

LAIRTON MARCELO COMERLATTO

**A CADEIA GLOBAL DE VALOR DO TURISMO: Estudo sobre os
*Resorts internacionais no Nordeste do Brasil.***

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia, área de concentração Desenvolvimento Regional e Urbano, do Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito necessário à obtenção do grau acadêmico de Doutor em Geografia.

Orientadora: Profa. Dra. Leila Christina Duarte Dias.

Coorientador: Prof. Dr. Helton Ricardo Ouriques.

Florianópolis
2015

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Comerlatto, Lairton Marcelo

A cadeia global de valor do turismo : Estudo sobre os resorts internacionais no Nordeste do Brasil / Lairton Marcelo Comerlatto ; orientadora, Leila Christina Duarte Dias ; coorientador, Helton Ricardo Ouriques. - Florianópolis, SC, 2015.

176 p.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Geografia.

Inclui referências

1. Geografia. 2. Cadeia global de valor. 3. turismo internacional. 4. resorts no Nordeste. I. Dias, Leila Christina Duarte . II. Ouriques, Helton Ricardo. III. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Geografia. IV. Título.

Dedico este trabalho a minha esposa Liliane e a nossa filha Sofia, que sempre estiveram do meu lado para que esta tese se tornasse possível. Amo vocês duas.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente quero agradecer a Liliane, que sempre me apoiou nesta empreitada de fazer pós-graduação e seguir carreira acadêmica, e a nossa filha Sofia, que sempre me pergunta quando este trabalho vai acabar. Acabou, filha, pelo menos esta etapa.

Agradecer muito a orientação e a paciência da Professora Dra. Leila Dias, que me acolheu no programa e me ajudou muito neste período de grande aprendizado profissional e pessoal. Sou grato ao professor e amigo Helton, por ter aceitado ser meu co-orientador, pelos conselhos e sugestões. Valeu amigo.

Sou grato também a todos os professores do Programa de Pós-Graduação em Geografia com os quais tive oportunidade de aprender. Sou grato a todos os colegas/amigos da pós-graduação, com quem tive o prazer de dividir o espaço nas aulas, nas saídas de campo, nos congressos. São amizades que levarei para a vida.

Sou grato aos meus sogros Ademir e Elita, que sempre me apoiaram e se dispuseram a ficar com a Sofia quando eu precisava me concentrar nos estudos. Sou grato à minha mãe, irmãos, cunhados, primos, enfim, a todos os membros da família que souberam entender os meus momentos de silêncio e ausência.

Sem citar nomes, para não ser injusto ao esquecer alguém, sou grato aos amigos, sempre dispostos a ajudar a espairecer um pouco, dividindo uma garrafa de vinho, uma boa cerveja ou um churrasquinho.

Agradeço também aos *resorts* e a Agência de Viagens Incomum, que nas figuras das pessoas responderam de forma generosa à pesquisa que possibilitou esta tese.

Agradeço ao CNPq, pela bolsa que possibilitou a concretização desta tese.

A todos, MUITO OBRIGADO!!!

O turismo, especialmente o turismo internacional, presta-se a apagar as diferenças flagrantes e, quando bem organizado, consegue até nos convencer de que as populações dos países pobres deveriam sentir orgulho de seu passado glorioso.
(Jean-Michel Hoerner).

RESUMO

A participação do Brasil na distribuição mundial das receitas turísticas ainda é bastante pequena: inferior a 1%. Contudo, entendemos que tais receitas façam parte de uma parcela do gasto total do turista em viagem pelo Brasil, ficando com as companhias aéreas e com as redes hoteleiras as parcelas mais significativas desses gastos. Ou seja, do total das recompensas geradas pelo turismo internacional no Brasil, a parcela maior ficaria com os principais atores do turismo mundial, e o que sobra para os empreendedores locais seria a parcela menor. Entre os principais atores do turismo mundial estão as redes internacionais de *resorts*, que a partir dos anos 2000 se instalaram de maneira mais expressiva ao longo do litoral brasileiro. A Região Nordeste do Brasil foi a que mais recebeu esse tipo de empreendimento. Com apenas um *resort* de capital internacional localizado no Nordeste até os anos 2000, atualmente são 19 *resorts* pertencentes a 13 redes internacionais de *resorts*. A noção de cadeias globais de valor é útil para examinar o quanto das recompensas do turismo é apropriado pelos municípios que abrigam tais empreendimentos, pois para que um *resort* possa operar é necessário movimentar produtos, pessoas e insumos.

Tais pressupostos são as linhas de raciocínio que nos auxiliarão a responder a seguinte questão norteadora: Qual a configuração espacial da cadeia global de valor no turismo para os *resorts* de capital internacional e de que forma os territórios receptores do turismo internacional participam dessa cadeia? Em outros termos, queremos compreender e se possível identificar o quanto das recompensas geradas pelo turismo internacional no Brasil é apropriado pelos locais onde estão os *resorts* internacionais.

Embora não tenha sido possível quantificar a magnitude das recompensas geradas na cadeia de valor do turismo dos *resorts* pesquisados, é possível dizer, com base na localização dos elos que compõem a cadeia (a montante e a jusante), que parte significativa das recompensas, além de estar beneficiando outros municípios brasileiros, onde estão localizados os fornecedores dos insumos e também de onde saem os hóspedes dos *resorts*, pois 80% deles são de origem nacional, também tem beneficiado os elos localizados no exterior, onde estão localizados as instituições financeiras, como o BID, que emprestou recursos para as obras de infraestrutura do PRODETUR, os elos das operadoras turísticas e agências de viagens, que remetem através de pacotes turísticos os hóspedes estrangeiros para os *resorts*, e também os elos em que se encontram as matrizes das grandes redes de *resorts*, que

recebem os lucros enviados por suas filiais do Brasil. Para os municípios onde os *resorts* estão instalados restam os empregos com baixa qualificação e baixos salários, geralmente as funções de garçons, camareiras, recreadores, babás e auxiliares de cozinha e a parte dos impostos arrecadados que não é subsidiada.

Palavras chave: cadeia global de valor, turismo internacional, *resorts* no Nordeste.

ABSTRACT

Brazil's participation in the global distribution of income from tourism is still very small: less than 1%. However, we believe that such revenues are part of a share of total expenditures of tourists traveling to Brazil, leaving airlines and chains the most significant portion of these expenses. That is, the total of the rewards generated by international tourism in Brazil, the largest share would be with the main actors of world tourism, and what is left to local entrepreneurs would be the smallest portion. Among the main actors of world tourism are international networks of resorts that since the 2000s have settled more expressive way along the Brazilian coast. Brazil's Northeast was the most received this type of project. With only one international capital resort located in the Northeast until the 2000s, currently are 19 resorts belonging to 13 international networks of resorts. The notion of global value chains is useful to examine how much of tourism is appropriate rewards for municipalities that are home to such developments, as for a resort to operate it is necessary to move goods, people and supplies.

These assumptions are the lines of reasoning that will help us to answer the following question: What is the spatial configuration of the global value chain in tourism for the resorts of international capital and that of international tourism receivers territories form part of that chain? In other words, we want to understand and can identify how much of the rewards generated by international tourism in Brazil is suitable for the places where are the international resorts.

Although it was not possible to quantify the magnitude of the rewards generated in the tourism value chain of respondents resorts, you can tell, based on the location of the links that make up the chain (upstream and downstream), a significant portion of rewards, and be benefiting other Brazilian cities, where are the suppliers of inputs and also from where guests of the resorts, as 80% of them are of domestic origin, has also benefited the links located overseas, where financial institutions are located, such as IDB, which lent funds for infrastructure works PRODETUR, the links of tour operators and travel agencies, which refer through foreign guests tour packages to the resorts, and also the links that are matrices of large networks resorts, receiving profits made in its subsidiaries in Brazil. For municipalities where the resorts are installed left jobs with low skills and low wages, usually the functions of waiters, maids, entertainers, nannies and kitchen assistants and the share of taxes collected that is not subsidized.

Keywords: global value chain, international tourism resorts in the Northeast.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Brasil - Número de <i>resorts</i> inaugurados ou reinaugurados até 2011.	26
Tabela 2 – Mundo: Chegada de turistas e receitas internacionais entre 1995 e 2011.....	46
Tabela 3 – Mundo: Participação dos grupos de países na distribuição de receitas turísticas internacionais entre 1995 e 2011.....	47
Tabela 4 – Mundo: Representatividade das receitas turísticas em relação às exportações entre 2005 e 2011 (%).	48
Tabela 5 – Mundo: Receitas do turismo internacional por regiões do mundo (em % do total mundial, entre 1995 e 2011).....	49
Tabela 6 – Brasil: O turismo internacional receptivo entre 1995 e 2011.	72
Tabela 7 - PRODETUR - NE I – Investimentos orçados e realizados (1993 e 2005), em milhões de dólares	81
Tabela 8 - PRODETUR/NE I e II - Demonstrativo global dos recursos orçados e o realizado, posição em 23/08/2011, em milhões de dólares, por Unidade da Federação (UF) participante.....	84
Tabela 9 - PRODETUR II - Polos Turísticos e variação do Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) entre 1991 e 2010.	88
Tabela 10 - Estados selecionados excetuando-se os Polos Turísticos do PRODETUR II - Variação do Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) entre 1991 e 2010.	89
Tabela 11 - Polo Turístico São Luís e Entorno (MA) – Variação IDHM, IDHM Renda, IDHM, Longevidade e IDHM Educação no período 1991-2010.	91
Tabela 12 – Maranhão – Municípios selecionados que não fazem parte do Polo Turístico – Variação IDHM, IDHM Renda, IDHM Longevidade e IDHM Educação no período 1991-2010.	92
Tabela 13 - Principais Redes Hoteleiras Mundiais no ano de 2010 (por número de apartamentos).	99
Tabela 14 - Brasil: Tipologia do setor hoteleiro (2011 e 2014).	100
Tabela 15 – Brasil - Ranking das redes hoteleiras internacionais e nacionais por número de quartos (2014).....	101
Tabela 16 - Redes de capital internacional com <i>resorts</i> em operação no Brasil – 2010.....	107
Tabela 17 - Resorts em operação no Brasil até 2010, por estados da federação.....	116

Tabela 18 – Origem dos hóspedes nos <i>resorts</i> estrangeiros pesquisados – percentual.....	129
Tabela 19 – Tempo médio de estada dos hóspedes nos <i>resorts</i> pesquisados – em dias.....	130
Tabela 20 – Localização das agências bancárias destino dos recebimentos dos <i>resorts</i> pesquisados.	133
Tabela 21 – Operadoras turísticas que vendem pacotes turísticos dos <i>resorts</i> pesquisados – percentual de participação no total de pacotes.	135
Tabela 22 – Composição percentual média dos pacotes turísticos nacionais e internacionais – em 2014.	136
Tabela 23 – Isenção de tributos municipais – ISS	138
Tabela 24 - Remessa de lucros e dividendos, distribuição por macrossetor ¹ (2006-2013), em milhões US\$.	141
Tabela 25 - Remessa de lucros e dividendos, setor de alojamento (2006-2013) em milhões US\$	142

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tipologia do setor de viagens ajustada ao mercado brasileiro.	61
Quadro 2 - Procedência dos insumos/produtos utilizados pelos <i>resorts</i> pesquisados - percentual (%)	131

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Elos de uma cadeia de valor	55
Figura 2 - Cadeia de valor do turismo simplificada	67
Figura 3 - Cadeia de valor do turismo	68
Figura 4 - Região Nordeste - Polos Turísticos do PRODETUR-NE II (1999).....	86
Figura 5 - Fluxos no PRODETUR-NE entre os setores público, financeiro e privado.	94
Figura 6 - Resorts de redes internacionais em operação no Brasil em ordem cronológica de implantação, até 2010.....	106
Figura 7 – Cadeia de valor do turismo em um <i>resort</i>	127
Figura 8 - Estrutura da cadeia global de turismo.....	139

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Saldo da conta turismo no balanço de pagamentos brasileiro de 1995 e 2011, em milhões de dólares correntes.....	73
Gráfico 2 - Evolução da participação relativa no turismo internacional dos principais municípios brasileiros entre 1995 e 2011.	75
Gráfico 3 – Brasil: Oferta de quartos de hotéis (2011 e 2014).....	100

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	19
1. UMA TAXONOMIA DOS ESTUDOS SOBRE O TURISMO.	31
2. TURISMO INTERNACIONAL: CADEIAS GLOBAIS DE VALOR E OS FLUXOS TURÍSTICOS INTERNACIONAIS	43
2.1. OS FLUXOS E AS RECOMPENSAS NO TURISMO INTERNACIONAL	45
2.2. AS CADEIAS GLOBAIS DO VALOR (CGV).....	50
2.2.1 A Cadeia Global de valor do turismo	59
3. O TURISMO INTERNACIONAL NO BRASIL: OS FLUXOS E A ENTRADA DAS GRANDES REDES DE RESORTS INTERNACIONAIS	71
3.1. FLUXOS TURÍSTICOS INTERNACIONAIS NO BRASIL: 1995 À 2011.....	72
3.2. PLANEJAMENTO DO TURISMO NO BRASIL: DO PRODETUR NORDESTE AO PRODETUR NACIONAL.....	76
3.2.1 DA ESTABILIZAÇÃO DA ECONOMIA AO PRODETUR – NE.....	76
3.3. AS GRANDES REDES HOTELEIRAS GLOBAIS: OS RESORTS NO LITORAL NORDESTINO	95
3.3.1 RESORTS INTERNACIONAIS NO BRASIL	102
4. OS RESORTS DE SOL E MAR NO NORDESTE BRASILEIRO – UMA MICROCADEIA DO TURISMO....	112
4.1. NORDESTE TURÍSTICO: O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NOS MUNICÍPIOS LITORÂNEOS E A ENTRADA DOS RESORTS DE CAPITAL INTERNACIONAL.....	114

4.1.1	O turismo na evolução dos municípios de Mata de São João (BA), Porto Seguro (BA), Caucaia (CE) e Natal (RN).	119
4.2.	CADEIA DE VALOR NO TURISMO: OS FLUXOS DOS RESORTS PESQUISADOS E A INSERÇÃO DAS LOCALIDADES NO TURISMO INTERNACIONAL.....	124
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	143
6.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	149
7.	APÊNDICE I.....	166
8.	APÊNDICE II	169
9.	ANEXO 1 – IDHM DOS POLOS DE TURISMO: COSTA DO DESCOBRIMENTO (BA); COSTA DO SOL (CE); COSTA DAS DUNAS (RN); E SALVADOR E ENTORNO.	171
10.	ANEXO 2 – REMESSA DE LUCROS E DIVIDENDOS, MACROSSECTOR DE SERVIÇOS (2006-2013).....	176

INTRODUÇÃO

Como atividade economicamente rentável, o turismo tem sua origem em meados do século XIX, na Inglaterra, quando Thomas Cook resolveu contratar um trem para levá-lo juntamente com um grupo de 570 pessoas a uma reunião da sua fraternidade, entre as cidades de Leicester e Loughborouh (TURNER E ASH, 1991).

A partir de então, outras viagens foram sendo organizadas, atraindo diversos grupos sociais, como três mil estudantes, que em 1843 excursionaram de Leicester a Derby. Entre 1848 e 1863 Thomas Cook já organizava excursões para Escócia e Irlanda e contava com cerca de cinco mil “turistas” por temporada (Ibid).

Em 1866, Cook organiza a primeira excursão para a América do Norte. Mas a primeira volta ao mundo foi organizada pela agência alemã Stangen, concorrente de Cook, no ano de 1876, época em que ele expandia sua agência para o oriente, organizando excursões para Palestina e Egito. (Ibid, p. 79-83). Na década de 1880, a *Thomas Cook & Son* funda duas agências na Índia.

As excursões – o transporte turístico de grande número de pessoas – durante a segunda metade do século XIX e primeiras décadas do século XX só foram possíveis graças às tecnologias do navio a vapor e do trem, com uma rede ferroviária que já na primeira metade do século XIX cobria boa parte do Reino Unido e as principais cidades europeias, chegando em 1848 até as “inóspitas terras da Suíça” (Ibid, p. 75). Assim, Cook e outras agências turísticas foram os responsáveis pela expansão geográfica do turismo a considerável distância das metrópoles. Em grande parte, seus clientes eram pessoas com poder aquisitivo de médio a elevado, alcançando inclusive a monarquia nos países em que mantinha agências turísticas, como a Índia. Nesse período, grande maioria da classe trabalhadora ainda não conquistara direitos trabalhistas que lhes permitissem “tirar férias” da fábrica para viajar e descansar, o que só ocorreria a partir da segunda metade do século XX.

Embora o deslocamento humano seja tão antigo quando a própria sociedade, o ato de viajar turisticamente só foi instituído em meados do século XIX. Entendemos por turismo, uma atividade, um fenômeno capitalista, em que o ato de viajar é motivado por diversas razões, lazer, negócios, etc., e acima de tudo, como um fenômeno capaz de transformar o ócio, o descanso em mercadoria (CORIOLANO, 2006).

Ao exemplo da atividade industrial manufatureira, os ingleses também dominaram a atividade turística durante o século XIX, pondo em marcha a expansão do turismo: num primeiro momento pela periferia da Europa, depois América do Norte e logo após, pelo Oriente.

Após a Primeira Guerra, os norte-americanos se aproveitam da situação em que se encontrava a Europa e passam a dominar a expansão do turismo mundial, ditando seu ritmo e sua direção. Os norte-americanos expandiram a sua “periferia do prazer” para Flórida, México e Cuba. Sobre a atuação dos Estados Unidos em Cuba, Turner e Ash chegam a afirmar que “Fidel Castro é um produto político do turismo caribenho” (1991, p. v). E sobre a influência que os norte-americanos passam a ter no turismo mundial, esses autores comentam que o desconhecido “Edouard Baudouin decidiu abrir um cassino em Jean-les-Pins depois de ter assistido a um filme rodado em Miami em que apareciam mulheres usando roupas que nessa época só usariam na praia” (Ibid, p. 111), ou seja “os hábitos informais desses centros de veraneio foram transplantados para a Europa” (Ibid).

A partir da segunda metade do século XX e sob a influência dos norte-americanos é que o turismo se torna uma das atividades econômicas mais dinâmicas e com rápida expansão ao redor do mundo, sobretudo nas regiões periféricas e semiperiféricas do capitalismo.

O modelo expansivo do turismo muda após a Segunda Guerra Mundial. Se antes o trem e o navio a vapor permitiram viagens a longas distâncias, após 1945 o avião permitiu aos empresários do ramo encurtar o tempo das viagens, possibilitando aos turistas mais ricos, que podiam pagar pela viagem de avião, gastar menos tempo no trajeto até o destino desejado.

A respeito da importância do avião para a expansão do turismo mundial, Turner e Ash (1991) destacaram, já nos anos setenta:

Con cada década hemos asistido a un incesante incremento de la importancia de la aviación de cara a este proceso, hasta llegar al extremo de hoy en día, en que estamos ya muy cerca de un auténtico Turismo Global, dentro del cual las diversas periferias del placer de cada continente tienden a entremezclarse unas con otras¹ (TUNER e ASH, 1991, p. 135).

¹ A cada década temos assistido a um incessante incremento da importância da aviação por conta desse processo, até chegar ao extremo de hoje em dia [anos setenta], em que estamos muito próximos de um verdadeiro Turismo Global,

Além da importância da evolução dos meios de transporte para o avanço e a expansão do turismo, também devemos considerar outros avanços tecnológicos, sobretudo as tecnologias voltadas para a informação (telefonia móvel e internet). Cabe ainda mencionar, por sua importância, que tal expansão está relacionada à necessidade de incorporar novos espaços geográficos à acumulação capitalista.

Além dos fatores mencionados, a expansão da atividade turística se relaciona com o tempo disponível para o lazer, que a partir do início do século XX vira realidade na Europa, além da criação e atuação de importantes instituições internacionais, como a Organização Mundial do Turismo (OMT), o Fundo Monetário Internacional (FMI), as Nações Unidas (ONU), o Banco Mundial e a Unesco (LANFANT, 1980).

É durante essa fase expansiva que o Brasil se insere no “turismo internacional”. Eventos como a Exposição Universal do Centenário da Independência (1922), que é ressaltado por Motta (1992) como o evento que inaugurou a possibilidade “do mundo nos ver de perto, de expor o país à comunidade internacional num momento particularmente chave de rearticulação da economia e da política em escala mundial” (Ibid.), tendo em vista o recente fim da I Guerra Mundial.

Nos anos mil novecentos e cinquenta, outros eventos importantes no processo de inclusão do Brasil no turismo mundial foram, a saber, a Copa do Mundo de Futebol de 1950 e a construção de Brasília, pois chamaram a atenção do mundo para o Brasil. Diferentemente do que ocorreu na Europa, em que o trem foi a principal tecnologia a proporcionar a expansão do turismo, no Brasil pode-se dizer que o turismo interno foi impulsionado, num primeiro momento, pela indústria automobilística que aqui se instalou no final dos anos cinquenta.

Apesar do avanço e da influência da indústria automobilística no turismo brasileiro, a inserção do Brasil nos fluxos internacionais do turismo deve-se fundamentalmente ao avião: nos anos cinquenta, a extinta Panair do Brasil mantinha rotas regulares para Europa, Estados Unidos e Argentina².

Tal inserção se dá na esteira de expansão do turismo mundial, desejada não só pelos países centrais, como também pelos países periféricos, por acreditarem que essa atividade poderá ajudá-los a alcançar o desenvolvimento econômico (LANFANT, 1980,

dentro do qual as diversas periferias do prazer de cada continente tendem a misturar-se umas com as outras (Tradução nossa).

² Disponível em: <http://www.filmesdecinema.com.br/filme-panair-do-brasil-5707/>, Acesso em 05/2102.

OURIQUES, 2007, 2012). Essa ideia ganhou força a partir de 1963, quando as Nações Unidas proclamaram solenemente que a atividade turística poderia efetivamente contribuir para o crescimento econômico dos países em desenvolvimento (NAÇÕES UNIDAS, 1963 *apud* LANFANT, 1980).

Nos anos mil novecentos e setenta, oitenta e noventa se observou intensa campanha por parte de instituições supranacionais, como, por exemplo, a OMT e a ONU, para que os países em desenvolvimento abrissem suas fronteiras para o turismo, dando prioridade ao setor e concedendo vantagens fiscais e garantias aos investidores estrangeiros. Em troca, receberam recursos financeiros do Banco Mundial (LANFANT, 1980) para poderem realizar grandes projetos de infraestrutura turística, como foi o caso do Brasil, que nos anos mil novecentos e noventa elaborou um instrumento político para desenvolver o turismo no país, criando o PRODETUR – Programa de Desenvolvimento do Turismo.

Além das referidas instituições supranacionais e dos governos dos países periféricos, que buscam promover o desenvolvimento econômico através de políticas públicas para o turismo, tem-se a atuação de grandes grupos empresariais de alcance mundial, como as redes hoteleiras (*Hilton, Club Méditerranée, InterContinental, Marriot, Sol Meliá*) e as empresas aéreas (*Pan American World Airways – Pan Am, a American Airlines e a Air-France*), que têm por motivação primeira aumentar seus lucros, e também uma crescente massa de turistas, ávidos por viajar e desfrutar as benesses do turismo.

O resultado dessas motivações – promover o desenvolvimento econômico, aumentar os lucros e viajar – é o crescimento contínuo no número de turistas que viajam o mundo ano após ano, chegando em 2011 a mais de 960 milhões de turistas, de acordo com os dados do Banco Mundial (WORLD BANK, 2013).

A presente tese tem como ponto de partida o entendimento de que a economia mundial é estratificada, de acordo com a divisão mundial do trabalho, em regiões centrais, regiões semiperiféricas e regiões periféricas, e que a organização das atividades econômicas estruturadas em cadeias globais de valor que ultrapassam as fronteiras nacionais, está em conformidade com tal estratificação. Ou seja, existem atividades econômicas que são características de regiões centrais por controlarem grande parte do excedente econômico gerado numa cadeia global de valor, e atividades que são características de regiões periféricas e semiperiféricas, por controlarem pouco do excedente econômico gerado numa cadeia global de valor (ARRIGHI, 1997).

No caso do turismo, uma das formas de observar tal estratificação é quando se analisam as receitas turísticas e se verifica que os países centrais concentram mais de 70% do seu total (WORLD BANK, 2013). Outro dado que mostra tal estratificação refere-se ao percentual de turistas que desfrutaram da possibilidade de viajar, fugir da rotina, conhecer outros lugares, culturas e tradições. Segundo dados da Organização Mundial do Turismo (OMT, 2011), apenas 14% da população mundial desfrutaram de uma viagem turística internacional no ano de 2010, dos quais 40% originados nos países centrais (WORLD BANK, 2013).

As interações entre os diversos atores do turismo internacional (governos, empresas e turistas) podem ser compreendidas através da noção de Cadeia Global de Valor, que, originada sob a perspectiva dos sistemas-mundo, possibilita a análise da diferenciada apropriação das recompensas financeiras por parte dos países ou regiões. Além disso, o conceito de cadeia global de valor se torna útil para investigar o modo de participação de regiões, algumas periféricas, outras semiperiféricas e outras centrais, no amplo emaranhado de redes de produção e comércio que caracteriza a economia mundial. Essa participação é o campo de interesse geral desta tese. As cadeias globais de valor se prestam à análise tanto de indústrias organizadas mundialmente quanto do envolvimento de países, regiões ou locais nas tramas e vínculos da economia mundo, exibindo, assim, utilidade como referência para o estudo da problemática específica do turismo internacional no Brasil, haja vista a baixa participação do país no turismo mundial.

Consideramos que a incorporação das periferias, como novos espaços na acumulação capitalista pelo turismo, num primeiro momento poderia desestabilizar a economia local e, no momento seguinte, conectá-la a fluxos que transcendem os locais (OURIQUES, 2008). Assim, pode-se dizer que a decadência e mesmo o desaparecimento das atividades econômicas tradicionais em comunidades litorâneas “que sempre viveram da pesca e demais atividades artesanais, que aos poucos vão abandonando seu sustento tradicional” (Ibid, p. 4), pode estar relacionada ao engajamento daquelas comunidades na atividade turística, como, por exemplo, a diminuição da pesca artesanal ao longo do litoral brasileiro em decorrência da retirada das comunidades litorâneas para implantar complexos turísticos do tipo *Resorts*, sobretudo no Nordeste.

O mecanismo de incorporação dessas regiões se dá através dos “atrativos turísticos”, fazendo com que os lugares sejam cada vez mais racionalizados para atender as necessidades do turismo, preenchendo o

tempo livre dos turistas. Ou seja, o turismo tem a capacidade de transformar o ócio num tempo disponível para o consumo dos lugares. Em outras palavras, o turismo transforma os lugares de acordo com seus interesses e sua necessidade (CRUZ, 2007).

Além disso, o turismo conecta lugares, que até poucas décadas mal se articulavam com a própria região a que pertencem, e que agora, graças ao turismo, “ligam-se a fluxos que transcendem o local e os inserem ao movimento global” (LUCHIARI, 1999, p. 11). O Nordeste brasileiro e a Ilha de Santa Catarina são exemplos da incorporação de lugares ao turismo internacional (MACHADO, 2000; LIMONAD, 2007), aos fluxos de ordem econômica, política e sociocultural conectando os lugares ao mundo e trazendo o mundo para os lugares (LUCHIARI, 1999).

Quando observamos o turismo como processo global que se manifesta localmente, percebe-se que são demasiadamente otimistas os estudos nos quais o turismo é analisado como atividade que pode levar ao desenvolvimento socioeconômico, ou pelo menos contribuir de maneira expressiva para alcançá-lo, conforme apontado por vários autores (FALCÃO, 1999; OURIQUES, 2005, 2007, 2012; CAVALCANTE e COSTA, 2011; CLANCY, 1998). Talvez tais análises tenham sido marginalizadas no debate sobre o tema no Brasil por criticar o alcance do turismo em escala global e apresentar dados e argumentos que mostram os países desenvolvidos como os que mais se beneficiam com o turismo, principalmente por abrigar sedes das grandes empresas do setor e por desmitificar a ideia de que o turismo pode levar ao almejado desenvolvimento econômico.

Ao aceitarmos os argumentos de que os fluxos financeiros mais significativos do turismo tendem a se concentrar nos países centrais, os quais geralmente reúnem as principais empresas do setor e de onde se origina a maioria dos turistas, estamos considerando que a atividade turística não pode ser compreendida como uma atividade capaz de levar as regiões periféricas em que se instala ao desejado desenvolvimento econômico.

Deve-se reconhecer que, de certo modo, o turismo auxiliou o desenvolvimento de algumas regiões nas periferias do capitalismo, como a do Caribe, por exemplo. Tal desenvolvimento não é a regra, está restrita a poucas regiões e mesmo nessas os benefícios desse desenvolvimento não estão ao alcance da maioria da população.

A inserção dessas periferias nas tramas e vínculos do turismo e a transferência dos fluxos financeiros gerados por essa atividade ocorrem através dos atores globais, como as redes internacionais de hotéis, por

exemplo. Na condição de um dos principais atores do turismo internacional, as grandes redes hoteleiras estão presentes nos principais destinos turísticos mundiais. No Brasil, essas redes internacionais de hotéis estão nas principais cidades e ao longo de quase todo o litoral brasileiro, com forte concentração no litoral nordestino.

A entrada dessas redes internacionais em território brasileiro data dos anos setenta, com a inauguração do Hotel Hilton em São Paulo em 1971. Ao longo da década de oitenta, inauguram empreendimentos no Brasil as redes Holiday Inn, Sheraton Internacional, Méridien e Mediterranée (PROSÉRPIO, 2007).

Até os anos 2000, várias outras redes se instalaram em nosso país, como Novotel, Caesar Park e a rede Ibis, do grupo francês Accor. A partir dos anos 2000, observa-se a entrada de várias redes internacionais de hotéis voltadas para o turismo de lazer, principalmente no litoral do Nordeste. Na Tabela 1 vemos que dos 25 *resorts* pertencentes às redes internacionais, 23 foram inaugurados ou reinaugurados sob a administração das redes internacionais após os anos 2000. A exceção está na rede Club Mediterranée, presente no Brasil desde 1979.

Também as redes hoteleiras nacionais e hotéis independentes, de capital nacional, inauguraram seus empreendimentos, muitos dos quais aproveitando os incentivos e a infraestrutura construída pelo governo federal para desenvolver o turismo na região, dentro do Programa de Desenvolvimento do Turismo (PRODETUR-NE). No período foram inaugurados ou reinaugurados 61 *resorts* de redes nacionais ou independentes. Se somarmos os *resorts* internacionais, observamos que 70% deles foram inaugurados ou reinaugurados no período pós-2000, conforme mostra a Tabela 1.

Tabela 1 – Brasil - Número de *resorts* inaugurados ou reinaugurados até 2011.

	Até 2000		Após 2001		
	Absoluto	%	Absoluto	%	Total
<i>Resorts</i> de redes internacionais	2	8	23	92	25
<i>Resorts</i> de redes nacionais	8	28	23	74	31
<i>Resorts</i> de redes internacionais	16	48	17	52	33
TOTAL	26	30	63	70	89

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da Associação Brasileira de Resorts. Disponível em <http://www.resortsbrasil.com.br/>. Acesso em Out. 2012. E do Guia de Resorts Brasil. Disponível em <http://www.viajenaviagem.com/brasil/resorts/>. Acesso em out. 2012.

A expansão desse tipo de empreendimento pelo litoral brasileiro, principalmente dos *resorts* das grandes redes internacionais no Nordeste, chamou nossa atenção. Assim, a representatividade da região Nordeste do Brasil no turismo internacional, como destacam Costa, Oliveira e Ramos (2002), Biancu (2003), Fonseca e Costa (2004), Silva (2004), Limonad (2007, 2007a e 2008), Limonad e Alves (2008), Sampaio, Coriolano e Maciel (2008) e Souza (2009), entre outros, e o fato de lá estarem concentrados os principais empreendimentos hoteleiros do tipo *resort*, remete-nos a questionar: o que significa, em termos de oportunidades para as localidades, a presença de tais empreendimentos de capital internacional?

A literatura compulsada mostrou que os estudos sobre o turismo, embora tenham avançado na análise, crítica ou apologética do turismo, como agente de desenvolvimento econômico ou como produtora e consumidora de espaço, ainda deixam lacunas que podem ser exploradas sob novas perspectivas, novas lentes analíticas. Nesse sentido, ao utilizar as cadeias globais de valor (CGV), derivadas da Análise dos Sistemas-Mundo, para analisar as redes hoteleiras internacionais no Brasil, especificamente os *resorts* de capital internacional, estamos querendo contribuir com o debate sobre a problemática do turismo como

impulsionador de desenvolvimento e mantenedor das desigualdades sócioespaciais.

Atividade econômica promissora, sem dúvida. As estatísticas do turismo apresentadas constantemente pela Organização Mundial do Turismo e pelo Ministério do Turismo, no Brasil, ajudam a comprovar esse argumento. Mas promissora para quem? Para as regiões periféricas ou para a região central da economia-mundo capitalista, de onde se originam as principais redes hoteleiras internacionais?

Desse modo, entendemos que os gastos dos turistas estrangeiros no Brasil, ou “receitas cambiais”, como trata o Ministério do Turismo, fazem parte de uma parcela do gasto total do turista em viagem pelo Brasil. Como apontaram Mitchell e Faal (2006) em seu trabalho sobre a Gâmbia, ficam com as companhias aéreas e com as redes hoteleiras as parcelas mais significativas dos gastos dos turistas. Ou seja, do total das recompensas geradas pelo turismo internacional no Brasil, uma parcela significativa ficaria com as redes hoteleiras internacionais, e o que sobra para os lugares seria a parcela menos significativa das recompensas.

Assim, o objetivo geral desta tese é analisar a cadeia de valor do turismo para os *resorts* de capital internacional em operação no Brasil, identificando os elos da cadeia e mostrando a forma de participação dos lugares que abrigam tais elos. De acordo com o que foi possível observar na revisão bibliográfica apresentada, pressupomos que o referencial das cadeias globais de valor (CGV) pode auxiliar-nos a compreender como os lugares participam na cadeia do turismo. Por ser uma atividade capitalista, no turismo as recompensas são distribuídas de forma desigual ao longo da cadeia, ficando os lugares da periferia (nacional ou global) com a menor parcela das recompensas. Assim, nossa pesquisa busca analisar como os *resorts* de capital internacional instalados no Nordeste condicionam os fluxos turísticos (financeiros e de pessoas) nos territórios e criam espaços geográficos que são incluídos no turismo internacional, enquanto são excluídos da parte significativa na distribuição da riqueza ou das recompensas da atividade.

Tais pressupostos são as linhas de raciocínio que nos auxiliarão a responder a seguinte questão norteadora: Qual a configuração espacial da cadeia global de valor no turismo para os *resorts* de capital internacional e de que forma os territórios receptores do turismo internacional participam dessa cadeia? Em outros termos, queremos compreender e se possível identificar o quanto das recompensas geradas pelo turismo internacional no Brasil é apropriado pelos locais onde estão os *resorts* internacionais. Embora a resposta a essa pergunta possa ser dada por várias outras ciências, como a Economia, ou a Administração,

por exemplo, entendemos que um olhar geográfico sobre a questão ajudará a compreender como e por que certas regiões são incorporadas à cadeia global do turismo e quais as implicações de tal incorporação para os lugares onde acontecem. Portanto, as questões que orientam a pesquisa são:

- Qual é a configuração espacial da cadeia global de valor do turismo?
- Quais são os elos dessa cadeia?
- Quem são e onde se localizam os principais atores dessa cadeia?
- Qual a participação de cada ator envolvido na cadeia global do valor do turismo, na apropriação das recompensas?
- Em que medida o turismo pode contribuir para reduzir a estratificação da economia mundial?
- Por que e como os *resorts* se instalaram nos lugares onde estão instalados?
- Quais os critérios que essas organizações elegem como primordiais na escolha do lugar?

Para responder os questionamentos propostos, além das fontes bibliográficas que abordam o turismo e as redes hoteleiras, a economia-mundo e as cadeias globais do valor, foram coletados dados de instituições como o Ministério do Turismo, a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH) e a Associação Brasileira de Resorts (Resorts Brasil), além de *sites* especializados, como o da revista Hotéis, as páginas na internet das próprias redes hoteleiras internacionais, da Organização Mundial do Turismo (OMT) e do Banco Mundial, entre outros.

Também tentamos entrar em contato com dez dos quinze grupos proprietários dos vinte e três *resorts* de capital internacional identificados na pesquisa para aplicar um questionário que seria a base para uma entrevista. Contudo, obtivemos respostas negativas de onze deles. Os outros quatro aceitaram responder o questionário de forma parcial, dos quais dois não responderam de forma satisfatória e dois nos forneceram informações complementares.

No que diz respeito às operadoras turísticas, tentamos, sem sucesso, entrar em contato com a CVC para uma entrevista. Já a operadora Incomum Viagens, sediada em Florianópolis (SC), respondeu um questionário via correio eletrônico.

O levantamento de dados sobre o fluxo de turistas internacionais no mundo e no Brasil, o ingresso de divisas e os dados referentes aos

gastos desses turistas, além da análise das respostas ao questionário roteiro das entrevistas, ajudaram-nos a situar a forma de atuação das redes hoteleiras no âmbito do desenvolvimento local/regional e refletir sobre o papel do turismo no desenvolvimento da economia-mundo no período recente: 1995 e 2011.

A tese está estruturada em cinco capítulos, além da presente introdução. O primeiro capítulo consiste em uma revisão na literatura sobre o turismo. Ainda que tal revisão tenha contemplado de forma parcial os estudos sobre o turismo, buscou-se identificar os trabalhos que pudessem contribuir para as análises e os objetivos desta tese. No capítulo dois, dividido em suas partes, buscou-se analisar a noção de Cadeia Global de Valor, os dados sobre os fluxos do turismo internacional e uma discussão sobre a cadeia de valor do turismo. A primeira foi amplamente baseada nos fluxos do turismo internacional, com objetivo de mostrar que os fluxos são distribuídos de forma desigual no e pelo turismo. Em seguida, é apresentada a perspectiva das Cadeias Globais de Valor e a Cadeia Global de Valor do Turismo, refletindo sobre o papel dos principais atores na cadeia global.

O capítulo três apresenta uma análise do turismo internacional no Brasil, iniciando com os dados sobre os fluxos internacionais – divisas e turistas. Na sequência, discutimos o papel dos atores públicos e privados na atividade. Por fim, analisamos os *Resorts* de capital internacional, sua chegada e expansão no período 1995-2011. Isso nos leva a reflexões sobre a inserção de regiões periféricas nas tramas e vínculos do turismo internacional de sol e praia, estabelecendo alguns pressupostos que orientam a construção do problema de pesquisa.

No capítulo quatro, apresentamos os resultados do trabalho empírico propriamente dito. Primeiramente mostra-se a dinâmica dos quatro empreendimentos do tipo *resorts* no Brasil abrangidos pela pesquisa, desde a origem dos hóspedes até a origem dos fornecedores, montando, assim, a Cadeia de Valor dos *Resorts* de praia pesquisados. Em seguida, mostra-se como trabalham os operadores turísticos; no caso desta tese, a operadora Incomum Viagens, desde a escolha dos destinos até decomposição de um pacote turístico.

Por fim, no capítulo cinco, as considerações finais, procurando refletir sobre o significado do turismo para os municípios que abrigam os *resorts* pesquisados, suas implicações e principalmente a contribuição do turismo no desenvolvimento econômico local.

1. UMA TAXONOMIA DOS ESTUDOS SOBRE O TURISMO.

Não há como negar a importância que o turismo assume em países periféricos em que essa atividade é a principal fonte de captação de divisas estrangeiras, em alguns casos superando as exportações. Assim, não podemos ignorar o fato de que a introdução do turismo nesses países suscitou o surgimento de algumas “ilhas de prosperidade” (OURIQUES, 2008, p. 149). Essas ilhas provavelmente contribuíram para que o turismo internacional fosse visto como atividade que pode ser empreendida em qualquer região do mundo, como redutora da pobreza e geradora de emprego e renda, mesmo aquelas sem “vocação” (independentemente do que se queira dizer com essa palavra) e sem atrativos significativos para a ind ustria do turismo. Afinal de contas, a cria o de espaços para consumo e lazer   uma das características marcantes dessa atividade. Como   o caso das regiões que abrigam parques temáticos, por exemplo.

Do mesmo modo, multiplicaram-se as análises sobre o fenômeno turístico enfocando suas implica es econômicas e sociais (CASIMIRO FILHO, 2002; CARDOSO, 2005; OLIVEIRA, 2008; TOMAZZONI, 2007; AULICINO, 2004; ALMEIDA, 2003). Todavia, estudos que privilegiam a análise dos fluxos do turismo, em termos de distribui o da riqueza gerada na atividade, praticamente desapareceram do debate neste in cio de século. Como veremos a seguir, a maioria dos estudos recai sobre enfoques que vão desde o turismo como agente de desenvolvimento, até estudos ambientais. Não que estes não tenham importância no debate; pelo contrário, são eles que subsidiam as reflexões que nos propomos nesta tese.

Assim, ao longo da revisão bibliográfica, identificamos diferentes perspectivas nos estudos do turismo e elaboramos uma taxonomia desses estudos, de acordo com a perspectiva estudada.

Os estudos que relacionam o turismo ao desenvolvimento econômico são as análises que mais se disseminaram nos últimos anos, sobretudo no Brasil, em virtude dos eventos esportivos da Copa do Mundo de Futebol em 2014 e das Olimpíadas em 2016 (LAGE e MILONE, 1991; AULICINO, 2004; FAPEC, 2006; TOMAZZONI, 2007; IPARDES, 2008).

Nesse sentido, alguns governos estaduais, como o do Paraná e o do Mato Grosso do Sul, através dos órgãos responsáveis (Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social – IPARDES

(2008), no Paraná; e Fundação de Apoio à Pesquisa, ao Ensino e Cultura – FAPEC (2006), Fundação Cândido Rondon e o Sebrae/MS, no Mato Grosso do Sul), elaboraram estudos que utilizam a “cadeia produtiva do turismo” como marco conceitual para justificar sua utilização como o setor econômico que vai auxiliar os estados na busca do desenvolvimento econômico.

O conceito de cadeia produtiva do turismo se refere à existência de um atrativo turístico, entendido como produto, que atua como catalisador, gerando uma dinâmica que integra as diferentes atividades que compõem o setor. Ou seja, o atrativo turístico deve funcionar como um agente multiplicador numa rede de “serviços apoiados no desenvolvimento de uma infraestrutura local e regional, cuja dinâmica pode promover o incremento dos fluxos de informação, produção, distribuição e consumo, que, adequadamente geridos, permitem ao turismo atuar como vetor da economia dentro de parâmetros de sustentabilidade” (IPARDES, 2008, p. 3).

Nessa linha de análise do desenvolvimento econômico, encontramos estudos que analisam o turismo desde a perspectiva microeconômica até a ideia de desenvolvimento sustentável, passando pelo desenvolvimento regional e o desenvolvimento rural.

Os estudos microeconômicos do turismo utilizam modelos econômicos gerais, em que o preço de determinada mercadoria varia em função da oferta e da demanda. Nessas análises, os preços dos produtos turísticos têm o mesmo comportamento, e o mercado de produtos turísticos apresenta características de um mercado de concorrência imperfeita, já que em alguns setores há poucas empresas para oferecer os produtos, como é o caso das empresas aéreas (LAGE e MILONE, 1991).

Nos aspectos macroeconômicos, são utilizados os modelos de fluxo circular da renda para explicar a importância da entrada de divisas oriundas do turismo internacional, já que “o turismo aumenta a renda do lugar visitado via entrada de divisas” (LAGE e MILONE, 1991 p. 93). Assim, para os governos obterem o máximo dos benefícios da entrada de divisas, devem procurar desenvolver o turismo interno para reduzir a importação dos produtos demandados pelos turistas estrangeiros (Ibid).

No enfoque do desenvolvimento regional, o poder público teria papel preponderante, pois seria a atuação desse ator a responsável por viabilizar a realização de eventos regionais que atrairiam turistas de vários lugares para os eventos, como ocorre, por exemplo, no Festival de Cinema, festas coloniais e festas natalinas na serra gaúcha, conhecida como a “Região das Hortênsias”, composta pelos municípios de

Gramado, Canela, Nova Petrópolis e São Francisco de Paula (TOMAZZONI, 2007).

Sob essa perspectiva, o turismo geraria crescimento econômico regional como uma atividade básica ou exportadora, desencadeando, assim, um circuito regional com um fluxo de compras e de vendas, “estimulando a geração de empregos e garantindo uma melhor condição de vida para a população da região” (AULICINO, 2004, p. 265).

Foram identificados, também, estudos que destacam as possibilidades de desenvolvimento através do chamado turismo rural ou agroturismo. Nesse tipo de estudo, salienta-se a existência, principalmente em municípios pequenos, de algum tipo de atrativo turístico natural, como rios, cachoeiras, cavernas, montanhas etc., ou atrativos construídos, como a gastronomia, o artesanato, as festas populares etc. (ALMEIDA, 2003). O turismo rural seria, assim, uma atividade dinâmica, que oferece alternativas aos produtores rurais em razão de poder diversificar os produtos e serviços das propriedades (CORIOLANO e ALMEIDA, 2011).

Para que o turismo rural se desenvolva é necessário que os atrativos estejam preservados. Com esse intuito, Zen (2005) propôs um projeto de educação ambiental para as escolas do município de Ubiratã/PR, exaltando o turismo rural como uma forma de desenvolvimento para a região. O referido projeto teve entre seus objetivos conscientizar os estudantes da área rural sobre a necessidade de recuperar/preservar as nascentes de rios e suas matas ciliares, além de auxiliar na solução de problemas ambientais nas propriedades rurais do município. A adoção de um projeto como esse poderia “contribuir para apontar oportunidades de melhorias que viabilizem o desenvolvimento sustentável nas propriedades que compõem o programa de Turismo Rural – Sítio-Tur – do município de Ubiratã” (Ibid, p. 78).

A estratégia de utilizar o agroturismo como ferramenta para o desenvolvimento pressupõe a atuação tanto do poder público, quanto a de atores surgidos em comunidades diretamente interessadas no desenvolvimento desse tipo de turismo. É o caso, por exemplo, do município de Santa Rosa de Lima, em Santa Catarina, em que a associação de agricultores Acolhida na Colônia serve como importante ator social capaz de impulsionar os processos territoriais na região. Ou seja, o modelo de desenvolvimento local está atrelado ao agroturismo, cujo principal ator social é a associação dos agricultores (GUZZATI, 2010).

Porém, nem todos os lugares onde o turismo rural se desenvolve auferem os seus benefícios. Estudo sobre uma comunidade rural na

cidade de Colombo, no Paraná, mostrou que dos 30 empreendimentos rurais cadastrados para participar do Circuito Italiano do Turismo (CITUR) no município, 37% são administrados por empresários de Curitiba (PR). Ou seja, mais de 1/3 da renda gerada pelo turismo rural na cidade de Colombo (PR) é transferida para Curitiba (PR) via empresários, que, em alguns casos, não têm relação alguma com a região do CITUR (CANDIOTO, 2007).

Do mesmo modo que estudos relacionando desenvolvimento e turismo tendem a gerar certo grau de otimismo em relação ao potencial da atividade, os estudos que apontam o turismo como caminho viável para reduzir a pobreza em regiões ou mesmo países, têm entusiasmado muitas autoridades governamentais e pesquisadores do assunto.

Uma das formas de o turismo auxiliar na redução da pobreza seria através da produção de artesanato local. Com o auxílio do poder público, lugares dotados de atrativos turísticos desenvolvem cooperativas de artesãos, produzindo os *souvenirs* para os turistas. E para amenizar os efeitos da sazonalidade da atividade turística, o poder público local poderia auxiliar os artesãos a se deslocarem para vender seus produtos em centros maiores, onde a renda média é mais alta (ZANDONADI, 2008).

O turismo pautado em pequenas e médias empresas locais seria uma estratégia de combate à pobreza e uma resposta ao turismo globalizado das grandes redes hoteleiras e operadoras turísticas mundiais (CORIOLANO 2006). Dessa forma, as populações excluídas do turismo internacional dos *Resorts* criam um turismo alternativo, em que as comunidades excluídas dos grandes mercados turísticos se inserem no “circuito inferior do turismo” (CORIOLANO e ALMEIDA, 2007. p. 1) através de negócios de pequeno rendimento, como pequenas pousadas, “hospedagens residenciais e lazeres populares” (Ibid).

Outra forma de ver o turismo como um setor econômico capaz de reduzir a desigualdade de renda é fazendo simulações na “matriz da Contabilidade Social” em que o governo reduz a carga tributária nas atividades que compõem o escopo turístico e também simulações na demanda turística. Dessa forma, o Estado tem papel importante na promoção da atividade que garanta aos grupos sociais menos favorecidos a possibilidade de se beneficiar da expansão do turismo (TAKASAGO e MOLLO, 2008).

O combate da pobreza pelo turismo significa distribuir os ganhos da atividade através da geração de emprego e renda para as populações dos locais em que se implanta a ideologia do turismo. Contudo, os empregos e a renda gerados pelo turismo são geralmente associados a

empregos que exigem pouca qualificação e, por consequência, com baixa remuneração. Em Canoa Quebrada (CE), por exemplo, as estatísticas sobre os trabalhadores do turismo mostram que o trabalho feminino predomina, respondendo por 77% das funções. A renda média de 97% dos trabalhadores não ultrapassa dois salários mínimos, e quanto ao nível de escolaridade, 35% dos trabalhadores não concluíram o ensino médio e 46% não concluíram um curso profissionalizante. Convém salientar que a renda média mensal só se aproxima de dois salários mínimos nos períodos de alta temporada, porquanto nas demais épocas do ano a renda média do trabalhador não ultrapassa um salário mínimo. (CAVALCANTE e COSTA, 2011).

Além dos baixos salários, da sazonalidade dos empregos e das longas jornadas, os trabalhadores do turismo condicionam sua existência ao consumo dos lugares envolvidos na atividade e no atendimento das necessidades dos turistas. Portanto, para o trabalhador, “estar empregado ou não, depende de sua capacidade de relacionar-se com os turistas” (MORETI, 2006, p. 8). Muitas vezes, esse comportamento faz com que essa seja a única forma de o trabalhador ser percebido, pois a maioria dos turistas só toma conhecimento da população residente através das funções que seus integrantes exercem nos hotéis ou nas praias, como de garçom, arrumadeira e as demais que são necessárias para o conforto do turista. Tal situação reforça o sentimento de inferioridade do trabalhador perante o turista ao qual ele serve (KRIPPENDORF, 2009).

Vale dizer: nos países periféricos em que o turismo se instala, os residentes são vistos pelos empresários e pelos turistas como força de trabalho ou como um ser exótico, já que o turista e o trabalhador do turismo são de mundos diferentes; o trabalhador se sente um estranho no mundo do turismo, uma vez que “a presença do turista reforça sua impossibilidade de viver como sujeito consumidor daqueles lugares porque o objeto por excelência, o dinheiro [para fazer turismo], está ausente de suas mãos” (OURIQUES, 2005, p. 48).

Assim, na busca pelo almejado desenvolvimento econômico, muitas cidades litorâneas ou com algum atrativo natural, que possa ser comercializado turisticamente, se engajam na promoção do turismo como a alternativa para sair do atraso econômico. A geração de empregos nos locais em que o turismo se instala é um dos principais argumentos utilizados pelas autoridades locais e pelos que defendem essa atividade.

Como se viu aqui, apesar da precariedade das condições de trabalho e do tipo de relação que o turista mantém com o trabalhador ou os residentes locais, as pequenas cidades, e outras nem tão pequenas, na

falta de outra atividade econômica que gere emprego e renda para a população, adotam o turismo como atividade principal ou umas das principais. Por isso, não é de estranhar quando cidades maiores chegam a adotar planos de urbanização pautados no turismo, processo conhecido na literatura dos estudos urbanos e do turismo como “urbanização turística” (LUCHIARÍ, 1998; FONSECA e COSTA, 2004; LIMONAD, 2007, GONÇALVES, 2010).

A expressão urbanização turística é empregada pelos autores que analisam a produção de espaços urbanos voltados para o turismo, ou seja, espaços que são produzidos para fazer turismo, para os visitantes externos ao local, os turistas propriamente ditos, ou mesmo para os moradores locais, em atividades turísticas.

Esse processo reorganiza o espaço fazendo com que novos sistemas de objetos sejam introduzidos nas localidades para atender a uma demanda específica. Em alguns casos, essa reorganização espacial exige que as populações locais adotem um novo estilo de vida, substituindo hábitos e comportamentos, alterando a percepção do indivíduo sobre si mesmo (LUCHIARÍ, 1998).

Outro aspecto a ser considerado no processo da urbanização turística é a estratificação dos lugares. Isso ocorre quando os produtores do turismo (agentes de viagens, operadoras turísticas, redes hoteleiras e o poder público) elegem determinados lugares para certos tipos de turismo, atendendo as demandas dos consumidores turísticos. Ou seja, os produtores e os consumidores turísticos hierarquizam os lugares de acordo com a demanda turística, desde o turismo mais elitizado, passando pelo cultural, religioso, de esportes etc., até chegar às mais populares formas do turismo. Vê-se que a atividade turística é capaz de reinventar as paisagens e as práticas sociais dos lugares conforme as necessidades dos seus produtores e dos turistas (Ibid).

O processo de urbanização turística pode ser observado nos lugares em que: i) o consumo torna-se mais importante que a produção, e esta é orientada para o consumo turístico; ii) há forte concentração da mão de obra no setor de serviços, sobretudo nos serviços turísticos ou que lhe dão suporte; há uma valorização estética da paisagem e o marketing é usado para promover os atrativos turísticos; iv) observa-se um crescimento acelerado da população impulsionado pela imigração; v) o crescimento acentuado na oferta de trabalho é sazonal, e na maioria dos casos a mão de obra mais qualificada e que ocupa os cargos mais bem remunerados é de fora; vi) promovem-se pequenos capitais e forma-se uma nova elite local que passa a ter bastante poder na política

local; vii) as organizações de moradores geralmente refletem as expectativas e as necessidades do setor turístico (LUCHIARÍ, 1998).

Notam-se as implicações desse processo na cidade de Natal (RN), especificamente no bairro de Ponta Negra, onde a população local é cada vez mais excluída dos espaços em que a atividade turística se instala (FONSECA e COSTA, 2004). Essa exclusão acontece sob quatro formas: i) refuncionalização do espaço, em que atividades tradicionais, como a pesca, são substituídas pela turística; ii) produção imobiliária, pela qual ocorre uma acentuada valorização imobiliária nos locais que possam interessar ao turista; iii) privatização do espaço público: as praias com acesso restrito ao morador local, em razão da existência de hotéis instalados ao longo da orla marítima; e iv) degradação socioespacial: o morador local deixa de utilizar espaços que costumava frequentar antes do turismo (Ibid). Segundo os autores, em virtude do turismo, o bairro de Ponta Negra deixou de ser frequentado pelos natalenses, pois

com o crescimento do fluxo de turistas e do processo de urbanização, vários problemas socioespaciais foram acentuados e têm afastado o residente dessa praia, Dentre esses, podemos citar: tráfico de drogas, vendedores ambulantes, o encarecimento dos serviços, a poluição da praia e insuficiência de áreas de estacionamento.” (Ibid, p. 31)

Outro tipo de consequência do processo de urbanização turística pode ser observado em Florianópolis (SC), que desde os anos oitenta apresenta forte influência da iniciativa privada nas políticas de desenvolvimento urbano, sobretudo no que diz respeito as atividades ligadas a construção civil e hotelaria (MACHADO, 2000). Assim, as redes hoteleiras nacionais e internacionais que aqui se instalam assumem relevante papel na organização do espaço, tanto nas praias e balneários da Ilha, como também no centro da cidade e em bairros próximos (GONÇALVES, 2010). Os investimentos que as redes hoteleiras estão realizando ou querendo realizar em Florianópolis indicam a importância desses atores na organização do território, muitas vezes de atuação global, e evidencia que essa organização territorial não é mais apenas para o residente, já que agora ele deve dividir espaço com o turista.

Ainda no debate sobre a urbanização turística, as atividades relacionadas ao turismo, como, por exemplo, os meios de hospedagem, são geralmente associadas a impactos negativos no meio ambiente, pois apesar de haver uma preocupação ambiental, projetos para a instalação de tais empreendimentos ou projetos de zoneamento urbano acabam deixando de lado pontos estratégicos no que diz respeito à implantação de infraestrutura e à gestão ambiental, indicando que a expansão urbana e a consolidação de atividades ligadas ao turismo, principalmente em locais considerados Área de Preservação Ambiental (APAs), tendem a aprofundar a degradação ambiental (LIMONAD, 2007).

Com a intenção de reduzir as desigualdades sociais, as autoridades públicas acabam permitindo que a função social da propriedade suplante a sua função ambiental, ou seja, gradativamente as áreas de proteção ambiental, como dunas e restingas, vão sofrendo os impactos da expansão do turismo. Nesses lugares, especificamente no litoral da Bahia, cresce a instalação de grandes complexos hoteleiros, os *resorts*, de capital nacional e internacional, além dos loteamentos para segundas residências em áreas de proteção ambiental (APAs), sobre dunas e restingas. (LIMONAD e ALVES, 2008).

No estado do Ceará, por exemplo, a instalação de vários *resorts* ao longo do litoral nos últimos anos (Beach Park Suítes Resort, em 1996; Aquavile Resort, em 1999; Vila Galé Praia do Futuro, em 2001; Boa Vista Resort, em 2002; Beach Park Acqua Resort, em 2008; Dom Pedro Laguna Beach Villas & Golf Resort, em 2010, e Vila Galé Cumbuco Golf Resort, em 2010, entre outros), segregou ainda mais o litoral do estado, causando sérios impactos ambientais por se instalarem em locais muito próximos ao mar, onde não deveria haver construções. “A maioria dos empreendimentos são alocados a menos de 25 metros da zona de berma³, afetando a dinâmica natural de deposição de sedimentos ou então em campos de dunas” (SAMPAIO e CORIOLANO, 2008, p. 12).

³ Zona da praia quase horizontal, constituída pela deposição de sedimentos pelas ondas, e que, em geral, apresenta suave pendore em direção ao continente, e pendore mais abrupto em direção ao mar. Correspondem a acidentes fisiográficos não permanentes, sendo normalmente destruídos / construídos durante ou após temporais. Algumas praias não têm bermas, enquanto outras apresentam duas ou mais bermas.

Disponível em Glossário das Zonas Costeiras <http://www.aprh.pt/rgci/glossario/bermadepraia.html>, Acesso em Jul/2014.

Ao permitir que grandes empreendimentos turísticos, como os hoteleiros, se instalem nas APAs, o poder público acaba propiciando intenso processo de transformação ambiental e social em que o turismo é o elemento responsável. Problemas como a exclusão dos moradores locais, lixo acumulado em áreas impróprias e falta de saneamento básico nos loteamentos de segunda residência são apenas alguns exemplos dos impactos que a atividade turística pode causar aos lugares (COSTA, OLIVIERA e RAMOS, 2002).

Na região sul da Bahia, os impactos ambientais e sociais estão diretamente relacionados ao extraordinário crescimento populacional, sobretudo em Porto Seguro, que passou de uma população de 5.000 habitantes na década de 1980 para cerca de 70.000 nos anos 2000 (IBGE, 2013). O IBGE estima que a população da cidade em 2013 fosse de 141.000 habitantes. Em três décadas a cidade vivenciou um crescimento populacional da ordem de 2.800%, enquanto a população do estado da Bahia passou de cerca de 9,5 milhões de habitantes para cerca de 14 milhões de habitantes, um crescimento populacional, no mesmo período, de 47% aproximadamente (IBGE, 2013).

O vertiginoso crescimento populacional ocorrido em Porto Seguro é fruto, não só, mas principalmente, da expansão da atividade turística no sul da Bahia. Os impactos ambientais e sociais oriundos dessa expansão vão de problemas no aumento da desigualdade e da criminalidade, problemas de infraestrutura urbana, como saneamento básico, até a construção, sem planejamento adequado, de segundas residências, fragmentando a orla marítima e contribuindo para a poluição da faixa litorânea (COSTA, OLIVEIRA e RAMOS, 2002).

Do exposto, percebe-se como o turismo pode impactar os locais onde a atividade se expande, tanto de forma planejada como não planejada. Nos locais em que houve algum planejamento turístico, tem-se o que alguns autores chamam de produção do espaço para o turismo. Essa produção turística do espaço pode ser analisada tanto positiva quanto negativamente. A produção do espaço para e pelo turismo, quando analisada como algo positivo, parte do pressuposto que o turismo favorece econômica e socialmente o lugar, gerando emprego e renda para a população local.

Sob o enfoque negativo, observam-se aspectos estéticos dos lugares, já que a implantação de infraestruturas turísticas, vinculadas a interesses privados e articulados com o Estado, contribuem para a descaracterização do lugar, principalmente quando implantadas em áreas onde não havia construções, não raro causando a perda da biodiversidade dos ecossistemas (SOUZA, 2009).

Assim, o Estado é o principal agente interventor no espaço, pois além do poder decisório que detém sobre ele, é o responsável por prover as infraestruturas necessárias para criar ou ampliar o fluxo turístico. Além disso, o Estado também representaria o interesse dos grandes agentes privados na produção do espaço voltado para o turismo, como em casos nos quais os proprietários de grandes glebas de terras localizadas em áreas litorâneas e de interesse turístico passam por um crescente processo de valorização, reforçada pela tendência de transformar terra rural em terra urbana (PAIVA e VARGAS, 2010).

Mesmo em países em que o turismo há tempos é umas das principais atividades, se não a principal fonte geradora de divisas, como o México, por exemplo, também se notam os impactos sociais e ambientais ligados ao turismo. Em Quintana Roo, ao sul da península de Yucatan, no México, a era do turismo fez com que estrangeiros expropriassem as terras maias e dominassem a economia, a política e as práticas culturais locais (JUÁREZ, 2002 e MUÑOZ, URIBE e VILLARREAL, 2011). Outro ponto destacado pelos autores foi a degradação ambiental dos solos causada pela agricultura industrial, essencial para suprir a atividade turística com alimentos mais baratos (Ibid).

Há também análises que têm como fio condutor os fluxos do turismo. Nesses estudos, os fluxos de pessoas e as receitas turísticas são os principais focos da abordagem. Há também alguns estudos que tratam dos fluxos financeiros do turismo, como os de Falcão (1999) e Mitchell & Fall (2006). De acordo com este último tipo de análise, nos países em que o mercado turístico é controlado, parcial ou totalmente, por atores internacionais, os fluxos financeiros (lucros, salários, comissões etc) são absorvidos pelos atores internacionais (redes hoteleiras, agências de viagens, operadores turísticos, companhias aéreas etc.) e direcionados para o exterior, ou retidos no país de origem dos turistas, no momento em que eles adquirem os pacotes turísticos (FALCÃO, 1999; MITCHEEL e FALL, 2006).

Diferentemente do que ocorria há alguns anos, em que era escassa a bibliografia sobre o turismo (PINHO, 1991), viu-se que atualmente vem sendo produzida uma variada gama de interpretações, análises e estudos sobre a atividade turística, na forma de artigos, monografias, dissertações e teses, em diversas áreas do conhecimento sob os mais diversos pontos de vista: desenvolvimento, produção do espaço, territorialização, urbanização, entre outros, conforme viu-se acima. Convém salientar que não foi possível aqui analisar a maioria dos estudos relacionados ao turismo; por isso, elegemos alguns estudos

inseridos nas Ciências Humanas e Sociais, como a Geografia, a História, a Sociologia, a Economia e a Administração. A razão da escolha se prende ao fato de que essas áreas científicas concentram a maioria dos estudos que se relacionam com o objetivo desta tese. Ao longo da revisão da bibliografia, percebeu-se que os estudos do turismo nas referidas áreas, tanto criticam como defendem o turismo.

No próximo capítulo buscamos analisar a complexidade do fenômeno turístico através de lentes teóricas usualmente utilizadas para analisar setores e/ou atividades econômicas relacionadas à indústria de transformação e ao comércio, a saber, as Cadeias Globais de Valor (CGV).

2. TURISMOTURISMO INTERNACIONAL: CADEIAS GLOBAIS DE VALOR E OS FLUXOS TURÍSTICOS INTERNACIONAIS

Desde a segunda metade do século XX o turismo vem se tornando uma das atividades econômicas mais dinâmicas e com rápida expansão para todo o mundo. Esse destacado crescimento está ligado ao avanço nos transportes, principalmente na utilização do avião para viagens intercontinentais, e às tecnologias, sobretudo a da informação, com a telefonia móvel e a internet. Além disso, cabe mencionar que tal expansão está relacionada à necessidade de incorporar novos espaços geográficos à acumulação capitalista.

A expansão da atividade turística está relacionada ainda à sua capacidade de gerar emprego e renda e também ao tempo livre para o lazer, que a partir do início do século XX se torna realidade em vários países da Europa e das Américas.

Além do lazer, o turismo pode assumir outras formas, como viagens a trabalho (turismo de negócios), viagens religiosas (turismo religioso) e viagens com a finalidade de participar de congressos (turismo de eventos), entre outras.

Apesar de estar disseminada mundialmente, a atividade turística sempre beneficiou principalmente – e continua beneficiando – os países centrais, como a França e os Estados Unidos, pois além do grande fluxo de turistas que os visitam, para lá são direcionados seus fluxos financeiros. Isso se deve ao fato de os países centrais sediarem grandes empresas do setor turístico, tais como as principais companhias aéreas, as principais redes hoteleiras e os principais operadores turísticos.

O turismo tende a direcionar os fluxos e a concentrar a riqueza no centro do capitalismo, reproduzindo o arquétipo de outras atividades econômicas, como a indústria de transformação, o comércio através da atuação dos grandes varejistas e o sistema financeiro, restando para as periferias pouco ou quase nada dos seus benefícios.

Cumpre salientar, no entanto, que estar no centro do sistema ou ser-lhe periférico não se determina por uma ou outra atividade econômica específica: prende-se, antes, à capacidade do Estado de se apropriar das recompensas da divisão mundial do trabalho (OURIQUES, 2012). Assim, um Estado no topo da hierarquia da distribuição da riqueza significa que a classe dirigente e sua população estão em vantagem na apropriação dos benefícios do capitalismo em relação aos habitantes dos países em posição inferior (ARRIGHI, 1997).

Para alcançar um lugar no seletivo grupo de países que auferem maiores benefícios na divisão mundial do trabalho, muitos países da periferia adotam o turismo como a atividade econômica salvadora, que os levará ao sonhado desenvolvimento econômico, igualando-os ou deixando-os mais próximos dos países centrais. Ora, o desenvolvimento econômico não é algo estático, imutável ao longo do tempo; como o sistema capitalista, ele evolui, e o que era símbolo de desenvolvimento em determinada época, pode não ser em outra. Portanto,

El desarrollo es la utopía social por excelencia. En un sentido metafórico es el miltoniano paraíso perdido de la humanidad, nunca alcanzable ni recuperable debido a su naturaleza asintótica al eje de su propia realización. En la práctica, y el breve recuento de su historia más contemporánea así lo prueba, cada vez que un grupo social se aproxima a lo que es su propia idea de un “estado de desarrollo”, inmediatamente cambia sus metas, sean cuantitativas o cualitativas⁴ (BOISER, 2001, p. 5).

Apesar dessa utopia (BOISER, 2001), dessa ilusão (ARRIGHI, 1997), muitos países acreditam no discurso de que o turismo, sobretudo o turismo internacional, é alternativa viável para alcançarem o desenvolvimento econômico (RABAHY, 2003; HAHAB, 1977, apud BARRETO, 2003, p. 72; SILVA, 2004; TAKASAGO & MOLO, 2008; SARMENTO, 2011). Ao utilizarmos a perspectiva das cadeias globais de valor, mostramos que o turismo internacional, assim como outra atividade econômica participante de uma cadeia global de produção e comércio, tende a ser pouco vantajoso para os países, regiões ou localidades periféricas.

O capítulo está estruturado em duas partes. Na primeira, apresentam-se as estatísticas a respeito do turismo mundial de 1995 até 2011. A escolha desse período deve-se ao fato de que as estatísticas

⁴ O desenvolvimento é a utopia social, por excelência. Em um sentido metafórico é o miltoniano paraíso perdido, nunca acessível ou recuperável devido a sua natureza assintótica ao eixo de sua própria realização. Na prática, e no breve relato de sua história, bem como a evidência contemporânea, sempre que um grupo social se aproxima do que é a sua própria ideia de um "estado desenvolvimentista" muda imediatamente seus objetivos, sejam eles quantitativos ou qualitativos (Tradução Nossa).

sobre turismo internacional anteriores são muito dispersas e apresentam significativas diferenças entre uma base de dados e outra. A ideia é analisar as estatísticas como uma evidência da disparidade existente entre os países no que concerne à apropriação dos benefícios oriundos do turismo internacional.

Na segunda parte apresenta-se uma reflexão sobre as cadeias globais de valor tendo como referência os trabalhos de autores como Hopkins e Wallerstein (1987, 2000), Arrighi (1997), Gereffi (1994; 1995; 1999) e Kaplinsky, (2000). Além disso, apresentamos como está organizada a cadeia global do turismo, mostrando seus principais atores e o papel de cada um dentro dela.

2.1. OS FLUXOS E AS RECOMPENSAS NO TURISMO INTERNACIONAL

Dados do turismo internacional revelam que a atividade vem crescendo continuamente nos últimos anos, exceto em períodos de algum acontecimento político ou econômico, como os eventos de setembro de 2001 e a crise econômica de 2008. A Tabela 2 mostra que o volume de turistas praticamente dobrou no período entre 1995 e 2011, assim como mais do que dobraram as receitas do turismo no mesmo período.

Graças a esse crescimento, a atividade turística internacional vem ganhando destaque no que diz respeito à geração de capital, principalmente em países dotados de atrativos turísticos naturais e culturais. Não obstante, a atividade não tem conseguido alterar a distribuição da riqueza em favor dos países periféricos (OURIQUES, 2012).

Tabela 2 – Mundo: Chegada de turistas e receitas internacionais entre 1995 e 2011

ANO	Número de chegadas de turistas (mundo, em milhões de pessoas)	Receitas turísticas internacionais (milhões de US\$)
1995	500,17	474.827
1996	525,34	512.722
1997	551,16	514.276
1998	579,91	517.710
1999	606,20	540.836
2000	662,46	558.709
2001	662,15	549.464
2002	683,41	576.002
2003	683,27	639.032
2004	758,54	760.444
2005	809,54	819.547
2006	851,59	890.219
2007	912,63	1.027.460
2008	930,00	1.132.120
2009	890,63	1.014.298
2010	949,33	1.100.255
2011	960,21	1.177.266

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados do Banco Mundial – World Development Indicators (WDI 2013).

Apesar desse aumento, principalmente no volume de receitas, a Tabela 3 mostra que os países classificados pelo Banco Mundial como de baixa renda⁵ têm pouca participação no volume da riqueza turística,

⁵ Os países estão divididos de acordo com a renda nacional bruta (RN) 2012 per capita, calculada pelo método do Atlas do Banco Mundial. Os grupos são: baixa renda, 1.035 dólares ou menos por ano; renda média baixa, de 1.036 dólares a 4.085 dólares por ano; renda média alta, de 4.086 a 12.615 dólares anuais; e de alta renda, 12.616 dólares ou mais por ano. (<http://data.worldbank.org/about/country-classifications>, 2013).

enquanto os países classificados como de renda alta são os que mais se apropriam das riquezas do turismo. Os dados indicam que a hierarquia observada por Arrighi (1997) no capitalismo mundial – centro, semiperiferia e periferia – é reproduzida no turismo.

Embora os países de baixa e baixa-média renda tenham aumentado sua participação na distribuição das receitas do turismo mundial no período, ainda é muito pequena quando comparada com a participação dos países de renda alta.

Tabela 3 – Mundo: Participação dos grupos de países na distribuição de receitas turísticas internacionais entre 1995 e 2011

ANO	Países de baixa renda	Países de média-baixa renda	Países de média-alta renda	Países de alta renda
1995	0,58%	3,75%	12,60%	83,08%
1996	0,60%	4,04%	13,10%	82,26%
1997	0,61%	4,43%	13,87%	81,09%
1998	0,64%	3,76%	13,94%	81,66%
1999	0,67%	4,17%	13,86%	81,30%
2000	0,52%	4,32%	15,09%	80,08%
2001	0,59%	4,40%	16,40%	78,61%
2002	0,58%	4,46%	17,40%	77,56%
2003	0,58%	4,55%	16,78%	78,09%
2004	0,64%	5,03%	17,19%	77,14%
2005	0,66%	5,38%	18,03%	75,93%
2006	0,74%	5,71%	18,55%	75,00%
2007	0,80%	6,26%	18,77%	74,18%
2008	0,85%	6,31%	18,71%	74,13%
2009	0,91%	6,28%	19,63%	73,18%
2010	0,92%	6,99%	19,92%	72,17%
2011	0,99%	6,22%	19,87%	72,92%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados do Banco Mundial – World Development Indicators (WDI) 2013.

A respeito da importância do turismo internacional para os países periféricos, a Tabela 4 apresenta os dados que mostram a participação das receitas do turismo internacional em relação às exportações.

Observa-se que os países de renda baixa, média-baixa, média-alta e os países de renda alta que não são membros da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) dependem mais das receitas do turismo internacional do que os países de renda alta membros da OCDE.

Convém salientar que, embora os dados disponíveis sejam somente a partir de 2005, é evidente que a dependência dos países mais pobres (baixa renda e renda média-baixa) tem aumentado e a dependência dos demais grupos de países tem diminuído, sobretudo nos países mais ricos membros da OCDE.

Tabela 4 – Mundo: Representatividade das receitas turísticas em relação às exportações entre 2005 e 2011 (%).

ANO	Países de renda média-alta	Países de Renda Alta (menos OCDE)	Países de Renda média-baixa	Países de Baixa renda	Países de Renda Alta (OCDE)
2005	22,08	24,06	13,78	13,97	8,10
2006	22,54	23,92	14,76	12,61	7,69
2007	21,31	24,05	14,91	13,94	7,44
2008	20,48	23,05	14,48	14,78	7,24
2009	21,71	25,46	15,97	14,72	7,84
2010	20,34	26,11	16,00	12,09	7,10
2011	18,91	18,72	15,68	14,24	6,88

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados do Banco Mundial – World Development Indicators (WDI) 2013.

A Tabela 5 mostra que a apropriação desigual da riqueza produzida no turismo pouco se alterou no período analisado, pois as regiões mais favorecidas não alteraram sua posição, com exceção da região composta pelos países do Leste Asiático e Pacífico, que em 1995 obteve 16,34% das receitas do turismo internacional, elevando-se em 2011 para 21%. Desses dados se infere que o turismo internacional não possibilita que países melhorem significativamente sua participação na distribuição das recompensas mundiais auferidas com essa atividade econômica.

Tabela 5 – Mundo: Receitas do turismo internacional por regiões do mundo (em % do total mundial, entre 1995 e 2011)

AN O	Europa e Ásia Central	Leste Asiático e Pacífico	Améric a do Norte	Améric a Latina e Caribe	Oriente Médio e Norte da África	África Subsaarian a	Sul da Ásia
1995	50,38	16,34	21,78	5,95	3,29	1,43	0,84
1996	49,52	16,84	21,99	6,04	3,31	1,48	0,83
1997	48,26	16,44	22,93	6,50	3,44	1,57	0,86
1998	50,44	14,22	22,53	6,83	3,49	1,63	0,87
1999	48,99	15,10	22,92	6,71	3,82	1,62	0,84
2000	47,02	15,76	24,05	7,07	3,77	1,41	0,92
2001	48,23	16,36	22,23	7,11	3,67	1,53	0,87
2002	49,06	17,27	20,41	6,58	4,22	1,60	0,87
2003	51,43	16,20	17,86	6,44	5,00	2,05	1,03
2004	50,45	17,78	17,26	6,14	5,22	2,01	1,14
2005	49,87	17,64	17,47	6,39	5,26	2,11	1,26
2006	49,78	17,99	16,88	6,38	5,45	2,16	1,36
2007	49,60	18,76	16,25	6,07	5,68	2,22	1,42
2008	49,17	18,87	16,67	5,89	5,89	2,08	1,42
2009	47,54	19,94	16,31	6,06	6,55	2,14	1,46
2010	43,89	22,49	16,72	5,89	7,11	2,22	1,68
2011	46,86	21,00	17,52	5,57	5,05	2,09	1,91

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados do Banco Mundial – World Development Indicators (WDI) 2013.

Os dados do turismo internacional indicam que existe concentração da riqueza do turismo a favor do mundo desenvolvido. Portanto, pode-se alegar que “não é o turismo, por si só, que leva ao desenvolvimento, mas é o desenvolvimento econômico, como processo de expansão geral de determinada economia que proporciona as condições para que o turismo se desenvolva” (OURIQUES, 2012, p. 152).

Além do fluxo de pessoas e das receitas turísticas, há outros fluxos que podem ser avaliados quando analisamos os atores que fazem o turismo, como, por exemplo, os fluxos de insumos, produtos e pessoas dos *resorts* de capital internacional. Através das cadeias globais de valor podem ser observadas as implicações desses atores sobre os lugares onde se instalam.

Assim, o próximo tópico traz a noção de cadeia global de valor e também a aplicação do conceito para o turismo: a cadeia global de valor do turismo.

2.2. AS CADEIAS GLOBAIS DO VALOR (CGV)

As cadeias globais de valor referem-se às tramas e vínculos produtivos, interligados, que cruzam múltiplas fronteiras nacionais e que apresentam, dentro dessas fronteiras, formas diversas de controle do trabalho. Pode-se dizer que essas cadeias representam um aspecto essencial do que Wallerstein (1979) designou como “economia-mundo capitalista⁶”.

O conceito de cadeias mercantis globais, ou cadeias globais de valor se refere a uma rede de trabalho e de processos produtivos cujo resultado final é uma mercadoria. Assim, esse conceito remete “diretamente à questão da existência de uma divisão do trabalho complexa e de alternativas econômicas reais em cada ponto da cadeia” (WALLERSTEIN & HOPKINS, 2000, p. 223), permitindo “examinar argumentos a respeito da interdependência transnacional das atividades produtivas” (op. cit, p. 223), interdependência que se afigura um traço fundamental e recorrente na história do capitalismo.

⁶ (...) conjuntos de processos de produção integrados, interligados numa contínua (através da sua evolução paulatina) divisão social do trabalho, que determinam de modo fundamental o comportamento social (ou ação social) no interior de sua arena (suas fronteiras) ao longo do tempo. Essas fronteiras são, elas próprias, variáveis. As forças em operação (em conflito) dentro dessa arena social expressam-se, ou fazem surgir várias expressões institucionais, não somente como estruturas do local de trabalho, mas como “estruturas” políticas e culturais. Uma economia-mundo é definida como o tipo de sistema-mundo em que as “estruturas” políticas e culturais são múltiplas e em que as estruturas políticas e culturais abrangem o sistema como um todo são muito menos tangíveis e imediatamente impositivas do que aquelas mais “locais” (HOPKINS & WALLERSTEIN, 1987, p. 764). Tradução Nossa.

Os autores dessa perspectiva esclarecem que a melhor forma de “conceber” a existência de uma cadeia mercantil, identificando-a e delimitando-a, é partir de uma mercadoria terminada, pronta para ser comercializada, e remontar toda a sequência de operações cujo resultado último é essa mercadoria. Esse procedimento implica levar em conta os diferentes segmentos e subsegmentos (elos e subelos) da sequência até serem alcançadas as atividades ligadas às matérias-primas iniciais.

No caso do turismo, em que não há uma mercadoria tangível definida, consideraremos nesta tese a hospedagem para o lazer como o produto final, a mercadoria acabada, disposta nas tramas e nos vínculos da cadeia global de valor do turismo. Colocar o assunto nesses termos favorece a percepção de que tais cadeias ultrapassam as fronteiras dos estados nacionais, interconectando-os através de relações mercantis intangíveis.

Além da divisão do trabalho existente no interior da economia-mundo, também há os fluxos de mercadorias, de trabalho e, principalmente, de capital. Wallerstein considera que a moderna economia-mundo é capitalista não por causa da existência de trabalho remunerado e da produção de mais valia, mas sim por causa da prioridade do sistema, que é a acumulação incessante de capital (WALLERSTEIN, 2006).

Nas palavras do autor:

La acumulación incesante significa decir que las personas y las compañías acumulan capital a fin de acumular más capital, un proceso continuo e incesante. Si decimos que un sistema “da prioridad” a tal acumulación incesante, significa que existen mecanismos estructurales mediante los cuales quienes actúan con alguna otra motivación son, de alguna manera castigados, y son eliminados eventualmente de la escena social, mientras que quienes actúan con la motivación apropiada son recompensados y, de tener éxito, enriquecidos⁷ (WALLERSTEIN, 2006, p. 19).

⁷ A acumulação incessante de capital significa dizer que as pessoas e as empresas acumulam capital a fim de acumular mais capital, um processo contínuo e incessante. Se dizemos que um sistema ‘dá prioridade’ a tal acumulação incessante, significa que existem mecanismos estruturais, mediante os quais, quem atuar com outra motivação é, de alguma maneira, punido, e é eliminado eventualmente da cena social; por outro lado, quem atua com a

Esse processo de acumulação “involved geographical expansion driven by internal processes, for the advancement occurred in cyclical movements to incorporate new areas in response to spatial unfolding needs of commodity chains⁸” (HOPKINS; WALLERSTEIN, 1987, p. 765).

A incorporação de novas áreas à economia-mundo capitalista modelou uma estrutura hierarquizada, como vimos acima, integrada por áreas centrais, semiperiféricas e periféricas. Cada uma dessas áreas ocupava – e segue ocupando – posições mais ou menos específicas nas cadeias mercantis e no sistema interestatal.

Essa incorporação sempre se traduziu em acréscimos de novas e vastas periferias, ou seja, áreas em que as atividades envolvidas em cadeias mercantis caracterizavam-se quase invariavelmente como áreas “inferiores”, no que se refere à tecnologia, à organização produtiva, às formas de processo de trabalho e à qualificação da mão-de-obra, com repercussões diretas no tocante às remunerações ou, de forma geral, das recompensas referentes a lucros e salários (COMERLATTO, 2007)

Através da sua cadeia global de valor e com o propósito de ampliar a acumulação de capital, o turismo segue se expandindo e incorporando, nas suas tramas, países e regiões, principalmente as regiões periféricas do mundo, com a promessa do almejado desenvolvimento econômico.

Não só as regiões periféricas foram afetadas pelo processo de incorporação, mas também as áreas centrais e semiperiféricas. Queremos dizer com isso que, no bojo desse processo, houve transferências de atividades econômicas entre regiões pertencentes à própria zona central da economia-mundo ou situadas nas suas proximidades, ou mesmo delas para zonas periféricas e/ou semiperiféricas. No decorrer do século XX, o processo de transferência de parques fabris – a indústria automotiva, a indústria têxtil, etc., – pode ser interpretado como um deslocamento das atividades de produção do centro da economia-mundo (Europa, EUA e Japão) para a América Latina e para o leste asiático, por exemplo.

motivação apropriada é recompensado e, com êxito, enriquece. (Tradução nossa)

⁸...envolveu expansão geográfica impelida por processos internos, pois o avanço deu-se em movimentos cíclicos de incorporação de novas áreas em resposta às necessidades de desdobramento espacial das cadeias mercantis (Tradução nossa)

Não podemos dizer o mesmo do turismo, pois não há uma transferência de tecnologia ou parque fabril do centro para as periferias. O que observamos ao longo do século XX é a incorporação de regiões e a migração de grandes grupos empresariais, como as redes hoteleiras, para essas periferias com o intuito de explorar a atividade turística, perpetuando a “acumulação sem fim de capital” e canalizando-a para o centro do sistema.

Segundo Wallerstein, as desigualdades socioespaciais são, nesses termos, o resultado do desdobramento geográfico das cadeias globais de valor e da divisão espacial do trabalho que estrutura, como uma espinha dorsal, essas redes produtivas. (LINS, 2004).

Apesar do grande apelo da perspectiva do sistema-mundo para explicar as desigualdades socioespaciais, não se pode – ou não se deve – tomá-la como absoluta. O próprio Braudel, um dos autores referência da Análise dos Sistemas-mundo, em sua obra faz advertências nesse sentido. Ele diz, por exemplo, ser inegável que “a maneira pela qual a vida internacional afeta uma cidade qualifica-a tanto, e por vezes mais, quanto a sua ligação perene com as [cidades] que lhe são próximas. A história geral se sobrepõe à história local” (BRAUDEL, 1998, p. 162). Contudo, embora afirmando isso, ele reconhece ser muito difícil “distinguir o vínculo entre a indústria particular considerada e o conjunto econômico que a envolve e do qual depende seu próprio movimento” (Ibid., p. 305 – grifos no original). E esse conjunto pode dizer respeito a uma cidade, nação ou a um grupo de nações.

Seja como for, a noção de cadeias globais de valor permite colocar “diretamente a questão da existência de uma divisão do trabalho complexa e de alternativas econômicas reais” (WALLERSTEIN & HOPKINS, 2000, p. 221) nos diferentes países e regiões envolvidos, e também permite “examinar argumentos a respeito da interdependência transnacional das atividades produtivas” (Op. cit., p. 224), tangíveis e intangíveis, como o turismo. Não só “a gama de tarefas econômicas não está distribuída uniformemente por todo o sistema mundial” (WALLERSTEIN, 1979, p. 339) como, além de considerações geográficas e ecológicas, essa divisão espacial do trabalho é função da organização social do sistema. Ora, certos grupos dentro do sistema têm a capacidade de legitimar a exploração do trabalho de outros grupos, ou seja, “recebem uma maior parte do excedente” (Op. cit.).

Percebe-se que na perspectiva das economias-mundo, as cadeias mercantis globais são os principais determinantes, na verdade a “ossatura”, do sistema mundial. Assim consideradas, são ingrediente central na análise da trajetória histórica do capitalismo, na linha

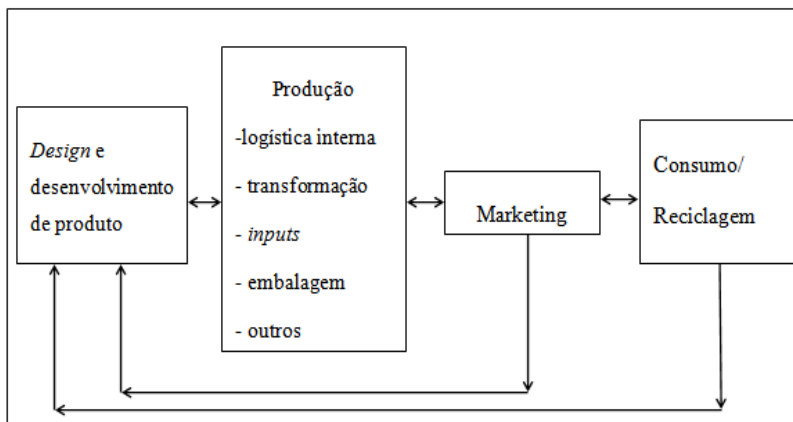
explorada pelos autores da Análise dos Sistemas-mundo. Nesse sentido, a correspondente noção é também utilizada em abordagens sobre dinâmicas produtivo-territoriais contemporâneas, particularmente levando em conta os desafios e possibilidades representados pela globalização.

Autores como Gereffi (1994; 1995; 1999) e Kaplinsky (2000) utilizaram a noção de cadeia mercantil global para analisar a expansão industrial que caracteriza o atual processo de globalização e a forma como diferentes países e regiões são envolvidos nesse processo. Nessa utilização, tais cadeias são identificadas, em sintonia com as contribuições dos autores da economia política dos sistemas-mundo (como HOPKINS & WALLERSTEIN, 1994), como grupos de “atividades implicadas no design, produção e comercialização de um produto” (GEREFFI, 1999, p. 1), apresentando-se “enraizadas em sistemas transnacionais de produção que ligam as atividades econômicas das firmas às redes tecnológicas, organizacionais e institucionais usadas para desenvolver, fabricar e comercializar mercadorias específicas” (GEREFFI, 1995, p. 113).

Apesar de os autores considerarem as cadeias de valor globais como algo bastante complexo, por envolverem diferentes atividades e estas podendo fazer parte de outras cadeias de valor, Kaplinsky e Morris (2001) apresentam um modelo de cadeia de valor contendo quatro estágios ou elos, como se vê na figura 1.

O primeiro elo refere-se às atividades de *design* e desenvolvimento do produto, geralmente localizado em países centrais. O segundo estágio é a produção, que é o mais abrangente, pois nele se encontram os subelos, como logística interna, matérias-primas, a transformação e o acondicionamento, entre outros. Dependendo do produto, esse elo geralmente se localiza em países periféricos. No terceiro elo da cadeia proposta, tem-se a atividade de marketing. O quarto elo é onde estão o consumo e, se houver, a reciclagem. Esse exemplo é de uma cadeia linear, em que há uma relação de causalidade linear, pois no mundo real, uma cadeia de valor é muito mais complexa: cada elo pode fazer parte de outras cadeias, envolvendo inúmeros outros atores e relações, em que existem numerosos efeitos de retorno (*feedback effects*) ao longo das cadeias (KAPLINSKY, MORRIS, 2001).

Figura 1 - Elos de uma cadeia de valor



Fonte: Kaplinsk e Morris (2001, p. 4)

Outro ponto a ser considerado sobre as cadeias mercantis diz respeito à “governança” dessas redes transnacionais, ou seja, à coordenação e ao exercício do poder. Numa cadeia mercantil a governança está relacionada com a sua própria organização. Os autores identificam duas formas básicas de governança: uma se refere às cadeias organizadas e comandadas por compradores – grandes varejistas, proprietários de marcas, que alcançam mercados em termos internacionais. A outra diz respeito às cadeias organizadas e comandadas por produtores – em indústrias como a automobilística, por exemplo.

Nas cadeias comandadas por compradores, os agentes criam, organizam e coordenam vastas redes de produção que abarcam inúmeros países localizados nos quatro cantos do globo, geralmente localizados nas zonas periféricas e semiperiféricas do sistema-mundo. Essas redes normalmente abrigam setores de bens de consumo cuja fabricação demanda intenso trabalho. Nessas cadeias, as mercadorias produzidas têm grande diversidade de tipos, variando de alimentos, brinquedos e roupas a móveis e equipamentos eletrônicos e serviços.

As atividades produtivas desse tipo de cadeia são geralmente observadas nos processos de crescimento de indústrias orientadas para a exportação, localizadas mormente nas zonas fora do centro da economia-mundo (América Latina, Sudeste Asiático).

Os contratos internacionais entre grandes comerciantes – das zonas centrais – e unidades fabris – fora das zonas centrais – que produzem bens finais seguindo as especificações dos primeiros estão presentes em boa parte dos casos que envolvem as relações comerciais desses agentes. Contudo, “a maior lucratividade reside nos ‘elos centrais’ das cadeias (acima de tudo nas vendas finais) e reflete as combinações de atividades, cuja coordenação é normalmente descentralizada” (LINS, 2006, p. 10).

Já nas cadeias comandadas por produtores, que envolvem setores intensivos em capital e tecnologia, notam-se características típicas de indústrias formadas por grandes corporações – multinacionais – que controlam, coordenam a produção por meio de instâncias de comando centralizadas. São exemplos desse tipo de indústria: a indústria aeronáutica, de informática e automobilística. Controlar esse tipo de cadeia significa coordenar os vários vínculos existentes nas dinâmicas produtivas, desde as relações com fornecedores de matérias-primas e componentes, até as atividades de distribuição e venda final. Como veremos, este é o caso também das grandes redes hoteleiras, que coordenam suas redes de fornecedores.

O conceito de “governança” é considerado de suma importância para compreender as cadeias globais de valor pelo “fato de que algumas empresas dentro dessas cadeias estabelecem e/ou aplicam os parâmetros nos termos dos quais operam outras empresas dentro da cadeia” (HUMPHREY e SCHMITZ, 2001, p. 2). Quer dizer, sua importância se deve à coordenação dos vínculos produtivos e comerciais e do exercício de poder na forma de relações que caracterizam as cadeias. Com veremos adiante, na atividade turística a governança é exercida por empresas de alcance global, como operadoras turísticas, companhias aéreas e grandes redes hoteleiras. Empresas capazes de influenciar a oferta e a demanda de turistas ao redor do mundo, reduzindo o efeito de sazonalidade, característica do turismo.

Esses autores destacam aspectos importantes da governança nas cadeias. Tais aspectos relacionam-se à representatividade dessas cadeias quanto a: i) acesso a mercados; ii) rapidez de ação na aquisição de capacidades de produção; iii) distribuição dos ganhos; iv) pontos de alavancagem para iniciativas de política; e v) canalização de assistência técnica.

De acordo com Humphrey e Shmitz (2001), “a governança nas cadeias de valor tem algo a ver com o exercício do controle ao longo da cadeia” (Op. Cit., p. 5-6). Nesse sentido, listam cinco parâmetros que definem o processo de produção ao longo de uma cadeia com ênfase no

exercício de poder. As empresas líderes definem: 1) o que deve ser produzido; 2) como deve ser produzido; 3) quando deve ser produzido; 4) quanto deve ser produzido; e 5) a que preço deve ser produzido. Embora este último seja “normalmente” definido no mercado, acontece que clientes importantes pressionam seus fornecedores a produzir por um “preço meta específico”.

Assim,

(...) a questão da governança surge quando algumas empresas na cadeia trabalham segundo parâmetros estabelecidos por outras. Quando isso ocorre, pode ser necessário que as estruturas de governança transmitam informações sobre parâmetros e promovam a obediência aos mesmos. Em suma, a governança se refere a relações entre empresas e a mecanismos institucionais através dos quais se consegue a coordenação extra-mercado das atividades dentro de uma cadeia. (HUMPHREY e SCHMITZ, 2001, p. 6, grifo nosso).

O que deve ser produzido e como deverá ser produzido são parâmetros coordenados extramercado. O primeiro diz respeito à concepção do desenho do produto, que geralmente é fornecido pelo comprador. O segundo está relacionado com os parâmetros do processo de produção, podendo o comprador se envolver ou até mesmo exigir certificados de qualidade – trabalhistas e ambientais.

Nas cadeias lideradas por produtores, “os parâmetros chave são estabelecidos por empresas que controlam tecnologias chave de produto e de processo – por exemplo, na indústria automobilística” (HUMPHREY e SCHMITZ, 2001, p. 7). Já nas cadeias lideradas por compradores, são os “varejistas e empresas detentoras de marcas comerciais que se concentram no desenho” (Op. cit.), que determinam os parâmetros chave e que muitas vezes nem possuem sequer instalações de produção. Há também parâmetros definidos por agentes externos à cadeia, envolvendo, por exemplo, segurança alimentar e segurança de produtos manufaturados, como brinquedos infantis. Essas normas podem referir-se aos produtos e aos processos, e geralmente são definidas por agências governamentais e/ou organizações internacionais.

O fato de existirem fornecedores que não cumprem os compromissos acordados exige a presença de governança ao longo das cadeias, minimizando os riscos. A redução desses riscos se torna ainda

mais importante porque, em alguns tipos de cadeias, a concorrência não está ligada a preços. Seja como for, as situações de risco podem vir a prejudicar tanto empresas fornecedoras quanto empresas liderantes. No primeiro caso, se os fornecedores não cumprem prazos ou especificações, podem vir a ser substituídos por outros fornecedores. No segundo caso, empresas liderantes podem perder credibilidade caso seus fornecedores não cumpram as especificações determinadas. Contudo, a partir do momento em que melhora a capacidade dos fornecedores de países em desenvolvimento, pode diminuir a necessidade de haver parâmetros ao longo da cadeia.

Existem duas formas de garantir que os fornecedores obedeçam aos parâmetros estabelecidos: i) monitoramento através de inspeções e testes; e ii) monitoramento dos processos de produção, pois “os padrões do processo têm a ver com as características do próprio processo, que podem não estar evidentes no próprio produto” (HUMPHREY E SCHMITZ, 2001, p. 11). Para sustentar essa afirmação, os autores utilizam o conceito de “bens de confiança”, de Reardon, e outros (2001), segundo os quais os consumidores não conseguem atestar a qualidade de um produto utilizando a inspeção sensorial ou de observação, daí a necessidade de controlar o processo. Nos casos em que há o estabelecimento de parâmetros por agentes externos à cadeia, como agências governamentais (que também controlam os processos de monitoramento), a responsabilidade por definir e aplicar os parâmetros não é assumida por nenhuma empresa dentro da cadeia, pois os parâmetros são aplicados a todas as empresas da cadeia. No turismo, tal monitoramento pode ser exemplificado pela atuação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), que estabelece os parâmetros para a comercialização de alimentos e bebidas em bares e restaurantes.

No entanto, pode ser que as empresas liderantes exijam que seus fornecedores aceitem certos padrões gerais de processo. “Neste caso é provável que organizações (agências responsáveis por normas e padrões, empresas de consultoria etc.) existam tanto para certificar empresas quanto para ajudá-las a respeitar a norma especificada” (HUMPHREY E SCHMITZ, 2001, p. 12).

Na medida em que o sistema de certificação se intensifica e adquire credibilidade, a necessidade da governança ao longo da cadeia tende a declinar. Contudo, mesmo que os processos de certificação contribuam para reduzir os custos de governança, o estabelecimento direto de padrões entre as empresas liderantes e seus fornecedores continuará a ser importante. Isso porque a eficácia dessas certificações

difficilmente se torna algo totalmente claro em definitivo, porquanto os certificados não são necessariamente uma garantia de bom desempenho do fornecedor. Além disso, ligações estreitas entre compradores e fornecedores, que garantam confiabilidade e disposição em desenvolver parcerias de longo prazo, não são captadas pelas certificações (HUMPHREY E SCHMITZ, 2001).

Os processos de produção e comercialização em redes mundiais ganharam fôlego após a Segunda Guerra Mundial, período de grande expansão econômica na segunda metade do século XX, e os importantes avanços tecnológicos – principalmente nas comunicações – das últimas duas décadas, contribuíram para reconfigurar a “paisagem” industrial em termos gerais. Como salienta Lins (2006, p. 2), não se trata de algo excepcionalmente novo no sistema capitalista, “já que o ‘capitalismo histórico’ é repleto de exemplos do gênero”. Porém, “tais avanços ampliaram consideravelmente as dimensões e escalas de entrelaçamento das atividades de diferentes circuitos do capital” (Ibid).

Em síntese, o enfoque das cadeias globais do valor favorece uma análise das desigualdades socioespaciais na economia-mundo capitalista no que se refere ao acesso a mercados e recursos, além de permitir o estabelecimento mais adequado dos vínculos global-local “entre processos que são geralmente considerados como contidos de modo descontínuo no interior de unidades de análise globais, nacionais e locais. O paradigma que as cadeias globais de valor (CGV) incorporam (...) mostra-se acima e abaixo do nível do Estado-nação, capaz de melhor analisar a estrutura e a mudança na economia mundial” (GEREFFI e KORZENIEWICZ, 1994, p.2).

2.2.1 A Cadeia Global de valor do turismo

Embora a perspectiva das Cadeias Globais de Valor (CGV) seja útil para analisar o poder e as recompensas subjacentes nas relações de troca entre empresas, setores da economia e até mesmo entre países, sua aplicação foi essencialmente limitada a setores que possuem um produto tangível. O setor de serviços geralmente é posto em segundo plano nesse tipo de análise, exceto quando os serviços fazem parte de um processo de produção maior.

Os serviços são em grande parte invisíveis e de difícil definição. Além disso, a sua natureza abrangente torna a generalização teórica mais difícil, pois muitos serviços estão intrinsecamente ligados a outros

setores da economia. Melhorias nos serviços de produção, por exemplo, frequentemente contribuem para ganhos de produtividade na fabricação de produtos (CLANCY, 1998).

Talvez o problema mais significativo no estudo dos serviços seja sua natureza eclética. Assim, uma tentativa mais apropriada para estudar os serviços seja a escolha de atividades individuais, como o turismo. Como vimos anteriormente, o turismo é uma atividade em franca expansão desde a segunda metade do Século XX e não apenas nos países centrais. Atualmente os grandes atores do setor (companhias aéreas, operadores turísticos, agências de viagens e as redes hoteleiras) estão presentes em praticamente todos os países.

Além desses atores de abrangência global, há também atores com menor expressividade no turismo, que fazem essa atividade ser ainda mais complexa e mais dispersa geograficamente, que são as pequenas empresas, como hotéis, pousadas, restaurantes e outros, localizados nos destinos turísticos.

Existe uma diferença entre esses dois grupos de empresa. Enquanto as empresas menores sofrem com os efeitos da sazonalidade do turismo, por sua falta de mecanismos que possam influenciar demanda turística, como acesso aos grandes canais de distribuição do turismo, as grandes empresas do turismo têm a sua disposição recursos financeiros suficientes para fazer marketing massivo que pode alcançar muitos consumidores/turistas em diferentes países, podendo assim controlar a demanda e amenizar ou até solucionar o problema da sazonalidade (TEJADA e LIÑÁN, 2009).

Além desses dois grupos de empresas, relevante também é a atuação de organismos internacionais na promoção e expansão do turismo, como a Organização Mundial do Turismo (OMT), o Fundo Monetário Internacional (FMI), as Nações Unidas (ONU), o Banco Mundial, a Unesco (LANFANT, 1980), a *World Travel and Tourism Council* (WTTC), sem esquecermos da atuação dos organismos e instituições nacionais ligadas ao turismo, que, nos países onde existem, são responsáveis pela elaboração de políticas em prol da atividade turística.

As operadoras turísticas e as agências de viagem estão entre os atores com considerável poder na cadeia de valor do turismo. Tais atores são responsáveis pela divulgação do destino turístico, pela organização e execução dos pacotes de viagens a partir da combinação de diversos produtos disponíveis no mercado turístico, como serviços de transporte, alojamento e entretenimento, entre outros (TOMELIN, 2001).

A principal função das agências de viagem é a intermediação de produtos turísticos de seus fornecedores (empresas aéreas, transportes, hotéis, restaurantes, seguros de viagem e até serviços de câmbio de moedas estrangeiras etc.) para seus clientes, os turistas. A atuação das agências de viagem está relacionada com sua tipologia. Tomelin (2001) apresenta um modelo de tipologia do setor de agências de viagem ajustado ao mercado brasileiros de viagens, conforme mostra o Quadro 1.

Na tipologia apresentada, observa-se que as agências maioristas e as agências operadoras (Operadores Turísticos) são as que detêm maior poder em relação às demais agências, na cadeia de valor do turismo. O exercício de tal poder depende muito da escala de atuação da operadora, ou seja, quanto maior for a gama de destinos da operadora, maior será seu poder dentro da cadeia. Isso significa que as operadoras de atuação regional e mesmo nacional têm pouco poder quando comparadas às grandes operadoras do turismo mundial. O poder a que nos referimos diz respeito aos preços e às quantidades de produtos que as agências compram de seus fornecedores e também aos preços dos pacotes turísticos oferecidos aos clientes. Quanto maior a escala de atuação da agência, maior poder de negociação terá.

Quadro 1 - Tipologia do setor de viagens ajustada ao mercado brasileiro.

Tipo de agência	Características principais
Agências de viagens detalhistas	No Brasil, são conhecidas como agências de viagens ou agências varejistas e geralmente não elaboram seus próprios produtos, mas principalmente comercializam viagens com roteiros preestabelecidos (pacotes), organizados por agências maioristas ou operadoras de turismo, e podem ou não oferecer serviços de receptivo. Mas agências detalhistas podem montar “pacotes” customizados para clientes específicos, incluindo todos os tipos de serviços turísticos. Algumas optam por trabalhar com segmentos de mercado específicos, como agências de intercâmbio, além de atender o público em geral.
Agências de viagens maioristas	No mercado nacional são conhecidas como agências atacadistas. Elaboram programas de viagens (pacotes), que são repassados às agências

	detalhistas para a venda ao consumidor final. Não operam seus próprios programas e geralmente não vendem diretamente ao público.
Agências operadoras (Operadoras de Turismo)	Elaboram e operam seus próprios programas de viagens (pacotes) com seus próprios equipamentos ou subcontratação de operadores terrestres locais e podem vender seus produtos às agências detalhistas e ao público em geral através de seus escritórios locais. No Brasil, as maioristas e as operadoras de turismo geralmente se confundem.
Agências de viagens receptivas	Prestam serviços para as operadoras de turismo e as demais agências de viagens ofertando ao turista uma gama variada de serviços, como translados (<i>transfers</i>) entre aeroporto e hotel (e vice-versa) e passeios pela cidade (<i>city tours e sightseeing</i>); assessoram o turista enquanto estiver no destino da viagem; e elaboram e vendem ao turista, passeios e programas locais cobrados à parte do pacote turístico.
Agências de viagens consolidadoras	Consolidam serviços junto às transportadoras aéreas repassando bilhetes às agências não credenciadas para esse fim.
Agências de viagens e turismo escola	Empresas-laboratório de instituições educacionais de cursos superiores de turismo legalmente constituídas, que desenvolvem ações didático-pedagógicas e operacionais a fim de atender às necessidades de ensino-aprendizagem para desenvolver habilidades e competências profissionais do egresso como agente de viagens.

Fonte: Tomelin (2001, p. 24-26).

Além da relevância das agências de viagens como intermediários (ligação entre fornecedores e consumidores finais) para a cadeia de valor do turismo, há a atuação dos fornecedores de produtos e serviços localizados a montante na cadeia (hotéis e companhias aéreas, por exemplo) que é de grande importância para a análise da cadeia do turismo.

O setor hoteleiro, por exemplo, que até a Segunda Guerra era composto, quase que exclusivamente por empresas independentes, muda a forma de atuar dando mais ênfase à internacionalização e à associação em redes hoteleiras (CLANCY, 1998).

A cadeia hoteleira pode ser definida como empresa com investimentos diretos, ou outras formas de acordos contratuais, como franquias ou contratos de gestão, em mais de um lugar ou país (para uma cadeia hoteleira internacional) (DUNNING e MCQUEEM, 1982).

A partir de meados do Século XX formaram-se nos Estados Unidos, e posteriormente na Europa, as primeiras redes hoteleiras. A maioria dessas redes concentrou sua atuação nos grandes centros urbanos e cidades com grande fluxo turístico, com foco na hospedagem de luxo (PROSERPIO, 2007).

Desde os anos 1950, o crescimento da demanda por serviços hoteleiros tem sido influenciado pelo aumento dos deslocamentos motivados pela ampliação dos negócios e pelo aumento das viagens turísticas (SUSIC, 2009). De acordo com os meios e as características de relações de mercado no desenvolvimento das redes hoteleiras internacionais, Susic (2009) destaca dois períodos importantes. O primeiro período vai até os anos setenta e se caracteriza pela evolução dos transportes aéreos e terrestres, o aumento no número de destinos turísticos alcançados por tal evolução e pelo início da internacionalização das primeiras redes hoteleiras, sobretudo americanas, como InterContinental, Hilton, Holiday Inns etc. O segundo período teve como característica o aumento do número de redes hoteleiras e a diversificação dos serviços através do uso de marcas diferentes. Ou seja, uma cadeia hoteleira passou a ter mais de uma marca para atender os diferentes segmentos do mercado de hospedagem.

A principal forma adotada pelas principais redes hoteleiras para se expandir geograficamente foi através de franquias ou dos contratos de gestão (CLANCY, 1998).

Os contratos de gestão e as franquias resultam no pagamento de taxas que o proprietário do hotel paga à rede hoteleira para poder utilizar a marca e ter acesso a serviços como o sistema de reservas da rede e a divulgação internacional. Além disso, a rede fornece todas as especificações quanto a mobiliário, rouparia, louças e treinamento de funcionários para que o hotel se adapte ao padrão da rede (Ibid).

As taxas em favor da rede variam de acordo com o tipo do contrato. Clancy (1998, p. 133) cita algumas taxas que geralmente os proprietários dos hotéis pagam para as redes:

- Taxa básica: geralmente uma percentagem do total da receita de todos os departamentos, variando de 3 a 7 por cento da receita;
- Taxa de incentivo: geralmente 8 a 20 por cento do lucro operacional bruto 'ajustado';
- Taxa de comercialização: geralmente 1 por cento do total das vendas, às vezes dispensada internacionalmente;
- Taxa de reserva: ligado à CRS (*Central Reservation System*), estes variam muito e podem ser um percentual ou com base em uma taxa fixa ⁹.

Vê-se que do ponto de vista das redes hoteleiras, os termos dos contratos de franquia ou de gestão são geralmente bastante lucrativos, já que as taxas pagas à rede se baseiam na receita bruta e os custos associados à remodelação e nova decoração, para se adequar aos padrões da rede, são por conta do fraqueado (CLANCY, 1998).

Embora as estratégias empresariais das grandes redes hoteleiras variem entre franquias e contratos de gestão, o fato é que tais estratégias vão em direção ao aumento da lucratividade e diminuição do risco implícito ao negócio. Assim, elas tendem a ocupar os elos mais lucrativos na cadeia global de valor do turismo, pois se concentram em administrar a marca, ou seja, a maioria dos aspectos da operação do hotel estão em controle direto, ou são estreitamente coordenados pelo escritório central, na matriz da rede hoteleira, num esforço para garantir a máxima qualidade dos serviços (Ibid).

Isso significa que as redes hoteleiras transnacionais apresentam características de atores que participam das cadeias comandadas por produtores, como se viu no capítulo 2.

Do mesmo modo que as grandes redes hotelarias, as companhias aéreas apresentam características de atores participantes de cadeias comandadas por produtores (CLANCY, 1998). Entre as características do setor aéreo estão: é intensivo em capital, tem elevados custos de fabricação (mão de obra qualificada, equipamentos com tecnologia de

⁹ * basic fee: usually a percentage of total revenue from all departments, ranging from 3 to 7 percent of revenue;

* incentive fee: usually 8-20 percent of 'adjusted' gross operating profit;

* marketing fee: commonly 1 percent of total sales, sometimes waived internationally;

* reservation fee: linked to CRS, these vary widely, and can be percentage - or flat-rate-based.

Tradução livre.

ponta etc.), possui uma produção que não é flexível no curto prazo e está sob a regulação governamental, necessitando aeroportos e autorização dos governos (nacionais e estrangeiros) para operar. Tais atributos sugerem ser um setor oligopolizado, com poucos atores e elevadas barreiras à entrada (O'CONNOR, 1989; MORRISON e WINSTON, 1995; PETZINGER, 1995, apud CLANCY, 1998).

Embora nem todas as empresas de transporte aéreo tenham caráter turístico, o desenvolvimento do turismo de massa para grandes distâncias está diretamente relacionado ao avião, chegando a representar atualmente cerca de 90% do transporte aéreo (HOERNER, 2011).

Os avanços apresentados pelo setor aéreo encurtaram o tempo entre os lugares, aproximando as fronteiras e auxiliando na expansão do turismo. Assim, do mesmo modo que o turismo se tem beneficiado dos avanços tecnológicos da aviação, o inverso também é válido, pois a crescente demanda turística impulsiona o setor aéreo a se adaptar às exigências dos clientes, aliando qualidade dos serviços a bons preços (VALENTE e CURY, 2004).

Para atender a essa clientela exigente, acompanhar as evoluções impostas pelo setor e tentar eliminar os danos causados pela concorrência nos anos sessenta, setenta e oitenta, as alianças entre companhias aéreas têm caracterizado cada vez mais o setor aéreo, concentrando-o ainda mais.

Hoerner (2011) mostra que entre o final dos anos noventa e início dos anos dois mil surgiram três importantes alianças no setor aéreo, que somadas concentram mais da metade do tráfego mundial de passageiros:

Entre 1997 e 2000, surgem três alianças, que somam 53% do tráfego mundial: Star Alliance, em torno da Lufthansa e da United Airlines (360 milhões de passageiros/ano, 755 destinos para 132 países, 14 mil voos diários, 2.300 aparelhos e 23% do tráfego mundial); Oneworld, em torno da American Airways e da British Airways (223 milhões de passageiros/ano, 576 destinos para 134 países, 7.300 voos diários, 1.900 aparelhos e 17% do tráfego mundial); e Skyteam, em torno da Air France-KLM e da Delta Airlines (212 milhões de passageiros/ano, 500 destinos para 110 países, 7.900 voos diários, cerca de 1.200 aparelhos e 13% do tráfego mundial) (HOERNER, 2011, p. 96).

Outra estratégia adotada por muitas empresas do setor a partir dos anos noventa para amenizar os altos custos dos avanços tecnológicos foi a de *low cost* (baixo custo), que consiste na utilização de aeroportos secundários, na possibilidade de um único avião fazer até oito viagens por dia em curso médio, sem ou com serviço de bordo, sempre cobrado à parte, salários pouco elevados com tripulações polivalentes, reservas efetuadas pela internet sem intermediários e 85% de ocupação da aeronave (HOERNER, 2011).

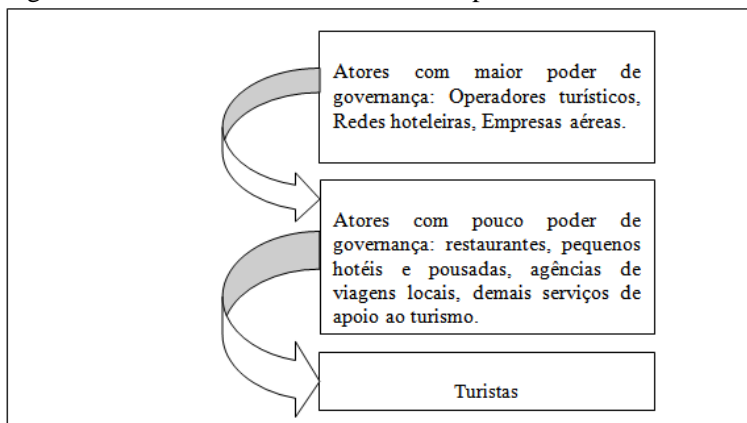
Seja como for, esses três tipos de grandes atores tendem a ocupar os elos mais lucrativos da cadeia de valor do turismo, ficando os menos lucrativos para as pequenas (pousadas, pequenos hotéis, empresas de transportes, restaurantes locais etc.), que não detêm o mesmo poder de influenciar a demanda como as empresas globais.

A Figura 2 mostra a organização de uma Cadeia Global de Valor (CGV) para o turismo, de forma simplificada, em que os elos estão dispostos de acordo com a governança (poder) dentro da cadeia; as setas indicam o sentido em que a governança é exercida, do elo com maior poder de governança até o elo com menor poder de governança.

No primeiro elo estão os operadores turísticos, grandes redes hoteleiras, empresas aéreas e as agências turísticas. Com suas ações de marketing, esses atores têm a capacidade de eleger quais destinos turísticos poderão ser beneficiados com grande fluxo de turistas, seja através de descontos em diárias por parte das grandes redes hoteleiras, seja por promoções de passagens aéreas para determinados destinos, ou ainda pela junção de ambos, em que os operadores turísticos elaboram pacotes turísticos com esse objetivo.

No segundo elo da cadeia estão os atores localizados nos destinos, como restaurantes, hotéis, pousadas, agências de viagens locais e demais serviços que possam servir ao turista. Este último faz parte do terceiro elo da cadeia.

Figura 2 - Cadeia de valor do turismo simplificada



Fonte: Elaborado pelo autor com base em Tejada e Liñán (2009).

Embora o turista tenha o poder de decidir a forma, as empresas de transporte, os locais que deseja visitar e o tempo que permanecerá no destino, sua ação individual tem pouco poder ao longo da cadeia de valor. A organização e a coordenação, portanto, a governança no turismo internacional, como indústria global, está pautada nas ações dos operadores turísticos internacionais, já que tais atores são capazes de estabelecer vínculos, mesmo que temporários, desde os destinos turísticos, passando pelas empresas de hospedagem e transporte, até os consumidores finais: os turistas. (TEJADA e LINÁN, 2009).

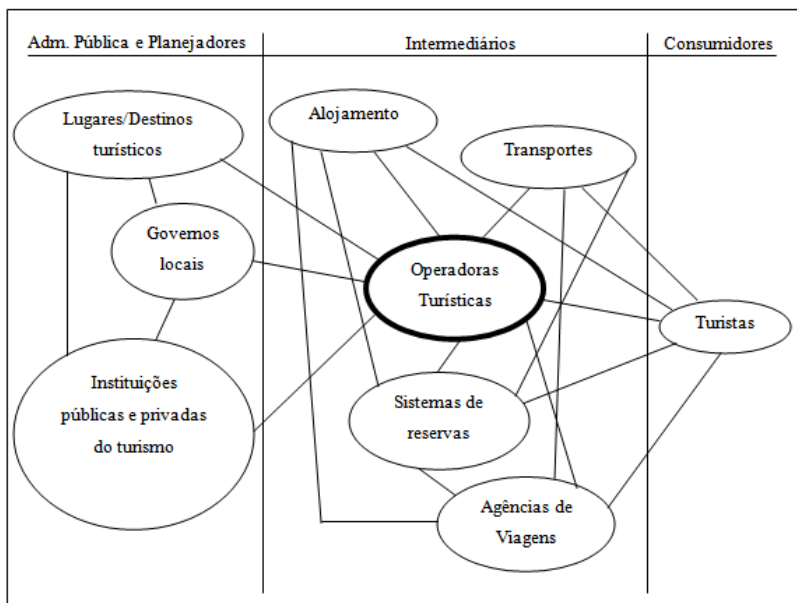
Portanto, os operadores turísticos podem ser entendidos como atores intermediários, que fazem a ligação entre os destinos turísticos, as empresas de transporte (aéreo, marítimo, terrestre) e os turistas.

Na figura 3, os principais atores do turismo internacional. As linhas que ligam os atores representam as interações entre eles. A cadeia está dividida em três estágios. No primeiro estágio, estão os administradores públicos e planejadores do turismo, como governos locais e as instituições públicas e privadas relacionadas ao turismo.

No segundo estágio, estão os atores classificados como intermediários, pois são eles que fazem a ligação entre os turistas e os destinos. Nesse estágio encontram-se os operadores turísticos, que julgamos os mais importantes da cadeia, pois além de organizar os pacotes turísticos, eles têm a prerrogativa de eleger quais locais podem ser considerados turísticos, aumentando ou diminuindo a demanda

turística de determinado lugar, administrando os preços dos pacotes; os atores responsáveis pelo alojamento, desde pequenos hotéis até grandes redes hoteleiras; os atores que fazem o transporte, abrangendo o aéreo, o marítimo e o terrestre; as agências de viagens, responsáveis pela venda de pacotes turísticos organizados pelos operadores turísticos; e as empresas responsáveis pelos sistemas informacionais de reservas que conectam os intermediários entre si, e estes aos consumidores. No terceiro estágio, estão os turistas.

Figura 3 - Cadeia de valor do turismo



Fonte: Elaborado pelo autor com base em Tejada e Liñán (2009).

Todos os atores desempenham atividades específicas dentro da cadeia. Aos atores do primeiro estágio (administração pública, planejadores e governos locais), cabe a tarefa de planejar a atividade turística para tentar, através dela, mas não só através dela, criar as condições para que os lugares se desenvolvam com a geração de emprego e renda para a população residente e aumento da arrecadação tributária, para auxiliar no financiamento da máquina pública e de infraestruturas públicas. Tarefa nada fácil de conseguir quando, por exemplo, dão-se incentivos fiscais em demasia para determinado grupo

de atores, ou quando o número de empregos e a renda são insuficientes para amenizar as necessidades da população, ou ainda quando os atores dos demais estágios são externos ao lugar, não contribuindo em quase nada para desenvolvê-lo, deixando apenas impactos ambientais e sociais.

Deve-se considerar também a atuação da entidade que representa a visão privada do turismo mundialmente, a *World Travel & Tourism Council* (WTTC), entidade composta pelas cem principais empresas do mundo no setor de turismo e cujo principal objetivo é apresentar, através de feiras e convenções itinerantes, aos governos de países, principalmente aos países do mundo não desenvolvido, a importância do turismo como gerador de emprego, renda e divisas (WTTC, 2013).

No segundo estágio da cadeia, os atores são considerados intermediários por estar entre o consumidor final – o turista – e o lugar, o destino turístico. Os operadores turísticos são considerados os atores centrais na cadeia, por isso são eles os responsáveis pelo desenvolvimento do turismo internacional (SHELDON, 1994; CAVLEK, 2005, TEJADA e LIÑÁN, 2009).

Os operadores turísticos se caracterizam como empresas que têm considerável poder de mercado: são cerca de 2.000 operadores espalhados pelo mundo e conseguem concentrar 25% do mercado turístico mundial (WTO, 2013). Eles conseguem elaborar pacotes turísticos para praticamente qualquer lugar do mundo, podendo com isso, de certo modo, controlar a demanda turística em determinados destinos. Embora haja grandes operadores mundiais, como a operadora inglesa Thomas Cook Group, existe um importante número de pequenas e médias operadoras turísticas, com menos abrangência, atendendo a segmentos específicos do mercado turístico (TEJADA e LIÑÁN, 2009).

Outro ator importante do segundo estágio da cadeia são os agentes de viagens, responsáveis pela comercialização dos pacotes turísticos das operadoras e também de produtos de outros atores (companhias aéreas ou hotéis), mediante o pagamento de uma comissão sobre as vendas. Graças ao advento da internet e à possibilidade de os consumidores poderem reservar passagens aéreas e hospedagem, entre outros serviços, dispensando o intermediário, esses atores têm seu papel na cadeia de valor do turismo reduzido significativamente (Ibid).

As empresas responsáveis pelos sistemas de reservas computadorizados (*Computerized Reservation Systems – CRS*) têm ganhado mais notoriedade dentro da cadeia. Tais atores expandiram enormemente as possibilidades dos consumidores de entrar em contato direto com outros atores intermediários da cadeia, como as redes

hoteleiras, locadoras de veículos e companhias aéreas localizadas em praticamente qualquer lugar do mundo, transformando o CRS num sistema de distribuição global (*Global Distributions Systems- GDS*) (Ibid).

Apesar de existirem outros atores globais no turismo mundial, como as redes de restaurantes, acreditamos que seja a atuação dos grandes atores acima citados que organizam e comandam a cadeia de valor do turismo. A atuação de tais atores é diferente em cada região do mundo. Nos países emissores de turistas, sobretudo na Europa, destaca-se a atuação dos operadores turísticos, que através da venda de pacotes de viagens respondem por mais de 50% das viagens ao estrangeiro dos turistas que saem do seu país de origem (CAVLEK, 2005).

Já nos países receptores, localizados nas periferias e semiperiferias do capitalismo, como o Brasil, destaca-se a presença e o aumento considerável nos últimos anos das redes de hotéis; no caso desta tese, das redes *resorts* de capital internacional.

Apesar de o turismo ter se espalhado para praticamente todos os países do mundo, a presença dos atores de atuação global nas regiões da periferia e da semiperiferia tende a conservar e até aumentar a concentração das recompensas do turismo internacional em favor dos países centrais. Pois além de serem beneficiados pelo maior fluxo de turistas e conseqüentemente das receitas do turismo mundial, o fato dos principais atores do turismo global (operadores turísticos, companhias aéreas, redes hoteleiras, entre outros) estarem sediados nesses países (os do centro), indica que os lucros desses atores também é remetido para esses países. Isso demonstra que o turismo internacional é uma atividade que tem beneficiado mais os países centrais do que os países periféricos e semiperiféricos.

3. O TURISMO INTERNACIONAL NO BRASIL: OS FLUXOS E A ENTRADA DAS GRANDES REDES DE *RESORTS* INTERNACIONAIS

Neste e no próximo capítulo faremos uma análise do turismo internacional no Brasil entre 1995 e 2011 com a intenção de analisar, além das divisas internacionais do turismo, os atores que planejam e organizam o turismo no Brasil, e também a entrada e a atuação dos grandes complexos hoteleiros do tipo *resorts*, que contribuem pouco para o desenvolvimento local, tendo implicações mais expressivas nos grandes centros regionais que fornecem praticamente tudo o que é necessário para o funcionamento do *resort*, restando ao local onde se encontra, os empregos com baixa remuneração e em alguns casos, também impactos ambientais.

No cenário internacional do turismo, o Brasil pouco representa em número de chegadas, partidas e receitas; em 2011, representou respectivamente 0,53%, 0,62% e 0,55% do total mundial (WORLD BANK, 2013; MINISTÉRIO DO TURISMO, 2013).

Dos cerca de 5,4 milhões de turistas que desembarcaram no Brasil em 2011, 48,34% foram sul-americanos, de cujo total cerca de 60% foram argentinos, (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2013).

Além da entrada de turistas, há também a entrada de grandes atores do turismo mundial no Brasil, como as redes internacionais de *resorts*: nos lugares onde se instalam, fazem com que essa atividade seja vista por alguns, principalmente no discurso político, como a solução para o subdesenvolvimento, como no Nordeste brasileiro, que desde os anos noventa tem sido palco para a instalação da maioria dos empreendimentos desse tipo no Brasil, usando como principal atrativo o chamado turismo de “sol e mar”.

O presente capítulo começa mostrando os fluxos turísticos internacionais no Brasil, de 1995 até 2011, e sua distribuição geográfica. Na sequência, apresentamos como foi e é feito o planejamento e o financiamento da promoção do turismo no Brasil. E por fim, analisamos os atores do turismo mundial, que, a partir dos anos noventa, se instalam mais convictamente no Brasil, focando nas redes internacionais de *resorts* no Brasil.

3.1. FLUXOS TURÍSTICOS INTERNACIONAIS NO BRASIL: 1995 À 2011.

Apesar da pouca representatividade do Brasil no cenário do turismo internacional, o número de turistas estrangeiros e as receitas turísticas têm crescido anualmente, como mostra a Tabela 6.

Ao analisarmos os anos de 1995 e 2011, observamos que há um incremento de 273% no número de turistas no período. Já nas receitas turísticas, observa-se que há um crescimento de 674%. Em termos de gastos *per capita*, cada turista gastou em 1995 em média US\$ 488,20; e em 2011 o gasto de cada turista foi de US\$ 1.206,50 o que significa um aumento de 247%.

Tabela 6 – Brasil: O turismo internacional receptivo entre 1995 e 2011.

ANO	Nº Chegadas ⁽¹⁾	Variação %	Receitas	
			(US\$ corrente) ⁽²⁾	Variação %
1995	1.991.000	-	972.000.000	-
1996	2.666.000	33,90	840.000.000	-13,58
1997	2.850.000	6,90	1.069.000.000	27,26
1998	4.818.000	69,05*	1.586.000.000	48,36
1999	5.107.000	6,00	1.628.000.000	2,65
2000	5.313.000	4,03	1.810.000.000	11,18
2001	4.773.000	-10,16	1.731.000.000	-4,36
2002	3.785.000	-20,70	1.998.000.000	15,42
2003	4.133.000	9,19	2.479.000.000	24,07
2004	4.794.000	15,99	3.222.000.000	29,97
2005	5.358.000	11,76	3.861.000.000	19,83
2006	5.017.000	-6,36	4.316.000.000	11,78
2007	5.026.000	0,18	4.953.000.000	14,76
2008	5.050.000	0,48	5.785.000.000	16,80
2009	4.802.000	-4,91	5.305.000.000	-8,30
2010	5.161.000	7,48	5.702.000.000	7,48
2011	5.433.000	5,27	6.555.000.000	14,96

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados do Banco Mundial (2013) ⁽¹⁾ e do Ministério do Turismo (2013) ⁽²⁾.

* A partir de 1998, a Embratur passou a incluir nas estatísticas sobre o turismo internacional a entrada de turistas por via terrestre.

Apesar do crescente aumento das receitas turísticas internacionais, o saldo da conta turismo no Balanço de Pagamentos é negativo. No Gráfico 1 podemos observar que, após a estabilização econômica de 1994, o déficit da referida conta só não foi negativo nos anos de 2003 e 2004, período de maior desvalorização do real em relação ao dólar, com este oscilando entre R\$ 2,75 e R\$ 3,40 (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2014). É provável que a depreciação da nossa moeda naquele período tenha desestimulado as viagens ao exterior.

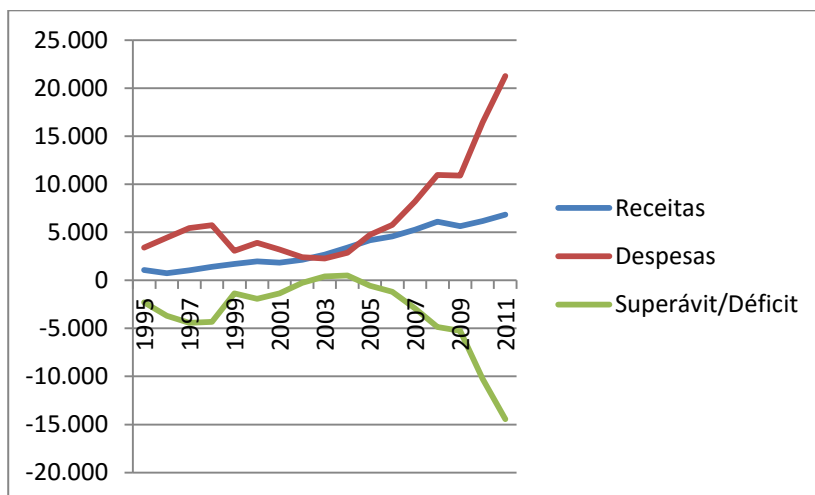


Gráfico 1 - Saldo da conta turismo no balanço de pagamentos brasileiro de 1995 e 2011, em milhões de dólares correntes.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados do Ministério do Turismo (2013).

O principal destino dos turistas estrangeiros no Brasil é a cidade do Rio de Janeiro. Contudo, sua participação relativa tem diminuído. No Gráfico 2 observa-se que essa queda relativa pode estar relacionada à ascensão de outros destinos turísticos que tem atraído o turista estrangeiro, como Foz do Iguaçu (PR) e Florianópolis, que em 2011 receberam, cada um, quase 20% do total de turistas estrangeiros.

Além da queda na participação relativa das chegadas de turistas na cidade do Rio de Janeiro, é digno de nota o decréscimo apresentado pela cidade São Paulo, que em 1995 recebia 19,90% dos turistas estrangeiros e em 2011 passou a receber 11%; e Salvador, que em 2003

recebeu 15,80% e em 2011 não chegou a 7% dos turistas estrangeiros (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2013). É provável que tal queda relativa se deva, entre outros fatores, pela mudança metodológica¹⁰ adotada pela Embratur a partir de 1998.

No Gráfico 2 podemos observar a evolução da participação relativa dos principais municípios brasileiros no turismo internacional receptivo no período 1995 a 2011. Em relação à queda da participação relativa do Rio de Janeiro, além da ascensão de outros destinos turísticos, há também de se considerar o aperfeiçoamento na metodologia de coleta e análise dos fluxos turísticos por parte do Ministério do Turismo a partir de 1998, que passou a agrupar, com maior exatidão, os números relativos às entradas de turistas nas fronteiras por via terrestre (SAAB, 1999), como, por exemplo, a entrada de turistas argentinos.

Apesar da importância desses dados, convém lembrar o alerta de Cruz (2007) ao afirmar que as estatísticas referentes ao turismo são frágeis e controvertidas; no cômputo do setor, se agrupam dados referentes a viajantes (turistas ou não) no que diz respeito a embarque e desembarque de passageiros. Além disso, os dados referentes ao consumo dos turistas não são separados dos dados referentes ao consumo dos residentes locais, inflando as estatísticas do turismo.

Durante a organização das estatísticas sobre a chegada de turistas estrangeiros, verificaram-se discrepâncias na divulgação dos dados. Na página da internet do Ministério do Turismo, os dados sobre a chegada de turistas estrangeiros no Brasil são diferentes dos dados disponíveis na página da OMT. Enquanto o Ministério do Turismo divulgou que em 2010 foram 7,9 milhões de turistas estrangeiros no país, a OMT diz que eles foram 5,161 milhões. Optou-se por utilizar os dados da OMT para unificar nossos dados com os dos demais países.

Sobre a preocupação com as estatísticas, Luchiari (1999) esclarece:

Ao que parece, isso não interessa aos organismos hegemônicos produtores de estatísticas metodologicamente capengas, que insistem na frágil concepção de que a atividade turística é

¹⁰ Até 1997 as estatísticas do turismo internacional consideravam apenas as entradas de turistas por via aérea. Após 1998 a Embratur passou a incluir nas estatísticas sobre o turismo internacional, também a entrada de turistas por via terrestre.

importante pela quantidade de pessoas e de capital que movimenta, quando, em verdade, sua importância reside menos nas suas propriedades e muito mais nas suas dimensões qualitativas, muitas vezes ofuscadas pelo encantamento dos números (Ibid, p. 4).

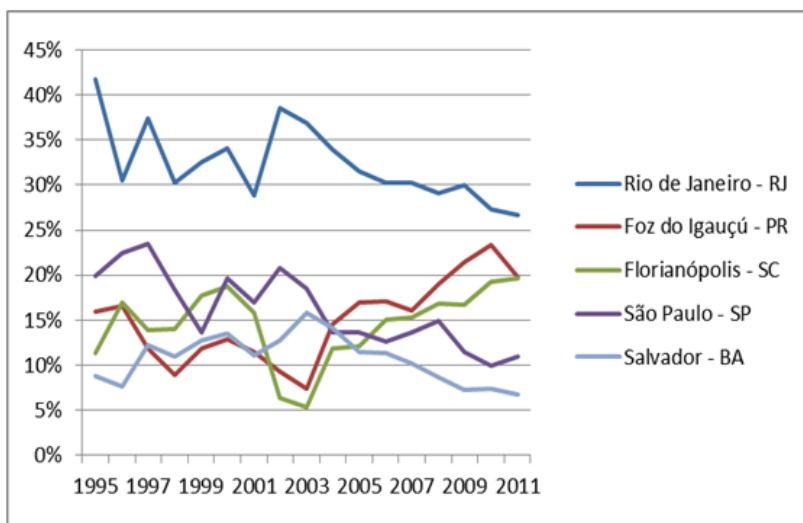


Gráfico 2 - Evolução da participação relativa no turismo internacional dos principais municípios brasileiros entre 1995 e 2011.

Fonte: Elaboração do autor com base nos dados do Ministério do Turismo (2013).

O fluxo de turistas e o volume de riqueza que as estatísticas mostram talvez sejam responsáveis pelo crescente apelo ao turismo como impulsionador do desenvolvimento socioeconômico, principalmente em países periféricos e semiperiféricos, dotados de atrativos naturais – praias, montanhas, rios, florestas nativas etc. – ou atrativos produzidos pelo homem – parques temáticos, museus, monumentos, etc. (AULICINO, 2004; MORETTI, 2007; LUCHIARÍ, 1998; LAGE e MILONE, 1991; INÁCIO, 2007; SOUZA, 2009; SILVA, 2007).

Com o objetivo de aumentar os fluxos do turismo internacional no Brasil e promover o desenvolvimento socioeconômico através do turismo, o Governo Federal implantou em 1991 o Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste (PRODETUR-NE), com

previsão de concluí-lo até 2017, tendo como meta principal tirar a Região Nordeste do atraso econômico em relação ao resto do Brasil.

Para não deixar de lado outras regiões do Brasil, em 2003 o Governo implantou o Programa Nacional de Desenvolvimento do Turismo (PRODETUR NACIONAL) com o objetivo de “fortalecer a Política Nacional de Turismo alinhando os investimentos regionais, estaduais e municipais a um modelo de desenvolvimento turístico nacional. Buscando, com isso, gerar empregos e diminuir as desigualdades regionais” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2013). Esses programas serão vistos na próxima seção.

3.2. PLANEJAMENTO DO TURISMO NO BRASIL: DO PRODETUR NORDESTE AO PRODETUR NACIONAL.

Em 2003, o governo brasileiro criou o Ministério do Turismo (MTur), substituindo a Empresa Brasileira de Turismo (Embratur) na condução das políticas para o setor. Sob a jurisdição do Ministério do Turismo, a Embratur ficou responsável pela promoção, marketing e apoio à promoção do Brasil no exterior a fim de ampliar o fluxo de turistas estrangeiros no Brasil.

Com a criação de um Ministério exclusivo para o Turismo, percebe-se a importância que tal atividade ganhou no Brasil nas últimas décadas e que pode estar ligada aos discursos que preconizam o potencial do turismo para ativar outros setores da economia, possibilitando a geração de emprego e renda (SANSOLO e CRUZ, 2003).

Este tópico pretende apresentar como ocorrem o planejamento, o financiamento e a promoção do turismo no Brasil através da análise dos Programas de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste (PRODETUR-NE) e do Programa de Desenvolvimento do Turismo Nacional, inscritos no processo de estabilização da economia brasileira iniciado nos anos noventa. Ao final, utilizamos o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) como medida de avaliação dos resultados dos referidos programas, pois as políticas do turismo utilizam como prerrogativa, no seu discurso, a melhoria da qualidade de vida da população residente.

3.2.1 Da estabilização da economia ao PRODETUR – NE.

As tentativas de estabilização da economia brasileira, ensaiadas nos anos oitenta com os planos Cruzado I e II (1986), Verão (1989), e na década de noventa com os planos Collor I (1990) e Collor II (1991), só se concretizam com o Plano Real (1994). A partir de então, inicia-se um processo de crescimento da economia não mais pautado na substituição de importação, mas sim num modelo que privilegiou o ajuste fiscal, desindexação da economia e âncora cambial, além da abertura econômica e das privatizações (CASTRO, 2005).

O sucesso do Plano Real em relação aos seus predecessores pode ser sintetizado num conjunto de fatores. Primeiramente as condições da economia mundial eram melhores em 1994 do que nos anos oitenta, pois além de haver grande liquidez no mercado internacional, possibilitou que as reservas nacionais fossem elevadas, na casa dos 40 bilhões de dólares, que somado o fato da economia brasileira ser mais aberta do que nos anos oitenta, foram importantíssimos para assegurar a âncora cambial. Em segundo lugar, o governo brasileiro tinha o apoio do Congresso Nacional para a continuidade do processo de estabilização. Terceiro, a manutenção dos juros em patamares elevados entre 1995 e 1998 tornou-se mais uma âncora para os preços (CASTRO, 2005).

Além da estabilização macroeconômica, o Plano Real mostrou-se importante também para a modernização do parque fabril brasileiro, pois graças a taxa de câmbio apreciada, possibilitou a importação de bens de capital para a indústria, permitindo dessa forma, melhorar as condições de competitividade da indústria nacional no mercado mundial (BIELSCHOWSKY, 2002).

O aumento das importações levou a um desequilíbrio no Balanço de Pagamentos, o que forçou o governo a recorrer ao endividamento externo para financiar esse desequilíbrio, fazendo com que déficit em conta corrente saltasse de 2 bilhões de dólares em 1994 para mais de 30 bilhões de dólares em 1997 (GIAMBIAGI, 2005).

Também devemos considerar as importantes medidas institucionais advindas do processo de abertura econômica. A principal delas refere-se a mudança no tratamento do capital estrangeiro, que graças a uma emenda constitucional em 1994 permitiu que empresas sediadas no exterior recebessem o mesmo tratamento que as empresas nacionais, tornando possível inclusive o acesso ao crédito e aos subsídios concedidos pelo governo ou bancos oficiais, como o BNDES (FERRAZ e IOOTY, 2000). Tais medidas contribuíram para o aumento dos investimentos estrangeiros a partir de 1995 (GIAMBIAGI, 2005).

Outras medidas que foram importantes e que favoreceram os investimentos estrangeiros no Brasil foram: i) isenção de Imposto de

Renda sobre a remessa de lucros e dividendos por filiais de empresas estrangeiras no Brasil, exceto os ganhos óbitos com aplicações em renda fixa; ii) extinção, por decreto, da proibição de remessas referentes a pagamentos de *royalties* por marcas e patentes em empresas multinacionais (FERRAZ e IOOTY, 2000).

Uma síntese macroeconômica do período 1994 até 2002 é dada por Giambiagi (2005) que descreve como sendo um período de mudanças importantes, pois além de dar a estabilidade política ao país, possibilitou ao Brasil enfrentar crises, como a inflacionária, fiscal e a externa:

se a inflação preocupa, o BC atua através do instrumento da taxa de juros; se há uma crise no BP, o câmbio se ajusta e melhora a conta corrente; e se a dívida pública cresce, há que “calibrar” o superávit primário. Com isso, têm-se os elementos para atacar os principais desequilíbrios macroeconômicos de forma integrada (GIAMBIAGI, 2005, p. 189).

Para o setor financeiro nacional, que ficou vulnerável com o fim dos ganhos advindos das altas taxas de inflação, o governo criou o Programa de Estímulo à Reestruturação e ao Fortalecimento do Sistema Financeiro Nacional (PROER), que permitiu reorganizações societárias no sistema a fim de evitar crises nos bancos, como as ocorridas com os bancos Econômico, Nacional, Bamerindus e Banerj, além de evitar uma crise financeira mais severa, como a do México e Argentina (GIAMBIAGI, 2005). Além disso, o governo privatizou boa parte dos bancos estaduais e permitiu a entrada de bancos estrangeiros no país (Ibid).

Inseridas no contexto das reformas do estado, as políticas públicas tiveram importante papel em termos de criar infraestrutura viária para, entre outros objetivos, dar vazão à produção industrial e dinamizar o mercado de viagens no Brasil.

Com a melhora da capacidade governamental de formular políticas públicas e econômicas, o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), que já atuava no financiamento do déficit público e em projetos apresentados de forma separada (abrangia dez setores de atividade: agricultura, desenvolvimento urbano, energia, indústria, meio ambiente, saneamento, transporte, ciência e tecnologia, reforma do Estado e turismo), passou a financiar programas de investimento articulados sob a égide de um plano de governo (AVERGUB, 2003).

É nesse ambiente de estabilização econômica, que estudos encomendados pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) identificaram o turismo como sendo a atividade econômica a ser desenvolvida na Região Nordeste para promover, de maneira mais rápida, o desenvolvimento econômico. A razão da escolha do turismo se deveu ao fato de que tais estudos mostraram que a Região Nordeste apresenta recursos e atrativos naturais e culturais significativos, além de mão de obra em abundância e com custos relativamente baixos (BANCO DO NORDESTE, 2005)

Assim, o Governo Federal lança no mesmo período e com data prevista de encerramento em 2017, o Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste (PRODETUR/NE). O programa de crédito foi organizado com dupla finalidade: primeiro tinha como meta criar as condições favoráveis à expansão e melhoria da qualidade da atividade turística na Região Nordeste; e segundo, visava, com o desenvolvimento do turismo, melhorar a qualidade de vida das populações residentes nas áreas beneficiadas. O PRODETUR/NE tem como fontes de financiamento o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e o Banco Nacional de Desenvolvimento Social (BNDES), e como órgão executor o Banco do Nordeste (BANCO DO NORDESTE, 2005).

Dividido em duas fases (PRODETUR-NE I, 1994-2005 e PRODETUR-NE II, 2005-2017), o Programa abrangeu os nove estados nordestinos, além do norte de Minas Gerais e Espírito Santo. As ações do Programa ocorreram por meio do financiamento de obras de infraestrutura (saneamento, transportes, urbanização e outros), projetos de proteção ambiental e do patrimônio histórico e cultural, projetos de capacitação profissional e fortalecimento institucional das administrações de estados e municípios (BANCO DO NORDESTE, 2005).

Apesar da grande abrangência do Programa, as ações desenvolvidas mostram que o litoral foi a região mais privilegiada em termos de investimento em infraestrutura.

Conforme argumenta Cruz (2007):

A extensão (cerca de 3.300 km) e os altos índices de insolação nordestino são características naturais que favorecem a exploração turística do litoral nordestino, e os investimentos públicos em infraestrutura não têm outro objetivo senão promover a superação de limitações derivadas de carências infraestruturais e de ordem

organizacional. O objetivo precípua do poder público federal é fomentar um turismo maciço e internacionalizado na região (Ibid, p. 55).

Ao analisarmos o Relatório Final do PRODETUR-NE I, apresentado pelo Banco do Nordeste ao Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) em dezembro de 2005, fica evidente a priorização dos projetos de infraestrutura viária e aeroviária no Programa. Na Tabela 7 vê-se que do total de investimentos previstos de 670 milhões de dólares, mais de 45% foram destinados aos projetos de transporte e aeroportos. Ao analisarmos os investimentos realizados, a representatividade aumenta, pois do total realizado dos investimentos – 626 milhões de dólares, 6,57% a menos do que o orçado – mais de 58% foram investidos em transportes e aeroportos – 365,7 milhões de dólares (BANDO DO NORDESTE, 2005).

O acréscimo observado no total dos investimentos do Programa se deveu, em parte, pelo aumento significativo nos investimentos em transportes, em que o previsto era de 82,8 milhões de dólares e o realizado foi de 142,2 milhões de dólares, quase 72% acima dos investimentos orçados. As justificativas para tal acréscimo podem estar relacionadas a dois fatores: primeiro, o turismo depende desse tipo de infraestrutura para incrementar os fluxos de pessoas e mercadorias; e segundo, a carência histórica de vias de comunicação para conectar a região aos lugares mais remotos entre si e aos centros regionais, beneficiando outras atividades econômicas além do turismo.

Tabela 7 - PRODETUR - NE I – Investimentos orçados e realizados (1993 e 2005), em milhões de dólares

Tipo do Investimento	Orçado	Realizado	% (R/O)
1-Transportes	82,8	142,2	171,7
2-Aeroportos	220	223,5	101,6
Total (1+2)	302,8	365,7	120,8
% do Total 1+2 em relação ao Total PRODETUR	45,19%	58,41%	-
Total PRODETUR-NE I	670	626	93,43

Fonte: Elaborado pelo autor com base no Relatório Final do Programa de Turismo do Nordeste Primeira Fase. (BANCO DO NORDESTE, 2005).

Estudos sobre o PRODETUR mostram dois tipos de resultados: por um lado, os autores enfatizam a importância do Programa para o Nordeste, com o considerável incremento no fluxo de turistas, dinamização nas economias dos locais que receberam os investimentos do Programa e relativa melhoria nos níveis de emprego e renda e melhoria dos serviços oferecidos à população (SILVA, 2004; ROLIM, 2005; DELGADO, 2009; ARAUJO E PREIREA, 2011; LIMA, 2013). Por outro lado, o destaque recai sobre os problemas ambientais resultantes do desenvolvimento da atividade turística, principalmente no litoral (SILVA, 2004; ROLIM, 2005; LIMONAD, 2007; LIMA 2013), e também nas críticas quanto à eficácia de um programa implantado por domínio hierárquico (de cima para baixo), com pouca participação popular e privilegiando locais que já recebiam considerável fluxo turístico (CORIOLANO, 2006; DELGADO, 2009).

A melhora de indicadores turísticos, como “o aumento de 143% no número de passageiros desembarcados, aumento de 107% no número de estabelecimentos turísticos, aumento de 39,1% na geração de empregos e o crescimento de 61,8% da receita turística” (LIMA, 2013, p. 102) são, de acordo com a autora, “decorrentes do PRODETUR-NE I” (Ibid).

Contudo, alguns indicadores devem ser relativizados, já que na fase I do Programa, a maior parte dos recursos foi utilizada para a construção de infraestrutura básica, como estradas e aeroportos (50,1%). Isso significa que parcela considerável dos empregos e da renda gerados nessa fase do Programa podem estar mais relacionados à construção civil do que diretamente ao turismo em si.

Nesse sentido, Silva (2003, apud Coriolano, 2006) observa que o PRODETUR foi concebido na lógica da construção de infraestruturas, como estradas, saneamento, aeroportos e também no desenvolvimento institucional. Dessa forma, o programa acabou por privilegiar a instalação de megaprojetos de hotéis, *resorts* e parques de lazer, entre outros, em detrimento dos investimentos necessários para incentivar pequenas iniciativas internas que pudessem gerar emprego e renda para as comunidades locais (Ibid.).

Ou seja, o caso brasileiro, serve para exemplificar o argumento de Silveira (2002) a respeito de países em que o Estado tem atuado como o agente responsável por fornecer incentivos financeiros, tais como concessões de empréstimos, isenções de impostos, e outros mecanismos de crédito, arcando, como no caso do PRODETUR, com o investimento em turismo para o setor privado (Ibid).

Mesmo assim, Delgado (2009) destaca a importância da elaboração de um Programa incumbido de prover infraestrutura básica em regiões social e economicamente carentes do Brasil, como é o caso da Região Nordeste. Entretanto, salienta que as obras de infraestrutura do PRODETUR-NE I acabou privilegiando localidades que já atraem um fluxo significativo de turistas, estimulando sua concentração.

Apesar de o Programa financiar projetos de conservação ambiental e planejamento regional com recursos para fortalecimento institucional de municípios, nos aspectos de planejamento e zoneamento ambiental os resultados do PRODETUR-NE I foram menos efetivos que o esperado. Becker (2010) destaca dois motivos para tais falhas: a primeira, atrelada a pouca eficácia e abrangência dos Planos Diretores e projetos de conservação e zoneamento nos municípios beneficiados. A segunda, vinculada às deficiências na articulação institucional entre estado e municípios. Para a autora, “esse desfecho compromete a sustentabilidade econômica, ambiental e política do desenvolvimento regional pela via turística” (Ibid, p. 13).

Para Limonad (2007), a urbanização em curso na Costa dos Coqueiros, no litoral norte da Bahia, tornou-se um problema por falta de planejamento adequado para uso e ocupação do solo na região, pois “vários *resorts*, hotéis e condomínios situam-se em áreas de preservação ambiental e/ou de reprodução de tartarugas marinhas e golfinhos, como a Praia do Forte, Porto Galinhas e a Praia da Pipa” (LIMONAD, 2007, p. 5).

Reconhecidos os pontos de sucesso e os pontos deficientes do PRODETUR-NE I, as negociações para implantar a segunda fase do Programa (PRODETUR-NE II), iniciada em 1999, tiveram como

objetivo geral melhorar a qualidade de vida da população residente nos polos turísticos situados nos estados participantes do Programa. O documento que estabelece as diretrizes do PRODETUR-NE II aponta que além do objetivo geral é necessário reparar os “impactos negativos resultantes da primeira fase do Programa e não repetir tais impactos em sua segunda fase, por meio da incorporação dos princípios do Desenvolvimento Sustentável” (BANCO DO NORDESTE, 2005, p. 8).

Os impactos negativos dizem respeito ao aumento da criminalidade e da prostituição decorrentes da marginalização da população residente por falta de acesso aos benefícios econômicos do turismo; aumento das demandas urbanas em função do aumento do influxo de migração por pessoas procurando trabalho; desenvolvimento desordenado – na fase II os municípios foram obrigados a elaborar Planos Diretores Municipais (PDM); e a destruição e degradação de ecossistemas como mangues, restingas, lagoas, dunas e a mata atlântica, decorrentes da implantação de obras de infraestrutura (PINTO e WHITING, 2001).

O montante de recursos investidos na segunda fase do Programa é menor do que na primeira, uma redução de 40%, passando de 670 milhões de dólares na fase I para 400 milhões de dólares na fase II.

Na Tabela 8, mostra-se a distribuição, até 2011, dos recursos orçados e realizados por unidade da federação participante no Programa.

Tabela 8 - PRODETUR/NE I e II - Demonstrativo global dos recursos roçados e o realizado, posição em 23/08/2011, em milhões de dólares, por Unidade da Federação (UF) participante.

UF	PRODETUR I		PRODETUR II	
	Orçado	Realizado	Orçado	Realizado
Alagoas	52,9	43,4	-	-
Bahia	223,3	215	39	37,9
Ceará	119,1	141,8	60	55
Maranhão	55,1	40,9	-	-
Minas Gerais	-	-	27,5	20,7
Paraíba	40,2	32,8	-	-
Pernambuco	47,6	42	75	70,5
Piauí	40,2	21,1	15	13
Rio Grande do Norte	35	38,2	21,3	19,2
Sergipe	56,6	50,8	-	-
BNB – Revisão Técnica	-	-	2,2	1,7
Total	670	626	240,0	218,3

Fonte: Elaborado pelo autor com dados Banco do Nordeste e do BNDES.

Para podermos mensurar a melhoria da qualidade de vida da população das regiões beneficiadas pelos investimentos no turismo, buscamos aqui comparar os Índices de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM)¹¹ das regiões participantes do PRODETUR-NE II,

¹¹ O objetivo da criação do Índice de Desenvolvimento Humano foi o de oferecer um contraponto a outro indicador muito utilizado, o Produto Interno Bruto (PIB) per capita, que considera apenas a dimensão econômica do desenvolvimento. Criado por Mahbub ul Haq com a colaboração do economista indiano Amartya Sen, ganhador do Prêmio Nobel de Economia de 1998, o IDH pretende ser uma medida geral, sintética, do desenvolvimento humano. Apesar de ampliar a perspectiva sobre o desenvolvimento humano, o IDH não abrange todos os aspectos de desenvolvimento e não é uma representação da "felicidade" das pessoas, nem indica "o melhor lugar no mundo para se viver". Democracia, participação, equidade, sustentabilidade são outros dos muitos aspectos do desenvolvimento humano que não são contemplados no IDH. O IDH tem o grande mérito de sintetizar a compreensão do tema e ampliar e fomentar o debate.

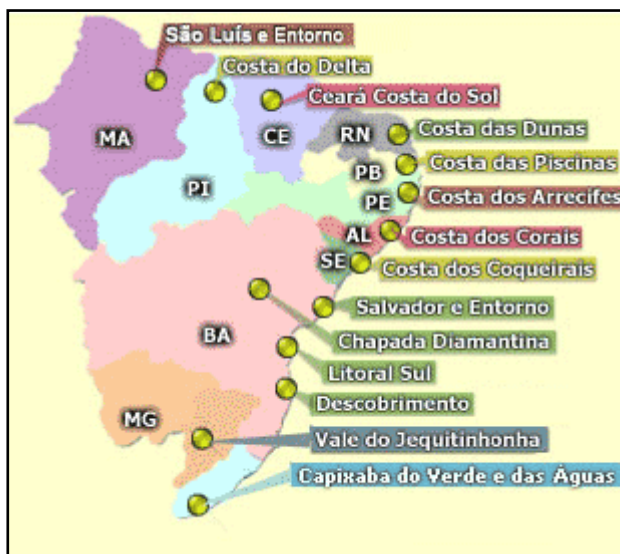
entre 1990 e 2010. A utilização do IDH talvez não seja a melhor opção, pois o índice não separa o desenvolvimento socioeconômico gerado pelo turismo do desenvolvimento socioeconômico gerado por outras atividades. Contudo, é um índice que capta alterações no que diz respeito a renda, educação e longevidade da população (saúde).

As 14 regiões beneficiadas pelo PRODETUR-NE II foram separadas pelo Programa, de acordo com o atrativo turístico de cada uma em Polos Turísticos, conforme figura 4, englobando 208 municípios de 11 estados brasileiros, sendo a Bahia, com 70, o estado com o maior número de municípios incluídos no Programa. Cabe lembrar que a maioria dos municípios que integram esses polos são os mesmos beneficiados na fase I, ou seja, houve continuidade do Programa nos municípios. Essa é umas das mudanças percebidas entre o PRODETUR I e o PRODETUR II: “a tônica deixa de ser o município, passando a ser as regiões ou polos” (CORIOLANO, 2006, p. 132-133).

Desde 2010, quando o Relatório de Desenvolvimento Humano completou 20 anos, novas metodologias foram incorporadas para o cálculo do IDH. Atualmente, os três pilares que constituem o IDH (saúde, educação e renda) são mensurados da seguinte forma:

- Uma vida longa e saudável (saúde) é medida pela expectativa de vida;
- O acesso ao conhecimento (educação) é medido por: i) média de anos de educação de adultos, que é o número médio de anos de educação recebidos durante a vida por pessoas a partir de 25 anos; e ii) a expectativa de anos de escolaridade para crianças na idade de iniciar a vida escolar, que é o número total de anos de escolaridade que um criança na idade de iniciar a vida escolar pode esperar receber se os padrões prevaletentes de taxas de matrículas específicas por idade permanecerem os mesmos durante sua vida;
- E o padrão de vida (renda) é medido pela Renda Nacional Bruta (RNB) per capita expressa em poder de paridade de compra (PPP) constante, em dólar, tendo 2005 como ano de referência. (Disponível em: http://www.pnud.org.br/IDH/IDH.aspx?indiceAccordion=0&li=li_IDH. Acesso em Fev./2014).

Figura 4 - Região Nordeste - Polos Turísticos do PRODETUR-NE II (1999).



Fonte: Banco do Nordeste, 2014

No período 1991-2010 o IDHM (Índice de Desenvolvimento Humano Municipal) Brasil passou de 0,493 para 0,727, um crescimento de 47% para o período (ATLAS DO DESENVOLVIMENTO HUMANO BRASIL 2013, 2014). Nos Polos Turísticos do PRODETUR II o crescimento do IDHM foi consideravelmente maior do que a média nacional, variando entre 58% (Polo Turístico de São Luís e Entorno (MA)) e 113% (Polo Turístico Litoral Sul (BA)), conforme mostra a Tabela 9.

Nos municípios em que os *resorts* pesquisados estão localizados como Caucaia (CE), a variação do IDHM educação, no período 1990-2010, foi de 191%, passando de 0,217 para 0,632. No município de Mata de São João (BA), a variação do IDHM educação foi de 194%, passando de 0,191 para 0,562, no mesmo período. No município de Porto Seguro (BA), o IDHM educação variou 294%, passando de 0,145 para 0,572. No município de Natal (RN) é onde a variação foi menor, na casa dos 71%, passando de 0,407 para 0,694 no período 1990-2010. A variação de Natal menor que a dos demais municípios citados se atribui ao fato de o município ser capital de estado, com sistema educacional

melhor do que os outros citados. Mas há casos de variações do IDHM educação chegando a 1.163%, como o município de Barroquinha (BA), que pertence ao Polo de Turismo de Salvador e Entorno.

Contudo, essa melhora no IDHM não foi exclusividade dos municípios pertencentes aos Polos Turísticos do PRODETUR II. Ao excluirmos os municípios beneficiados pelo PRODETUR II e calcularmos o IDHM médio dos municípios restantes, observou-se um crescimento no IDHM que variou de 60% (Espírito Santo) até 117% (Maranhão), conforme mostra a Tabela 10.

Tabela 9 - PRODETUR II - Polos Turísticos e variação do Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) entre 1991 e 2010.

	IDHM (1991)	IDHM (2000)	IDHM (2010)	Variação % IDHM (1991-2010)*
COSTA DOS CORAIS – ALAGOAS (11 municípios)	0,314	0,418	0,582	85%
COSTA DO DESCOBRIMENTO – BAHIA (8 municípios)	0,306	0,475	0,637	108%
CHAPADA DIAMANTINA – BAHIA (28 municípios)	0,302	0,428	0,591	96%
LITORAL SUL – BAHIA (14 municípios)	0,278	0,408	0,593	113%
SALVADOR e ENTORNO – BAHIA (20 municípios)	0,378	0,499	0,644	70%
COSTA DO SOL – CEARÁ (18 municípios)	0,301	0,447	0,626	108%
CAPIXABA DO VERDE E DAS ÁGUAS – ESPÍRITO SANTO (11 municípios)	0,428	0,577	0,694	62%
SÃO LUÍS E ENTORNO – MARANHÃO (5 municípios)	0,430	0,538	0,680	58%
VALE DO JEQUITINHONHA – MINAS GERAIS (30 municípios)	0,325	0,485	0,626	93%
COSTA DAS PISCINAS – PARAÍBA (12 municípios)	0,341	0,456	0,615	80%
COSTA DOS ARRECIFES – PERNAMBUCO (15 municípios)	0,414	0,527	0,657	59%
COSTA DO DELTA – PIAUÍ (5 municípios)	0,314	0,457	0,618	97%
COSTA DOS COQUEIRAIS – SERGIPE (13 municípios)	0,316	0,427	0,573	82%
COSTA DAS DUNAS – RIO GRANDE DO NORTE (18 municípios)	0,350	0,483	0,625	79%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados do Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil 2013 (2014).

*Calculado pelo autor com base nos dados do Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil 2013 (2014)

Tabela 10 - Estados selecionados excetuando-se os Polos Turísticos do PRODETUR II - Variação do Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) entre 1991 e 2010.

	IDHM (1991)	IDHM (2000)	IDHM (2010)	Variação % IDHM (1991-2010)*
ALAGOAS (menos 11 municípios do PRODETUR II)	0,281	0,388	0,561	100%
BAHIA (menos 70 municípios do PRODETUR II)	0,290	0,422	0,590	104%
CEARÁ (menos 18 municípios do PRODETUR II)	0,298	0,433	0,600	102%
ESPÍRITO SANTO (menos 11 municípios do PRODETUR II)	0,433	0,578	0,692	60%
MARANHÃO (menos 5 municípios do PRODETUR II)	0,265	0,389	0,574	117%
MINAS GERAIS (menos 30 municípios do PRODETUR II)	0,394	0,550	0,669	70%
PARAÍBA (menos 12 municípios PRODETUR II)	0,281	0,414	0,586	109%
PERNAMBUCO (menos 15 municípios PRODETUR II)	0,323	0,439	0,591	83%
PIAÚÍ (menos 5 municípios do PRODETUR II)	0,256	0,382	0,570	122%
SERGIPE (menos 13 municípios do PRODETUR II)	0,323	0,437	0,592	83%
RIO GRANDE DO NORTE (menos 18 municípios do PRODETUR II)	0,329	0,461	0,609	85%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados do Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil 2013 (2014).

*Calculado pelo autor com base nos dados do Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil 2013 (2014)

De certa maneira, esses dados ilustram que o desenvolvimento socioeconômico da Região Nordeste medido pelo IDHM não depende da atividade turística, mas de um conjunto de atividades, entre as quais o turismo, que se instalaram na região, como a indústria de calçados (PROCHNIK e UNE, 2005; PROCHNIK e HAGUENAUER, 2002).

Além do mais, não se pode menosprezar o efeito que as políticas públicas de distribuição de renda (Bolsa Família¹²) tiveram e ainda têm no desenvolvimento socioeconômico da Região Nordeste. O Polo Turístico de São Luís e Entorno (MA), por exemplo, que no período 1991-2010 apresentou uma variação no IDHM Renda de cerca de 24%, passando de 0,505 para 0,624, no mesmo período apresentou uma variação no IDHM Educação de 130%, passando de 0,283 para 0,651. Se levarmos em conta que uma das prerrogativas para as famílias receberem o Bolsa Família é terem as crianças em idade escolar matriculadas nas escolas, não é de espantar que o Índice Educação apresentasse tal crescimento, influenciando consideravelmente o IDHM total do Polo Turístico. Na Tabela 11 mostra-se o crescimento dos índices IDHM, IDHM Renda, IDHM Longevidade e o IDHM Educação do conjunto de municípios do Polo Turístico de São Luís e Entorno (MA) (Alcântara, São Luís, Paço do Lumiar, São José de Ribamar e Raposa)¹³.

O mesmo raciocínio vale para municípios que não foram beneficiados pelo PRODETUR-NE II, como os municípios selecionados: Balsas, Cajari, Matões, Penalva e Viana, todos no estado do Maranhão, conforme Tabela 12. Nota-se que esses municípios tiveram um aumento no desenvolvimento socioeconômico medido pelo IDHM de 104%, passando de 0,228 em 1990 para 0,586 em 2010 (média para os municípios selecionados), fortemente influenciado pelo IDHM Educação, que no período 1991-2010 aumentou 339%, passando de 0,113 para 0,494.

¹² O Programa Bolsa Família é um programa de transferência direta de renda que beneficia famílias em situação de pobreza e de extrema pobreza em todo o país. O Bolsa Família integra o Plano Brasil Sem Miséria, que tem como foco de atuação os 16 milhões de brasileiros com renda familiar per capita inferior a R\$ 70 mensais e está baseado na garantia de renda, inclusão produtiva e no acesso aos serviços públicos (Disponível em <http://www.mds.gov.br/bolsafamilia>. Acesso em fev/2014).

¹³ As médias dos índices foram calculadas somando os IDHMs dos municípios e dividindo pelo número de municípios que compõem o Polo Turístico.

Tabela 11 - Polo Turístico São Luís e Entorno (MA) – Variação IDHM, IDHM Renda, IDHM, Longevidade e IDHM Educação no período 1991-2010.

Município	IDHM (1991)	IDHM (2000)	IDHM (2010)	IDHM	IDHM	IDHM	IDHM	IDHM	IDHM	IDHM	IDHM	IDHM
				Renda -1991	Renda -2000	Renda -2010	Longev. -1991	Longev. -2000	Longev. -2010	Educ. -1991	Educ. -2000	Educ. -2010
Alcântara	0,271	0,405	0,573	0,43	0,433	0,525	0,591	0,627	0,753	0,078	0,244	0,475
São Luís	0,562	0,658	0,768	0,617	0,665	0,741	0,67	0,737	0,813	0,43	0,582	0,752
Paço do Lumiar	0,526	0,617	0,724	0,533	0,578	0,646	0,65	0,712	0,796	0,421	0,571	0,739
São J. de Ribamar	0,431	0,572	0,708	0,492	0,568	0,642	0,553	0,678	0,79	0,295	0,486	0,7
Raposa	0,362	0,44	0,626	0,452	0,472	0,568	0,553	0,645	0,735	0,19	0,28	0,587
Média dos índices	0,43	0,538	0,68	0,505	0,543	0,624	0,603	0,68	0,777	0,283	0,433	0,651
Crescimento relativo (2010/1991)			58%			24%			29%			130%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados do Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil 2013 (2014).

Tabela 12 – Maranhão – Municípios selecionados que não fazem parte do Polo Turístico – Variação IDHM, IDHM Renda, IDHM Longevidade e IDHM Educação no período 1991-2010.

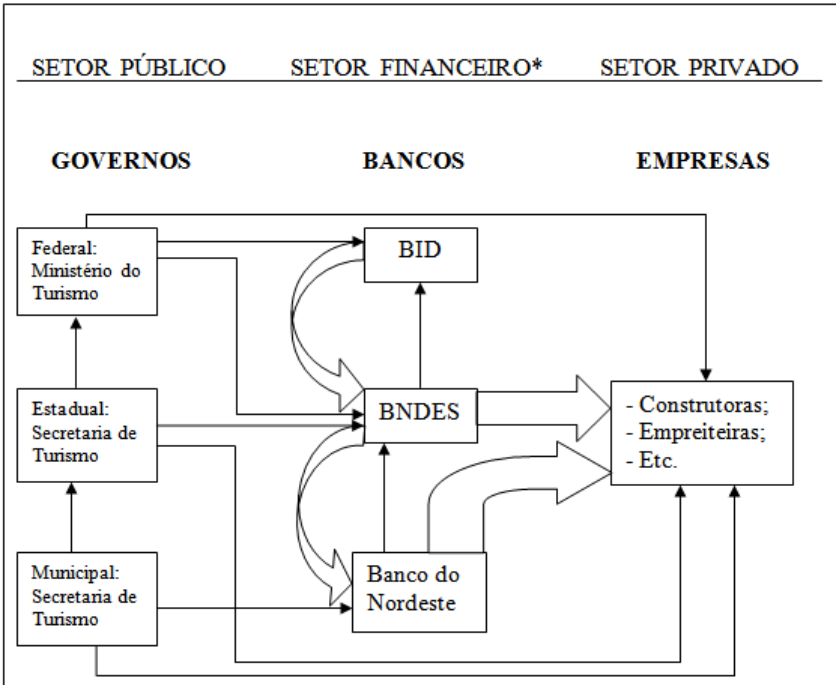
Municípios	IDHM	IDHM	IDHM	IDHM	IDHM	IDHM	IDHM	IDHM	IDHM	IDHM	IDHM	IDHM
	-1991	-2000	-2010	Renda	Renda	Renda	Longev.	Longev.	Longev.	Educ.	Educ.	Educ.
				-1991	-2000	-2010	-1991	-2000	-2010	-1991	-2000	-2010
Balsas	0,347	0,521	0,687	0,467	0,609	0,674	0,616	0,712	0,807	0,145	0,326	0,597
Cajari	0,257	0,331	0,523	0,365	0,379	0,456	0,501	0,611	0,747	0,093	0,156	0,421
Matões	0,222	0,33	0,55	0,377	0,427	0,519	0,582	0,636	0,739	0,05	0,132	0,434
Penalva	0,277	0,381	0,554	0,388	0,434	0,519	0,501	0,601	0,693	0,109	0,212	0,472
Viana	0,336	0,457	0,618	0,39	0,466	0,567	0,587	0,627	0,758	0,166	0,327	0,548
Média dos índices	0,288	0,404	0,586	0,397	0,463	0,547	0,557	0,637	0,749	0,113	0,231	0,494
Crescimento relativo (2010/1990)			104%			38%			34%			339%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados do Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil 2013 (2014).

Além da atuação do Estado nas políticas de renda mínima e no planejamento do turismo como atividade econômica com o objetivo de auxiliar no desenvolvimento da Região, tem-se também a atuação de instituições financeiras em várias escalas, que serviram e ainda servem como instituições de fomento ao Programa, como na estadual o Banco do Nordeste, na nacional o BNDES e na internacional, o BID.

Pode-se dizer que existe uma hierarquia na obtenção de recursos para o financiamento dos projetos do PRODEUTR-NE. Num primeiro momento, temos os governos municipais e estaduais, que através de suas Secretarias de Turismo apresentam os projetos turísticos ao Ministério do Turismo e ao BNDES. Essas instituições apresentam os projetos ao BID para obter o financiamento internacional. O papel do Banco do Nordeste é servir como banco repassador desses recursos para as Secretarias de Turismo estaduais e municipais, para a execução dos projetos, executados por empresas privadas, que após vencerem as licitações, recebem as informações das instituições planejadoras, como se vê na Figura 5.

Figura 5 - Fluxos no PRODETUR-NE entre os setores público, financeiro e privado.



Fonte: Elaborado pelo autor com base no Programa de Desenvolvimento do Turismo Nordeste (PRODETUR-NE) (2014).

* Para esta Figura, consideram-se os bancos como setor financeiro, independentemente se a instituição é estatal ou privada.

As setas simples representam os fluxos de informações (especificações do projeto, ordens de liberação de recursos, entre outras) e as setas duplas representam os fluxos dos recursos financeiros.

Não obstante a importância que o turismo ganhou no período recente, Sansolo e Cruz (2003) consideram a criação de um ministério exclusivo para o turismo como algo paradoxal. Para eles, por ser o turismo

uma atividade multifacetada, capaz de mobilizar dezenas de setores produtivos, de movimentar contingentes de pessoas pelos territórios, de transformar os lugares, (...) não é um tema possível de ser tratado apenas por um organismo da gestão pública. As interfaces entre o turismo e

outras práticas sociais e produtivas são fortes e evidentes e daí a problemática da concentração de ações voltadas ao seu desenvolvimento em um único órgão da administração (Ibid, p. 2)

Segundo os autores, na Alemanha apesar da importância que a atividade tem para a formação do Produto Interno Bruto (PIB), a administração e organização do turismo estão subordinadas ao Ministério da Economia e do Trabalho (Ibid). O turismo é uma atividade que não pode ser “construída” num ato administrativo, como no Brasil, mas sim “social e historicamente” (SANSOLO e CRUZ, 2003, p. 3).

Se, por um lado, a implantação do PRODETUR nacional em 2003 impulsionou a atividade turística e fez dela uma ferramenta na busca do incremento da renda, do emprego e possibilitou a oferta de produtos turísticos através da organização da atividade, de acordo com a diversidade dos atrativos naturais e culturais existentes em cada região (COSTA e CARVALHO, 2012), por outro lado, os críticos do Programa argumentam que o planejamento do território é posto em segundo plano. “Ele [o território] tem de ser a base de limitações e de incentivos; uma base normativa para que a dimensão econômica se desenvolva fundada no binômio concorrência/colaboração” (SANSOLO e CRUZ, 2003).

Não só investimentos públicos foram significativos para desenvolver o turismo no Brasil no período 1995-2011. Na próxima seção, analisamos a chegada e/ou ampliação de grandes redes hoteleiras internacionais; no caso deste estudo, dos *Resorts* localizados no Nordeste.

3.3. AS GRANDES REDES HOTELEIRAS GLOBAIS: OS RESORTS NO LITORAL NORDESTINO

Originadas nos Estados Unidos nos anos quarenta, as primeiras redes hoteleiras são “*Hilton* e *Quality Cortus Motels*, que dariam origem, tempos depois, às redes *Choice*, *Best Western*, *Marriott* e *Sheraton*, posteriormente incorporadas ao grupo *Six Continents*” (PROSERPIO, 2007, p. 49). Na Europa, as redes de hotéis surgem nos anos cinquenta, começando com *Novotel*, *Sol Meliá*, *Hotasa* e *Mediterranée* (Ibid).

A partir dos anos setenta há grande expansão no setor de viagens, que, de acordo com Dias (1990, p. 332, *apud* PROSERPIO, 2007, p.

50), se deve sobretudo ao avião como meio de transporte e também aos grandes investimentos das companhias aéreas na aquisição de redes locais de hotéis, “ou ainda, fundando novas redes de hotéis associadas à sua bandeira, localizados em pontos estratégicos de suas rotas” (PROSERPIO, 2007, p. 50). No final dos anos setenta, segundo relatório da ONU citado pela autora, das 81 empresas multinacionais da hotelaria, 16 eram ligadas a empresas aéreas. (Ibid, p. 51).

No Brasil, é a partir dos anos setenta que se observa a entrada de redes internacionais de hotéis, como Accor, Choice, InterContinental, Six Continents, Marriot, Starwood e a rede Club Mediterranée. Os primeiros empreendimentos dessas redes se concentravam em grandes centros urbanos ou nas suas proximidades, principalmente capitais, e se voltavam para atender o segmento de hospedagem de luxo (PROSERPIO, 2007).

Já nos anos noventa, Proserpio (2007) destaca o processo de fusão e aquisição do setor hoteleiro mundial. Nas palavras da autora:

A reorganização das redes implementada naquele período [anos noventa] revelou forte movimento de concentração e centralização de capitais, a exemplo do que já havia ocorrido em outros setores, em períodos anteriores. As fusões, aquisições e parcerias entre grandes operadoras hoteleiras, ocorridas especialmente a partir de 1993, decorreram da necessidade de aumentar a escala das atividades, reduzir custos operacionais e diversificar mercados de atuação, estratégia necessária frente ao aumento da competição e a perspectiva de crescimento do mercado (Ibid, p. 53).

As fusões e aquisições¹⁴ que caracterizam a concentração do setor também significaram a expansão geográfica das redes. Apesar dessa expansão geográfica para países periféricos e semiperiféricos, a tendência do setor é a mesma das principais atividades da economia

¹⁴ Segundo a autora, as fusões e aquisições mais relevantes dos anos noventa para o setor foram: a venda da rede *InterContinental* para o grupo *Bass*, proprietário da rede *Holliday Inn*; a venda da rede *Renaissance* para a rede *Marriott*; a venda da rede *Westin Hotel & Resorts* para a rede *Starwood*; a venda da rede *Méridien* para *Forte Hotels* (Ibid, p. 54).

mundial, em que os principais beneficiários são os países centrais. Como destaca Proserpio (2007), “grande parte das redes de hotéis norte-americanas possui a maioria de seus empreendimentos em países da Europa, no Canadá e no Japão. Da mesma forma, as redes europeias costumam priorizar sua expansão para o mercado norte-americano ou para países desenvolvidos da Ásia e Oceania” (Ibid, p. 55). A autora afirma que a participação do Brasil no processo de expansão ainda é marginal e que o número de redes internacionais atuando no país é pequena. (Ibid, p. 56).

Com base nos dados da Organização Mundial do Turismo para o ano de 2008, Susic (2009) diz que a estimativa é de que existam cerca de 20 milhões de apartamentos distribuídos pelo mundo, em hotéis, pousadas e outros meios de hospedagem. Desse total, as 300 maiores redes hoteleiras possuem mais de 60 mil hotéis e mais de 8,3 milhões de apartamentos, o que representa 41,5% da oferta mundial de apartamentos. (HOTELS MAGAZINE, 2011).

Na Tabela 13, observa-se forte concentração no setor, pois as treze primeiras redes possuem cerca de 5,297 milhões de apartamentos em mais de 43 mil hotéis. Se compararmos com as 300 maiores redes mundiais, significa dizer que treze redes hoteleiras controlam 55,3% da oferta de apartamentos e 60,12% dos hotéis (HOTELS MAGAZINE, 2013).

Na mesma Tabela, observa-se que também há concentração geográfica nesse setor, pois entre as dez maiores redes em oferta de apartamentos, oito são norte-americanas, provavelmente porque tais redes foram as pioneiras em expandir suas atividades para os principais destinos turísticos. Tal “pioneirismo” se deve ao fato de que boa parte da Europa havia sido devastada pelas guerras da primeira metade do século XX. Assim, não havia empresas hoteleiras em condições de competir com as norte-americanas. Nem fora da Europa. Além disso, essa dianteira das redes norte-americanas lhes proporcionaria vantagens competitivas sobre as demais redes que iniciariam o processo de expansão em momento posterior.

Como adverte Ouriques (2008), essa concentração pode ser um indício de que as recompensas geradas pelo turismo mundial são concentradas e canalizadas para os países centrais.

A participação das redes hoteleiras brasileiras é bastante modesta, embora existam atualmente no país 9.909 meios de hospedagem¹⁵ legalmente registrados no país, o que corresponde a uma oferta total de 485.103 apartamentos, conforme Tabela 14 (REVISTA HOTÉIS, 2014). A principal rede hoteleira brasileira, a Atlântica Hotels International, de São Paulo, possui 78 hotéis e 13.262 apartamentos (HOTELS MAGAZINE, 2013), aparecendo na posição número 94, entre as trezentas maiores redes internacionais, o que lhe confere a modesta participação de pouco mais de 0,13% na oferta mundial de apartamentos.

¹⁵ De acordo com o Ministério do Turismo, entende-se por meio de hospedagem os albergues, os alojamentos, os flats, os apart hotéis, os hotéis, as pousadas e os resorts.

Tabela 13 - Principais Redes Hoteleiras Mundiais no ano de 2010 (por número de apartamentos).

Posição	Empresa/Grupo	País	Aptos.	Hotéis
1	InterContinental Hotels Group	Inglaterra	679.050	4.653
2	Hilton Worldwide	EUA	678.630	4.115
3	Marriott International Bethesda	EUA	675.623	3.916
4	Wyndham Hotel Group Parsippany	EUA	645.423	7.485
5	Choice Hotels International Rockville	EUA	506.058	6.340
6	Accor Courcouronnes	França	461.719	3.756
7	Starwood Hotels & Resorts Worldwide	EUA	346.819	1.175
8	Best Western International	EUA	317.838	4.097
9	Home Inns & Hotels Management	China	262.321	2.241
10	Shanghai Jin Jiang Int. Hotel Group Co.	China	235.461	1.566
11	Carlson Rezidor Hotel Group Minnetonka	EUA	168.927	1.079
12	Plateno Hotels Group Guangzhou	China	166.446	1.726
13	China Lodging Group Shanghai	China	152.879	1.425
Subtotal (13 primeiros)			5.297.194	43.574
TOTAL (300 maiores)			9.579.936	72.474

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados de Special Report: Hotels'325 (2013) – Disponível em www.hotelsmag.com – Acesso em Março de 2015.

A Tabela 14 mostra que no Brasil, as grandes redes hoteleiras nacionais e internacionais têm aumentado suas participações na oferta de quartos nos últimos anos, enquanto os hotéis independentes – sem rede – vêm diminuindo sua participação, conforme mostra a Tabela 14. Observa-se que as redes hoteleiras nacionais passaram de 11,8% em 2011 para 14,2 em 2014, enquanto as redes internacionais passaram de 15% em 2011 para 16,5% em 2014. (REVISTA HOTÉIS, 2011, 2014).

Tabela 14 - Brasil: Tipologia do setor hoteleiro (2011 e 2014).

Tipo	No. de Hotéis		%		No. de Quartos		%	
	2011	2014	2011	2014	2011	2014	2011	2014
Hotéis de redes nacionais	370	441	3,9	4,4	53.137	68.854	11,8	14,2
Hotéis de redes internacionais	365	453	3,8	4,6	67.150	80.169	15	16,5
Hotéis independentes	8.829	9.015	92,3	91	328.585	336.080	73,2	69,3
TOTAL	9.654	9.909	100	100	448.872	485.103	100	100

Fonte: Revista Hotéis (2011; 2014).

O gráfico 3 mostra que em 2014 os hotéis independentes foram responsáveis por 69,3% da oferta de quartos em 2014, contra 30,7% da oferta de quartos referente aos hotéis pertencentes às redes. Apesar de representar menos um terço da oferta de quartos, os hotéis de rede aumentaram sua participação no comparativo com 2011, passando de 26,8% para 30,7% em 2014. Enquanto os hotéis independentes diminuíram sua participação, passando de 73,2% em 2011 para 69,3 em 2014.

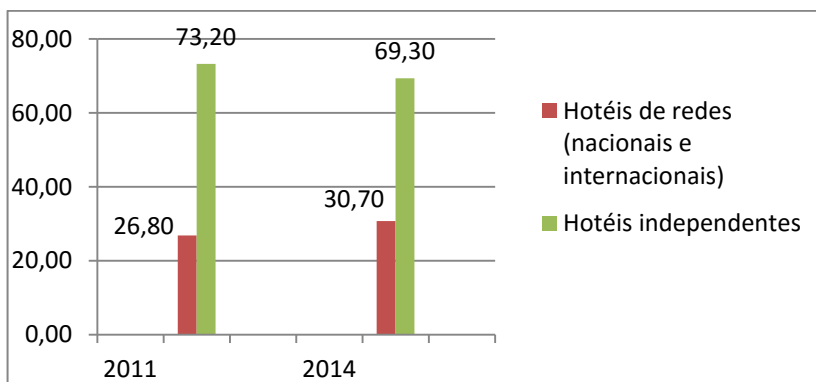


Gráfico 3 – Brasil: Oferta de quartos de hotéis (2011 e 2014).

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da Revista Hotéis (2011; 2014).

No Brasil, entre as dez maiores redes hoteleiras em operação, seis são internacionais, lideradas pela rede francesa Accor, como mostra a Tabela 15.

Tabela 15 – Brasil - Ranking das redes hoteleiras internacionais e nacionais por número de quartos (2014).

Cadeia Hoteleira	No. Quartos	No. Hotéis
1 Accor	32,462	197
2 Choice	10,308	65
3 Louvre Hotels	7,43	39
4 Nobile	5,16	18
5 Blue Tree	4,904	23
6 Nacional Inn	4,863	44
7 Transamérica	4,599	24
8 Wyndham	3,538	20
9 IHG	3,422	17
10 Windsor	3,011	12
11 Slaviero	2,838	22
12 Bourbon	2,795	12
13 Promenade	2,708	17
14 Carlson	2,483	11
15 Othon	2,22	15
16 Starwood	2,161	8
17 Estanzplaza	2,152	15
18 InterCity	2,126	16
19 Vila Galé	2,055	6
20 Rede Bristol	1,862	18

Fonte: Jones Lang LaSalle Hotels, *apud* Hotelaria em números – Brasil 2014 (2015)

No que diz respeito ao turismo sol e mar, identificamos que grande parte dos *Resorts* litorâneos em operação no Brasil, hoje, foi instalada ou reinaugurada após os anos 2000, como veremos na próxima seção.

3.3.1 *Resorts* internacionais no Brasil

A partir dos anos noventa, inúmeras redes hoteleiras internacionais se instalaram ou ampliaram sua atuação no Brasil. No que se refere ao turismo de sol e praia, destacam-se os *resorts*, principalmente na região Nordeste do Brasil.

As raízes dos *Resorts* remontam as casas de banho que existiam por todo o império Romano e na Grécia antiga (MILL, 2003). Localizados próximos às fontes de águas minerais e distantes dos centros populacionais, contavam com uma estrutura que incluía instalações para recreação, prática de esportes e restaurantes, tais equipamentos serviam tanto para o tratamento de saúde como para o convívio social, já que havia a venda de bebidas e comidas nos locais (Ibid).

Após a queda do Império Romano, as casas de banho declinaram e só voltaram a ter notoriedade no século XIV, depois que um metalúrgico belga construiu um alojamento próximo a uma fonte de águas ferrosas que o havia curado de uma enfermidade, na cidade de Liege. (Ibid).

No século XVII, as estâncias termais de Bath, Tunbrige Wealls e Harrogate na Inglaterra, tornaram-se populares graças às temporadas que o Rei Carlos II passava nesses locais (Ibid). Além disso, muitos locais que possuíam fontes de águas termais e o litoral tornaram-se populares graças às propriedades medicinais e curativas que os profissionais de medicina da época achavam que as águas possuíam (Ibid.).

Tais propriedades curativas foram fatores importantes para que os primeiros *resorts* fossem abertos na costa leste dos Estados Unidos no século XVIII, nos estados da Virgínia, Virgínia Ocidental e Nova Iorque (Ibid).

O século XIX marca o surgimento das primeiras estações de esqui na Suíça, onde encontravam-se instalações do tipo *resorts* equipadas com atrações esportivas (esquis) e outras atividades que propiciavam o convívio social, como os “jogos de azar”, que de acordo com Mill (2003) era a “verdadeira origem do sucesso dos *resorts*” (Ibid, p. 22).

Embora de origem tão antiga, os *resorts* são considerados um fenômeno associado à expansão do turismo nos países centrais no pós-guerra, em razão do aumento da renda pessoal e da generalização das

férias pagas, da urbanização e da redução dos custos de transporte, entre outros (CARDOSO, 2005).

A expansão dos *Resorts* nos anos setenta para a América Central, especificamente para a região do Caribe, fez com que o conceito de *resort* como hotel destino se tornasse uma característica marcante desse tipo de meio de hospedagem. Esse conceito de hotel remete à ideia de que tudo o que os hóspedes necessitam para seu lazer seja oferecido no próprio hotel, dispensando-os de procurá-lo por sua conta no entorno do *Resort*. Assim, permanecendo a maior parte, ou todo o tempo no hotel, é minimizada a sensação de estranhamento do hóspede por se encontrar num país estrangeiro (CARDOSO, 2005).

Mas na atualidade, o que é um *resort*? Quais as características de tais atrativos turísticos? De acordo com a Associação Brasileira de Resorts (Resorts Brasil), um *resort* pode ser definido como “empreendimento hoteleiro de alto padrão em instalações e serviços, fortemente voltado para o lazer em área de amplo convívio com a natureza, do qual o hóspede não precisa se afastar para atender suas necessidades de conforto, alimentação, lazer e entretenimento”¹⁶.

Patuleia, Ferreira e Almeida (2011) definem um *resort* como

...espaços que congregam pelo menos dois empreendimentos turísticos, sendo obrigatoriamente um deles um estabelecimento hoteleiro de cinco ou quatro estrelas. Podem ter estabelecimentos de restauração, instalação de Spa, Balneoterapia, Talassoterapia e outras semelhantes, centros de convenções e de congressos, campos de golfe, hipódromo ou centros equestres, espaços de animação, parques temáticos, cassino, entre outros (Ibid, p. 51).

Tais definições sugerem que o hóspede/turista não precisa ter contato com a região em que o empreendimento está instalado para atender suas necessidades. Ou seja, “o visitante é isolado da realidade que o cerca e rejeita a convivência com as práticas e a realidade local, utilizando apenas os espaços confinados por esta tipologia de alojamento turístico” (PATULEIA, FERREIRA e ALMEIDA, 2011, p. 52). Geralmente o contato do hóspede com os habitantes locais não vai além dos serviços prestados pelos funcionários do *resort*, quando são do

¹⁶ Acessível em: http://www.resortsbrasil.com.br/resorts_brasil.aspx, em 05/2012.

local. Comumente ocupam cargos com baixas remunerações e que não necessitam de maiores qualificações, como garçons e camareiras. Cumpre lembrar que o turista não é um ator passivo e, se desejar, ele pode buscar atrativos e passeios no entorno do empreendimento e assim entrar em contato com a comunidade. Embora não seja um perfil dominante, existe esse tipo de turista.

Esse tipo de “alojamento turístico” – *Resort* – tem proliferado no litoral brasileiro, sobretudo no litoral nordestino nos últimos anos, conforme mostramos acima. Alguns autores estão se debruçando sobre esse fenômeno. Em estudo sobre o litoral norte da Bahia, Limonad (2007) exhibe os impactos socioambientais (degradação de dunas, contaminação de manguezais, deslocamento de comunidades tradicionais etc.) resultantes da instalação dos *resorts*, condomínios e aglomerados urbanos, sobre dunas e áreas de preservação ambiental (APA) na Costa dos Coqueiros, norte da Bahia. Na mesma região, Andrade, *et al.* (2003) mostram que graças aos investimentos de grandes redes hoteleiras internacionais e nacionais para a instalação de *resorts*, houve forte valorização da terra na região, aumentando a especulação fundiária e acirrando conflitos pela posse da terra.

A esse respeito, Souza, Germani e Souza (S/D) mostram os conflitos pela posse da terra entre moradores da comunidade de Massarandupió, no município de Entre Rios, litoral norte da Bahia, e grupos sociais externos, entenda-se aqui, grupos capitalistas interessados nas áreas próximas ao mar e o próprio governo do Estado da Bahia, promovendo ações “regulatórias” que estão deslocando a população local.

Para Coriolano e Almeida (2011),

Com a valorização do litoral e implantação de projetos financiados pelas agências multilaterais de crédito, cidades foram reorientadas para a prática do lazer e do turismo. Desde então a população litorânea disputa palmo a palmo, espaço construído e urbanizado para o turismo, com áreas residenciais e para atividades econômicas, recreativas e esportivas. Tudo isso, entretanto, passa por intenso processo de luta, mediante relações de poder para redefinição de áreas e territórios (CORIOLANO e ALMEIDA, 2011, p. 12).

Esses trabalhos representam pequena amostra das diversas análises sobre o fenômeno turístico. Nesse aspecto, o estado da Bahia é o que mais tem atraído a atenção dos pesquisadores sobre o assunto. Isso se deve, provavelmente, aos vultosos investimentos realizados e em andamento naquele estado, para instalação de luxuosos complexos hoteleiros do tipo *resort*.

A primeira rede internacional de *resorts* a se instalar no Brasil foi a rede francesa Club Méditerranée – 1979 no litoral da Bahia e 1988 no litoral fluminense. Depois disso, somente em 2001 outras redes começaram a se instalar no país, como a rede portuguesa Vila Galé, em 2001, no estado do Ceará, conforme mostra a Figura 6.

O período de entrada massiva dos *resorts* (2001-2010) é o dos grandes investimentos em infraestrutura do PRODETUR-NE, como já vimos aqui. Entre os objetivos do PRODETUR-NE, destacam-se: i) internacionalização dos aeroportos das capitais nordestinas; ii) construção e melhoramento das principais rodovias que davam acesso aos resorts; iii) implantação de serviços de transporte exclusivos entre os aeroportos e as áreas turísticas (LIMONAD, 2007, p. 68).

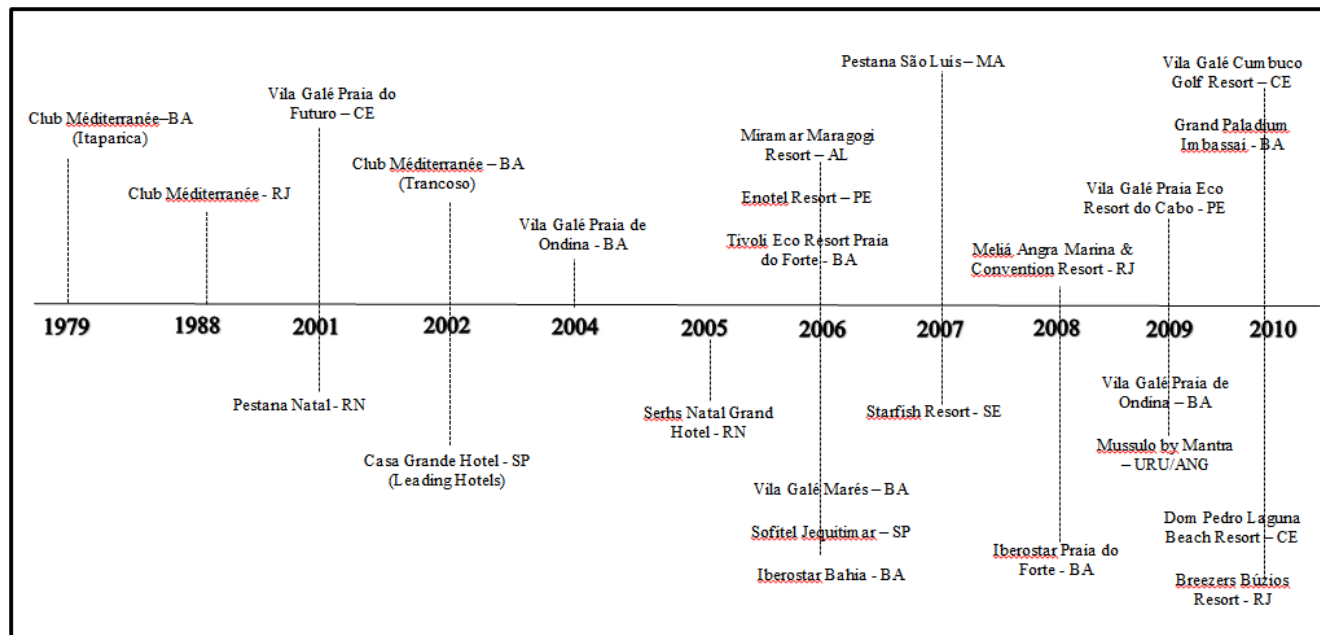


Figura 6 - Resorts de redes internacionais em operação no Brasil em ordem cronológica de implantação, até 2010.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da Associação Brasileira de Resorts. Disponível em <http://www.resortsbrasil.com.br/>. Acesso em Fev., 2011. E do Guia de Resorts Brasil. Disponível em <http://www.viajenaviagem.com/brasil/resorts/>. Acesso em fev. 2011.

Até 2010, as redes com maior número desse tipo de empreendimento no território brasileiro eram: a rede Vila Galé (Portugal), com seis *resorts*: dois na Bahia, dois no Ceará, um em Pernambuco e um no Rio de Janeiro; a rede Club Méditerranée (França) com três *resorts*: dois na Bahia e um no Rio de Janeiro; Iberostar (Espanha) com dois *resorts*, ambos na Bahia; Pestana (Portugal) com dois *resorts*: um no Rio Grande do Norte e um no Maranhão; e a rede Super Club (Jamaica) com dois *resorts*: um em Sergipe e outro no Rio de Janeiro. As demais redes possuem um *resort* cada, conforme a Tabela 16.

Tabela 16 - Redes de capital internacional com *resorts* em operação no Brasil – 2010.

	Rede hoteleira – Grupo	País de origem	No. de resorts	Estado (s)
1	Vila Galé	Portugal	6	BA,CE,PE,RJ
2	Club Méditerranée	França	3	BA, RJ
3	Iberostar	Espanha	2	BA
4	Pestana	Portugal	2	BA, MA
5	Super Clubs	Jamaica	2	RJ, SE
6	Leadin Hotels	EUA	1	SP
7	Dom Pedro Hotels	Portugal	1	CE
8	Grupo Fiesta	Espanha	1	BA
9	Meliá Hotels Internation.	Espanha	1	RJ
10	Serhs Hotels	Espanha	1	RN
11	Grupo Accor	França	1	SP
12	Tivoli Hotels	Portugal	1	BA
13	OCA Hotels	Por/Esp	1	AL
14	Mussulo by Mantra	Angola/Uru	1	PB
15	Enotel Hotels & Resorts	Portugal	1	PE
	TOTAL		25	

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da Associação Brasileira de *Resorts* (www.resortsbrasil.com.br); CVC Viagens (www.cvc.com.br); e Viagem na Viagem (www.viajena viagem.com.br). Acesso em Fev./2012.

O grupo português Vila Galé foi constituído em 1986 e é uma das principais redes hoteleiras de Portugal. Atualmente a rede é responsável pela gestão de 24 unidades hoteleiras, 18 em Portugal e seis no Brasil, como vimos acima.

O capital da rede Vila Galé, S.A. é integralmente português e encontra-se dividido entre Jorge Rebelo de Almeida, José Silvestre

Lavrador e Maria Helena Jorge e FCR - Grupo CGD Caixa Capital, sendo o Conselho de Administração presidido por Jorge Rebelo de Almeida. Ainda participa na sociedade a empresa Vila Galé Gest, S.A, sociedade que administra o Fundo de Investimento Imobiliário Vila Galé (VILA GALÉ, 2014).

No Brasil, as operações da rede Vila Galé tiveram início em 2001, com a inauguração do Hotel Vila Galé Fortaleza. Em 2004 a rede lançou o Vila Galé Salvador, e em 2006 o Vila Galé Marés Resort Spa & Conference Hotel, no Distrito de Guarajuba, município de Camaçari (BA).

Em 2009 a rede Vila Galé passa a administrar dois empreendimentos turísticos da Fundação Nacional dos Economistas Federais (FUNCEF), terceiro maior fundo de pensão do Brasil: o Eco Resort do Cabo e o Eco Resort de Angra. Este último, de acordo com as informações do *site* da rede, foi estrategicamente construído na Fazenda do Tanguá, em Angra dos Reis (RJ), local onde a FUNCEF criou uma unidade de conservação ambiental: a Reserva Particular de Proteção Natural (VILA GALÉ, 2014).

No Brasil, as operações do grupo Vila Galé estão concentradas em seu escritório localizado na cidade de Salvador (BA), significando que os *resorts* que se encontram nas localidades, entre elas a de Cumbuco, não têm poder decisório para atos como: formular estratégias de vendas, escolher fornecedores etc. Entre as redes internacionais que se instalaram na Bahia está a rede espanhola Iberostar, que possui empreendimentos em 13 países e é a parte hoteleira do Grupo Iberostar, fundado em 1877 como empresa de calçados por Antônio Fluxá, um artesão sapateiro da Ilha de Maiorca. O início na atividade turística foi em 1956, quando um dos seus descendentes, Lorenzo Fluxá Figuerola, comprou uma pequena agência de viagens, composta por 6 escritórios e 40 funcionários, denominada Viajes Iberia (IBEROSTAR, 2013).

Criado nos anos cinquenta na França, o Club Méditerranée se tornou um dos principais ícones do turismo mundial, presente em 27 países, nos cinco continentes. Possui *resorts* de praia, neve e montanha.

A rede está presente no Brasil desde o final da década de setenta, quando inaugurou, em 1979, na Ilha de Itaparica (BA), o primeiro *resort* de capital estrangeiro no país. Em 1988 a rede inaugura seu segundo *resort* no Brasil, na região Sudeste, na cidade de Mangaratiba, estado do Rio de Janeiro. O terceiro *resort* da rede no Brasil fica na localidade de Trancoso, município de Porto Seguro (BA), e foi inaugurado em 2002.

Paralelamente à expansão mundial, o Club Med se torna um ícone também na venda de produtos com a marca “Club Med”. Em

matéria publicada no jornal Valor Econômico de 11/01/2002, a gerente de compras das boutiques do Club Med no Brasil, Ieda Dall’Agnol, afirmou que as lojas brasileiras estão entre as que mais vendem no mundo. Naquele ano, as lojas de Itaparica e de Rio das Pedras ocuparam, respectivamente, a sexta e 13ª posição de vendas no *ranking* mundial da rede. “Mais do que um lugar de férias, o Club Med pretendia representar um estilo de vida” (BRANDÃO, 2009).

A expansão da rede também é vertical: em 1991 o Club Mediterranée adquiriu 50% das ações da companhia aérea Minerva Linhas Aéreas. Em 1999, adquiriu a quarta maior operadora turística francesa, a *Jet Tours* (BRANDÃO, 2009).

O grupo Iberostar está presente no Brasil desde 2005, quando a rede inaugurou seu primeiro empreendimento, o Iberostar Grand Amazon, um navio-hotel de 2.200 toneladas, 270 pés (cerca de 94m), 73 luxuosas cabines de 23 m² e 2 suítes de 50 m², todas externas. Possui também dois restaurantes, dois bares, salão, duas piscinas e sala de *fitness*, funcionando no sistema *all inclusive*, que oferece hospedagem, alimentação e bebidas nacionais e importadas, além das excursões pelos igarapés em lanchas e apresentações artísticas no navio (IBEROSTAR, 2013).

No ano de 2006 a Iberostar abre seu segundo empreendimento no Brasil, o Iberostar Bahia. E em 2008, o terceiro empreendimento, o Iberostar Praia do Forte; ambos localizados na Praia do Forte, município de Mata de São João, região metropolitana de Salvador (BA). As operações da rede no Brasil estão centralizadas em seu escritório na cidade de Salvador (BA).

Santos (2011) esclarece que o *resort* Iberostar Bahia foi implantado numa área de 2.000 km², com estrutura dividida em três etapas:

a 1ª etapa, já em funcionamento, é composta por hotéis cinco estrelas com 400 unidades, áreas de esporte e lazer e campo de golfe com 180 buracos; a 2ª etapa irá compreender mais 400 unidades, centro de convenções e Spa à beira mar; e a 3ª etapa irá contar com um condomínio de casas com 208 residências, (BELÉM, 2005b). Ainda segundo informações das agências de turismo de Salvador, o grupo Iberostar irá manter quatro voos charters da Europa para Salvador por semana, de onde os turistas se deslocarão de ônibus para o empreendimento (SANTOS, 2011, p. 5).

A capital Potiguar também se torna arena de atuação dos grandes grupos hoteleiros internacionais, como o grupo português Pestana, que possui dois *resorts* localizados no Nordeste: um em Natal (RN) e outro em São Luís (MA).

Fundada em 1972 com o nome de M & J Pestana - Sociedade de Turismo da Madeira, a rede portuguesa Pestana desenvolve atividades principalmente no setor do Turismo, embora se tenha identificado sua participação em outras atividades diretamente ligadas ao turismo, como transporte e operadoras de turismo.

Atualmente a Rede Pestana é um dos maiores grupos portugueses no setor do turismo, com 48 unidades e cerca de 10.000 quartos divididos em 15 países: Portugal, Inglaterra, Alemanha, Brasil, Argentina, Venezuela, Moçambique, África do Sul, Cabo Verde e São Tomé e Príncipe, EUA, Cuba, Marrocos, Colômbia e Espanha (PESTANA, 2013).

Na área do lazer, a Rede Pestana possui 12 empreendimentos do tipo *resort*, dos quais dois localizados no Brasil, nas cidades de São Luís (MA) e Natal (RN). A rede ainda possui outros sete empreendimentos espalhados pelo Brasil: três na cidade de Salvador (BA), um em Angra dos Reis (RJ), um no Rio de Janeiro (RJ), um em Curitiba (PR) e um em São Paulo (SP) (Ibid).

No Brasil, a rede Pestana inicia suas atividades em 1999, com a aquisição do Pestana Rio Atlântica, no Rio de Janeiro. Em 2001, a rede inaugura o Pestana Natal *All-Inclusive Beach & Resort*, o primeiro *resort* da rede no Brasil. O segundo *resort* foi inaugurado em 2007, na cidade de São Luís (MA). O escritório que centraliza as operações da rede no Brasil está localizado na cidade do Rio de Janeiro (Ibid).

Apesar de estar presente no Brasil desde 1999, somente em 2010 a rede se expande para a Europa, com a abertura da sua primeira unidade em Londres, o Pestana Chelsea Bridge Hotel & Spa. E em 2011, a rede inaugurou o Pestana Berlim Tiergarten, na capital alemã.

A estratégia de expansão da rede é tanto horizontal, com a aquisição de empreendimentos em diversos lugares, quanto vertical, com participação em atividades de transporte aéreo, através de voos charter, e em operadoras de turismo (Ibid).

A expansão vertical nas atividades de operador turístico possibilita à rede criar canais de comercialização e distribuição em que ela pode exercer influência suficiente para poder reduzir sua dependência dos grandes operadores turísticos mundiais (Ibid).

A instalação dos *Resorts* no litoral nordestino está em consonância com os objetivos das autoridades baianas que

visavam promover a desconcentração do desenvolvimento turístico da Bahia, por meio da divisão do estado em sete áreas turísticas, tendo, em cada uma delas, no mínimo, um destino turístico principal. São elas: Costa dos Coqueiros, Baía de Todos os Santos, Costa do Dendê, Costa do Cacau, Costa do Descobrimento, Costa das Baleias e Chapada Diamantina (SILVA, 2007).

Percebe-se que a maioria desses grandes empreendimentos se localiza à beira do mar, em localidades relativamente distantes dos centros urbanos, entre 5 e 25 km, em média. Paradoxalmente, ficam a poucas horas de voo dos locais emissores de turistas, como Europa e Estados Unidos, pois como destaca Limonad (2007, p, 68), “colocaram o Brasil ao alcance das classes médias europeias, principalmente com o aumento do número de voos diretos entre o Nordeste e as capitais”.

A prática do turismo requer a movimentação de pessoas, de capital e de mercadorias. Assim, para que tais empreendimentos possam funcionar e atender o turista existe uma série de atividades que são postas em operação, dentro do que podemos chamar de cadeia de valor do turismo dos *resorts*, como veremos no próximo capítulo.

4. OS *RESORTS* DE SOL E MAR NO NORDESTE BRASILEIRO – UMA MICROCADEIA DO TURISMO

No capítulo dois vimos que a noção de cadeias globais de valor refere-se aos vínculos de produção entre atores localizados nas diversas regiões do globo, em que o resultado final é uma mercadoria acabada. No caso do turismo, por ser o produto final a prestação de um serviço, tais vínculos referem-se às relações existentes entre esses atores na elaboração e comercialização desses serviços. Sendo os *resorts* atores importantes na cadeia global do turismo, entendemos que as redes de relações que estes estabelecem com os seus fornecedores (de produtos e serviços) engendram uma microcadeia do turismo, em que podemos observar os mesmos elementos que compõem a noção de cadeia global de valor, a saber, exercício da governança e uma complexa divisão do trabalho.

A existência de tais microcadeias no turismo brasileiro é observada quando analisamos o recente crescimento do turismo no Brasil, especialmente no Nordeste, em virtude do número de empreendimentos do tipo *resort* que foram inaugurados na última década, dos quais boa parte é de capital internacional. Tal fato ilustra que o turismo exprime a lógica do processo de expansão do capitalismo e da consequente multinacionalização das grandes empresas, possibilitando que os fluxos da atividade sejam canalizados para os países centrais do sistema e lá se concentrem.

Aliadas aos investimentos em infraestrutura, principalmente de transportes (estradas, portos e aeroportos) do PRODETUR-NE I e II, as características da Região Nordeste que têm atraído grandes redes hoteleiras nacionais e internacionais para instalassem seus hotéis e *resorts* pelas principais cidades e “cartões postais” do Nordeste, como Porto Seguro (BA), Mata de São João (BA), São Luís (MA), Natal (RN), Caucaia (CE) e Cabo de Santo Agostinho (PE), são: a extensão do litoral nordestino, com cerca de mais de 3,5 mil quilômetros; o clima com temperatura média variando de 24 a 26 graus Celsius; e sua herança cultural que mistura elementos da colonização portuguesa, holandesa e africana (PAIVA, 1989).

Algumas localidades desses municípios, como a localidade de Cumbuco, no município de Caucaia (CE), estão despontando para o turismo com características de “enclaves turísticos” (ARAÚJO e

DANTAS, 2009), pois têm atraído um crescente número de turistas e empreendimentos do tipo *resort*.

A estabilização econômica e política no fim dos anos noventa, o início de um processo de crescimento econômico, os investimentos estrangeiros diretos (IED), o aumento da renda *per capita* e os investimentos do PRODETUR, responsável por criar a infraestrutura básica (estradas, portos, aeroportos) criaram um ambiente propício e foram fatores determinantes para que várias redes hoteleiras internacionais instalassem seus *resorts* no Brasil.

Para que essas redes hoteleiras possam operar para atender a demanda turística, é necessário um fluxo contínuo de pessoas, mercadorias e serviços, muitos dos quais não estão disponíveis nas localidades ou na região em que as redes se instalaram. Boa parte dos insumos/produtos necessários é fornecida por empresas de outros estados brasileiros e até do exterior.

Este capítulo apresenta a geografia do turismo nos municípios de Mata de São João (BA), Porto Seguro (BA), Caucaia (CE) e Natal (RN), evidenciando que a participação no PRODETUR NE foi fator determinante para atrair as grandes redes hoteleiras internacionais. Em seguida, com o intuito de analisar a instalação de grandes complexos hoteleiros do tipo *resorts* nos referidos municípios, analisaremos a construção da cadeia de valor para quatro das redes de *resorts* internacionais instalados no Brasil: as redes portuguesas Vila Galé e Pestana, a rede francesa Club Méditerranée e a rede espanhola Iberostar. Apesar de as redes Vila Galé e Pestana possuírem outros tipos de hotéis que não *resorts*, a pesquisa focou apenas seus *resorts*.

Esta análise pretende indicar que, embora os *resorts* estejam presentes nos municípios, gerando empregos e renda através do turismo, eles contribuem pouco para o desenvolvimento local/regional, porque tais empreendimentos, como atores importantes do turismo mundial, estão imbricados numa cadeia de valor do turismo global, estabelecendo vínculos e relações fora do local em que estão instalados, podendo beneficiar muito mais significativamente outros locais e regiões.

Na sequência, com base nos resultados da pesquisa, apresentamos as características do turismo internacional no Brasil, de acordo com a origem dos hóspedes dos *resorts* pesquisados e principalmente no que se refere aos fornecedores desses *resorts*, a fim de analisar a cadeia de valor dos *resorts* pesquisados e as contribuições desses *resorts* no desenvolvimento dos locais onde estão instalados.

Por fim, apresentam-se as remessas de dividendos e lucros feitas no Brasil entre 2006 e 2013 pelo setor de Alojamentos, com a finalidade

de refletir sobre o papel das grandes redes de *resorts* no turismo brasileiro e mundial.

4.1. NORDESTE TURÍSTICO: O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NOS MUNICÍPIOS LITORÂNEOS E A ENTRADA DOS RESORTS DE CAPITAL INTERNACIONAL.

Embora o desenvolvimento do turismo no Nordeste tenha sido mais intenso após os anos noventa com o PRODETUR-NE, a opção pela atividade remonta à década de sessenta. Nesse período, destaca-se a atuação da Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE), que auxiliada por uma pesquisa feita nos principais núcleos emissores de turistas do Brasil, os estados do Rio de Janeiro e São Paulo, determinou as primeiras diretrizes sobre o incentivo governamental ao turismo. Além disso, o Banco do Nordeste do Brasil (BNB) inicia o apoio creditício de financiamento à hotelaria (PAIVA, 1989).

Dessa forma, no ano de 1970 foi criada a Comissão de Turismo Integrado do Nordeste, e em 1974 a Sudene instituiu cursos de especialização em técnicas de desenvolvimento turístico, formando pessoal para compor os quadros de vários órgãos públicos ligados direta ou indiretamente à atividade turística (Ibid).

Desde então, o turismo se firmou como importante atividade na Região, beneficiando, num primeiro momento, as principais capitais nordestinas, que já dispunham de relativa infraestrutura para a atividade, e após o PRODETUR-NE se tornaria a principal atividade econômica de inúmeros outros municípios litorâneos, como veremos na próxima seção.

Entre os objetivos do PRODETUR-NE havia o de atrair investimentos para ampliar o setor hoteleiro, sobretudo investimentos internacionais, e assim auxiliar no desenvolvimento do turismo com o aumento dos fluxos de turistas internacionais, gerando divisas para os municípios.

Com a infraestrutura criada/ampliada pelo PRODETUR-NE nas principais capitais nordestinas e suas regiões metropolitanas, várias redes hoteleiras, nacionais e internacionais (Figura 6), se instalaram no Nordeste entre 2000 e 2010, destacando-se as redes de *resorts*, que até 1999 possuíam 26 empreendimentos desse tipo no Brasil, dos quais 12

se encontravam no Nordeste, sendo apenas um de capital internacional, o Club Méditerranée de Itaparica (BA).

A Tabela 17 apresenta a divisão geográfica dos *resorts* entre os estados brasileiros, com destaque para os estados da Bahia que possui 24 empreendimentos deste tipo, o que representa quase 44% dos *resorts* do Nordeste e 27% dos *resorts* existentes no país, dos quais 10 estão localizados no município de Mata de São João (BA).

Ao olharmos o Mapa 1 salta aos olhos a concentração de *resorts* no estado da Bahia, principalmente na região metropolitana de Salvador, concentrando 14 *resorts*, dos quais sete são de capital internacional. Ou seja, no mapa dos investimentos hoteleiros, Salvador e sua região metropolitana, diferenciam-se das demais capitais nordestinas, e brasileiras, por atraírem para dentro de suas fronteiras boa parte dos grandes empreendimentos hoteleiros do tipo *resort*. Isso é, em grande parte, consequência das políticas públicas do PRODETUR-NE, que criaram as condições em termos de infraestruturas, para que grandes redes de *resorts* se instalassem nas proximidades de Salvador.

Tabela 17 - Resorts em operação no Brasil até 2010, por estados da federação.

	Estado	Número <i>resorts</i>
1	Bahia	24
2	São Paulo	11
3	Ceará	10
4	Alagoas	8
5	Pernambuco	7
6	Rio de Janeiro	6
7	Santa Catarina	5
8	Paraná	5
9	Amazonas	3
10	Rio Grande do Norte	3
11	Sergipe	1
12	Paraíba	1
13	Rio Grande do Sul	1
14	Goiás	1
15	Minas Gerais	1
16	Maranhão	1
17	Mato Grosso do Sul	1
	TOTAL	89

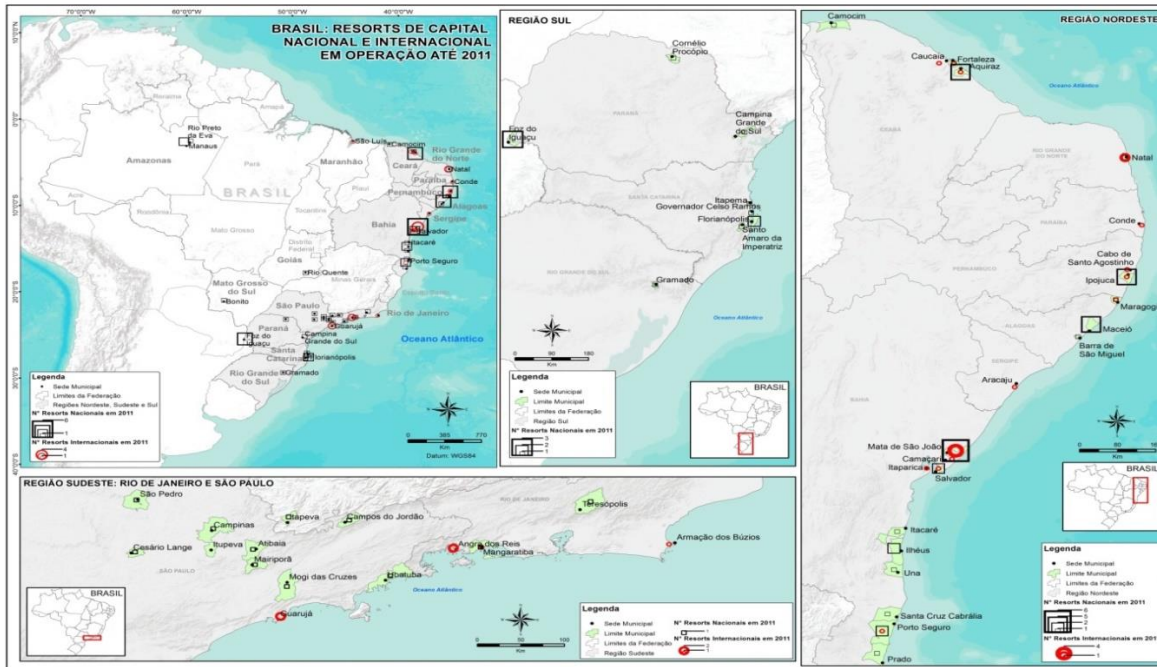
Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados da Associação Brasileira de *Resorts* (www.resortsbrasil.com.br); CVC Viagens (www.cvc.com.br); e Viagem na Viagem (www.viajena.viagem.com.br). Acesso em Fev./2012.

Ainda observando o Mapa 1, onde os *resorts* de capital nacional são representados pelos quadrados pretos e os de capital internacional pelos círculos vermelhos, verifica-se que a dispersão dos *resorts* pelo país acaba por privilegiando, além da Bahia, outros estados da Região Nordeste. Nas Regiões Sul e Sudeste, apesar de haver *resorts* localizados no litoral, observa-se que existem poucos *resorts* de capital internacional e há o predomínio dos *resorts* localizados nas áreas de serras e montanhas, sendo o município de Foz do Iguaçu (PR), com três *resorts* (todos de capital nacional), o que mais possui esse tipo de empreendimento. Já na Região Nordeste, todos os 55 *resorts* (62% dos *resorts* no Brasil) estão localizados no litoral, sendo que 19 são de capital internacional. Ou seja, a Região Nordeste é privilegiada pelos *resorts* internacionais para instalação de seus empreendimentos.

Em uma divisão espacial municipal, além de Mata de São João, outros municípios da Região Nordeste que se destacam por concentrarem mais de dois *resorts* em seus limites são os municípios de

Aquiraz (CE) e Ipojuca (PE), com seis *resorts* cada; Maceió (AL) com cinco; Porto Seguro (BA), Salvador (BA) e Natal (RN), com três *resorts* cada.

No que diz respeito aos *resorts* de capital exclusivamente internacional, observa-se que, além do município de Mata de São João (BA), somente Natal (RN), (com dois *resorts*) possui mais de um empreendimento desse tipo. Os outros municípios, Maragogi (AL), Camaçari (BA), Itaparica (BA), Porto Seguro (BA), Salvador (BA), Aquiraz (CE), Caucaia (CE), Fortaleza (CE), São Luís (MA), Conde (PB), Cabo de Santo Agostinho (PE) e Ipojuca (PE), todos possuem um *resort* de capital internacional. Os outros municípios com mais de um *resort* internacional estão localizados na Região Sudeste, ambos com dois empreendimentos: Angra dos Reis (RJ) e Guarujá (SP).



Mapa 1– Brasil: Localização dos Resorts em operação até 2011.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da Associação Brasileira de Resorts. Disponível em <http://www.resortsbrasil.com.br/>. Acesso em Fev.. 2012. E do Guia de Resorts Brasil. Disponível em <http://www.viajenaviagem.com/brasil/resorts/>. Acesso em Fev. 2012.

Organizadora: Renata Duzzioni.

4.1.1 O turismo na evolução dos municípios de Mata de São João (BA), Porto Seguro (BA), Caucaia (CE) e Natal (RN).

Como em muitos municípios litorâneos brasileiros, os municípios aqui apresentados adotaram o modelo voltado para o binômio sol e mar, constituindo e/ou construindo espaços objetivamente voltados para a atividade turística e, no caso dos referidos municípios, voltados para o turismo internacional, com destaque não só para os fluxos de turistas estrangeiros, mas também com a presença de grandes redes hoteleiras de *resorts*.

O motivo de tais investimentos nesses municípios em detrimento de outros, está relacionado ao fato de que eles são dotados de uma infraestrutura turística que satisfaça as necessidades do capital. Ou seja, uma infraestrutura turística capaz de possibilitar a acumulação do capital. Este capital, por sua vez, é reenviado para as matrizes dos empreendimentos na qualidade de remessa de lucros e dividendos. Soma-se a isso, a imagem positiva dos municípios que é difundida pelo poder público, elites locais e pela mídia, o resultado é um crescente fluxo de turistas nacionais e internacionais para estes municípios.

Um exemplo disso é o município de Mata de São João, onde a partir da década de setenta, as autoridades locais e estaduais passam a idealizar o turismo como uma nova e viável alternativa econômica para Mata de São João. Até então de caráter estritamente regional, recebendo veranistas e visitantes dos municípios próximos, a atividade se volta para o mercado nacional e internacional (MATTEDI, 2008).

Localizado a 56 km de Salvador (BA), o município de Mata de São João (BA), segundo Censo de 2010 (IBGE, 2013) é povoado por cerca de 38.000 habitantes, dos quais 76% se encontram na sede do município. Seu litoral mede 28 km de extensão, divididos entre as localidades de Praia do Forte, Imbassá e Sauípe (Ibid).

Nos anos oitenta, o município começa a se aparelhar para consolidar a atividade turística, e em 1985 é inaugurado o Hotel Robinson Crusóé, atual Praia do Forte Eco Resort (Ibid).

Três importantes intervenções governamentais foram decisivas para consolidar o município como destinação turística: o PRODETUR/Bahia, que viabilizou os recursos para desenvolver a região agora chamada de Costa dos Coqueiros; a abertura da Linha Verde; e a criação da Área de Proteção Ambiental do Litoral Norte da Bahia/APA LN (Ibid.).

Entre os empreendimentos turísticos de maior destaque no município – e no Brasil – está o Empreendimento Costa do Sauípe, idealizado em 1993 pela construtora Norberto Odebrecht S/A e inaugurado em 2000, parte com recursos da própria construtora e parte com recursos da Caixa de Previdência dos Funcionários do Banco do Brasil (PREVI), o investimento se compõe de cinco *resorts* e cinco pousadas (ANDRADE *et al.*, 2004).

A respeito da utilização de recursos financeiros e do papel dos fundos de pensão nos investimentos na hotelaria, Gorini e Mendes (2005) e Mello e Goldenstein (2011) argumentam que a atuação dos fundos de pensão na hotelaria é mais comum na Europa e nos Estados Unidos. Nesses países, em que se encontram as grandes redes hoteleiras, os fundos são habituais investidores imobiliários, deixando a operação do empreendimento a cargo das grandes redes hoteleiras (MELLO e GOLDENSTEIN, 2011). No Brasil os investimentos imobiliários dos fundos de pensão concentram-se em ativos comerciais, como *shopping centers* (Ibid.).

Apesar disso, desde que a economia brasileira se estabilizou nos anos noventa é percebida a atuação dos fundos de pensão como investidores imobiliários:

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 do 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. Dessa forma, os fundos de pensão do Banco do Brasil (Previ), da Caixa Econômica Federal (Funcef) e da Petrobras (Petros) passaram a assumir um papel de destaque no mercado hoteleiro brasileiro (GORINI e MENDES, 2005).

A partir de 2006 iniciou-se uma nova fase de entrada de grandes investidores estrangeiros no município, com a inauguração dos *resorts* Iberostar Bahia, do grupo espanhol Iberostar, e o Tivoli Eco Resort

Praia do Forte, do grupo português Tivoli. Em 2008, a rede Iberostar inaugurou mais um empreendimento no município, o Iberostar Praia do Forte. E em 2010, o grupo espanhol Fiesta inaugurou seu empreendimento: o *resort* Grand Paladium Imbassaí.

A entrada desses grandes grupos hoteleiros nacionais e internacionais estava prevista no planejamento urbanístico do município e também no PRODETUR-NE, pois parte das terras ao norte e ao sul da Praia do Forte foram reservadas principalmente para a instalação de *resorts* e grandes hotéis, assim como para implantar ampla estrutura de lazer e entretenimento (SANTOS, 2011).

Outro município baiano que recebeu os investimentos de grandes redes de *resorts* foi Porto Seguro. Localizado na região sul do Estado da Bahia, a 696 km da capital, Salvador, o município passou a impulsionar o turismo já nos anos setenta, com a construção da BR-101 em 1973, dentro do panorama desenvolvimentista brasileiro. Nesse mesmo ano, a partir de Eunápolis, foi construída uma ramificação de 62 km da Rodovia BR-101, uma estrada asfaltada que conduziria a Porto Seguro e Santa Cruz Cabrália, denominada Rodovia BR-367 (ARAÚJO e PELLEGRINO, 2005).

Nos anos setenta, Porto Seguro tinha como atrativo turístico sua arquitetura histórica. Nas décadas de oitenta e noventa o turismo ganharia novos contornos, transformando o município num destino turístico vinculado ao lazer (sol, praia e vida noturna).

Na década de 80, a cidade ficaria conhecida como a “Terra da Lambada”, e na década de 90, o “axé music” seria o cartão de visitas, consagrando a região como “point” de lazer nacional. Assim, a cidade progressivamente foi atraindo turistas, investidores e moradores que contribuíram decisivamente para a modificação da sua paisagem, culminando na década de 90, com a implementação do Prodetur-BA, quando a cidade já apresentava claros sinais de deterioração do produto turístico e, portanto, ameaça de perda de rentabilidade para o setor (ARAÚJO e PELLEGRINO, 2005, p. 2).

Os investimentos do PRODETUR-NE em infraestrutura nos anos noventa, que resultaram na construção da Rodovia BA-001 e na ampliação do Aeroporto de Porto Seguro, foram fatores que

viabilizaram a construção do empreendimento imobiliário Terravista, no qual o Club Mediterrané de Trancoso é o principal destaque (Ibid).

No estado do Ceará, o município de Aquiraz se destaca por abrigar seis *resorts*, sendo 5 de capital nacional pertencentes ao complexo turístico Beach Park e um internacional, o Dom Pedro Laguna Beach Villas & Golf Resort. Sampaio (2009) considera a localidade de Porto das Dunas como um enclave turístico que é fortalecido pela presença dos *resorts*.

Outro município cearense que recebeu investimentos de redes internacionais de *resorts* foi o município de Caucaia, localizado a 21 km do centro de Fortaleza. É na localidade de Cumbuco que está localizado o Vila Galé Cumbuco Golf Resort, distante cerca de 34 km do centro de Fortaleza e 42 km do Aeroporto Internacional Pinto Martins.

Araújo *et al.* (2010) estabelecem três etapas da ocupação do litoral de Caucaia: i) até os anos cinquenta eram apenas aldeias de pescadores; ii) dos anos cinquenta até os oitenta, passa a ser área de veraneio, ocupada principalmente por moradores oriundos da capital, Fortaleza; e iii) a partir dos anos oitenta a ocupação passa a ser turística, com destaque para as localidades de Tabuda e Cumbuco, onde se instalaram grandes empreendimentos hoteleiros nacionais e internacionais (ARAÚJO, PEREIRA E DE PAULA, 2010). Tais modificações ao longo dos anos decorrem das políticas públicas que elegeram o turismo litorâneo como atividade principal (Ibid), especialmente as políticas do PRODETUR-NE, postas em prática a partir dos noventa do século passado.

Em sua dissertação de mestrado, Cavalcante (2012) detalha as mudanças ocorridas na localidade de Cumbuco desde o início da ocupação nas primeiras décadas do século XX até o presente e salienta que não só grandes grupos hoteleiros de *resorts*, incentivados pelos investimentos do PRODETUR-NE possuem interesses e investimentos na localidade. Nos anos oitenta já havia um empreendimento hoteleiro internacional na localidade: o hotel pertencente a investidores franceses, o Saint Tropez des Tropiques, conhecido como Hotel do Francês, atualmente desativado. Após os franceses, os portugueses também investiram na localidade, através do Grupo Placitude, que possui vários negócios em Cumbuco:

O Grupo Placitude (grupo português), que se caracteriza como um dos que mais têm investimentos no Cumbuco, possuindo, além do posto de combustíveis, a Rent Car Locadora de Veículos, a loja Kite Shop Brasil e a Construtora

Placitude, a qual já construiu (...) o Condomínio Kite Village I, como também o Condomínio Varandas do Atlântico, e já está construindo o Condomínio Kite Village Premiun, o Condomínio Vila do Kite e o Condomínio The Seven Seas. Além disso, ainda estava, na condição de terceirizada, em parte das obras do Resort Vila Galé Cumbuco (CAVALCANTE, 2012, P. 29).

Situado no litoral oriental do estado do Rio Grande do Norte, o município de Natal possui uma área de 169,9 km² fazendo limite ao norte com o município de Extremoz, ao sul com o de Parnamirim, a oeste com os de Macaíba e São Gonçalo do Amarante, e a leste com o Oceano Atlântico (FURTADO, 2005). De acordo com os dados do IBGE (2013), nele residem 803.779 habitantes, o que representa 25,3% da população total do estado.

O município de Natal (RN) foi fundado por portugueses no final do século XVI. Em 1633 é tomado por holandeses e em 1644 é reconquistado pelos portugueses. A lenta evolução urbana do município vai até o século XIX, quando se iniciou o cultivo do algodão no interior do município. A partir de então ganha impulso a dinamização de Natal, e ao final do século XIX e início do XX, o município se torna importante entreposto comercial exportador, não só de algodão, mas também de gado, açúcar e outros produtos agrícolas vindos do interior (FURTADO, 2005).

O turismo só ganha relevância no município a partir da década de sessenta, com a construção do Hotel Internacional dos Reis Magos, na Praia do Meio, seu marco inicial. O Hotel Reis Magos passou a ser uma referência para quem frequentava a capital potiguar (FURTADO, 2007).

Nos anos setenta, é criada a Empresa de Turismo do Rio Grande do Norte (EMPROTURN), com o objetivo de incrementar o turismo no estado, especialmente, em Natal (Ibid).

Somente a partir dos anos oitenta, com o esgotamento das políticas públicas voltadas para a industrialização, a atividade turística adquire importância, firmando-se como atividade econômica. Dessa época, destaca-se a construção da Via Costeira, com seus 8,5 km de extensão, entre as praias urbanas de Areia Preta e Ponta Negra, inaugurada em 1983, importante marco na expansão do turismo potiguar (Ibid).

De acordo com Furtado (2007), o projeto pretendia dotar o município de infraestrutura hoteleira para consolidar o turismo em

Natal, possibilitando inseri-lo nos circuitos nacional e internacional do turismo.

Nos anos noventa, sob os investimentos do PRODETUR-NE, empresas europeias e do Mercosul passam a investir no turismo em Natal. Também nesse período, com a finalidade de divulgar Natal como cidade turística, alguns operadores e agentes de viagens e outros empresários do setor participaram de feiras internacionais na Europa e nos Estados Unidos, atraindo mais de 90 voos internacionais em 1994 e se estabelecendo a rota Milão/Roma/Natal (Ibid).

Além de marco do turismo em Natal, a construção da Via Costeira também possibilitou a instalação de vários estabelecimentos hoteleiros, principalmente a partir dos anos 2000, dentre os quais se destaca o *resort* do Grupo Pestana de Portugal instalado em 2001: o Pestana Natal Hotel.

Afora as grandes redes hoteleiras internacionais, a adoção do modelo turístico também possibilitou que outros atores participantes da cadeia global do turismo integrem a dinâmica da atividade turística local, como Agências de Viagens, locadoras de automóveis, ou ainda as autoridades locais, na promoção do turismo. Mesmo sendo palco desses investimentos voltados para o turismo e de sua dinâmica, não significa que os municípios, e principalmente as localidades onde se instalam as grandes redes hoteleiras internacionais, sejam os principais beneficiados pela atividade. No próximo tópico, analisaremos como, às vezes, estar inserido numa cadeia de alcance global, como o turismo, pode não ser sinônimo de desenvolvimento socioeconômico.

4.2. CADEIA DE VALOR NO TURISMO: OS FLUXOS DOS RESORTS PESQUISADOS E A INSERÇÃO DAS LOCALIDADES NO TURISMO INTERNACIONAL

Nos discursos sobre o desenvolvimento econômico e social através do turismo, a melhoria na renda e aumento do número de empregos são sempre os catalisadores com que se justificam os investimentos e incentivos para que grandes empresas possam explorar o turismo. Como vimos acima, algumas cidades que foram beneficiadas com as obras de infraestrutura criadas pelo PRODETUR-NE são palco de vultosos empreendimentos hoteleiros, que “necessitam” de uma infraestrutura básica para poderem vender seus produtos aos clientes, estrangeiros ou nacionais.

Embora as estratégias de expansão das grandes redes hoteleiras variem entre franquias e contratos de gestão, nos *resorts* pesquisados observou-se que todos trabalham com instalações próprias, adquiridas de terceiros ou construídas com recursos próprios.

Independentemente da estratégia adotada para a expansão da rede, o fato é que tais estratégias cursam na direção do aumento da lucratividade e da diminuição do risco inerente ao negócio. Em sua maioria, os aspectos da operação do hotel estão em controle direto, ou são estreitamente coordenados pelo escritório central, na matriz da rede hoteleira, num esforço para garantir a máxima qualidade dos serviços, já que tais redes também administram a marca. Essas características evidenciam que as grandes redes hoteleiras tendem a ocupar os elos mais lucrativos na cadeia global de valor do turismo. (CLANCY, 1998). Isso significa que as redes hoteleiras transnacionais apresentam características de cadeias comandadas por produtores, como se viu no capítulo 2.

Se por um lado os municípios onde os *resorts* pesquisados se beneficiaram com as obras do PRODETUR-NE, por outro lado, ao analisarmos a cadeia de valor dos *resorts*, constatamos que as escalas regional, estadual e nacional conseguem obter uma parcela das recompensas do turismo nos *resorts*.

Tomando por base o conceito de cadeia de valor, segundo o qual as recompensas geradas numa cadeia tendem a beneficiar os países ou regiões que concentram em seus limites os atores com maior poder de governança dentro da cadeia, a primeira impressão que se tem é que a instalação de um resort numa cidade litorânea, como, por exemplo, Mata de São João (BA), Porto Seguro (BA), Caucaia (CE) ou mesmo numa capital, como Natal (RN), beneficiaria os referidos municípios não só com os empregos diretos gerados e com os tributos, mas também com a dinamização de outras atividades relacionadas ao turismo e o próprio resort.

Contudo, como veremos a seguir, as atividades que dão suporte aos resorts, ou seja, os fornecedores, em sua maioria, estão localizados em outros municípios e até mesmo em outros estados do Brasil, como São Paulo.

Uma cadeia de valor desse tipo engloba várias camadas de atores, que realizam atividades que convergem para o produto final. Por definição, como se viu aqui, uma cadeia global de valor abrange agentes envolvidos em atividades que vão desde o fornecimento de matérias-primas até a produção, alcançando, a jusante desta, as vendas para clientes; no caso dos hotéis, para os hóspedes.

O Ministério do Turismo classifica o turismo como sendo um conjunto de atividades, chamadas de Atividades Características do Turismo (ACTs), como: hotéis e similares; restaurantes e similares; transportes de passageiros; atividades auxiliares de transporte de passageiros; agências de viagens e similares; aluguel de bens e equipamentos de transporte de passageiros; atividades culturais; e atividades desportivas e outros serviços de lazer (IBGE, 2010).

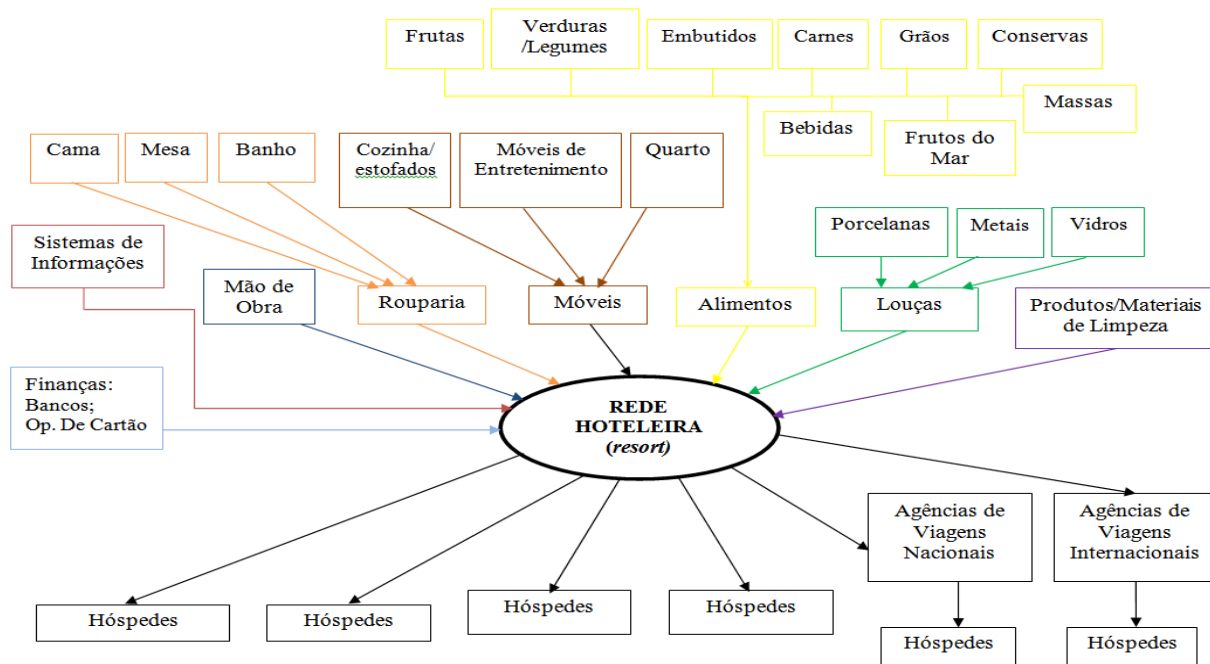
Estas atividades do turismo podem ser identificadas numa cadeia de valor, sendo executadas por um ou vários atores diferentes. Aliando-se a essas atividades, nas ações de instituições públicas e privadas na promoção da atividade turística, compõe-se a cadeia de valor global do turismo, conforme se viu no capítulo dois.

Ao se categorizar os atores de acordo com a função que cada um exerce na cadeia, não se está excluindo a possibilidade de que um ator possa exercer duas ou mais funções dentro da cadeia, como por exemplo, uma rede hoteleira possuir agências de viagens. Além disso, alguns atores fazem parte de outras cadeias de valor, como os atores responsáveis pelos serviços de transporte, que podem ser incluídos na cadeia de valor da indústria automobilística ou aérea.

Assim, no que diz respeito aos *resorts* de capital internacional, que ocupam um elo na cadeia global de valor do turismo, há de se considerar também a cadeia de suprimentos com que esses atores contam para poderem oferecer aos seus clientes os serviços de hospedagem. Assim, para poder comercializar o seu produto, que é o serviço de hospedagem, os hotéis se conectam a outros atores pertencentes a outras cadeias de valor, como a de alimentos, móveis, tecidos etc.

Tal cadeia, construída a partir dessas conexões, tem a montante os elos, com seus respectivos atores que fornecem ao hotel tudo o que ele necessita para poder elaborar o seu produto final. Observa-se que tais elos vão desde atividades relacionadas à indústria têxtil, à indústria alimentícia, moveleira, até a indústria de tecnologia, que fornece ao hotel os sistemas informacionais. E a jusante estão os clientes (hóspedes), que podem ser de outras cidades, regiões e países, e também as agências de viagens nacionais e internacionais, responsáveis por comercializar o produto hoteleiro, mediante o pagamento de uma comissão, conforme mostra a Figura 7.

Figura 7 – Cadeia de valor do turismo em um *resort*



Fonte: Elaborado pelo autor, 2010

Por se tratar de cadeia comandada por produtores, em que grandes empresas proprietárias de marcas com amplitude internacional organizam e coordenam as relações produtivas e comerciais, tinha-se em mente que a instalação de um *resort* estrangeiro no Brasil exigiria a importação de grande parte dos itens necessários para que o estabelecimento ficasse dentro dos padrões estabelecidos pela rede, como rouparia e móveis de decoração, entre outros. Além disso, concebia-se que tais empreendimentos eram voltados quase exclusivamente ao público estrangeiro, ou, seguindo a lógica das cadeias globais de valor, os clientes estariam localizados no exterior.

Contudo, a pesquisa revelou que hóspedes e produtos/insumos são majoritariamente oriundos do território nacional, sobretudo dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro.

Portanto, no que diz respeito aos hóspedes, as respostas dadas pelos *resorts* pesquisados corroboram a baixa participação do Brasil no turismo receptivo mundial. Isso significa que o turismo nos *resorts* pesquisados atende, em sua grande maioria, turistas nacionais.

A Tabela 18 mostra que nos *resorts* pesquisados cerca de 20% dos hóspedes são estrangeiros, oriundos principalmente da Argentina e 80% são brasileiros, oriundos principalmente dos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais.

Tabela 18 – Origem dos hóspedes nos *resorts* estrangeiros pesquisados – percentual.

Resort	Países	%	UF	%
Iberostar Praia do Forte			São Paulo	40
	Espanha	15	Minas Gerais	20
	Outros países	5	Brasília	10
			Outros estados	10
Vila Galé Cumbuco			São Paulo	35
	Portugal	4	Ceará	30
	Espanha	3	Minas Gerais	10
	Itália	1	Brasília	10
			Goiás	5
			Mato Grosso	2
Club Med Trancoso	Argentina	15	São Paulo	50
	Chile	3	Rio de Janeiro	20
	França	2	Minas Gerais	10
Pestana São Luís	Portugal	10	São Paulo	50
	Espanha	5	Minas Gerais	20
	Outros países	5	Outros estados	10

Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas do questionário do apêndice I, 2013.

Situação completamente distinta ocorre em Gâmbia, na África, onde a maioria dos hóspedes dos 20 hotéis existentes é de origem europeia, predominando os ingleses, com 74% do total de turistas (MITCHELL e FALL, 2006).

Como os *resorts* pesquisados oferecem o sistema *all inclusive*, em que todas as refeições, bebidas e atividades recreativas para preencher o tempo do hóspede estão incluídas no valor da hospedagem, o deslocamento do hóspede para fora do empreendimento é praticamente nenhum. Os quatro *resorts* pesquisados disseram que é muito pequena a parcela dos hóspedes que sai do hotel para preencher alguma necessidade, não chegando a ser representativa.

A Tabela 19 mostra que o tempo médio que os hóspedes costumam ficar hospedados nos *resorts* pesquisados é de cinco dias.

Esse período de permanência se justifica porque os *resorts* não comercializam apenas uma diária, mas “pacotes” de 3 a 10 diárias. Isso ocorre tanto nas vendas diretas, pela central de reservas da rede, como nas vendas intermediadas por operadoras.

Tabela 19 – Tempo médio de estada dos hóspedes nos *resorts* pesquisados – em dias

Resort	Tempo médio de hospedagem
Iberostar Praia do Forte	6
Vila Galé Cumbuco	5
Club Med Trancoso	5
Pestana São Luís	4

Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas do questionário do apêndice I, 2013.

A respeito dos fornecedores dos insumos/produtos que abastecem os *resorts*, os pesquisados afirmaram tratar-se de informações sigilosas e relacionadas à estratégia da rede. Assim, não revelaram o nome de seus fornecedores, apenas indicaram a unidade da federação (UF) onde se concentram os principais fornecedores, como mostra o Quadro 2.

Com as informações obtidas na página da internet da Revista Hotéis, que fornece informações sobre o setor hoteleiro no Brasil, foi possível identificar quem são e onde estão os principais fornecedores da hotelaria no Brasil. Esses fornecedores podem ser divididos em dois grupos: o primeiro se refere aos fornecedores de produtos como móveis, equipamento de cozinha, itens de decoração, itens de rouparia (cama, mesa, banho, colchões etc.), louças e utensílios domésticos (louças, talheres, copos etc.), eletrodomésticos e eletrônicos, equipamentos para lavanderia, câmaras frigoríficas, frigobares, equipamentos para academia de ginástica e equipamentos de telefonia estão localizados, principalmente, nos estados das regiões Sul e Sudeste.

No segundo grupo se enquadram os fornecedores de produtos que são consumidos diariamente no *resort* e são adquiridos com maior frequência, como: bebidas, alimentos (frutas, verduras, legumes, embutidos, carnes, grãos, conservas, massas, frutos do mar etc.), produtos de higiene e limpeza (sabonetes, xampus, detergentes etc.). Esses produtos, por sua vez, além de serem fornecidos por empresas localizadas no estado de São Paulo, também podem ser encontrados nas

idades em que os *resorts* pesquisados estão localizados ou nos centros regionais próximos; no caso em questão, nas capitais dos estados.

Outros insumos são parcialmente obtidos na própria cidade em que o *resort* está instalado, como a mão de obra, que chega a 75% do total. Nesse caso, a maioria dos trabalhadores ocupa as funções de garçom, camareiras e cuidam da limpeza do *resort*. Outra parte dos trabalhadores é oriunda da capital do estado em que o *resort* se localiza: cerca de 25% ocupam majoritariamente as funções de gerenciamento e chefia de setores do *resort*.

O único insumo importado identificado pela pesquisa refere-se aos sistemas de reservas utilizados pelo *resort*, pois são desenvolvidos por empresas contratadas pela matriz da rede.

Quadro 2 - Procedência dos insumos/produtos utilizados pelos *resorts* pesquisados - percentual (%)

Insumos/ Produto	Originados na cidade em que o <i>resort</i> está instalado	Originado s no estado (Capital)	Fornecedores localizados em outras UF (SP, RJ, PR, SC, RS, AM)	Fornecedore s localizados no país de origem do <i>resort</i>
Rouparia (cama, mesa, banho etc.)			100	
Móveis (banheiros, cozinha, estofados, entretenimento, quarto etc.)			100	
Louças (porcelanas, metais, vidros, cristais etc.)			100	
Higiene e limpeza (sabonetes, xampus, detergentes etc.)		45	55	
Alimentos (Frutas, verduras, legumes, embutidos,	40	30	30	

carnes, grãos, conservas, massas, frutos do mar, bebidas etc.)				
Mão de obra	75	25		
Sistemas de reserva				100

Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas do questionário do apêndice I, 2013.

Além dos fluxos de pessoas e produtos – tangíveis e intangíveis – para completar a cadeia de valor dos *resorts*, deve-se entender como é a geografia dos fluxos financeiros desses *resorts*. Ou seja, de onde vêm e para onde vão os lucros do hotel.

A origem dos fluxos financeiros dos *resorts* pode ser compreendida como tendo três naturezas distintas: i) capital investido pela rede; ii) empréstimos bancários (privados e governamentais); e iii) os lucros. Estes últimos são o resultado, grosso modo, das receitas menos as despesas. As receitas têm origem no dinheiro com que os hóspedes pagam suas diárias. Como os *resorts* pesquisados são *all inclusive*, os produtos consumidos são pagos juntamente com a diária. É esse o fluxo que interessa nesta tese.

Para ajudar a compreender melhor a geografia dos fluxos financeiros, cabe lembrar que cerca de 60% dos hóspedes dos *resorts* pesquisados são da região Sudeste (Tabela 19) e cerca de 85% utilizam os serviços de operadoras turísticas, entre as quais a CVC ocupa lugar de liderança (Tabela 22). Os 15% restantes fazem a reserva diretamente no sistema de reserva que o hotel disponibiliza na página de internet. Ou seja, o pagamento é efetuado e direcionado direto ao *resort*, sem a intermediação de operadores turísticos.

Os 15% de recebimentos direcionados aos *resorts* têm como destino agências bancárias em que eles mantêm conta para tal finalidade. As agências dessas contas estão onde a rede possui seu escritório central no Brasil, ou em centros regionais próximos das localidades em que os *resorts* pesquisados estão localizados, conforme indica a Tabela 20.

Tabela 20 – Localização das agências bancárias destino dos recebimentos dos *resorts* pesquisados.

Resort	Banco	Cidade onde se encontra a agência bancária.
Iberostar Praia do Forte	Não informado	Salvador (BA)
Vila Galé Cumbuco	Santander	Fortaleza (CE)
Club Med Trancoso	Não informado	Rio de Janeiro (RJ)
Pestana Natal Hotel	Não informado	Natal (RN)

Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas do questionário do apêndice I, 2013.

Assim, à primeira análise, nota-se que grande parte das receitas dos *resorts* pesquisados é proveniente dos hóspedes residentes na região Sudeste com intermediação das operadoras de turismo, e, portanto, esses fluxos financeiros teriam origem na região Sudeste.

Apesar do avanço da tecnologia, sobretudo da tecnologia da internet, cerca de 15% dos hóspedes utilizam as páginas dos *resorts* pesquisados para comprar os serviços de hospedagem e 85% dos hóspedes utilizam os serviços de operadoras turísticas para comprar seus pacotes de hospedagem nos *resorts* pesquisados.

O fato de que a grande maioria dos hóspedes utiliza os serviços dos operadores turísticos ilustra, em certa medida, a influência que tais empresas têm na organização do turismo, tanto no âmbito nacional quanto no internacional. Essa influência é destacada por Cavlek (2005) como tendo aspectos positivos e negativos. Entre os positivos a autora destaca, por exemplo, a ascensão de destinos turísticos no mercado internacional; e como exemplo dos aspectos negativos, pelo fato de os grandes emissores mundiais de turistas serem países europeus, os lucros obtidos nas vendas de pacotes turísticos ficam concentrados nos países onde estão as grandes operadoras (Ibid).

No Brasil, a CVC é a principal operadora turística, com cerca de 2,5 milhões de pacotes turísticos vendidos em 2012, o que representou, naquele ano, 11,4% do mercado nacional de viagens¹⁷. Tentou-se uma entrevista com a operadora numa das lojas localizadas em São José (SC)

¹⁷ Notícia do Jornal Folha de São Paulo de 05/12/2013. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/12/1381469-operadora-de-turismo-cvc-levanta-r-621-mi-em-estreia-na-bolsa.shtml> Acesso em out./2014.

e outra em Blumenau (SC), mas sem sucesso. As informações de que dispomos foram retiradas da página da operadora na internet.

Criada em 1972 na cidade de Santo André (SP), atualmente a CVC está presente em todo o Brasil com cerca de 720 lojas exclusivas e mais de 8.000 agências associadas. No ano 2000, em parceria com a empresa aérea TAM, a CVC fez o fretamento de cerca de 100 voos semanais do interior de São Paulo para o Nordeste. Em 2010 o grupo internacional de *private equity* The Carlyle Group adquiriu 63.6% do controle da CVC Brasil Operadora e Agência de Viagens S.A (CVC, 2014).

Nos *resorts* pesquisados, a CVC foi citada como sendo a principal operadora turística, responsável por cerca de 55% dos pacotes, como se vê na Tabela 21. As demais operadoras, que respondem pelos 45% restantes, são de menor porte, consideradas de atuação local, e estão localizadas no Rio de Janeiro, na região Sul do Brasil, em Minas Gerais, em São Paulo e em Brasília.

Tabela 21 – Operadoras turísticas que vendem pacotes turísticos dos *resorts* pesquisados – percentual de participação no total de pacotes.

Resort	Operadora	UF e DF	%
			5
Iberostar Praia do Forte	CVC	SP, MG, DF	0
	Outras operadoras	Outras UF.	5
			0
Vila Galé Cumbuco			6
	CVC	SP, RJ, MG, DF e outras UF	0
		PR, RS, SC RJ, SP, MG,	2
	Tam Viagens	MT, GO, MS	0
Club Med Trancoso	Litoral Verde	RJ	1
	Master Turismo	MG	2
			8
Club Med Trancoso			5
	CVC	SP, RJ e outras UF	0
	Outras Operadoras	Demais UF	5
Pestana Natal Hotel			0
	CVC	SP, MG e outras UF	6
			2
	Visual	SP	5
	Azul	SP	1
	Flytour	SP	0
			5

Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas do questionário do apêndice I, 2013.

Com o intuito de verificar a participação percentual de cada ator na composição de um pacote turístico, pesquisou-se com a operadora Incomum Viagens, sediada em Florianópolis (SC), que, a exemplo dos *resorts*, respondeu o questionário via correio eletrônico.

A Incomum Viagens é uma empresa nacional fundada em 1998 na cidade de Florianópolis/SC. Possui outras duas lojas em Santa Catarina: uma em Joinville, desde 2003, e outra em Blumenau, desde 2005. Possui ainda uma loja no estado do Rio Grande do Sul, desde 2008.

A operadora turística pesquisada trabalha com pacotes nacionais e internacionais. Os pacotes para destinos nacionais representam 60% da demanda dos clientes e têm como principais destinos as cidades do Rio

de Janeiro, Fortaleza, Recife e Natal. Os pacotes internacionais representam 40% da demanda dos clientes, principalmente para Orlando, Miami, Buenos Aires e Santiago.

Os serviços oferecidos pelas operadoras podem ser divididos em três categorias: 1) Pacote completo (hospedagem e transporte); 2) apenas hospedagem; e 3) apenas transporte.

A operadora pesquisada atua majoritariamente com pacotes completos (70%) e marginalmente com serviços de intermediação apenas de hospedagem (20%) e transportes (10%).

De acordo com as respostas dadas pela operadora pesquisada, a composição percentual de um pacote turístico varia de acordo com o destino escolhido pelo cliente e a data da viagem. A operadora pesquisada apresentou dois exemplos de pacotes turísticos nacionais e dois internacionais, com destinos e datas diferentes.

Como indica a Tabela 22, do total pago por um pacote turístico nacional, em média, 43,5% se referem ao transporte aéreo, 5% ao traslado terrestre e serviços e 51,5%, em média, corresponde à hospedagem. Em um pacote internacional os percentuais variam, pois a parte do pacote que corresponde ao transporte aéreo é, em média, de 52,5%; traslado terrestre e serviços são, em média, de 27,5% e a hospedagem 20%, em média.

Tabela 22 – Composição percentual média dos pacotes turísticos nacionais e internacionais – em 2014.

Destino	Data	Aéreo	Traslado e serviços	Hospedagem
Porto Seguro (BA)	ago/14	40	5	55
Natal	dez/14	47	5	48
Nacional (média)		43,5	5	51,5
Miami (EUA)	jul/14	50	35	15
Buenos Aires (ARG)	dez/14	55	20	25
Internacional (média)		52,5	27,5	20

Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas do questionário do apêndice II, 2014.

No que se refere ao fluxo financeiro da operadora turística pesquisada, encontrou-se que os recebimentos em dinheiro representam 15%, os recebimentos em cheques 15% e os recebimentos em cartão de

crédito 70%, predominando as seguintes bandeiras: Visa, com cerca de 60%, e Master Card, com cerca de 30% dos recebimentos.

Tais recebimentos são direcionados para as agências bancárias em que a operadora turística possui conta: i) Banco do Brasil, 45% dos recebimentos; ii) Banco Santander, 50% dos recebimentos; e iii) Banco Itaú, 5%. Todas as agências são localizadas em Florianópolis (SC).

Já no que se refere aos motivos que levaram os *resorts* a se instalarem nos municípios de Mata de São João (BA), Porto Seguro (BA), Caucaia (C) e Natal (RN), o principal alegado foi a existência de infraestrutura adequada a um contínuo fluxo de hóspedes, como aeroportos a menos de uma hora de carro e estradas pavimentadas; infraestrutura criada e ampliada pelos investimentos do PRODETUR-NE. Também foi citada a inexistência de empreendimentos desse tipo (*resort all inclusive*) no município escolhido.

A rede Pestana, por exemplo, alegou que foi a oportunidade proporcionada pelo mercado turístico na região de Natal, já que o Pestana Natal Hotel é o único *resort*, em Natal, que oferece o sistema *all inclusive*. As redes Iberostar e Vila Galé seguiram a mesma linha de motivos. A rede Club Med acrescentou que procura instalar seus *resorts* em lugares considerados paradisíacos, referindo-se ao seu *resort* em Trancoso, no município de Porto Seguro (BA).

A isenção de impostos municipais é uma estratégia que muitos municípios adotam para atrair empresas, nacionais e estrangeiras para seus limites. Acreditamos que tal fato pode ter influenciado também a escolha do municípios em que os *resorts* se instalaram. A esse respeito identificamos na pesquisa que os *resorts* pesquisados recebem algum tipo de incentivo na forma de isenção fiscal de impostos, como o Imposto sobre Propriedade Territorial Urbana (IPTU) e o Imposto sobre Propriedade Territorial Rural (IPTR).

No caso do IPTU e do IPTR, todos os *resorts* pesquisados são beneficiados com 100% de isenção. De acordo com a pesquisa, o motivo se deve ao fato de que eles fazem *marketing* para o município ao relacionarem seu nome ao do empreendimento.

Já a isenção do ISS não se trata de benefício recebido exclusivamente pelos *resorts* pesquisados, mas se estende a atividades dentro do turismo, como, por exemplo, a hospedagem.

Essa prática de incentivo fiscal, a nosso ver, expõe ainda mais a relação de governança que as grandes redes hoteleiras internacionais exercem sobre os lugares das periferias e semiperiferias e de dependência desses lugares dos grandes investidores e operadores da hotelaria mundial.

A Tabela 23 mostra que os municípios de Mata de São João, Caucaia e Porto Seguro oferecem desconto na alíquota do ISS para atividades de hospedagem na faixa de 60%, reduzindo de 5% para 2%. Do mesmo modo que nos descontos do IPTU e do IPTR, a contrapartida é a divulgação do nome do *resort* associado ao nome do município ou da localidade em que ele está instalado.

Tabela 23 – Isenção de tributos municipais – ISS

Resort	Município	Localidade	ISS
Iberostar Praia do Forte	Mata de São João (BA)	Praia do Forte	Isenção 60%
Vila Galé Cumbuco	Caucaia (CE)	Cumbuco	Isenção 60%
Club Med Trancoso	Porto Seguro (BA)	Trancoso	Isenção 60%
Pestana São Luís	Natal (RN)	---	Isenção 60%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas do questionário do apêndice I, 2013.

Ao analisarmos os fluxos financeiros dos *resorts* pesquisados, observamos que esses fluxos são direcionados para as cidades maiores, próximas das localidades em que os *resorts* pesquisados estão instalados, ou direcionados para a cidade em que o *resort* possui seu escritório central no Brasil. O mesmo ocorre com a operadora pesquisada.

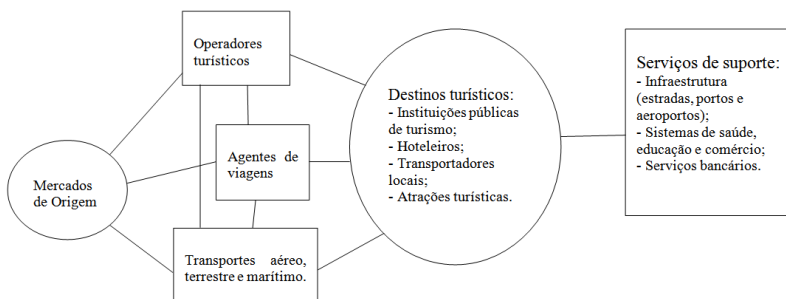
Quando um hóspede chega a um dos *resorts* pesquisados por meio de uma operadora turística, ou mesmo uma agência de viagens, uma parte considerável do fluxo financeiro que ele põe em movimento tende a ficar no lugar em que ele reside, ou onde a operadora turística está sediada. Por exemplo: um turista europeu que viaja para o Nordeste e se hospeda num dos *resorts* pesquisados, se ele vier por intermédio de uma operadora turística europeia e viajando numa companhia aérea europeia, é possível que ele contribua mais para o desenvolvimento do turismo emissor de seu país de origem do que para o turismo receptor aqui no Brasil.

No entanto, como cerca de 80% dos hóspedes dos *resorts* pesquisados são brasileiros e cerca de 85% desses hóspedes chegam a esses *resorts* intermediados pelas operadoras turísticas, pode-se dizer

que há alguma contribuição dos *resorts* pesquisados para o desenvolvimento do turismo brasileiro. Porém, tal contribuição não se dá de forma equânime, pois regiões com maior desenvolvimento econômico, como o Sudeste, acabam se beneficiando mais do que os municípios ou localidades em que os *resorts* pesquisados estão instalados, caracterizadas como regiões mais atrasadas social e economicamente, em que se pretendia desenvolver com o turismo como uma forma de tira-las desse atraso.

Dessa forma, podemos esquematizar nosso entendimento sobre a estrutura da cadeia de valor do turismo na Figura 8. Temos os mercados de origem dos turistas, que no caso desta tese são, em sua maioria, originados nas regiões Sudeste e Sul do Brasil. Num segundo estágio temos: os agentes intermediadores (operadores turísticos, agências de viagens e empresas de transporte). Na sequência, temos os mercados de destino, que compreendem: as instituições públicas ligadas ao turismo, acomodações (hoteleria em geral), restaurantes, operadores de transportes locais e as atrações turísticas. Há também os serviços considerados de suporte ao turismo: infraestrutura (estradas, aeroportos etc.), sistemas de saúde, educação e comércio e também os serviços bancários.

Figura 8 - Estrutura da cadeia global de turismo



Fonte: Elaborado pelo autor com base em Ashley, Roe e Googwin (2001).

Em termos da inserção dos municípios beneficiados pelo PRODETUR-NE no turismo internacional, acreditamos que tais municípios (Caucaia/CE; Porto Seguro/BA; Mata de São João/BA e

Natal/RN) estejam de fato incluídas numa cadeia global de turismo, não só por causa dos fluxos de turistas estrangeiros, de diversos países, mas principalmente por serem palco de investimentos de grandes grupos de *resorts* internacionais.

Apesar de tais investimentos (do PRODETUR-NE e dos *resorts*) gerarem emprego e renda para os trabalhadores nos municípios, quando se analisa a cadeia de valor do turismo para os *resorts*, observa-se que na configuração espacial dessa cadeia, grande parte dos produtos necessários para a operação do *resort* é fornecida por empresas de fora desses municípios e que, no caso dos *resorts* pesquisados, ainda há isenção de tributos municipais, donde se infere que os *resorts* pouco têm contribuído para o desenvolvimento socioeconômico dos municípios em que estão instalados: servem apenas como “lugar paradisíaco” e fornecedor de mão de obra.

No âmbito nacional, a contribuição dos *resorts* para o desenvolvimento socioeconômico também é relativa. Pois se por um lado, quase todos os fornecedores desses empreendimentos são de origem nacional, por outro lado, há as remessas de lucros para suas matrizes nos países de origem. Infelizmente não foi possível verificar o montante que cada *resort* pesquisado remete à sua matriz, primeiro por se tratar de informação sigilosa para as redes hoteleiras, as entrevistas não conseguiram captar essa informação. E segundo, devido a uma disposição legal do Banco Central (BC), que não divulga informações individuais sobre remessas de lucros e dividendos, não foi possível encontrar tais informações.

Contudo, um relatório do DIEESE (Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos) (2014), fornece pistas sobre o comportamento das remessas de lucros e dividendos remetidos ao exterior por setor de atividade econômica.

Segundo o relatório do DIEESE (2014), as remessas de lucros e dividendos das filiais das empresas estrangeiras instaladas no Brasil, aumentou significativamente no período 2006-2013, passando de US\$ 11,5 bilhões em 2006 para US\$ 23,8 bilhões em 2013, distribuídos entre os macrossetores da economia (agricultura, pecuária e extração mineral; indústria; e serviços).

A Tabela 24 mostra que o setor de serviços (no qual situa-se o turismo) respondeu por 45,8% das remessas em 2013, atrás do setor industrial que respondeu por 51,8% das remessas no mesmo período (DIEESE, 2014).

Tabela 24 - Remessa de lucros e dividendos, distribuição por macrossetor¹ (2006-2013), em milhões US\$.

Grupos	2006²	%	2007	%	2008	%	2009	%
Total	11.535	100	16.706	100	25.959	100	18.009	100
Agricultura, pecuária extrativa mineral	277	2,4	406	2,4	598	2,3	470	2,6
Indústria	5.980	51,8	10.204	61,1	17.179	66,2	11.124	61,8
Serviços	5.278	45,8	6.096	36,5	8.182	31,5	6.415	35,6
Anos	2010	%	2011	%	2012	%	2013	%
Total	24.479	100	29.183	100	21.672	100	23.854	100
Agricultura, pecuária extrativa mineral	569	2,3	819	2,8	766	3,5	668	2,8
Indústria	14.582	59,6	16.099	55,2	11.505	53,1	13.443	56,4
Serviços	9.327	38,1	12.264	42,0	9.401	43,4	9.743	40,8

Fonte: Banco Central do Brasil – BCB

Elaboração DIEESE

Notas: (1) Conforme Classificação Nacional de Atividade Econômica (CNAE) versão 2.0

(2) Exclui operações, por empresa, de valor inferior a US\$1 milhão

No macrossetor de serviços, a maior relevância das remessas referem-se aos setores de: serviços financeiros e atividades auxiliares; comércio (exceto veículos); telecomunicações; e eletricidade, gás e outras utilidades, que juntos representaram no período 2006-2013, 27,2% das remessas, conforme é mostrado no Anexo 2.

Inserido no macrossetor de serviços está o setor de alojamentos, do qual fazem parte os *resorts* de capital internacional. Apesar de representar apenas 0,3% do macrossetor de serviços, as remessas mostram um crescimento significativo no período 2006-2010, declinam entre 2011 e 2012 e voltam a aumentar em 2013, conforme mostra a Tabela 25.

Apesar do relatório do DIEESE (2014) apontar como causas para o recuo das remessas de lucros e dividendos do setor de alojamento, a exemplo de outros setores, os fatores macroeconômicos, como desvalorização cambial e elevação da taxa de juros, é possível que a proximidade do evento esportivo da Copa do Mundo de Futebol em 2014, tenha levado as redes hoteleiras internacionais a diminuírem as remessas a fim de investir na modernização e/ou construção de novos empreendimentos. No entanto, ressalta-se que a magnitude das remessas voltou a subir no ano de 2013.

Tabela 25 - Remessa de lucros e dividendos, setor de alojamento (2006-2013) em milhões US\$

SETOR	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Alojamento	0,0	3,0	52,0	123,0	192,0	117,0	19,0	42,0

Fonte: Elaboração do autor com base em DIEESE (2014).

Seja como for, esses dados indicam de certa maneira, que os *resorts* de capital internacional instalados no Brasil, não podem ser reverenciados como “salvadores da pátria”, que irão gerar emprego e renda a ponto de reduzir as desigualdades regionais no Brasil, ou ainda, elevar o Brasil a um patamar de país desenvolvido. Os *resorts* de capital internacional, a exemplo de outras multinacionais, estão (sim) beneficiando seus países de origem de modo a aumentar a concentração de riqueza no centro da economia-mundo capitalista.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A noção de cadeias mercantis ou cadeias de valor é geralmente utilizada para analisar setores industriais em que o produto é uma mercadoria tangível, como a indústria automobilística (LINS e ALVES, 2005), a indústria de móveis para exportação (COMERLATTO, 2007) e a indústria açucareira exportadora do Brasil nos séculos XVI a XIX (VIEIRA, 2010), entre outras. Contudo, analisar setores econômicos em que a mercadoria final é um serviço – portanto, intangível – como é o caso do turismo, é algo complexo, que envolve não só a análise do setor turístico, mas sua relação com os demais setores econômicos que lhe dão suporte, como os setores alimentício, têxtil, de produção de equipamentos, moveleiro etc., sem esquecer as ações governamentais (federal, estadual e municipal) que buscam, através de políticas voltadas para o turismo, tentar sair ou, pelo menos, minimizar os efeitos do subdesenvolvimento.

Conforme assinalado, a abordagem das cadeias globais de valor serve à análise de atividades econômicas organizadas em escala mundial. Além disso, torna possível visualizar a maneira como países e regiões são inseridos e como participam de tais cadeias.

No que se refere aos fluxos do turismo internacional, observou-se, com base nos dados sobre receitas turísticas, que os países mais desenvolvidos economicamente são os que mais se beneficiam com tal atividade. Além de receberem a maior parte das receitas do turismo mundial, também abrigam em suas fronteiras a sede das principais empresas do setor, tornando os países centrais o *locus* da acumulação turística.

Ao analisar a cadeia global de valor do turismo, percebeu-se que os principais atores dessa cadeia (operadores turísticos, redes hoteleiras, companhias aéreas) estão localizados nos países centrais. E é a atuação desses atores em escala global que lhes possibilita exercer forte influência, coordenar e em alguns casos, até controlar os destinos turísticos, principalmente os localizados na periferia e na semiperiferia do capitalismo, o que para Lanfant (1980) tornou o turismo uma nova forma de interdependência entre os países desenvolvidos para com os países em desenvolvimento, já que

dans sa portée internationale, la politique touristique fait partie d'un plan économique d'ensemble qui englobe, dans des finalités qui se

veulent convergentes, les économies développées et les économies en développement et qui relie dans une même logique la progression du temps libre et du loisir dans les sociétés industrielles et le développement économique et social du monde en développement; et nous pensons que cette logique doit s'inscrire dans les données du nouvel ordre économique mondial ¹⁸(LANFANT, 1980, p. 17).

As ações desses atores para inserir no turismo os países periféricos são amparadas institucionalmente por entidades supranacionais, como a Organização Mundial do Turismo e a World Travel and Tourism Council (WTTC), e financeiramente pelo Banco Mundial e o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID). Os primeiros são responsáveis por convencer os governos dos países periféricos de que a atividade turística pode tirá-los do atraso econômico, e os segundos seriam os responsáveis por financiar a expansão do turismo através de empréstimos de longo prazo, fazendo com que tais países se tornem reféns financeiros de tais financiadores.

As condições sob as quais o turismo se desenvolveu no Brasil, sobretudo na região Nordeste, permitiram compreender que o processo de desenvolvimento turístico brasileiro é indissociável das ações e da “movimentação” planetária da cadeia global turística, mesmo que seja necessário considerar as circunstâncias específicas e iniciativas locais/regionais.

Neste estudo sobre o turismo internacional no Brasil, percebeu-se que as forças que favoreceram a inserção, a partir dos anos setenta, da região Nordeste numa trama de vínculos nacionais e internacionais, e a impulsionaram no início deste século, são as mesmas que atualmente possibilitam que grandes redes hoteleiras internacionais se instalem em regiões até então desconhecidas do litoral brasileiro. Tais forças referem-se ao processo de estabilização econômica dos anos noventa, que criou as condições para que grandes investidores estrangeiros se

¹⁸ em seu alcance internacional, a política de turismo é parte de um plano econômico global, que inclui em seus objetivos convergentes, as economias desenvolvidas e as economias em desenvolvimento conectando na mesma lógica da progressão do tempo livre e do lazer as sociedades industriais e o desenvolvimento econômico e social do mundo em desenvolvimento; e acreditamos que esta abordagem deva ser parte dos dados da "nova ordem econômica mundial" (Tradução nossa).

instalassem no Brasil; às ações governamentais na elaboração de políticas públicas voltadas para o turismo, no caso o PRODETUR-NE; e a necessidade de expansão das grandes redes hoteleiras internacionais e as grandes redes internacionais de *resorts*.

Mesmo assim, verificou-se que a participação do Brasil no turismo internacional é bastante pequena, representando menos de 1% dos fluxos de pessoas (receptivo e emissivo) e das divisas geradas pelo turismo internacional.

O PRODETUR-NE foi elaborado para desenvolver o turismo na região Nordeste, sob o discurso de tirá-la do atraso econômico. Priorizaram-se as infraestruturas viária e aeroviária, que respondem por mais de 50% dos investimentos totais do programa. Tais infraestruturas possibilitaram o aumento do movimento de turistas estrangeiros no Nordeste, que passou de 197.612 passageiros desembarcados nos aeroportos da região em 2000, para 455.366 em 2010. Para os formuladores do PRODEUTR isso é como algo positivo, pois entendem que mais turistas estrangeiros significa aumento de divisas.

Mesmo com esse aumento do fluxo internacional de turistas para o Nordeste, os dados sobre a evolução do IDHM, IDHM renda, IDHM longevidade, IDHM educação constantes no Anexo I mostram que nos municípios beneficiados com os recursos do PRODETUR-NE e que abrigam os *resorts* pesquisados, a evolução do IDHM educação é significativamente maior do que os outros IDHs.

Não que o turismo não tenha dado sua parcela de contribuição, mas cabe lembrar que o programa social do governo federal de renda, o Bolsa Família, exige que as crianças em idade escolar permaneçam na escola para que as famílias continuem recebendo o benefício. Isso nos leva a inferir que nos municípios que abrigam os *resorts* pesquisados, a evolução do IDHM está mais relacionada com o Bolsa Família do que com o turismo.

No que diz respeito às políticas públicas voltadas ao turismo, Silveira (2002) argumenta que o planejamento turístico deve ser observado como uma importante ferramenta para nortear o desenvolvimento da atividade, “mas não como uma panacéia” (Ibid, p. 32). E não significa dizer que as políticas públicas voltadas para desenvolver o turismo no Nordeste brasileiro não obtiveram êxito, pelo contrário. Beneficiaram principalmente os atores privados do turismo, como as companhias aéreas, agências de viagens, operadores turísticos, as grandes redes hoteleiras e os *resorts*. As infraestruturas construídas ou melhoradas através das ações do PRODETUR-NE foram apontadas

pelos *resorts* pesquisados como sendo um dos motivos que levaram as redes a instalar seus empreendimentos naquelas localidades.

Contudo, no que se refere à forma de inserção dos locais que abrigam as redes internacionais dos *resorts* pesquisados na cadeia de valor do turismo, percebeu-se que tal inserção se dá de forma subalterna, pois são os grandes atores do turismo mundial que coordenam os fluxos turísticos para esses lugares. Ou seja, é a atuação das operadoras turísticas localizadas no Sudeste do Brasil e dos *resorts* pesquisados em “vender” o lugar como atrativo turístico na forma de pacotes turísticos que faz com que tais lugares sejam inseridos na cadeia de valor do turismo.

Além disso, verificou-se que os escritórios de onde emanam os comandos e autorizações que controlam os *resorts* pesquisados estão localizados fora dos locais em que eles estão instalados. Isso significa que a autonomia dos *resorts* pesquisados está condicionada às decisões tomadas em outros lugares, geralmente nos centros regionais do Brasil, como São Paulo e Rio de Janeiro e no exterior.

Pode-se dizer que os elos que formam a cadeia global de valor do turismo internacional no Brasil estão tanto no exterior, nas sedes das grandes redes hoteleiras, na sede da OMT, WTTC e BID, quanto na região Sudeste e Nordeste do Brasil. Os primeiros elos (os do exterior) seriam os mais fortes da cadeia quando nos referimos ao exercício de poder e tomada de decisões. Já nos elos localizados no Brasil, temos a região Sudeste, onde encontramos os principais fornecedores de matérias primas e equipamentos, e a região Nordeste, de onde são recrutados boa parte dos trabalhadores, geralmente para as atividades com menores remunerações. São nessas regiões, portanto, que encontramos os elos mais fracos da cadeia no exercício do poder e na tomada de decisões.

Outro ponto a ser considerado na análise da cadeia global de valor do turismo refere-se aos fluxos financeiros. Como vimos na pesquisa, todos os *resorts* pesquisados utilizam agências bancárias localizadas fora do município em que estão instalados. As agências que os *resorts* pesquisados utilizam para receber os pagamentos efetuados através de cartão de crédito estão nas capitais dos estados ou até mesmo em outro estado, nas mesmas cidades em que possuem seu escritório central. Isso significa que além da parte dos fluxos de insumos e produtos comprados pelos *resorts* serem provenientes de outros lugares, os fluxos financeiros são canalizados para outros municípios e até mesmo para outros estados. Além disso, há de se considerar que por se

tratarem de filiais, os *resorts* internacionais instalados no Brasil remetem lucros às suas matrizes no exterior.

Como se percebeu na pesquisa, o turismo emissor pode contribuir mais do que o receptor no que se refere à apropriação das recompensas, e principalmente no que se refere aos fluxos financeiros. Quando um hóspede compra um pacote turístico, praticamente nada do fluxo financeiro é direcionado para o lugar escolhido, pois como vimos, a operadora direciona os pagamentos que recebe para agências bancárias localizadas na cidade em que está sua sede. E repassa a parte do hotel e da empresa aérea, provavelmente para agências bancárias localizadas nas cidades em que estão localizados os escritórios centrais dessas empresas. Como a pesquisa tratou de *resorts all inclusive*, modelo em que os hóspedes raramente saem do hotel, pouco do valor que ele pagou pelo pacote turístico é direcionado para o lugar em que o *resort* está instalado, talvez somente o Imposto Sobre Serviços (ISS) que o *resort* paga ao município e algum artesanato comprado no comércio local, caso o hóspede tenha saído do *resort*.

Apesar de não ser possível determinar a magnitude das recompensas geradas na cadeia de valor do turismo dos *resorts* pesquisados, é possível dizer, com base na localização dos elos que compõem a cadeia (a montante e a jusante), que parte significativa das recompensas está beneficiando outros municípios brasileiros, onde estão localizados os fornecedores dos insumos e também de onde saem os hóspedes dos *resorts*, pois 80% deles são de origem nacional.

Há também de se considerar as recompensas, na condição de juros, dos elos localizados no exterior, do qual fazem parte instituições financeiras, como o BID, que emprestou recursos para as obras de infraestrutura do PRODETUR; as recompensas das operadoras turísticas e agências de viagens que remetem através de pacotes turísticos os hóspedes estrangeiros para os *resorts*; e as recompensas, na forma de lucros, das matrizes das grandes redes de *resorts*, enviados por suas filiais do Brasil.

Para os municípios onde os *resorts* estão instalados restam os empregos com baixa qualificação e baixos salários, geralmente as funções de garçons, camareiras, recreadores, babás e auxiliares de cozinha e a parte dos impostos arrecadados que não é subsidiada.

Assim, por entendermos que o turismo é uma atividade organizada globalmente, queremos com esta tese retomar as discussões a respeito dos beneficiários do turismo mundial, tentando analisar que apesar das possibilidades de desenvolvimento socioeconômico para algumas regiões, o resultado líquido da atividade turística é o de

favorecer, beneficiar as regiões mais desenvolvidas da economia-mundo capitalista.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIH – Associação Brasileira de Indústria de Hotéis. www.abhi.com.br

ALMEIDA, Geraldo Silva de. **Desenvolvimento sustentável para pequenos municípios através do turismo rural: uma metodologia de avaliação do potencial de serviços turísticos**. Dissertação (Mestrado) - Centro Tecnológico. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

ANDRADE, José Célio Silveira, et all. Regulação de Conflitos Sócio-Ambientais na Área de Proteção Ambiental do Litoral Norte da Bahia: restrição ao acesso à matéria-prima para o artesanato local. In: **Enanpad 2003**. Atibaia/SP, 2003. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2003-gsa-0467.pdf>. Acesso Fev. 2012.

ANDRADE, José Célio Silveira et al. Regulação de conflitos sócio-ambientais: o Programa Berimbau-BA. In: **Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade (ANPPAS)**, 2004, p. 356-378.

ARAÚJO, E. F. ; DANTAS, E. W. C. . Cumbuco: "enclave" turístico em Caucaia- CE. In: **12º Encuentro de Geógrafos de América Latina**, 2009, Montevideo. Caminando en una América Latina en Transformación. Montevideo: EGAL, 2009. p. 1-10.

ARAUJO, Cristina Pereira de; PELLEGRINO, Paulo Renato Mesquita. A paisagem litorânea e o mercado de resorts: um olhar sobre a paisagem do município de Porto Seguro (BA). **Anais: Encontros Nacionais da ANPUR**, v. 11, 2005.

ASHLEY, Caroline; ROE, Dilys; GOODWIN, Harold. **Pro-Poor tourism strategies: making tourism work for the poor** : Overseas Development Institute (ODI). International Institute for Environment and Development (IIED). April, 2001. Disponível em <http://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinion-files/3246.pdf> Acesso em Out, 2014.

ATLAS DO DESENVOLVIMENTO HUMANO NO BRASIL 2013. Disponível em: <http://www.atlasbrasil.org.br/2013/>. Acesso em Fev/2014.

AULICINO, Madalena Pedrosa. **Turismo e desenvolvimento regional: um ensaio de operacionalização no Estado de São Paulo**. Tese (Doutorado em Relações Públicas, Propaganda e Turismo) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27148/tde-20072011-140714/>. Acesso em: Março/2012.

ARRIGHI, Giovanni. **A ilusão do desenvolvimento**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1997. 371p. (Zero à esquerda).

AVERBUG, Marcello. **Implantação da estratégia do BID no Brasil: 1994-2002**. Abril, 2003. Disponível em: http://www.ie.ufrj.br/aparte/pdfs/maverbug_bid_estrategia_no_brasil.pdf Acesso em: Jan/2015.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Taxas de Câmbio**. Disponível em: <http://www4.bcb.gov.br/pec/taxas/port/ptaxnpsq.asp?id=txcotacao>. Acesso em Fev. 2014.

BANCO DO NORDESTE, Central Operacional para o Setor Público. **Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste do Brasil – PRODETUR/NE**. Fortaleza : Banco do Nordeste, 2005. Disponível em: https://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/prodetur/downloads/docs/docum_9_pcr_i.pdf Acesso em: Fev. 2014.

BARRETO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 13 ed. Campinas-SP. Papyrus, 2003.

BECKER, Luzia Costa. A questão regional e a sustentabilidade do desenvolvimento no Brasil contemporâneo pela via turística. In: **Revista de Estudos Políticos**. Número 1, 2010.

BIANCU, Paolo Leone. **Desenvolvimento turístico para o estado da Bahia pela comparação com o sistema da região da Sardenha**.

Dissertação (Mestrado) Departamento de Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

BIELSCHOWSKY, Ricardo (Coord). Investimento e reformas no Brasil: indústria e infraestrutura nos anos 1990. Brasília: IPEA/CEPAL Escritório no Brasil, 2002. 316 p. Disponível em: <http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1564/S33267B587L.pdf?sequence=1> Acesso em Jan/2015.

BOISER, Sérgio. Desarrollo (local): ¿ De qué estamos hablando ? In: MADOERY, Oscar y VÁZQUES BARQUERO, Antonio (eds.), **Transformaciones globales, instituciones y políticas de desarrollo local**. Editorial Homo Sapiens, Rosário, 2001.

BRANDÃO, Aline Lima. **A organização do lazer e seus prazeres: um estudo de caso sobre o Club Mediterrané no Brasil**. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em História, Política e Bens Culturais. Fundação Getúlio Vargas (FGV), Rio de Janeiro, 2009.

BRAUDEL, Fernand. **Civilização material, economia e capitalismo: séculos XV-XVIII**. Tomo 3: O tempo do mundo. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

CANDIOTTO, Luciano Zanetti Pessoa. **Turismo rural na agricultura familiar : uma abordagem geográfica do Circuito Italiano de Turismo Rural (CITUR), município de Colombo - PR**. Tese (Doutorado) - Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Geografia. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

CARDOSO, Roberta de Carvalho. **Dimensões sociais do turismo sustentável: Estudo sobre a contribuição dos resorts de praia para o desenvolvimento das comunidades locais**. Tese (Doutorado). Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV), 2005.

CASEMIRO FILHO, Francisco. **Contribuição do turismo à economia brasileira**. Tese (Doutorado). Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz. Universidade de São Paulo, 2002.

CAVALCANTE, Eider de Olindo. Modernização seletiva do litoral: conflitos, mudanças e permanências da localidade do Cumbuco. Dissertação de Mestrado. Centro de Ciências. Departamento de Geografia. Programa de Pós Graduação em Geografia da Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2012.

CAVALCANTE, Sara Alexandra dos Santos e COSTA, Jean Henrique. A canoa furada: condições e relações de trabalho no setor de hospedagem em Canoa Quebrada (CE). In: **Caderno Virtual de Turismo**, vol. 11, núm. 1, 2011, p. 83-103, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

CAVLEK, Nevenka. El papel de los turoperadores en el desarrollo del turismo internacional: Una evaluación. In: **Política y Sociedad**, Vol. 42 Num. 1. 2005. p. 117-133.

CLANCY, Michael. Commodity chains, services and development: theory and preliminary evidence from the tourism industry. In: **Review of international Political Economy** 5:1, Spring 1998: p. 122-148.

COMERLATTO, Lairton Marcelo. **Processos locais, dinâmicas mundiais: estudo sobre a indústria de móveis de São Bento do Sul (SC) na perspectiva das cadeias mercantis globais**. Dissertação (Mestrado em Economia) Programa de Pós-graduação em Economia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

CORIOLOANO, Luzia Neide M. T. . **O turismo nos discursos, nas políticas e no combate à pobreza**. São Paulo: Annablume, 2006. 238p.

CORIOLOANO, Luzia Neide M. T. . Litoral do Ceará: espaço de poder, conflito e lazer. **Revista da Gestão Costeira Integrada**, v. 9, p. 11-21, 2008.

CORIOLOANO, Luzia Neide M. T. e ALMEIDA, Humberto Marinho de. O turismo no Nordeste brasileiro: dos resorts aos núcleos de economia solidária. **Scripta Nova** (Barcelona), v. XI, p. 57, 2007.

CORIOLOANO, Luzia Neide M. T. e ALMEIDA, Humberto Marinho de. O turismo rural no semiárido do Nordeste brasileiro. **Revista Geográfica de América Central** (online), v. 2, p. 1-21, 2011.

COSTA, Sarany Rodrigues e CARVALHO, Conceição de Maria Belfort. Gestão descentralizada do turismo no Brasil: a regionalização como estratégia para o desenvolvimento nacional. In: **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, IX**, Resende, Rio de Janeiro : Universidade Federal de Alagoas, 2012.

COSTA, Heloisa Soares de Moura; OLIVEIRA, Alexandre Magno de Oliveira e RAMOS, Marcelo Viana. População, turismo e urbanização: conflitos de uso e gestão ambiental. In: **Encontro da Associação Brasileira de Estudos Populacionais, XIII**. Ouro Preto, Minas Gerais, 2002.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. **Geografias do Turismo: de lugares a pseudo-lugares**. São Paulo : Roca, 2007.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. **Introdução à Geografia do turismo**. 2. Ed. São Paulo: Roca, 2003.

CVC VIAGENS. **Resorts**. www.cvc.com.br. Acesso em Fev. 2012.

CVC VIAGENS. **RI – Relação com Investidores**.
http://ri.cvc.com.br/cvc/web/default_pt.asp?idioma=0&conta=28.
Acesso em Fev. 2014.

DELGADO, Anna Karenina Chaves. As ações do PRODETUR/NE I e suas implicações para o desenvolvimento da Paraíba com base no turismo. In: **Caderno Virtual de Turismo**. Vol. 9, N° 3, 2009, p. 32-43.

DIEESE Departamento de Estatística e Estudos Socioeconômicos. **Nota Técnica**. Remessa de lucros e dividendos: setores e a dinâmica econômica brasileira. N. 137, Junho de 2014. Disponível em:
<http://www.dieese.org.br/notatecnica/2014/notaTec137RemessaLucros.pdf> Acesso em: Jan. 2015.

DUNNING, John H. e MCQUEEN, Matthew. Multinational corporations in the international hotel industry. **Annals of Tourism Research**. Vol. 9, 1982, p. 69-90.

FALCÃO, José Augusto Guedes. **O turismo internacional e os mecanismos de circulação e transferência de renda**. IN: YÁZIGI, E.; CARLOS, A.F.A.; CRUZ, R.C.A. (Orgs). Turismo: espaço paisagem e cultura. 2ª. Ed. São Paulo : Hucitec, 1999.

FAPEC. Fundação de Apoio à Pesquisa, ao Ensino e à Cultura. **Proposta de elaboração de estudo da cadeia produtiva do turismo em Mato Grosso do Sul**. Campo Grande/MS, 2006. Disponível em: <http://fcr.org.br/webfcr/cadeiassebrae/relatoriofinal-cadeia-turismo.pdf>
Acesso: Janeiro/2012.

FONSECA, Maria Aparecida Pontes da; e COSTA, Ademir Araújo da. A racionalidade da urbanização turística em áreas deprimidas: o espaço produzido para o visitante. In: **Mercator-Revista de Geografia da UFC**, ano 3, n. 6, p. 26-32, 2004.

FURTADO, Edan Maria. **A onda do turismo na cidade do sol**: a reconfiguração urbana de Natal. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais. Natal (RN), 2005.

FURTADO, Edna Maria. O Turismo na Capital Potiguar: visões sobre o espaço urbano de Natal/RN. **Mercator-Revista de Geografia da UFC**, v. 6, n. 11, p. 49-58, 2007.

GEREFFI, G. The organization of buyer-driven global commodity chains: how U.S. retailers shape overseas production networks. In: GEREFFI, G.; KORZENIEWICZ, M. (Eds.). **Commodity chains and global capitalism**. London: Greenwood Press, 1994, p. 95-122.

GEREFFI, G. Global production systems and third world development. In: STALLINGS, B. (Ed.). **Global change, regional response: the new international context of development**. Cambridge: Cambridge University Press, 1995, p. 100-142.

GEREFFI, G. **A commodity chains framework for analyzing global industries**. Durham, Duke University, Aug. 1999. (mimeo)

GEREFFI, G.; KORZENIEWICZ, M.; KORZENIEWICZ, R. P. Introduction: global commodity chains. In: GEREFFI, G.; KORZENIEWICZ, M. (Eds.). **Commodity chains and global capitalism**. London: Greenwood Press, 1994, p. 1-14.

GONÇALVES, Tiago C. **A Urbanização turística em Florianópolis: o papel das redes hoteleiras nacionais e internacionais**. Trabalho de conclusão de curso. Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Curso de Graduação em Geografia. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

GORINI, Ana Paula Fontenelle; MENDES, Eduardo da Fonseca. Setor de turismo no Brasil: segmento de hotelaria. In: **BNDES Setorial**. Rio de Janeiro, n 22, p. 111-150, Set. 2005. Disponível em: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set2205.pdf. Acesso em: Jan/2015.

GUZZATTI, Thaise Costa. **O Agroturismo como elemento dinamizador na construção de territórios rurais : o caso da Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia em Santa Rosa de Lima (SC)**. Florianópolis, SC, 2010. 291 p. Tese (Doutorado) - Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

HOERNER, Jean-Michel. **Geopolítica do turismo**. Tradução de Gian Bruno Grosso. São Paulo : Editora Senac São Paulo, 2011.

HOPKINS, T.; WALLERSTEIN, I. Capitalism and the incorporation of new zones into the World-Economy. **Review**, X, n. 5/6, p. 763-779, Supplement (Summer/Fall) 1987.

HOPKINS, T. K.; WALLERSTEIN, I. Commodity chains: construct and research. In: GEREFFI, G.; KORZENIEWICZ, M. (Eds.). **Commodity chains and global capitalism**. London: Greenwood Press, 1994, p. 17-20.

HOPKINS, T. K.; WALLERSTEIN, I. Comodity chains in the world-economy prior to 1800. In: **Essencial Wallerstein**, New York, The New Press, 2000.

HOTEL'S 325. **Hotels Magazine**. www.hotelsmag.com Acesso em Out/2011.

HUMPHREY, John. & SCMITZ, Hubert. **A governança em cadeias globais de valor**. Disponível em: <http://www.nead.org.br/artigodomes/imprime.php?id=5>. Acesso em 04/08/2006.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Economia do Turismo: uma perspectiva macroeconômica. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: [http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros_estudos/estudos_ibge/downloads_estudos_pesquisas_IBGE/Economia do Turismo Uma perspectiva macroconxmica - 2003-2007 IBGE.pdf](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros_estudos/estudos_ibge/downloads_estudos_pesquisas_IBGE/Economia_do_Turismo_Uma_perspectiva_macroconxmica_-_2003-2007_IBGE.pdf) Acesso em Set. 2014.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades**. Disponível em: <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/home.php>. Acesso em Dez. 2013.

INÁCIO, Humberto Luis de Deus. **O ecoturismo como vetor de desenvolvimento territorial sustentável : um estudo de caso no Alto Vale do Itajaí**. Florianópolis, SC, 2007. ix, 232 f. Tese (Doutorado) - Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós-graduação em Sociologia Política. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

IPARDS. Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social. **Cadeia produtiva do turismo no Paraná**. Curitiba : IPARDS, 2008. Disponível em: http://www.ipardes.gov.br/webasis.docs/Turismo_Litoral_Parana.pdf Acesso: Janeiro/2012.

JOPPERT, Márcia Paterno. **O Aprendizado na Avaliação de Programas no Governo do Brasil. Estudo de Caso: Programa de**

Desenvolvimento Turístico do Nordeste (PRODETUR-NE). Lisboa, 2010, 112 p. Dissertação (Mestrado) - Departamento de Ciência Política e Políticas Públicas. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCSP), Universidade Técnica de Lisboa. Lisboa, 2010.

JUÁREZ, Ana M.. Ecological degradation, global tourism, and inequality: Maya interpretations of the changing environment in Quintana Roo, México. In: **Human Organizations**. Vol. 61, n. 2, Summer, 2002.

KAPLINSKY, Raphael. **Spreading the gains from globalisation: what can be learned from value chain analysis?** IDS Working Paper, Institute of Development Studies, 2000.

KAPLINSKY, Raphael e MORRIS, Mike L.. A Handbook for Value Chain Research, **Institute of Development Studies**, 2001. University of Sussex and School of Development Studies, University of Natal. Disponível em: www.ids.ac.uk/global. Acesso em Fev. 2006.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. 3.ed. São Paulo : Aleph, 2009.

LAGE, Beatriz H. Gelas e MILONE, Paulo César. **Economia do turismo**. Campinas, SP : Papirus, 1991.

LANFANT, Marie-Françoise. Le tourisme dans le processus d'internationalisation. In: **International social science journal**. Unesco. Vol. XXXII, n. 1, 1980.

LIMONAD, Ester. O fio da meada. Desafios ao planejamento e à preservação ambiental na Costa dos Coqueiros (Bahia). In: **Colóquio Internacional de Geocrítica: Los problemas del mundo actual. Soluciones y alternativas desde la Geografía y las Ciencias Sociales**, IX. Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.

LIMONAD, Ester. “Yes, nós temos bananas! Praias, condomínios fechados, resorts e problemas sócio-ambientais. In: **GEOfraphia**, Niterói, ano 9, n. 17, p. 63-88, jun. 2007a.

LIMONAD, Ester. “Você já fio à Bahia, Nega? Não! Então vá antes que acabe...”. In: **Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales**. V. XII, n. 270, Universidad de Barcelona, 2008.

LIMONAD, Ester e ALVES, Josélia da Silva. APAS e APPS como instrumento legal de regulação urbano-ambiental? In: **IV Encontro da ANPPAS: Mudanças ambientais globais**, Brasília, 2008. Disponível em: <http://www.anppas.org.br/encontro4/cd/ARQUIVOS/GT8-1006-854-20080510015757.pdf>. Acesso em Fev. 2012.

LINS, Hoyêdo Nunes. Dinâmicas planetárias e repercussões territoriais: a perspectivas das cadeias mercantis globais. In: **XI Encontro Nacional de Economia Política/SEP**, Vitória, Universidade Federal do Espírito Santo, junho 2006.

LINS, Hoyêdo Nunes; ALVES, Pedro. A indústria automobilística e o Brasil: uma abordagem na ótica das cadeias mercantis globais. In: **X Encontro Nacional de Economia Política/SEP**, Campinas Unicamp, maio 2005.

LINS, Hoyêdo Nunes. Dinâmicas planetárias e efeitos locais: a ótica das cadeias mercantis. **Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política**, v. 21, p. 83-110, 2007.

LUCHIARÍ, Maria Tereza D.P. Urbanização turística: um novo nexos entre o Lugar e o Mundo. In: LIMA, Luiz Cruz (Org). **Da cidade ao campo: a diversidade do saber-fazer turístico**. Fortaleza: FUNECE, 1998, v.2, p. 15-29.

LUCHIARÍ, M. T. D. P. **O lugar no mundo contemporâneo: turismo e urbanização em Ubatuba – SP**. Tese do Doutorado da UNICAMP (Universidade Estadual de Campinas). Campinas/SP: 1999.

MACHADO, Ewerton Vieira. **Florianópolis: um lugar em tempo de globalização**. Tese (Doutorado em Geografia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas Universidade de São Paulo, São Paulo (SP), 2000.

MATTEDI, Raquel Mattoso. Pesquisa e planejamento ambiental no litoral norte da Bahia. **Gestão & Planejamento-G&P**, v. 1, n. 3, 2008.

MELLO, Gustavo; GOLDENSTEIN. Perspectivas da hotelaria no Brasil. In: **BNDES Setorial**. n. 33, p. 5-42, Mar/2011. Disponível em: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set3301.pdf. Acesso em: Jan/2015.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Dados e fatos**. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/home.html>. Acesso em Out/2013.

MITCHELL, Jonathan; FALL, Jojoh. The Gambian tourist value chain for pro-poor tourism. In: **Tourism in the Gambia: International 'best practice' in poverty reduction & pro-poor growth through tourism draft report**. (Friday, 22 December, 2006). Disponível em <http://www.odi.org.uk/resources/docs/3802.pdf> Acesso em Out/2011.

MORETTI, Edvaldo Cesar. Turismo, consumo e produção do espaço: o mundo do trabalho no período técnico científico informacional. In: **IX Colóquio Internacional de Geocrítica**. Los problemas des mundo actual. Soluciones y alternativas desde la geografía y las ciencias sociales. Porto Alegre, 28/05 a 01/07/2007. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

MOTTA, Marly Silva da. A nação faz cem anos: o centenário da independência no Rio de Janeiro: **XVI Encontro Anual da ANPOCS**, Caxambú (MG), 1992.

MUÑOZ, Alejandro P.; URIBE, Delfino M. e VILLARREAL, Lilia Z. Apropiación, funcionalización y homogenización del espacio para el desarrollo turístico de Quintana Roo, México. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 11, n. 2., p.282-293, ago. 2011.

OLIVEIRA, Elton Silva. **Impactos socioambientais e econômicos do turismo e suas repercussões no desenvolvimento local.: o caso de Itacaré-BA**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual de Santa Cruz / Universidade Federal da Bahia, 2008.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Introdução ao Turismo**. São Paulo : Roca, 2011.

OURIQUES, Helton Ricardo. **A produção do turismo: fetichismo e dependência**. Campinas, SP : Ed. Alínea, 2005.

OURIQUES, Helton Ricardo. Um breve panorama sobre o desenvolvimento do turismo nas periferias do capitalismo. **Caderno Prudentino de Geografia**, v. 29, p. 55-67, 2007.

OURIQUES, Helton Ricardo. Elementos para uma crítica do turismo na economia-mundo capitalista. In: **II Colóquio Brasileiro em Economia Política dos Sistemas-mundo**, 2008, Florianópolis. II Colóquio Brasileiro em Economia Política dos Sistemas-mundo, 2008.

OURIQUES, Helton Ricardo. O turismo internacional na economia-mundo capitalista: elementos para uma crítica. In: **Acta Scientiarum. Human and social Sciences**. Maringá, v. 34, n.2, p. 147-157, 2012.

PAIVA, Ricardo Alexandre ; VARGAS, Heliana Comin. Os agentes produtores e consumidores do espaço. In: **III Colóquio Comércio e Cidade: uma relação de origem**, 2010, São Paulo. III Colóquio Comércio e Cidade: uma relação de origem, 2010.

PATULEIA, Maflida; FERRERIA, Ana M. e ALMEIDA, Cláudia R. Dos *resorts* integrados às questões da sustentabilidade: uma abordagem conceptual. In: **Journal of tourism and sustainability**. Vol. I, n. 2, 2011. p. 49-59.

PEDROZA, Alda Nogueira e FREIRE, Laura Lúcia Ramos. A atividade turística no Nordeste. In: **Banco do Nordeste do Brasil S.A.** – Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste – ETENE, Fortaleza, 2005. Disponível em: https://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/prodetur/downloads/docs/pcr_prodetur_i_atividade_turistica_no_ne_etene.pdf. Acesso em: Fev. 2014.

PEREIRA, Paulo César Zavier; SPOLON, Ana Paula Garcia. Turismo, hotelaria e imagem urbana: a construção e o consumo de espaços de

simulação. In: **Scripta Nova Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales**. Barcelona, v. XI, n. 245 (59), Agosto/2007.

PINHO, Diva Benevides. Apresentação. In: LAGE, Beatriz H. Gelas e MILONE, Paulo César. **Economia do turismo**. Campinas, SP : Papirus, 1991.

PINTO, Diomira e WHITING, Sandra. Relatório de avaliação dos impactos ambientais e sociais. **Programa Nacional de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste – PRODETUR II** : Banco do Nordeste (BN). 2001. Número do Projeto: BR-0323.

PROSERPRIO, Renata, **O Avanço das redes hoteleiras internacionais no Brasil**. São Paulo, Ed. Aleph, 2007).

RABAHY, Wilson A.. **Turismo e desenvolvimento: estudos e estatísticas no planejamento**. Barueri-SP. Manole, 2003.

Revista Hotéis. **Hotelaria em números Brasil 2011**. Disponível em: <http://www.revistahoteis.com.br/img/uploads/relatorios/Hotelaria%20e%20numeros%20-%20%20Brasil%202011.pdf>. Acesso em Dez, 2012.

RESORTS BRASIL. **Resorts certificados**. www.resortsbrasil.com.br, Acesso em Fev. 2012.

ROLIM, Romildo Carneiro. **Efeitos do Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste do Brasil - Prodetur/NE na qualidade de vida da população de baixa renda no distrito de Lagoinha, município de Paraipaba (CE)**. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós Graduação em Avaliação de Políticas Públicas. Universidade Federal do Ceará, 2005. Disponível em: <file:///C:/Users/Sony/Downloads/2005-DIS-RCROLIM.pdf>. Acesso em: Fev. 2013.

SAAB, Willian George Lopes. Considerações sobre o desenvolvimento do setor do turismo no Brasil. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 10, p. 285-312, 1999.

SAMPAIO, Camila Freire ; CORIOLANO, Luzia Neide M T ; BARBOSA, Luciana Maciel . A produção do espaço pelos resorts no litoral cearense: os paraísos privados em Aquiraz-CE. In: **XV Encontro Nacional de Geógrafos** - O espaço não pára: por uma Geografia em movimento, São Paulo, 2008.

SAMPAIO, Camila Freire. **O turismo e a territorialização dos resorts: praia do Porto de Dunas como “enclave” em Aquiraz-CE.** Dissertação de Mestrado. Curso de Pós Graduação em Geografia. Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2009.

SANSOLO, Davis Gruber e CRUZ, Rita de Cássia Ariza. Plano Nacional do Turismo: uma análise crítica. In: **Caderno Virtual de Turismo**. Vol. 3, n. 4, 2003. p. 1-6.

SANTOS, Telma Maria Sousa dos. Urbanização turística e a produção do espaço nos centros de lazer: um estudo sobre a Praia do Forte – Bahia. In: **Revista Geográfica de América Central**, v. 2, n. 47E, 2011.

SHELDON, P. Tour Operators. In: WITT, S. and MOUTINHO, L. (Eds.), **Tourist Marketing and Management Handbook**, Prentice Hall, Reino Unido, 1994.

SILVA, Karina Messias. **O processo de urbanização turística em Natal: a perspectiva do residente.** Dissertação (Mestrado). Curso de Pós Graduação e pesquisa em Geografia. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2007.

SILVA, Jorge Antonio Santos. **Turismo, crescimento e desenvolvimento: uma análise urbano-regional baseada em cluster.** Tese (Doutorado em Relações Públicas, Propaganda e Turismo) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27148/tde-02122005-231931/>. Acesso em: Março/2012.

SILVEIRA, Marcos Aurélio Tarlombani da. **Turismo, políticas de ordenamento territorial e desenvolvimento:** um foco no estado do Paraná no contexto regional. Tese de Doutorado - FFLCH/USP, São Paulo, 2002.

SOUZA, Maria de Lourdes Costa. **Interesses na produção do espaço no Litoral Norte da Bahia: Massarandupió e seu entorno**. 2009. 160 f. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Geografia, Instituto de Geociências. Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador Bahia, 2009.

SOUZA, Maria de Lourdes Costa; GERMANI, Guiomar Inez e SOUZA, Elizabeth Regina Loiola da Cruz. **Conflitos de Interesses na Produção do Espaço na área costeira do litoral da Bahia**. Projeto Geografar. Universidade Federal da Bahia, S/D. Disponível em: <http://www.geografar.ufba.br/site/arquivos/biblioteca/publicacoes/47ad0202d241543f705382ab5a977029.pdf>. Acesso em: Fev. 2012, S/D.

SUSIC, Vukasin. The development and territorial allocation of hotel chains in the world. In: **Economics and Organization**. Vol. 6, n. 3, 2009. P 313-323. Disponível em <http://facta.junis.ni.ac.rs/eao/eao200903/eao200903-11.pdf>. Acesso em Out/2011.

TAKASAGO, Milene e MOLLO, Maria de Lourdes R.. A economia do turismo e a redução da pobreza e da desigualdade no Brasil: o papel do Estado. **Turismo em Análise**, v. 19, n. 2, 2008. p. 307-329.

TEJADA, María Pilar e LIÑÁN, Francisco. An Analysis of Tourism Global Value Chains. In: **The IUP Journal of Supply Chain Management**, Vol. VI, Nos. 3 & 4, 2009. p. 75 – 94.

TOMAZZONI, Edgar Luís. **Turismo e desenvolvimento regional: o modelo APL Tur aplicado à região das hortênsias (Rio Grande do Sul-Brasil)**. Tese de doutorado – Relações Públicas Propaganda e Turismo – Universidade de São Paulo, 2007.

TOMELIN, Carlos Alberto. **Mercado de Agencias de Viagens e Turismo: como competir diante das novas tecnologias**. São Paulo : Aleph, 2001.

TURNER, Louis e ASH, Gordon. **Lan horda dorada: El turismo internacional y la periferia del placer**. Madrid, Ediciones Endymion, 1991.

VALENTE, Flávio José, CURY, Ricardo Martins. Transporte aéreo e a integração logística com as atividades turísticas. **Turismo - Visão e Ação** - vol. 6 - n.1 - jan/abril 2004.

VIAGEM NA VIAGEM. **Brasil: guia de resorts**.
www.viagemnaviagem.com.br. Acesso em Fev. 2012.

VIEIRA, Pedro Antônio. A Inserção do "Brasil" nos quadros da economia-mundo capitalista no período 1550-1800: uma tentativa de demonstração empírica através da cadeia mercantil do açúcar. **Economia e Sociedade** (UNICAMP. Impresso), v. 19, p. 499-527, 2010.

VILLELA, André. Dos “anos dourados” de JK à crise não resolvida. In: GIAMBIAGI, Fábio e VILLELA, André. **Economia Brasileira Contemporânea (1945-2004)**. Rio de Janeiro : Elsevier, 2005.

WALLERSTEIN, I. **El moderno sistema mundial. Tomo I: La agricultura capitalista y los orígenes de economía-mundo europea en el siglo XVI**. México: Siglo Veintiuno Editores, 1979.

WALLERSTEIN, I. **El moderno sistema mundial. Tomo II: El mercantilismo y la consolidación de la economía-mundo europea, 1600-1750**. México: Siglo Veintiuno Editores, 1984.

WALLERSTEIN, I. The rise and future demise of the World Capitalist System: concepts for comparative analysis. In: **The essential Wallerstein**. New York: The New York Press, 2000, p. 71-105.

WALLERSTEIN, I. **Análisis de Sistema-Mundo: una introducción**. México: Siglo Vintiuno Editores, 2006.

WILLIS, Katie D. Development: critical approaches in human geography. In: CLIFFORD, Nicholas J. et al. **Key concepts in Geography**. London : SAGE Publications Ltd., 2009.

WORLD BANK. **World Development Indicators**, 2013. Disponível em:

<http://databank.worldbank.org/data/views/variableselection/selectvariables.aspx?source=world-development-indicators#>. Acesso em Nov/ 2013.

WORLD Trade Organization. <http://www.wto.org/indexsp.htm>. Acesso em Set/2012.

WORLD Turism Organization. http://www.unwto.org/index_s.php. Acesso em Set/ 2011.

ZANDONADI, Paulo Puppim. **Turismo: como utilizar essa ferramenta para combater a pobreza**. Dissertação (especialização). Centro de Excelência em Turismo. Universidade de Brasília, 2008.

ZEN, Solange Racoski Bordim. **Turismo rural e sustentabilidade : subsídios para elaborar um projeto de educação ambiental no ensino médio de Ubiratã-PR**. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Centro Tecnológico. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

7. APÊNDICE I

QUESTIONÁRIO APLICADO NOS *RESORTS*

A CADEIA GLOBAL DE VALOR NO TURISMO: Estudo sobre os *Resorts internacionais* no Brasil.

- 1) Saberá informar o ano da construção do *resort*?
- 2) Saberá informar a partir de que ano o *resort* utiliza essa bandeira e se faz parte de alguma rede hoteleira ou grupo empresarial? Qual?
- 3) Saberá informar se a construção/reforma foi feita com capital próprio? Se não, quem financiou?
- 4) Saberá informar se houve algum incentivo dos órgãos públicos (federal, estadual, municipal)? Que tipo de incentivo? E quando?
- 5) Saberá informar quais as razões levaram a rede a instalar o hotel aqui?
- 6) Saberá informar origem dos hóspedes?
Estrangeiros (.....%) E a repartição, mais sul americanos (de onde), norte-americanos, europeus, outras nacionalidades?
Nacionais (.....%) E a repartição, do interior de SC, do Paraná e do RS, ou de outras regiões (quais?)
- 7) Saberá informar se eles vêm através de operadoras/agências de viagem ou de forma independente? Agências/operadoras (.....%) Independente (.....%).
- 8) Saberá dizer como é a divulgação do hotel no Brasil e no exterior?
- 9) Saberá informar se há vôos fretados, do exterior, exclusivamente para o hotel?
- 10) Os hóspedes costumam se deslocar até o centro da cidade, ou permanecem no hotel durante todo o período de estadia? E quanto tempo costumam ficar hospedados?
- 11) O hotel oferece o sistema de “tudo incluso”?
- 12) Quanto aos fornecedores, poderia informar o nome e de onde é o fornecedor conforme o quadro abaixo?

Principais fornecedores de mercadorias e serviços.

	Fornecedor	Produto	Localização	Média mensal de compras (R\$)	% do total mensal
1					
2					
3					
4					

- 13) No que se refere aos colaboradores/trabalhadores do hotel, todos são provenientes da cidade ou da região? Em caso negativo, qual a procedência deles e os cargos que ocupam?

Quadro de funcionário por ocupação e origem.

Ocupação	Quantidade de trabalhadores	Origem do Trabalhador

- 14) Saberá dizer qual o percentual da rentabilidade do hotel é investida no próprio hotel?

- 15) Saberá informar quais as instituições bancárias/financeiras que o hotel mantém parceria/convênio?

Banco/Inst. Financeira	Início da parceria (ano)	Localização	(%) do total depositado nos Bancos

16) Saberá informar quais as operadoras de cartão de crédito que o hotel possui convênio?

Operadora	Início da parceria (ano)	(%) do total dos pagamentos

17) Saberá dizer quais são as operadoras turísticas/agências de viagens que o hotel mantém convênio?

Operadora turística/agência de viagem	Início da parceria (ano)	Localização	(%) do total das reservas

18) Saberá dizer quais as empresas que prestam serviços de comunicação (telefonia; sistema de reservas; internet; TV a cabo) para o hotel?

Empresa	Tipo do Serviço	Início da prestação (ano)	Localização

8. APÊNDICE II

QUESTIONÁRIO APLICADO NA OPERADORA

A CADEIA GLOBAL DE VALOR NO TURISMO: Estudo sobre os
Resorts internacionais no Brasil.

- 1) Nome da operadora:
- 2) Saberá informar o ano do início das atividades da operadora?
- 3) Saberá informar se a operadora pertence a algum grupo empresarial? Qual? Nacional ou estrangeiro?
- 4) Saberá informar se a operadora recebe/recebeu algum incentivo dos órgãos públicos (federal, estadual, municipal)? Que tipo de incentivo? Desde quando?
- 5) Se for multinacional, saberá informar quais as razões levaram a operadora a se instalar nesta cidade/região?
- 6) Saberá informar os principais destinos dos clientes?
Nacional: ____% ; Quais os mais procurados percentualmente?
(4 ou 5 seriam o suficiente)

Estrangeiros: ____%; Quais os mais procurados percentualmente?
(4 ou 5 seriam o suficiente)
- 7) Saberá dizer como é a divulgação dos destinos na operadora? E de que forma a operadora os escolhe?
- 8) Saberá informar a forma de pagamento mais utilizada?
Dinheiro: ____%
Cheque: ____%
Cartão: ____% Quais bandeiras são mais utilizadas?
(percentual)

9) Saberá informar qual o tipo de pacote turístico é mais procurado?

Completo: ____% (Aéreo, Hotel, passeios, etc)

Apenas Hotel: ____%

Apenas Aéreo: ____%

10) Saberá informar como é a composição padrão de um pacote completo?

Hotel: ____%

Aéreo: ____%

Passeios/translados: ____%

11) Saberá ou poderia informar a taxa de desconto média que a operadora obtém nas tarifas de balcão dos hotéis (____%) e nas passagens aéreas (____%).

12) Saberá informar quais as operadoras de cartão de crédito e quais bancos a operadora possui convênio/conta?

Operadora/Banco	Início da parceria (ano)	(%) do total dos pgtos/rctos.

9. ANEXO 1 – IDHM DOS POLOS DE TURISMO: COSTA DO DESCOBRIMENTO (BA); COSTA DO SOL (CE); COSTA DAS DUNAS (RN); E SALVADOR E ENTORNO.

I) VARIACÃO NO IDH NOS MUNICÍPIOS DO POLO DE TURISMO DA COSTA DO DESCOBRIMENTO

Município	IDHM (1991)	IDHM (2000)	IDHM (2010)	IDHM Renda (1991)	IDHM Renda (2000)	IDHM Renda (2010)	IDHM Long. (1991)	IDHM Long. (2000)	IDHM Long. (2010)	IDHM Educ. (1991)	IDHM Educ. (2000)	IDHM Educ. (2010)
Belmonte (BA)	0,31	0,441	0,598	0,464	0,541	0,577	0,524	0,638	0,771	0,123	0,249	0,48
Santa Cruz Cabrália (BA)	0,334	0,486	0,654	0,502	0,607	0,624	0,625	0,692	0,784	0,119	0,273	0,571
Porto Seguro (BA)	0,367	0,495	0,676	0,544	0,625	0,673	0,627	0,702	0,801	0,145	0,277	0,572
Prado (BA)	0,298	0,471	0,621	0,449	0,57	0,616	0,555	0,646	0,784	0,106	0,283	0,497
Alcobaça (BA)	0,272	0,453	0,608	0,459	0,543	0,611	0,563	0,631	0,771	0,078	0,271	0,476
Caravelas (BA)	0,271	0,473	0,616	0,467	0,619	0,626	0,555	0,663	0,791	0,077	0,258	0,473
Nova Viçosa (BA)	0,318	0,455	0,654	0,525	0,556	0,657	0,548	0,646	0,78	0,112	0,263	0,546
Mucuri (BA)	0,275	0,525	0,665	0,522	0,607	0,679	0,555	0,679	0,801	0,072	0,351	0,541

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados do Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil 2013 (2014).

II) VARIAÇÃO NO IDH NOS MUNICÍPIOS DO POLO DE TURISMO DE SALVADOR E ENTORNO.

Município	IDHM (1991)	IDHM (2000)	IDHM (2010)	IDHM Renda (1991)	IDHM Renda (2000)	IDHM Renda (2010)	IDHM Long. (1991)	IDHM Long. (2000)	IDHM Long. (2010)	IDHM Educ. (1991)	IDHM Educ. (2000)	IDHM Educ. (2010)
Salinas da Margarida (BA)	0,373	0,466	0,617	0,439	0,469	0,575	0,551	0,607	0,729	0,214	0,356	0,561
Nazaré (BA)	0,407	0,513	0,641	0,494	0,529	0,637	0,561	0,688	0,777	0,243	0,37	0,532
Maragogipe (BA)	0,341	0,456	0,621	0,432	0,491	0,582	0,638	0,698	0,793	0,144	0,277	0,518
São Félix (BA)	0,388	0,489	0,639	0,483	0,535	0,582	0,55	0,637	0,769	0,22	0,343	0,583
Saubara (BA)	0,352	0,502	0,617	0,45	0,521	0,563	0,551	0,646	0,738	0,176	0,376	0,565
Cachoeira (BA)	0,399	0,516	0,647	0,481	0,546	0,615	0,585	0,675	0,762	0,226	0,372	0,577
Santo Amaro (BA)	0,402	0,516	0,646	0,511	0,55	0,626	0,551	0,646	0,772	0,231	0,386	0,559
São Fco.do Conde (BA)	0,355	0,518	0,674	0,521	0,552	0,641	0,593	0,689	0,812	0,145	0,365	0,587
Entre Rios (BA)	0,298	0,451	0,615	0,448	0,529	0,602	0,532	0,664	0,785	0,111	0,262	0,492
Esplanada (BA)	0,336	0,435	0,589	0,474	0,493	0,589	0,538	0,611	0,74	0,149	0,273	0,469
Conde (BA)	0,258	0,398	0,56	0,4	0,48	0,551	0,535	0,629	0,705	0,08	0,209	0,451
Jandaíra (BA)	0,265	0,375	0,55	0,401	0,428	0,511	0,535	0,624	0,749	0,087	0,198	0,435
Mata de São João (BA)	0,378	0,506	0,668	0,505	0,56	0,648	0,561	0,686	0,818	0,191	0,338	0,562
Camaçari (BA)	0,422	0,551	0,694	0,559	0,6	0,681	0,586	0,708	0,798	0,23	0,393	0,616
Lauro de Freitas (BA)	0,474	0,616	0,754	0,643	0,707	0,781	0,609	0,725	0,827	0,272	0,455	0,663

Salvador (BA)	0,563	0,654	0,759	0,686	0,715	0,772	0,679	0,744	0,835	0,383	0,525	0,679
Madre de Deus (BA)	0,467	0,565	0,708	0,54	0,599	0,67	0,613	0,708	0,794	0,307	0,426	0,667
Itaparica (BA)	0,407	0,522	0,67	0,458	0,558	0,657	0,601	0,689	0,826	0,245	0,371	0,553
Vera Cruz (BA)	0,412	0,521	0,645	0,516	0,579	0,632	0,605	0,689	0,817	0,224	0,355	0,52
Jaguaripe (BA)	0,271	0,407	0,556	0,455	0,465	0,552	0,625	0,669	0,763	0,07	0,216	0,407

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados do Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil 2013 (2014).

III) VARIAÇÃO NO IDH NOS MUNICÍPIOS DO POLO DE TURISMO DA COSTA DAS DUNAS

Município	IDHM (1991)	IDHM (2000)	IDHM (2010)	IDHM Renda (1991)	IDHM Renda (2000)	IDHM Renda (2010)	IDHM Long. (1991)	IDHM Long. (2000)	IDHM Long. (2010)	IDHM Educ. (1991)	IDHM Educ. (2000)	IDHM Educ. (2010)
Pedra Grande (RN)	0,268	0,419	0,559	0,406	0,465	0,526	0,509	0,642	0,773	0,093	0,247	0,43
São Miguel do Gostoso (RN)	0,218	0,403	0,591	0,356	0,431	0,558	0,511	0,655	0,79	0,057	0,231	0,468
Touros (RN)	0,285	0,404	0,572	0,424	0,489	0,562	0,484	0,6	0,716	0,113	0,225	0,466
Rio do Fogo (RN)	0,275	0,398	0,569	0,447	0,457	0,546	0,509	0,64	0,738	0,091	0,216	0,457
Maxaranguape (RN)	0,323	0,425	0,608	0,47	0,453	0,582	0,51	0,64	0,764	0,141	0,265	0,506
Ceará-Mirim (RN)	0,355	0,477	0,616	0,468	0,523	0,599	0,568	0,672	0,774	0,168	0,308	0,505
Natal (RN)	0,572	0,664	0,763	0,663	0,712	0,768	0,693	0,752	0,835	0,407	0,547	0,694
Senador Georgino Avelino (RN)	0,31	0,486	0,57	0,442	0,516	0,543	0,531	0,678	0,748	0,127	0,329	0,455
Tibau do Sul (RN)	0,342	0,511	0,645	0,44	0,559	0,672	0,643	0,739	0,794	0,141	0,323	0,504

Baía Formosa (RN)	0,37	0,46	0,609	0,449	0,494	0,59	0,596	0,696	0,718	0,19	0,284	0,534
Canguaretama (RN)	0,306	0,418	0,579	0,427	0,47	0,557	0,506	0,633	0,718	0,133	0,245	0,486
Arês (RN)	0,329	0,463	0,606	0,44	0,509	0,587	0,528	0,642	0,725	0,153	0,303	0,523
Nísia Floresta (RN)	0,362	0,484	0,622	0,523	0,555	0,601	0,562	0,674	0,773	0,162	0,304	0,518
Parnamirim (RN)	0,472	0,629	0,766	0,578	0,671	0,75	0,668	0,735	0,825	0,272	0,505	0,726
São José de Mipibu (RN)	0,363	0,494	0,611	0,475	0,523	0,599	0,592	0,727	0,748	0,17	0,317	0,508
São Gonçalo do Amarante (RN)	0,395	0,524	0,661	0,486	0,543	0,619	0,599	0,735	0,829	0,211	0,361	0,564
Macaíba (RN)	0,368	0,508	0,64	0,478	0,54	0,613	0,568	0,694	0,784	0,183	0,35	0,545
Extremoz (RN)	0,379	0,528	0,66	0,48	0,566	0,64	0,591	0,711	0,808	0,192	0,366	0,555

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados do Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil 2013 (2014).

IV) VARIAÇÃO NO IDH NOS MUNICÍPIOS DO POLO DE TURISMO DA COSTA DO SOL

Município	IDHM (1991)	IDHM (2000)	IDHM (2010)	IDHM Renda (1991)	IDHM Renda (2000)	IDHM Renda (2010)	IDHM Long. (1991)	IDHM Long. (2000)	IDHM Long. (2010)	IDHM Educ. (1991)	IDHM Educ. (2000)	IDHM Educ. (2010)
Itapipoca (CE)	0,332	0,477	0,64	0,405	0,486	0,562	0,662	0,722	0,761	0,136	0,31	0,613
Viçosa do Ceará (CE)	0,235	0,369	0,571	0,385	0,425	0,521	0,578	0,693	0,753	0,058	0,171	0,475
Jijoca de Jericoacoara (CE)	0,189	0,422	0,652	0,421	0,506	0,614	0,535	0,653	0,723	0,03	0,227	0,625
Granja (CE)	0,25	0,371	0,559	0,402	0,418	0,495	0,531	0,66	0,778	0,073	0,185	0,453
Chaval (CE)	0,274	0,398	0,586	0,388	0,456	0,524	0,493	0,597	0,716	0,108	0,232	0,536
Barroquinha (CE)	0,192	0,356	0,571	0,358	0,431	0,512	0,493	0,597	0,72	0,04	0,176	0,505

Camocim (CE)	0,305	0,462	0,62	0,437	0,515	0,565	0,512	0,649	0,729	0,127	0,295	0,578
Cruz (CE)	0,268	0,435	0,632	0,437	0,464	0,573	0,578	0,709	0,752	0,076	0,251	0,586
Acaraú (CE)	0,277	0,415	0,601	0,449	0,483	0,554	0,534	0,671	0,758	0,089	0,22	0,517
Itarema (CE)	0,249	0,389	0,606	0,416	0,44	0,529	0,578	0,666	0,753	0,064	0,201	0,558
Amontada (CE)	0,241	0,423	0,606	0,366	0,441	0,503	0,619	0,665	0,761	0,062	0,259	0,582
Trairi (CE)	0,291	0,42	0,606	0,391	0,438	0,522	0,619	0,722	0,739	0,102	0,235	0,577
Paraipaba (CE)	0,357	0,495	0,634	0,467	0,489	0,574	0,596	0,725	0,738	0,164	0,343	0,602
São Gonçalo do Amarante (CE)	0,325	0,459	0,665	0,435	0,484	0,587	0,556	0,673	0,775	0,142	0,297	0,646
Fortaleza (CE)	0,546	0,652	0,754	0,65	0,697	0,749	0,683	0,744	0,824	0,367	0,534	0,695
Aquiraz (CE)	0,327	0,499	0,641	0,469	0,548	0,608	0,59	0,708	0,788	0,126	0,321	0,55
Paracuru (CE)	0,34	0,457	0,637	0,456	0,482	0,597	0,556	0,662	0,746	0,155	0,299	0,581
Caucaia (CE)	0,411	0,555	0,682	0,507	0,56	0,62	0,632	0,764	0,808	0,217	0,4	0,632

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados do Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil 2013 (2014).

10. ANEXO 2 – REMESSA DE LUCROS E DIVIDENDOS, MACROSETOR DE SERVIÇOS (2006-2013).

Discriminação	2006 ⁽¹⁾	%	2007	%	2008	%	2009	%	2010	%	2011	%	2012	%	2013	%
Serviços	5 278	100	6 096	100	8 182	100	6 415	100	9 327	100	12 264	100	9 401	100	9 743	100
Serviços financeiros e atividades auxiliares	1 377	26,1	1 808	29,7	3 063	37,4	1 577	24,6	2 296	24,6	3 150	25,7	2 260	24,0	1 900	19,5
Comércio, exceto veículos	623	11,8	1 127	18,5	1 037	12,7	859	13,4	1 179	12,6	1 275	10,4	1 292	13,7	1 684	17,3
Telecomunicações	545	10,3	461	7,6	881	10,8	500	7,8	1 064	11,4	2 447	20,0	1 027	10,9	1 658	17,0
Electricidade, gás e outras utilidades	1 469	27,8	1 230	20,2	1 042	12,7	1 312	20,5	1 737	18,6	1 961	16,0	1 289	13,7	1 431	14,7
Construção de edifícios	6	0,1	48	0,8	137	1,7	104	1,6	475	5,1	428	3,5	367	3,9	632	6,5
Serviços de escritório e outros serviços prestados a empresas	68	1,3	186	3,0	223	2,7	220	3,4	116	1,2	115	0,9	466	5,0	388	4,0
Atividades imobiliárias	110	2,1	24	0,4	30	0,4	34	0,5	71	0,8	307	2,5	353	3,8	283	2,9
Outros serviços	32	0,6	42	0,7	112	1,4	204	3,2	287	3,1	264	2,2	244	2,6	257	2,6
Seguros, resseguros, previdência complementar e planos de saúde	205	3,9	209	3,4	181	2,2	259	4,0	421	4,5	550	4,5	392	4,2	249	2,6
Armazenamento e atividades auxiliares de transportes	16	0,3	83	1,4	175	2,1	177	2,8	211	2,3	135	1,1	281	3,0	200	2,0
Serviços financeiros - holdings não-financeiras	440	8,3	380	6,2	559	6,8	29	0,5	75	0,8	221	1,8	177	1,9	148	1,5
Publicidade e pesquisa de mercado	27	0,5	102	1,7	49	0,6	69	1,1	121	1,3	120	1,0	137	1,5	132	1,4
Serviços de tecnologia da informação	25	0,5	61	1,0	25	0,3	157	2,4	131	1,4	123	1,0	163	1,7	125	1,3
Atividades de sedes de empresas e de consultoria em gestão de empresas	116	2,2	129	2,1	221	2,7	130	2,0	311	3,3	345	2,8	242	2,6	121	1,2
Transporte	19	0,4	43	0,7	29	0,4	33	0,5	107	1,1	35	0,3	135	1,4	105	1,1
Prestação de serviços de informação	27	0,5	0	0,0	3	0,0	4	0,1	20	0,2	76	0,6	77	0,8	89	0,9
Serviços de arquitetura e engenharia	9	0,2	75	1,2	77	0,9	131	2,0	83	0,9	129	1,0	75	0,8	88	0,9
Comércio e reparação de veículos	-	0,0	-	0,0	-	0,0	20	0,3	191	2,0	169	1,4	109	1,2	78	0,8
Obras de infraestrutura	116	2,2	38	0,6	262	3,2	412	6,4	207	2,2	266	2,2	235	2,5	66	0,7
Alojamento	0	0,0	3	0,0	52	0,6	123	1,9	192	2,1	117	1,0	19	0,2	42	0,4
Aluguéis não-imobiliários e gestão de ativos intangíveis	20	0,4	16	0,3	7	0,1	30	0,5	14	0,2	21	0,2	29	0,3	36	0,4
Atividades artísticas, criativas e de espetáculos	13	0,3	16	0,3	16	0,2	10	0,2	12	0,1	4	0,0	26	0,3	25	0,3
Coleta, tratamento e disposição de resíduos, recuperação de materiais	14	0,3	15	0,2	2	0,0	21	0,3	5	0,1	7	0,1	7	0,1	7	0,1

Fonte: Banco Central do Brasil - BCB. Elaboração DIEESE

Nota: (1) Conforme Classificação Nacional de Atividade Econômica (CNAE) versão 2.0; (2) Exclui operações, por empresa, de valor inferior a US\$ 1 milhão