

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
Instituto de Geociências e Ciências Exatas  
*Campus de Rio Claro*

**A dinâmica espacial dos serviços hoteleiros e o  
turismo de negócios e eventos em Campinas**

LÉLIO GALDINO ROSA

Prof. Dr. Auro Aparecido Mendes  
Orientador

Profa. Dra. Odaléia Telles Marcondes Machado Queiroz  
Co-orientadora

Tese de Doutorado elaborada junto ao Programa  
de Pós-Graduação em Geografia, área de  
Organização do Espaço, para obtenção do título  
de Doutor em Geografia.

Rio Claro (SP)  
2009

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
Instituto de Geociências e Ciências Exatas  
*Campus de Rio Claro*

**A dinâmica espacial dos serviços hoteleiros e o  
turismo de negócios e eventos em Campinas**

LÉLIO GALDINO ROSA

Prof. Dr. Auro Aparecido Mendes  
Orientador:

Profa. Dra. Odaléia Telles Marcondes Machado Queiroz  
Co-orientadora:

Tese de Doutorado elaborada junto ao Programa  
de Pós-Graduação em Geografia, área de  
Organização do Espaço, para obtenção do título  
de Doutor em Geografia.

Rio Claro (SP)  
2009

## Comissão Examinadora

---

Prof. Dr. Auro Aparecido Mendes  
(Orientador – Presidente)

---

Prof. Dr. Alexandre Panosso Netto

---

Profa. Dra Eliane Guerreiro Rossetti Padovani

---

Prof. Dr. Sérgio Domingos de Oliveira

---

Profa. Dra. Sílvia Aparecida Guarnieri Ortigoza

---

Lélio Galdino Rosa  
(Doutorando)

Rio Claro, 28 de agosto de 2009.

Resultado APROVADO

Dedico aos meus pais:  
Eurípedes Rosa Pena e Terezinha Galdino Pena

## AGRADECIMENTOS

Agradeço:

Ao Grande Arquiteto do Universo, Deus;

Ao Professor Doutor Auro Aparecido Mendes, que me confiou sua orientação, acreditando em minha competência, assim como na relevância do tema. Ainda, em muitos momentos, soube, como um maestro, reger a evolução da construção desta tese.

À Professora Doutora Odaléia Marcondes Machado Queiroz, que muito prontamente aceitou a co-orientação e, com sua experiência, paciência e constante disponibilidade, contribuiu para a evolução do trabalho.

Em especial à minha amada e tão querida Isabela de Fátima Fogaça, companheira de todas as horas, que além de muitas outras coisas vitais para minha evolução pessoal esteve presente e muito prontamente me ajudou na finalização desta pesquisa. Sem sua ajuda teria sido praticamente impossível concluí-la.

Meu muito obrigado a todos que, direta ou indiretamente, me auxiliaram. Espero ter a mesma nobreza e competência de retribuir a vocês a ajuda a mim dedicada. Que eu consiga, de forma justa e perfeita, contribuir para a formação de alguém e também ensinar a “lapidar pedras” que porventura surjam em vossos caminhos.

## RESUMO

Em meio às transformações contemporâneas, as cidades necessitam adequar sua dinâmica social, econômica e espacial para se adaptarem ao mundo globalizado. Percebe-se, então, uma grande especialização dos espaços e, no caso da metrópole, sua funcionalidade manifesta cada vez mais sua articulação com as economias regionais e nacionais, tornando-se lugar estratégico no contexto da globalização. Provedora de serviços especializados para suprir as necessidades de seu entorno, a metrópole também necessita possuir serviços de hospedagem para acolher os fluxos gerados pelos negócios que ali acontecem. Esta pesquisa tem como objetivo geral analisar as implicações do turismo de negócios e eventos no município de Campinas, a partir de sua configuração como sede de uma região metropolitana, por meio de um estudo de seu setor hoteleiro. Analisando as características deste setor, a partir de sua multifuncionalização, esta pesquisa reflete sobre como vem se constituindo tal atividade econômica na cidade. A metodologia para sua elaboração teve como base o método dialético, fundamentando-se na teoria estruturalista preconizada por Santos (1997), que elege quatro categorias de análise do espaço – forma, função, estrutura e processo. Com base na pesquisa realizada, concluiu-se que o turismo em Campinas é, predominantemente, relacionado a negócios e eventos, apresentando boas condições de atendimento, além de que, os recentes fatos ocorridos no cenário econômico de Campinas desenham um quadro promissor à consolidação desta cidade como um destino de turismo de negócios e eventos.

**PALAVRAS- CHAVE:** Metrópole; Espaço; Turismo de Negócios e Eventos; Setor Hoteleiro.

## Abstract

Amid the contemporary transformations, cities need to adjust its dynamic social, economic and space to adapt to the globalized world. It is perceived, then, a great expertise in the spaces and in the case of the metropolis, its functionality increasingly obvious with its national and regional economies, becoming a strategic role in the context of globalization. Provider of specialized services to meet the needs of its surroundings, the city also needs to have hosting services to accommodate the flow generated by businesses that happen there. This research aims to examine the general implications of the tourism business in the city of Campinas, from its setting as the seat of a metropolitan region, through a study of its hotels. Analyzing the characteristics of this sector, from its multifunction, reflects on how this research has been providing such economic activity in the city. The methodology for its preparation was based on the dialectical method, based on the structuralist theory advocated by Santos (1997), which elects four categories of analysis of space - form, function, structure and process. Based on research conducted, it was concluded that tourism in Campinas is predominantly related to business and events, giving good service, in addition to that, recent events in the economic scenario of Campinas promising to consolidation of this city as a destination for tourism business.

**KEYWORDS:** Metropolis, Space, Business Tourism and Events; Hotels.



## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	8
CAPÍTULO I – Globalização e a Organização do Espaço .....	16
1.1 A sociedade e o processo de Globalização .....	16
1.2 Cidades e o contexto global .....	22
CAPÍTULO II – Campinas: de núcleo urbano a metrópole.....	30
2.1 Breve histórico do município de Campinas.....	30
2.2 Região Administrativa de Campinas (RAC) .....	33
2.3 Região Metropolitana de Campinas (RMC) .....	45
2.4 Campinas: Uma metrópole no interior do Estado de São Paulo.....	49
CAPÍTULO III – Cidade e turismo no contexto das transformações contemporâneas.....	58
3.1 Cidade e turismo .....	58
3.2. Campinas e o turismo .....	67
3.3. O Setor Hoteleiro e o turismo de negócios e eventos .....	73
CAPÍTULO IV – Os Serviços Hoteleiros e o turismo de negócios e eventos em face à nova dinâmica socioespacial de Campinas.....	85
4.1 Descrição do Setor Hoteleiro de Campinas.....	87
4.2 O Setor Hoteleiro de Campinas .....	117
Considerações Finais .....	142
REFERÊNCIAS CONSULTADAS E CITADAS .....	147
APÊNDICE 1: Questionários para obtenção de dados .....	160
APÊNDICE 2: Tabulação dos dados obtidos a partir dos questionários aplicados junto aos hotéis conveniados ao CRC&VB .....	164
APÊNDICE 3: Tabulação dos dados obtidos a partir dos questionários aplicados junto aos clientes que utilizam os espaços ofertados pelos hotéis conveniados ao CRC&VB.....	168

## INTRODUÇÃO

O turismo tem sido avaliado como um dos fenômenos que mais cresce em nível mundial. A *World Tourism Organization* (WTO, 2006) afirma que este crescimento encontra-se na ordem de 7% ao ano, enquanto que outros setores, como agricultura e indústria, apresentam, respectivamente, um crescimento de 2,3% e 3,0% ao ano.

O turismo se destaca como uma das maiores fontes geradoras de desenvolvimento e riqueza, nas mais diversas regiões, sendo até considerado por Longanese (2007, p. 12) como “fonte inesgotável de recursos econômicos, geradora de milhares de empregos e uma fonte de melhoria da qualidade de vida da população”.

A importância do setor no panorama global pode ser percebida pelo fato de o índice de crescimento do turismo ser superior ao do PIB mundial, conforme afirma a Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC, 2007). O turismo como atividade econômica concentra 10% da mão-de-obra mundial, o que representa 204 milhões de trabalhadores atuando na área.

No Brasil, dados do Banco Central (BACEN) demonstram que, desde 2002, os gastos anuais de visitantes estrangeiros cresceram 116%, e que esses turistas deixaram no país, no primeiro semestre de 2007, US\$ 1,3 bilhão, cifra esta que corresponde a um aumento de 9,6% em relação ao mesmo período do ano anterior.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2007), o Brasil é a 37ª nação que mais recebeu visitantes em 2006. A Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV, 2007) demonstra que 5% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional correspondem à atividade turística, o que equivalente a R\$ 24,5 bilhões.

O turismo constitui-se, assim, uma importante fonte de renda para muitos países, inclusive para o Brasil. Desse modo, exige que o mesmo apresente-se de forma organizada, possibilitando que diferentes localidades do território nacional possam ser exploradas, simultaneamente, suprimindo as preferências de diversificado público, respeitando e valorizando também as peculiaridades regionais. Nesse sentido, o turismo passa a ser um fenômeno capaz de interferir na dinâmica da organização social, econômica e espacial dos lugares e, portanto, objeto de estudo da Geografia.

Para facilitar e promover o desenvolvimento deste setor “é necessário organizar internamente o país com uma infra-estrutura hoteleira, de transportes, de distrações, apta a receber estes fluxos, não só externos como também internos” ao país (BASTOS, 1990, p.194).

Em uma análise e percepção contextualizadas de forma ampla, nota-se que os destinos turísticos, em níveis internacionais, nacionais, regionais e locais, necessitam de diferenciais que os tornem atrativos ao consumidor. Diante da competitividade existente, Kotler e Gerter (2004, p. 112) afirmam que “lugares turísticos – países, regiões ou municípios – precisam criar e administrar uma marca de forma estratégica, posicionando-a perante os públicos de maior potencialidade”.

Silva (2005, p.82) garante que “cada lugar turístico precisa definir o seu futuro para consolidar a posição competitiva mediante os demais destinos turísticos”. A competitividade no turismo se expande tanto em relação aos destinos quanto às organizações que o realizam, dependendo de constante inovação que, normalmente, vincula-se à utilização de modernos meios de comunicação e da tecnologia da informação.

Na busca da superação e do destaque, diante da competitividade existente, os agentes ofertantes e organizadores do turismo necessitam proporcionar excelência nos serviços e produtos disponíveis, o que exige um conhecimento profundo do principal interessado, o consumidor, que por sua vez procura maximizar a própria satisfação.

Assim, a OMT (2003, p.112) destaca que:

Para concorrer no mercado turístico, as organizações dos setores público e privado devem saber quem são seus clientes e o que querem, devem ser capazes de comunicar a disponibilidade dos produtos e serviços turísticos aos potenciais clientes e convencê-los a tornarem-se clientes de fato, ou seja, a viajarem até um destino ou atração que tenha sido trabalhado ou a comprarem produtos e serviços.

Partindo deste raciocínio de atender às necessidades específicas do mercado, portanto de segmentos, lembramos que para Ansarah (2005, p. 286):

os mercados são compostos de compradores que diferem entre si em um ou mais aspectos, empresas que estão optando por segmentar em grupos de pessoas nas suas preferências e necessidades, e compradores com comportamentos de compra homogêneos quanto a gostos e preferências.

De acordo com Wanderley (2004), no mercado turístico, durante os últimos anos, as empresas têm percebido que uma única estratégia já não consegue atender àqueles que buscam produtos específicos. Surge, então, a necessidade de segmentar o mercado. O aumento da concorrência é um fator determinante para a segmentação e a empresa que melhor conhecer o seu mercado potencial obterá maior vantagem nas vendas, podendo, desta maneira, direcionar seus recursos financeiros e adequar os seus produtos ao mercado.

Ansarah (2005) afirma que na segmentação existem bases relacionadas à natureza dos fatores de homogeneidade, permitindo considerar vários consumidores como pertencendo a um mesmo grupo. Portanto, a segmentação de mercado, como estratégia de *marketing*, pode ser considerada como um processo que conduz a empresa à escolha de estratégias alternativas que, não raramente, podem ser utilizadas como mecanismo concorrencial.

Na ótica da qualidade para uma melhor competitividade surge o segmento de turismo de negócios (TN), que para Poza (1993 p.267) constitui-se de

viagens motivadas por interesses voltados a uma atividade lucrativa ou de desenvolvimento profissional. É a ação cujo propósito é a possibilidade de realização de contatos, negócios ou obtenção de conhecimentos a eles relacionados.

Assim, a significativa participação da atividade do turismo no contexto econômico mundial, como já apresentado, destaca-se ainda mais quando se pensa no segmento do turismo de negócios (TN), que participa com um movimento de US\$ 4 trilhões em todo o mundo e vem crescendo rapidamente. O Brasil é o 11º país mais procurado como destino de eventos internacionais e as viagens corporativas correspondem a 66,25% do PIB nacional do setor, representando R\$ 16 milhões (ABEOC, 2007).

Estes dados demonstram que o Brasil apresenta uma vocação turística capaz de competir e até superar o tradicional turismo de lazer. Segundo a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas da Universidade de São Paulo (Fipe/USP, 2007), 30% dos 5,5 milhões

de turistas estrangeiros que vêm ao Brasil são motivados pelos negócios. Fica evidente, assim, que é necessário promover atendimentos especializados a esses “turistas”, motivados pelos negócios, com padrões e necessidades diferenciadas. Consequentemente, as cidades que possuem interesse e vocação para este segmento devem se ocupar com a infraestrutura e logística voltadas ao fomento do turismo e dos negócios.

Diante deste contexto, acredita-se que a cidade de Campinas (SP), com sua história, com sua atual vocação e com seu grande destaque econômico, político e social, apresenta características para o desenvolvimento do turismo de negócios e eventos (TNE), o qual definimos como referencial para o desenvolvimento deste estudo.

Neste sentido, esta pesquisa tem como **objetivo geral** analisar as implicações do turismo de negócios e eventos na cidade de Campinas, a partir de sua configuração como sede de uma região metropolitana, por meio de um estudo de seu setor hoteleiro. Quanto aos **objetivos específicos**, buscou-se compreender os processos ocorridos no sistema de objetos e ações de Campinas como sede de Região Metropolitana, e analisar as características do setor hoteleiro local a partir de sua multifuncionalização dentro do contexto regional, atendendo às necessidades do turismo de negócios e eventos, ou seja, refletir como vem se constituindo tal atividade econômica na cidade.

Assim, parte-se da hipótese de que, em decorrência do desenvolvimento da Região Metropolitana de Campinas (RMC), não só indústrias se instalaram na cidade, mas, diante do aumento na demanda por serviços, outros tipos de negócios foram atraídos, e entre eles os serviços hoteleiros, que, adotando características específicas às necessidades da metrópole, acabaram por contribuir com a organização e dinâmica espacial da cidade.

A base teórica utilizada para análise desta problemática constitui-se no método estruturalista de análise do espaço, preconizado por Santos (1997), que compreende as seguintes categorias de análise: Forma, Função, Estrutura e Processo, abaixo explicadas:.

**Forma:** é o aspecto visível de uma coisa. Refere-se, ademais, ao arranjo ordenado de objetos, a um padrão. Tomada isoladamente, temos uma mera descrição de fenômenos ou de um de seus aspectos num dado instante do tempo.

**Função:** sugere uma tarefa ou atividade esperada de uma forma, pessoa, instituição ou coisa.

**Estrutura:** implica-se a inter-relação de todas as partes de um todo; o modo de organização ou construção.

**Processo:** pode ser definido como uma ação contínua, desenvolvendo-se em direção a um resultado qualquer, implicando conceitos de tempo (continuidade) e mudança (SANTOS, 1997, p.50).

Esta escolha se deu diante da compreensão de Santos (1997, p.7- Adaptação nossa) de que

através do estudo das interações [dos elementos do espaço e suas categorias de análise], recuperamos a totalidade social, isto é, o espaço como um todo e, igualmente, a sociedade como um todo. Pois cada ação não constitui um dado independente, mas um resultado do próprio processo social.

Assim, “sempre que a sociedade (a totalidade social) sofre uma mudança, as formas ou objetos geográficos (tanto os novos como os velhos) assumem novas funções; a totalidade da mutação cria uma nova organização espacial” (SANTOS, 1997, p.49).

Para este autor, o espaço é entendido como uma realidade objetiva, um produto social em permanente transformação.

A paisagem é o resultado cumulativo desses tempos. No entanto, essa acumulação a que chamamos paisagem decorre de adaptações (imposições) verificadas nos níveis regional e local, não só a diferentes velocidades como também em diferentes direções.[...] Por conseguinte, a paisagem é formada pelos fatos do passado e do presente. A compreensão da organização espacial, bem como de sua evolução, só se torna possível mediante a acurada interpretação do processo dialético entre formas, estrutura e funções através do tempo (SANTOS, 1997, p.49).

Referente à análise destas transformações, o autor lembra que:

são tanto espaciais como econômicas, culturais e políticas, pode ser feita, [...], de um ponto de vista das diversas instâncias da produção, isto é, da produção propriamente dita, da circulação, da distribuição e do consumo, mas também pode tomar como parâmetro outras categorias, por exemplo, as consagradas estruturas da sociedade, isto é, a estrutura política, a estrutura econômica, a estrutura cultural-ideológica, à qual acrescentamos o que chamamos de estrutura espacial. A análise pode, também, adotar como ponto de partida uma outra série de categorias: a estrutura, o processo, a função e a forma (SANTOS, 1997, p.47).

Desta forma, acredita-se que as quatro categorias de análise do espaço – forma, função, estrutura e processo – sejam as adequadas para a realidade desta investigação, uma vez que, por meio da categoria estrutura, base da elaboração de análise, consegue-se compreender o dinamismo espacial presente e as redes de relações que o configuram, e por meio da categoria processo, ação que influencia todas as outras categorias, imprime-se o conceito de tempo (continuidade) e mudanças, portanto, ações contínuas que se desenvolvem em direção a um resultado (SANTOS, 1997, p.50). “Num dado tempo, num momento

discreto, esses ingredientes analíticos podem ser vistos em termos de forma, função e estrutura. Mas, ao longo do tempo, deve-se acrescentar a idéia de processo, agindo e reagindo sobre os conteúdos desse espaço” (SANTOS, 1997, p.51).

Assim, “as formas e artefatos de uma paisagem são resultado de processos ocorridos na estrutura subjacente” (SANTOS, 1997, p.51). Logo, acredita-se que aplicada à análise do espaço de Campinas, a teoria proposta por Santos dará conta de apreender o dinamismo existente em sua complexidade.

Desta forma, os procedimentos metodológicos utilizados para realização desta investigação foram divididos em três etapas. Na primeira etapa, a pesquisa caracterizou-se como exploratória, bibliográfica e documental, e assim foram coletados dados secundários, no intuito de compreender as problemáticas que envolvem a organização do espaço urbano, sob a ótica da sociedade contemporânea, e como isso se verifica na cidade de Campinas, em especial dentro do setor hoteleiro.

Em uma segunda etapa, partiu-se para o trabalho de campo, quando então foram realizadas entrevistas estruturadas com o propósito de coletar dados primários junto aos órgãos relacionados à problemática da pesquisa, como Secretaria Municipal de Turismo, Associação Comercial e Industrial de Campinas (ACIC), Campinas e Região *Convention and Visitors Bureau* (CRC&VB), Centros de Convenções, Empresas que contratam os hotéis para realização de suas atividades e hotéis associados ao CRC&VB. Estas entrevistas foram aplicadas pessoalmente e, em alguns casos, por contato telefônico ou correio eletrônico (*e-mail*), e objetivaram compreender os desdobramentos ocorridos no setor hoteleiro de Campinas, decorrentes de sua evolução urbana. Também foram realizadas visitas a estes estabelecimentos, as quais possibilitaram a identificação de suas estruturas, serviços e peculiaridades em serviços.

A utilização de entrevistas estruturadas com perguntas abertas, nesta pesquisa, se deu por acreditarmos que este modelo corresponderia às nossas necessidades de pesquisa e facilitaria a coleta de dados. A entrevista estruturada, por se constituir em um modelo fechado, possibilitou a aplicação via correio eletrônico e telefone junto a alguns atores que não puderam nos receber pessoalmente, e as perguntas abertas possibilitaram que o entrevistado tivesse mais liberdade para se expressar, o que enriqueceu o conteúdo das respostas.

A amostra de hotéis investigados limitou-se aos associados à CRC&VB, em virtude do grande número de hotéis existentes na cidade de Campinas. Desta forma, dos 72

(setenta e dois) estabelecimentos cadastrados como meios de hospedagem na cidade de Campinas (ACIC, 2008), somente 21 (vinte e um) são associados ao CRC&VB e, portanto, foram considerados nesta tese. A amostra de empresas consumidoras dos serviços prestados pelos hotéis investigados se limitou a 09 (nove) entrevistados, em virtude de este ter sido o montante de empresas indicadas pelos estabelecimentos e CRC&VB, sob a alegação de resguardo do anonimato de seus clientes.

Toda a estruturação e análise dos dados e das informações coletadas fizeram parte de uma terceira etapa da pesquisa, a qual, como já evidenciado, teve como base a teoria estruturalista de análise do espaço de Santos (1997). Todavia, é importante ressaltar que, durante a análise, há uma sobreposição das etapas, caracterizando um processo contínuo de construção do conhecimento. Desta forma, esta tese está organizada em 5 partes, sendo uma introdução e 4 Capítulos.

O primeiro Capítulo apresenta a busca de uma compreensão das problemáticas que envolvem o dinamismo organizacional do espaço urbano, sob a ótica do capitalismo, da globalização e da sociedade contemporânea. Assim, com a contribuição teórica de autores como Carlos, Castells, Freitag, Giddens, Santos, Sassen, entre outros, pôde-se construir uma base sólida para uma verdadeira interpretação dos fenômenos observados em Campinas.

No segundo Capítulo, a partir de uma perspectiva histórica, procurou-se investigar os processos ocorridos no sistema de objetos e ações de Campinas para sua implementação como Região Metropolitana. Estudiosos como Baeninger, Cano e Brandão, Cappa, Jóia, Mendes, Souza, que investigaram as problemáticas relacionadas a este assunto, foram fundamentais para esse entendimento.

O terceiro Capítulo trata das consequências da atividade turística incrementada em áreas urbanas contemporâneas, apresentando conceitos que destacam o turismo de negócios e eventos e o setor hoteleiro, voltando-se para a cidade de Campinas.

O quarto Capítulo evidencia a dinâmica dos serviços hoteleiros diante da multifuncionalização do município de Campinas. Neste capítulo buscou-se analisar as características deste setor, principalmente para atender às necessidades do desenvolvimento do turismo de negócios e eventos, sua estrutura, a questão locacional a ela relacionada e sua organização espacial, ocasionada pelas mudanças dos arranjos de objetos e ações presentes.

Finalizando, após as análises desta investigação, foi possível tecer considerações significativas sobre o incremento do turismo de negócios e eventos e sua estreita relação com



os meios de hospedagem de Campinas, abrindo-se a novas reflexões, propostas, sugestões e recomendações.

## **CAPÍTULO I – Globalização e a Organização do Espaço**

### **1.1 A sociedade e o processo de Globalização**

A inserção de Campinas na análise de um mundo globalizado é compreendida e destaca-se pela necessidade de sua adaptação aos anseios de um novo mercado, o mercado global.

A progressiva globalização das trocas comerciais ocorridas a partir do início do século XIX e as modificações profundas nas estruturas de produção constituem objeto de estudo contemporâneo. Para Dupas (1999), a análise dos mecanismos que caracterizam a globalização é frequentemente acompanhada por um estudo de suas relações com a organização dos territórios e, mais precisamente, de seus impactos sobre a cidade e suas comunidades.

A globalização, enquanto estratégia de internacionalização dos mercados cujos produtos e serviços transpassam as fronteiras nacionais, veio acompanhada de diversas mudanças relacionadas à sociedade. O mercado torna-se cada vez mais seletivo, exigem-se empresas e profissionais especializados em sua área de atuação, bem como excelência em conhecimentos informacionais, sobretudo os relacionados às novas tecnologias.

Segundo Dupas (1999), a internacionalização dos agentes econômicos e a privatização dos serviços públicos de infraestrutura podem até beneficiar a eficiência econômica da produção, mas, simultaneamente, causam custos à sociedade, aumentando o desemprego, acarretando uma crescente flexibilização da mão-de-obra, exigindo uma

readaptação do sistema ao novo modelo econômico, ou seja, transformações nas dinâmicas socioespaciais para adaptar e amenizar tais custos.

Verifica-se, também, que diversas instituições sociais são influenciadas pela globalização, inclusive o Estado, uma vez que este deixa de cumprir sua verdadeira função, transferindo responsabilidades a empresas privadas, nacionais e multinacionais, que passam a determinar as regras da organização das dinâmicas socioespaciais.

Em meio a esse processo de transformação, as cidades também necessitam modificar sua configuração territorial em certos aspectos, no intento de se adequarem ao mundo globalizado.

Giddens (1991) concebe a globalização como um fenômeno formado por processos advindos da modernidade e de intensificação das relações sociais em escala mundial, unindo realidades diferentes, de tal forma que acontecimentos locais são modelados por eventos que ocorrem à distância. A transformação local ocorre tanto por influência da globalização quanto pelo processo natural de relações regionais e locais, efetuadas no tempo e no espaço.

Ainda na concepção de Giddens (1991), a globalização pode ser abordada com base em quatro dimensões. A primeira diz respeito à economia mundial capitalista, cujos agentes dominantes são as corporações transnacionais com a matriz em uma nação específica. Tais corporações atuam em escala mundial, com poder econômico capaz de mobilizar grandes quantidades de recursos e influenciar as mais diversas nações. A segunda dimensão é concernente ao sistema de Estado-nação, cujos representantes principais compreendem as entidades políticas, conscientes de seus direitos territoriais, e que se inserem nas relações de poder da ordem política global.

A terceira dimensão é inerente ao processo globalizador e está relacionada à ordem militar mundial, que realiza as conexões entre a indústria de guerra, o fluxo de armamento e as técnicas de organização militar, de uma parte do mundo para outras, assim como as alianças entre as forças armadas de diversos países (GIDDENS, 1991).

Uma quarta e última dimensão está pautada no desenvolvimento industrial, cujo aspecto mais relevante – o da divisão internacional do trabalho – pressupõe tarefas e especializações de países ou regiões no que se refere ao tipo de indústria, de capacitação e produção de matérias-primas. Ademais, essa dimensão também diz respeito às implicações globalizantes do industrialismo na difusão de tecnologias e seus impactos na esfera da produção na vida cotidiana e no meio ambiente (GIDDENS, 1991).

O conhecimento tornou-se um aspecto importante na sociedade globalizada, na qual circula um volume de informações intenso e ininterrupto. Além disso, a recente revolução das tecnologias de informação e de comunicação faz com que as pessoas recebam as informações de forma quase instantânea. Esse processo é também denominado de globalização cultural, e encontra nas transformações das tecnologias de comunicação e nos impactos da mídia os vetores de acesso direto e simultâneo de indivíduos e organizações, separados espacialmente por informações e conhecimentos.

Segundo análise de Barbosa (2001), na sociedade contemporânea torna-se viável acompanhar todos os acontecimentos por intermédio das novas tecnologias de informação. As organizações, os indivíduos, os movimentos sociais e os governos nacionais e locais estão, atualmente, conectados a uma extensa rede de comunicações.

Conforme Kumar (1997, p. 24), “o trabalho e o capital, as variáveis básicas da sociedade industrial, são substituídos pela informação e pelo conhecimento”. Em virtude disso, modifica-se a própria fonte da criação de riquezas e os fatores determinantes da produção. A informação transforma-se em uma mercadoria e o caráter fundamental de uma infraestrutura, na qual o capital formado pelo conhecimento prevalece sobre o capital material na estrutura da economia.

Na concepção de Zabet e Silva (2002), a característica principal da nova sociedade do século XXI reside na transformação do conhecimento como o valor de produção mais relevante, diante dos ativos tradicionais de mão-de-obra, capital e tecnologia. Esse fator acompanha a passagem de uma “sociedade industrial” para uma “sociedade da informação”.

Antes, o valor central situava-se na produção em massa de mercadorias, valorizadas em sua materialidade. No período em que vivemos, o lugar central é ocupado pelas ideias, informações e códigos digitais, os quais são valorizados em sua imaterialidade produtora de inovação, criatividade e serviço.

Castells (1999) afirma que a revolução das tecnologias de informação e comunicação, associada à reestruturação do capitalismo, introduziu uma nova forma de sociedade: a sociedade em rede. Nessa sociedade ocorre a globalização das atividades econômicas decisivas a partir da perspectiva estratégica, a flexibilização e instabilidade do emprego, o desenvolvimento de uma cultura de virtualidade real, construída com base em um sistema de mídia onipresente, interligado e significativamente diversificado. Além disso, destaca-se a modificação das bases materiais da vida – o tempo e o espaço – mediante a

criação de um espaço de fluxos e de uma referência atemporal como expressões das atividades.

Em meio a essa realidade do capitalismo, situam-se as cidades brasileiras. No entender de Santos (1994, p. 120):

A cidade – sobretudo a grande cidade – constitui um meio material e um meio social adequados a uma maior socialização das forças produtivas e de consumo. A vida urbana induz à criação de meios coletivos [...]. A própria cidade física é condição da produção, com a privatização do uso das benfeitorias coletivas, através de sua apropriação seletiva e, afinal, excludente.

A socialização propiciada por uma rede diferenciada de firmas e agentes à disposição dos processos produtivos complexos da cidade facilita o consumo até nas camadas mais pobres, possibilitando a inserção na economia urbana de um número crescente de pessoas.

Para Santos (*op. cit.*), a marcha do capitalismo representa também a marcha para a socialização capitalista, em virtude da divisão do trabalho e da necessidade, igualmente crescente, de coordenação. Se as grandes cidades aceleram esse processo, pois nelas a divisão do trabalho é maior, as grandes cidades dos países subdesenvolvidos o aceleram ainda mais em decorrência de diversos fatores. Entre esses fatores, destaca-se a rapidez da expansão demográfica e territorial.

O território unificado compreende uma das condições da aceleração do processo migratório, que atrai milhares de pessoas, em sua maioria de baixa renda, para as grandes cidades. Este fato tende a ocasionar as disparidades de renda e suas principais consequências são: a formação de aglomerações dos mais diversos tipos de capitais trabalhando juntos; as diversidades alimentares; formas de subemprego e desemprego, que contribuem para prolongar a presença de capitais não-hegemônicos e dividem espaço com formas mais avançadas de capital. Segundo Santos (1994), essas são consequências do processo de involução e fragmentação da metrópole.

A cidade de Campinas apresenta um histórico evolutivo de diversificação de atividades econômicas no decorrer do tempo, atraindo capitais e mão-de-obra de diferentes regiões e também variados segmentos. Com isso, vale destacar que a divisão do trabalho compreende uma das categorias essenciais da economia política. É também uma categoria chave para a explicação da distribuição dos homens e das atividades. Para Santos (1994, p.32)

A histórica de cada nação e, por conseguinte, do mundo, é a história da sucessão das formas de produção e da distribuição social e territorial das tarefas. As divisões sucessivas do trabalho motivam certa disposição dos objetos geográficos, atribuindo-lhes a cada momento um novo valor.

As condições preexistentes, heranças de situações passadas, são formas, ou seja, resultam de divisões do trabalho pretéritas. As novas divisões do trabalho vão, de maneira sucessiva, redistribuindo funções de toda ordem sobre o território, modificando as combinações que caracterizam cada lugar e exigindo um novo arranjo espacial (SANTOS, 1994).

Santos (1994) sustenta que o princípio da diferenciação entre os lugares, dentro de uma mesma formação social, evidencia-se, principalmente, pela força de inércia representada pelas heranças do passado. Tal princípio inicia-se pelo espaço construído, que se transforma em um dado local, e pelos elementos de transformação, representados por uma divisão do trabalho que transcende os limites sociais. Portanto, a cidade, como se configura na atualidade, é resultado direto dos processos de trabalho que nela se exerceram ao longo de sua formação e desenvolvimento.

A fase atual compreende o momento no qual se constitui, sobre territórios cada vez mais amplos, o que se denomina de “meio técnico-científico-informacional”, ou seja, o momento histórico no qual a construção ou reconstrução do espaço se dá com um crescente conteúdo de ciência, de técnicas e de informação (SANTOS, 1994a).

O meio natural era constituído por aquela fase da história na qual o homem escolhia da natureza aquilo que considerava essencial para o exercício da vida e valorizava de modo diverso essas condições naturais, as quais, sem grande modificação, constituíram a base material da existência do grupo. No Brasil, o fim do século XVIII e, mormente, o século XIX presenciaram a mecanização do território configurando, assim, a substituição do meio natural pelo técnico. Porém, na contemporaneidade, é insuficiente ficar com esta última categoria, sendo necessário falar de meio “técnico-científico-informacional”, que tende a predominar em todos os lugares, ainda que de maneira desigual, ao chamado meio geográfico.

Esse meio técnico-científico-informacional é caracterizado pela presença da ciência e da técnica nos processos de remodelação do território, fundamentais às produções hegemônicas, que precisam desse novo meio geográfico para sua concretização. A informação, de diversas formas, constitui o motor fundamental do processo social, além do território, que é equipado para facilitar a sua circulação (SANTOS, 1994a).

O Brasil, em um espaço de tempo relativamente curto, acelerou a mecanização do território e enfrentou uma nova tarefa, ou seja, a constituição, sobre as áreas cada vez mais vastas, desse meio técnico-científico-informacional. Foi somente depois da Segunda Guerra Mundial que a integração do território se tornou possível, quando as estradas de ferro, até então desconectadas em grande parte do país, foram interligadas por meio da construção de estradas de rodagem.

Conforme salienta Santos (1994a, p. 37), no Brasil,

As primeiras fases do processo de integração foram concentradoras das atividades modernas e dinâmicas, tanto do ponto de vista econômico quanto geograficamente. É na última fase, quando já existe um capitalismo maduro, que vamos testemunhar a possibilidade de uma difusão da modernização, não só presente quanto aos capitais, como quanto à tecnologia e às formas de organização.

A partir dessa afirmação, elucida-se a tendência à generalização do meio técnico-científico-informacional e as remodelações que se impõem tanto no meio rural quanto no meio urbano, levando-se em conta os três aspectos desse meio. Conforme Santos (1994a), o território se “informacionaliza”, proporcionando um desenvolvimento relevante da configuração territorial, da produção material, bem como o surgimento de novas formas econômicas.

Ainda em relação à configuração do meio técnico-científico-informacional no Brasil, Santos (1994a, p. 40) acrescenta que:

O meio técnico-científico é o terreno de eleição para a manifestação do capitalismo maduro, e este também dispõe de força para criá-lo. São duas faces de uma mesma moeda. Por isso, esse meio técnico-científico se geografiza de forma diferencial, isto é, de forma contínua em algumas áreas contínuas [...] e de modo disperso no resto do País. A tendência, porém, em todos os casos, é a conquista, relativamente rápida, de mais áreas para o meio técnico-científico, ao contrário do meio técnico, que o precedeu como forma geográfica e se difundia de forma relativamente lenta e certamente mais seletiva.

Há uma elevada especialização de tarefas no território, uma vez que se está diante de uma nova divisão territorial do trabalho. Exige-se do espaço, cada vez mais, conteúdo científico e técnico, resultando em uma nova composição orgânica do mesmo, por meio da incorporação mais ampla de capital constante ao território e da presença maior desse capital em sua instrumentalização, ao mesmo tempo em que se dão novas exigências quanto ao

capital variável indispensável (instrumentos de produção, fertilizantes adequados, entre outros).

Ressalte-se que nesse processo, conforme Santos (1994a), há o risco da divisão do espaço nacional entre áreas nas quais os aspectos da vida tendem a ser regidos pelos automatismos técnicos e sociais próprios à modernidade tecnicista e áreas onde esses nexos estão menos evidentes ou são, praticamente, inexistentes.

No início do século XXI, evidencia-se a sobreposição do meio técnico-científico-informacional sobre o geográfico, que até o final do século XVIII caracterizava o território em geral. Isso se deve, sobretudo, aos movimentos decorrentes da divisão do trabalho e da sucessão de diferentes formas de produção. É o trabalho, configurado em meio ao movimento capitalista globalizador, o responsável, em grande parte, pela atual situação em que se encontram as cidades.

Esse meio técnico-científico-informacional foi produzido em virtude da demanda do sistema capitalista globalizado, a fim de permitir fluir suas necessidades. O homem deixou de utilizar somente o que a natureza disponibiliza e também não se satisfaz com uma simples mecanização do território. As mudanças ocorridas no território não são atribuídas apenas às máquinas, por mais modernas que elas sejam, pois o meio técnico-científico-informacional vai além do avanço tecnológico e os objetos técnicos tendem a ser ao mesmo tempo técnicos e informacionais. Em razão da extrema intencionalidade de sua produção e de sua localização, eles já emergem como informação, já que esta é a energia principal de seu funcionamento.

O Brasil tem procurado se adaptar a essa realidade, o que resulta em mudanças na composição técnica do território, com investimentos em infraestrutura, uso da cibernética, das biotecnologias, das novas químicas, da informática e da eletrônica, bem como alterações na composição orgânica do território, que ocorrem pela formação do trabalho já executado (o trabalho morto: produtos acabados e finalizados para o consumo), mais as ações da sociedade.

Assim, as cidades se reconstróem procurando se adaptar a essa realidade contemporânea, embora possa se formar uma regionalização no país, com espaços de grande destaque, por melhor adequação ao meio técnico-científico-informacional.

## **1.2 Cidades e o contexto global**

Sabemos que a sociedade mantém relações de trocas entre seus elementos, algumas de dependência e outras de complementação, reproduzindo um espaço dinâmico,



com transformações ininterruptas e condizentes com seu tempo. Como afirma Carlos (2001, p.11), “se de um lado o espaço é um conceito abstrato, de outro tem uma dimensão real e concreta como lugar de realização da vida humana, que ocorre diferencialmente no tempo e no lugar e que ganha materialidade por meio do território”.

A cidade surge como construção humana e, sendo fruto de um processo contínuo de transformação e retratação histórica, evolui tomando a forma de metrópole. Na visão de Carlos (2001), a conceituação de metrópole demonstra um momento histórico de reprodução da cidade, tornando-se evidente que a formação das metrópoles não é um fenômeno recente, mas ocorre por um processo de transformação das próprias cidades.

Sendo a cidade espaço produzido pelo homem, esse processo de transformação só se dá por intermédio das relações sociais existentes nestes lugares, sendo que sua análise abrange três níveis, como afirma Carlos (2001 p.12):

**Plano do espaço mundial:** aponta a virtualidade de seu processo de reprodução contínuo;

**Plano do Lugar:** expõe a realização da vida humana nos atos do cotidiano, como modo de apropriação que se realiza pelo uso, por meio do corpo;

**Plano da Metrópole:** ilumina a perspectiva do entendimento da cidade como obra humana, materialidade produzida ao longo da história, revelando-se como mediação entre os outros dois níveis.

Sendo a articulação de justaposição desses três níveis ganha configuração e articulação pela **Noção de reprodução da sociedade**

Na reprodução da sociedade, calcada em bases de trocas, os lugares tomam sempre novas formas de uso, perdendo e ganhando funções adequadas ao suprimento das demandas e manutenção de ganhos.

Carlos (2001, p.16) afirma, quando se refere à influência do capitalismo na formação do espaço, que “este se estende cada vez mais ao espaço global, criando novos setores de atividade, extensão das atividades produtivas”, tornando esse espaço, também, um meio de troca.

Na contemporaneidade, os centros urbanos apresentam-se com espaços diferenciados e organizados pelas novas formas de poder impostas pela condição “pós-industrial”. Como afirma Carlos (1994, p. 14), a cidade é “um *locus* dinâmico de atividades exercidas por pessoas, de acordo com suas necessidades sociais, vinculadas diretamente à reprodução do capital”, originando relações sociais fundamentadas em novas práticas espaciais e temporais.

Nesse contexto de valorização e, até mesmo, comercialização do espaço, existe também outros bens de consumo que proporcionam alterações significativas em hábitos, comportamentos e estruturas, que fazem com que essas novas alterações do espaço necessitem de fortes adaptações, inclusive no âmbito de gestão.

Como afirma Carreras (2005, p.21):

O consumo de bens, de produtos e de serviços, de tempos e de espaços deve-se configurar como a variável explicativa fundamental da sociedade contemporânea, como o desenho de uma nova cultura que se debate entre o local e o global, e com impactos decisivos no social e no econômico, administrada apenas por um sistema político mais rígido do que poderia se esperar.

A sociedade que vive as constantes variações, adaptações, mudanças no espaço, produzindo ritmos, momentos e valores diferenciados para o território, consolida uma dinâmica de flexibilização e deixa de lado a visão e análise do espaço urbano como um composto de distintas partes. Por esse motivo, naqueles espaços e estruturas tornam-se necessários planejamentos pontuais e direcionados à realidade surgida, observando atentamente determinadas características específicas (CARRERAS, 2005).

No que se refere às cidades turísticas, na contemporaneidade as mudanças ocorridas no espaço urbano são perceptíveis nos variados períodos das temporadas turísticas, nos horários comerciais e empresas com atendimento 24 horas, bases fundamentais para sustentar a formação de uma sociedade consumista. No espaço urbano é que se observam com maior nitidez as condições para o suprimento das novas demandas, e quanto mais mundializada a cidade, mais atraente esta se torna para a realização dos desejos, tomando novas formas e funções. Como afirma Moraes (2006, p.26),

As funções estritamente metropolitanas tornam-se mais nítidas conforme avança o processo de mundialização (da economia, mas também da cultura). A consolidação do capitalismo globalizado especializa-se em certa homogeneização paisagística e na distribuição seletiva dos 'não lugares'. A funcionalidade da metrópole exprime cada vez mais sua articulação com as economias regionais e nacionais. Cada metrópole expressa seus vínculos funcionalmente, e na disfuncionalidade própria da sociabilidade capitalista nos 'circuitos inferiores', em um quadro em que as disfuncionalidades se acentuam quanto mais nos aprofundamos no mundo periférico.

As metrópoles tornam-se, assim, lugares estratégicos para consolidar a destacável ordem da globalização, com a produção de informações nos diferentes setores atuantes

(economia, política e território). Para Bernardes (2000, p.191-192), “a cidade deve adaptar-se, então, a um novo ritmo: altera-se a antiga forma urbana, sobressaem múltiplas e emergentes formas de trabalho, surgem novos tipos de coalizões, agora com forte presença de setores globais”.

As cidades que apresentam atividades e características favoráveis ao processo de globalização destacam, também, aprimoramentos e investimentos na própria imagem, para competirem entre si e se tornarem mais atrativas aos diversos tipos de investimentos, em todos os setores da economia. Estes investimentos, que tradicionalmente serviam para melhorar a imagem de um local em nível municipal, regional, e no máximo nacional, atualmente vêm ocorrendo de forma mundial.

A formação e a produção espacial constituem um processo dinâmico e analisado sob diferentes óticas, revelando a realidade de formas variadas. Segundo Carlos (2001, p.41)

a produção espacial realiza-se na articulação de vários planos: no plano da vida cotidiana, aparece nos modos de apropriação, utilização e ocupação de determinado lugar, em um momento específico revelando-se pelo seu uso; o plano da divisão social e técnica do trabalho produz uma morfologia espacial fragmentada (assentada na propriedade privada do solo urbano) e hierarquizada (pela função de cada lugar na totalidade do espaço).

Nesse processo dinâmico e em permanente transformação, percebe-se que tanto o homem como a cidade se rendem à força do então chamado “progresso”, que impõe novos modos de vivência e de visão. O progresso também é capaz de proporcionar o crescimento e a formação de grandes aglomerados urbanos, que apresentam peculiaridades e necessidades singulares. Park (1979, p.45) define cidade como sendo:

Algo mais do que um amontoado de pessoas individuais e de conveniências sociais, ruas, edifícios, luz elétrica, linhas de ônibus, telefonia, etc., algo mais também do que uma mera construção de instituições e dispositivos administrativos: tribunais, hospitais, escolas, polícia e funcionários civis de vários tipos.

As cidades apresentam-se como formações históricas próprias, individuais, com cultura específica do seu tempo. Na contemporaneidade, as cidades são centros culturais, econômicos e políticos, capazes de substituir a realidade e o conceito de nação/estado (FREITAG, 2006). Para Weber (*apud* FREITAG, 2006, p. 24):

a noção elementar de ‘cidade’ está vinculada à noção do *Ortschaft* (localidade), um assentamento (*Siedlung*) fechado de casas (Não somente algumas, mas casas de forma concentrada), muitas vezes com uma encostada à outra (*Wand na Wand*). Trata-se de um assentamento grande e suas características são: Tamanho, troca regular de bens e serviços, diversificação de funções.

Freitag (2006) destaca, sob a ótica de Le Corbusier (1974), que a essência do urbanismo moderno consiste em distinguir quatro funções básicas a serem respeitadas na projeção, no planejamento e na reforma urbanas: a função de habitar, a de trabalhar, a de circular e a função de lazer. Destaca-se, ainda, que Le Corbusier desenvolveu em 1931 um projeto de uma “cidade de negócios”, que ficou conhecida como Plano Obus. Este plano consistia em um planejamento urbano com objetivo de reurbanizar Argel, capital da Argélia.

Sassen (1998) destaca a validade da divisão dos países do mundo em ricos e pobres, prevalecendo esta divisão também para as cidades. Para ela existe uma convivência conjunta e unificada de “ricos” e “pobres” em todas as nações, como em todas as cidades. A mesma autora lembra, ainda, que “decisões tomadas em uma das cidades globais, podem ter efeitos imediatos em cidades distantes [...]” (SASSEN, 1998, p. 133), referindo-se aos efeitos da economia globalizada, que podem revitalizar ou destruir, de um momento para o outro, grandes centros urbanos ou, pelo menos, áreas e bairros específicos nessas cidades. Reforça-se, com isso, a ideia de que a economia globalizada tem contribuído para uma nova geografia da centralidade e da marginalidade.

Com relação à questão anteriormente mencionada e ciente dos movimentos causados pelas cidades, seus relacionamentos diretos e indiretos e suas diversas atividades, Spósito (2007, p.64) demonstra a estreita relação cidade e campo.

A cidade é o lugar onde se concentram a força de trabalho e os meios necessários à produção em larga escala, a industrial, e, portanto, é o lugar da gestão das decisões que orientam o desenvolvimento do próprio modo de produção, comandando a divisão territorial do trabalho e articulando a ligação entre as cidades da rede urbana e entre a cidade e o campo. Determina o papel do campo neste processo, e estimula a constituição da rede urbana.

Um estudo feito pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA, 1999) considera que o urbano é uma expressão do processo de organização do espaço geográfico, resultante do desenvolvimento do capitalismo no país.

Castelo Branco (2003, p.7) considera que existe uma rede e uma hierarquia urbana, na formação do espaço:

Pela continuidade e extensão do espaço urbano construído, representativo da concentração espacial do fenômeno urbano. Os estudos para a definição destes centros implicam na identificação que desempenham no conjunto do sistema urbano, isto é, as suas articulações externas, e incorporam, implícita ou explicitamente, a noção de rede e de hierarquia urbana.

Em meio a uma diversidade de estudos e conceitos, encontramos algo mais complexo do que a maioria das pessoas entende por metrópole. Para Ascher (1995), o dinamismo das metrópoles se dá com maior ênfase e são as mais importantes aglomerações urbanas. A grande cidade moderna se define mais pelo relacionamento internacional de suas empresas, de seus capitais, de suas universidades, que pelas funções tradicionalmente regionais e por uma relação de superioridade com outras cidades, que não possuem o mesmo dinamismo, de onde ela retira recursos do poder.

O estudo desenvolvido pelo IPEA (1999) categorizou as Aglomerações Urbanas Metropolitanas em três níveis: Metrópoles Globais; Metrópoles Nacionais e Metrópoles Regionais.

No Brasil, uma região metropolitana deve ser definida por lei estadual, embora uma conurbação possa ser chamada, informalmente, de região metropolitana. A criação de uma região metropolitana, por lei, não se presta a uma finalidade meramente estatística, o objetivo é a viabilização de sistemas de gestão de funções públicas de interesse comum dos municípios conurbados.

Todavia, no Brasil, as regiões metropolitanas não possuem personalidade jurídica própria, nem os cidadãos elegem representantes para a gestão metropolitana. Cada Estado-membro define seus critérios específicos, não só para a instituição, mas também para a gestão metropolitana, com a finalidade de integrar a organização, planejamento e execução de funções públicas de interesse comum dos municípios.

Assim, uma Região é considerada Metropolitana quando há um conjunto de municípios limítrofes, apresentando a ocorrência ou a tendência de continuidade do tecido urbano e de complementaridade de funções urbanas. Espera-se que essa região tenha como núcleo a capital do Estado ou metrópole regional e que exija planejamento integrado e gestão conjunta permanente por parte dos entes públicos nela atuantes.

O Brasil, a partir de 1970, foi marcado pela expansão urbana das regiões que sofreram grandes transformações com a incorporação de novos municípios aos já existentes e

originando, dessa maneira, novas regiões denominadas de Metropolitanas pelas Assembléias Legislativas Estaduais.

Nessa mesma década de 1970, verificou-se que a população urbana representava praticamente a metade da população brasileira. Apesar de a população brasileira ter triplicado até o ano de 2000, a participação da concentração populacional das metrópoles diminuiu em relação à população urbana, como mostra a tabela abaixo:

**Tabela 1 - Brasil: Regiões Metropolitanas - População Total, 1970/2000**

Regiões Metropolitanas - RM	População Total			
	1970	1980	1991	2000
Belém	669.768	1.021.486	1.401.305	1.795.536
Fortaleza	1.070.114	1.627.042	2.339.538	2.910.490
Recife	1.755.083	2.347.005	2.874.555	3.278.284
Salvador	1.135.818	1.752.839	2.474.385	2.991.822
Belo Horizonte	1.619.792	2.570.281	3.385.386	4.177.801
Rio de Janeiro	6.879.183	8.758.420	9.796.649	10.869.255
São Paulo	8.113.873	12.552.203	15.395.780	17.813.234
<b>Campinas</b>	<b>644.490</b>	<b>1.221.104</b>	<b>1.778.821</b>	<b>2.219.611</b>
Curitiba	809.305	1.427.782	1.984.349	2.635.436
Porto Alegre	1.590.798	2.307.586	3.029.073	3.498.322
Goiânia	424.588	807.626	1.204.565	1.609.335
Brasília	625.916	1.357.171	1.980.432	2.756.701
<b>TOTAL DAS RM (1)</b>	<b>25.338.728</b>	<b>37.750.545</b>	<b>47.644.838</b>	<b>56.555.827</b>
<b>POPULAÇÃO DO BRASIL (2)</b>	<b>93.134.846</b>	<b>119.002.706</b>	<b>146.825.475</b>	<b>169.799.170</b>
<b>(1) / (2)</b>	<b>27,21</b>	<b>31,72</b>	<b>32,45</b>	<b>33,31</b>
<b>POPULAÇÃO URBANA (3)</b>	<b>52.097.271</b>	<b>80.436.409</b>	<b>110.990.990</b>	<b>137.953.959</b>
<b>(1) / (3)</b>	<b>48,64</b>	<b>46,93</b>	<b>42,93</b>	<b>41,00</b>

Fonte: IBGE, Censos demográficos de 1970, 1980, 1991 e 2000, organizado pelo autor (2009)

Os dados indicam, desde 1970, uma relativa dispersão da população dos aglomerados metropolitanos, ainda que sua importância demográfica se mantenha incontestável. A queda do nível de fecundidade, maior nas grandes cidades, e, fundamentalmente, a redução das migrações, têm sido os grandes responsáveis pela dispersão em favor das cidades médias não metropolitanas. Em 2000, a proporção da população urbana residindo nas cidades entre 100.000 e 500.00 habitantes, não pertencentes aos aglomerados metropolitanos, era de 17,3% e já era superior à população que habitava a periferia dos aglomerados, ou seja, além dos limites das capitais ou dos seus núcleos (BRITO & HORTA, 2002).

Considerando o estudo do IPEA (1999), as Aglomerações Urbanas Metropolitanas definidas como Metrôpoles Globais incluem: São Paulo e Rio de Janeiro. As metrôpoles nacionais abrangem: Belo Horizonte, Porto Alegre, Recife, Salvador, Fortaleza, Curitiba e Brasília. As metrôpoles regionais compreendem: Campinas, Goiânia, Manaus e Belém.

Cada metrópole se apresenta com uma determinada especificidade e vocação. Assim sendo, Campinas, nossa área objeto de estudo, destaca-se, entre outras qualidades, como sede provedora de serviços, entre os quais destacamos os serviços hoteleiros.

No próximo capítulo discutir-se-á a formação de Campinas e sua transformação em metrópole, bem como os desdobramentos ocorridos em seus sistemas de objetos e ações.

## **CAPÍTULO II – Campinas: de núcleo urbano a metrópole**

### **2.1 Breve histórico do município de Campinas**

O povoamento da região campineira iniciou-se a partir de 1739, com a chegada de Barreto Leme e a formação de um bairro rural. Em 1767, após a realização do primeiro recenseamento, esse bairro acusava a existência de algumas famílias, que viviam quase todas da lavoura (BAENINGER, 1996).

Segundo Baeninger (1996), em 27 de maio de 1774, o Governador assinou um ato que outorgava a Barreto Leme o título de “fundador, administrador e diretor” do núcleo urbano em formação. No mesmo dia, o capitão-general, em outro ato, determinou a medida das ruas e quadras, assim como a maneira de se colocarem as casas nas quadras. Portanto, pode-se considerar este como o primeiro “plano urbanístico” da cidade de Campinas. Embora rudimentar, as normas e diretrizes definidas para o arruamento do povoado e construção das habitações conferiam-lhe a categoria de núcleo urbano.

Barreto Leme, que doara a gleba para a constituição do patrimônio da nova freguesia, trabalhou na formação do povoado, cujo embrião, a capela, se localizava a cerca de um quilômetro a nordeste do pouso situado nas “Campinas Velhas” (BAENINGER, 1996).

Segundo consta no Plano Diretor de Campinas (PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPINAS E CÂMARA MUNICIPAL DE CAMPINAS, 2007), a cidade teve sua formação administrativa iniciada com o surgimento do distrito criado com a denominação de Nossa Senhora da Conceição, por meio da Portaria de 27 de maio de 1774 ou 1775, no Município de Jundiaí. Foi elevado à categoria de Município e desmembrado de Jundiaí com a denominação



de São Carlos, pela Portaria de 04 de novembro de 1797 e ordem régia de 16 de novembro de 1797. Enfim, em 1842, a Lei nº.5 ou 181, de 5 de fevereiro, elevou o município à categoria de cidade, dando-lhe a denominação de Campinas.

Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2007) informam que, de acordo com a divisão administrativa referente ao ano de 1911, o Município de Campinas apresentava 7 Distritos: Campina Santa Cruz, Valinhos, Arraial dos Sousas, Vila Americana, Cosmópolis, e Rebouças.

Segundo o Plano Diretor de Campinas (PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPINAS E CÂMARA MUNICIPAL DE CAMPINAS, 2007), em 1924, pela Lei Estadual nº 1983, o Distrito de Vila Americana foi desmembrado do Município de Campinas, restando-lhe somente 6 Distritos. Essa configuração se manteve até julho de 1934, quando pelo Decreto-Lei nº 6570 foi criado o Distrito de Vila Industrial e incorporado ao Município de Campinas. Portanto, em 1934 o Município voltou a possuir sete Distritos (Campinas, Santa Cruz, Valinhos, Arraial dos Sousas, Cosmópolis, Rebouças e Vila Industrial).

Em 1938, pelo Decreto-lei nº.9073, o município passou a configurar-se com 5 Distritos: Campinas (subdividido em 3 zonas: Conceição, Santa Cruz e Vila Industrial), Arraial dos Sousas, Cosmópolis, Rebouças e Valinhos. Em 1944, pelo Decreto-Lei nº 14334, foi criado o Distrito de Paulínia e incorporado ao Município de Campinas. Neste mesmo ano, pelo Decreto-Lei Estadual nº 14334, o Distrito de Cosmópolis foi desmembrado do Município de Campinas, voltando o município a contar com 5 Distritos que, em virtude do Decreto-lei Estadual nº.14334, de 30 novembro de 1944, a partir de seu novo quadro territorial para o período de 1945 a 1948, passou a ser dividido em: Campinas (composto de 1º, 2º e 3º subdistritos), Paulínia, Sousas, Valinhos e Sumaré (ex-Rebouças) (PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPINAS E CÂMARA MUNICIPAL DE CAMPINAS, 2007).

Em 1953, foram desmembrados do Município de Campinas os Distritos de Sumaré e Valinhos, e criado e incorporado o Distrito de Barão de Geraldo. Pela Lei nº 5285, de 18 de fevereiro de 1959, também foi criado o Distrito de Joaquim Egidio e incorporado ao Município de Campinas. Assim, em divisão territorial datada de 01 de julho de 1960, a formação do Município de Campinas passou a se constituir dos Distritos de Campinas, Barão de Geraldo, Joaquim Egidio, Paulínia e Sousas, permanecendo assim até 1964, quando foi criado e incorporado o Distrito de Nova Aparecida e desmembrado o Distrito de Paulínia, que passou a município.

Portanto, em 1968, o município de Campinas era constituído de 5 Distritos: Campinas, Barão de Geraldo, Joaquim Egídio, Nova Aparecida e Sousas (PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPINAS E CÂMARA MUNICIPAL DE CAMPINAS, 2007).

O histórico administrativo dos principais acontecimentos e atos que compõem a formação do município de Campinas, até o final da década de 1960, pode ser representado pelo quadro resumo a seguir:

**Quadro 01: Principais atos políticos para emancipação do município de Campinas**

<b>Ano</b>	<b>Acontecimento</b>
1737	Chegada de Barreto Leme e a formação de um bairro rural
1767	Recenseamento detectando que todas as famílias daquele bairro tinham como fonte de renda a lavoura
1774	Barreto Leme recebe o título de “fundador, administrador e diretor” do núcleo urbano a ser fundado
1774	Criação do distrito de Nossa Senhora da Conceição
1797	Elevação à categoria de Município com a denominação de São Carlos. Constituída do distrito sede, a instalação de Campinas ocorreu no dia 14 de dezembro de 1797
1797	Ordem régia de 16 de novembro de 1797, desmembrado de Jundiá.
1842	Determinada a categoria de cidade, dando-lhe a denominação de Campinas.
1911	A divisão administrativa do Município de Campinas apresentava-se com 7 Distritos: Campina, Santa Cruz, Valinhos, Arraial dos Sousas, Vila Americana, Cosmópolis, e Rebouças.
1924	Desmembramento do Distrito de Vila Americana do Município de Campinas.
1933	Em Divisão Administrativa, o Município de Campinas figurava com 6 Distritos, os mesmos de 1911, menos a Vila Americana.
1934	Cria o Distrito de Vila Industrial e o incorpora ao Município de Campinas.
1938	O Município possui 5 Distritos: Campinas (subdivididos em 3 zonas: Conceição, Santa Cruz e Vila Industrial), Arraial dos Sousas, Cosmópolis, Rebouças e Valinhos.
1944	Cria o Distrito de Paulínia e o incorpora ao Município de Campinas.
1944	Desmembramento do Município de Cosmópolis.
1953	Desmembram-se do Município de Campinas os Distritos de Sumaré e Valinhos. Cria o Distrito de Barão Geraldo e o incorpora ao município de Campinas.
1959	Cria o Distrito de Joaquim Egídio e incorpora ao Município de Campinas.
1960	A formação do Município é a seguinte: Campinas, Barão de Geraldo, Joaquim Egídio, Paulínia e Sousas.
1964	Cria o Distrito de Nova aparecida e incorpora ao Município de Campinas.
1964	Desmembra do Município de Campinas o Distrito de Paulínia.
1968	O Município é constituído de 5 Distritos: Campinas, Barão de Geraldo, Joaquim Egídio, Nova Aparecida e Sousas,

Fonte: Prefeitura Municipal de Campinas e Câmara Municipal de Campinas (2007) organizado pelo Autor (2009)

## 2.2 Região Administrativa de Campinas (RAC)

Para identificar a complexidade que envolve a definição e características da Região Administrativa de Campinas (RAC), cabe compreender como se dá a intenção do Governo Estadual em identificar conjuntos de cidades com características semelhantes quanto à vocação, padrões de polarização, hierarquia funcional, entre outras características em comum, que são melhor perceptíveis na própria legislação pertinente.

Segundo informações da Secretaria Estadual de Economia e Planejamento (2007), em julho de 1967, o Decreto nº 48.162, alterado pelo Decreto nº 52.576, de dezembro de 1970, definiu os níveis superiores de hierarquia funcional, bem como os territórios a ela associados, resultando em 11 Regiões e 48 Sub-Regiões Administrativas no Estado de São Paulo. Tal modelo deveria servir, fundamentalmente, de base para a localização dos diversos órgãos da administração pública estadual.

Em contrapartida, o Decreto nº 22.970, de 29/11/84, criou as 42 Regiões de Governo, visando, entre outros objetivos, novo padrão de organização espacial para a administração pública estadual. Com isso, passaram a conviver os dois modelos – 11 Regiões Administrativas e 42 Regiões de Governo – até que, em janeiro de 1987, o Decreto nº 26.581 compatibilizou as duas estruturas, acertando os contornos das Regiões Administrativas e de Governo, de modo que o conjunto destas últimas passasse a corresponder de forma perfeita aos limites das primeiras<sup>1</sup>.

Assim, o espaço delimitado pelo Governo do Estado de São Paulo, denominado Região Administrativa de Campinas (RAC), é composto por 90 (noventa) municípios, que contabilizavam quase 6 (seis) milhões de habitantes em 2005. Esta Região Administrativa é formada pelas seguintes Regiões de Governo (RGs): Campinas com 22 municípios, Bragança Paulista com 17 municípios, Jundiaí com 9 municípios, Limeira com 08 municípios, Piracicaba com 11 municípios, Rio Claro com 08 municípios e São João da Boa Vista com 16 municípios. A RAC ocupa uma área de 27.079 km<sup>2</sup>, que representa 10,9% do total do território do Estado.

A Figura 1 demonstra a composição da Região Administrativa de Campinas.

---

<sup>1</sup> O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) possui outro modelo de divisão de regiões. De acordo com a divisão do Brasil adotada pelo IBGE, vigente a partir de 1995, o Estado de São Paulo divide-se em 15 mesorregiões geográficas e essas, por sua vez, dividem-se em 63 microrregiões geográficas.



Desta forma, em 2005 a população da RAC foi estimada em 5.916.224 habitantes, representando 14,8% do total estadual. Nesse mesmo ano, a taxa de urbanização da região foi de 93,82% (IBGE, 2007).

Assim, segundo o IBGE (2007), o aumento populacional da RAC, nas últimas décadas, decorreu do seu dinamismo econômico, que atraiu grande contingente de pessoas. Nos períodos de 1980/1991, 1991/2000 e 2000/2005, a taxa geométrica de crescimento da população foi de 2,91%, 2,31% e 1,91% ao ano, continuando a ser superior à do total do Estado de São Paulo, de 2,12%, 1,82% e 1,72%, respectivamente.

Cano e Brandão (2002) citam que em 2005, além do município de Campinas, com cerca de 1.029.898 habitantes, a RAC possuía quatro municípios com mais de 200 mil habitantes: Piracicaba (356 mil), Jundiaí (346mil), Limeira (272 mil) e Sumaré (220.937); e dez com mais de 100 mil habitantes: Americana (196 mil), Rio Claro (185mil), Hortolândia (184 mil), Santa Bárbara d'Oeste (182 mil), Indaiatuba (172 mil), Bragança Paulista (140 mil), Mogi Guaçu (137 mil), Atibaia (127 mil), Araras (112 mil) e Várzea Paulista (103 mil). Dentre os demais municípios da região, 14 possuíam população entre 50.000 e 100.000 habitantes; 25 entre 20.000 a 50.000 habitantes; 17 entre 10.000 a 20.000 habitantes; 13 entre 5.000 a 10.000 habitantes; e seis, abaixo de 5.000 habitantes.

Economicamente, em 2003 a RAC apresentou um Produto Interno Bruto-PIB de R\$ 86,2 bilhões, ou 17,4% do total do Estado (IBGE, 2007). Segundo Cano e Brandão (*op. cit.*), a estrutura produtiva regional é bastante complexa: caracteriza-se por uma agricultura moderna e diversificada, pelo mais expressivo parque industrial do interior do Estado de São Paulo e por um setor de serviços moderno, sofisticado e de alta tecnologia.

A cana-de-açúcar é a cultura predominante e, nos últimos anos, as usinas de açúcar e álcool têm feito investimentos importantes na modernização de seus equipamentos. A citricultura tem grande participação na agricultura regional e vem, também, se modernizando, com o adensamento do plantio, que contribuiu para o aumento da produtividade e a redução de custos. Além da produção de suco concentrado e congelado, a região é tradicional na produção de mudas (CANO e BRANDÃO, 2002).

O café também tem destaque e seu cultivo está entre os mais tradicionais do Estado. O café produzido na região de São João da Boa Vista é de qualidade superior, beneficiado por condições agroecológicas, de clima e relevo(CANO e BRANDÃO, 2002).

A RAC também é importante produtora de batata e parte relevante da produção nacional é de lá originária. A região lidera a produção nacional de flores, parte da qual é

exportada para diversos países do mundo. O município de Holambra possui o maior centro de comercialização de flores e plantas da América Latina, o Veiling Holambra (CANO e BRANDÃO, 2002).

Há, na RAC, uma produção significativa de frutas, nos municípios de Indaiatuba, Itatiba, Itupeva, Jarinu, Jundiaí, Louveira, Valinhos e Vinhedo, municípios que, inclusive, formam o Polo Turístico do Circuito das Frutas. Os principais produtos são: uva, figo, goiaba, caqui, pêssego e morango, cuja comercialização e degustação têm impulsionado não só o agronegócio, mas também o turismo da região.

A agropecuária regional destaca-se, ainda, por apresentar, em muitos casos, rendimentos físicos por hectare superiores à média estadual. É a primeira região no país em índice de mecanização, uso de adubos, de sementes selecionadas etc. Com isso, registram-se ganhos de competitividade, otimização dos processos produtivos e introdução constante de inovações tecnológicas (CANO e BRANDÃO, 2002).

A agricultura apresenta grande articulação com a indústria, formando complexos agroindustriais com elevada participação de produtos exportáveis ou destinados ao mercado urbano de maior poder aquisitivo.

A participação percentual dos setores econômicos no valor adicionado em 2003 foi no setor primário de 9,08%, setor secundário 50,39% e setor terciário 40,53%, (PAEP, 2007).

Campinas é a segunda região do estado de São Paulo em valor de produção industrial, atrás apenas da Região Metropolitana de São Paulo (RMSP), e responsável por mais de 10% do total da produção industrial nacional. Abrange desde áreas industriais tradicionais como automotiva, têxtil, metalúrgica, alimentícia, petroquímica e farmacêutica, até nichos da produção de ponta em telecomunicações, eletrônica, informática e química fina (SEADE, 2008).

Segundo a Pesquisa de Atividade Econômica Paulista (PAEP), realizada pela Fundação Seade, em 1996 e 2001, a participação das unidades locais da indústria da região no total do Estado passou de 14,84%, em 1996, para 17,86%, em 2001. No mesmo período, a participação do pessoal ocupado na indústria passou de 16,89% para 18,93%, e do valor adicionado industrial de 16,10% para 19,62% do total estadual.

A função industrial regional tem se caracterizado por abrigar setores modernos e plantas industriais articuladas em grandes e complexas cadeias produtivas, com relevantes participações na produção estadual.

A diversificação e o peso da estrutura industrial da RAC são marcantes, podendo-se destacar: o Polo Petroquímico de Paulínia, composto pela Replan, da Petrobrás, e por outras empresas do setor químico e petroquímico; o parque têxtil de Americana, Nova Odessa e Santa Bárbara d'Oeste; o polo ceramista em Santa Gertrudes, Artur Nogueira, Pedreira e Porto Ferreira; o de papel e celulose em Limeira e Jundiaí; além do polo de alta tecnologia de Campinas e Hortolândia.

Com a construção de grandes rodovias, como a Rodovia Anhanguera no ano de 1948, a Rodovia dos Bandeirantes em 1978, a Rodovia Santos Dumont na década de 1980, a Rodovia Dom Pedro I, Rodovia Adhemar de Barros, a Rodovia Jornalista Francisco Aguirre Proença e a Rodovia General Milton Tavares de Souza (ou “Tapetão”), Campinas consolidou-se como importante entroncamento rodoviário.

Cano e Brandão (2002) explicam que o principal eixo indutor da atividade industrial da região foi a Via Anhanguera, pois em sua proximidade se instalou a grande maioria das Unidades Produtivas Industriais, principalmente em Jundiaí, Vinhedo, Valinhos, Campinas, Sumaré, Americana, Nova Odessa e Limeira. A localização geográfica e o sistema viário regional foram fatores primordiais no desenvolvimento da agroindústria, permitindo a ligação com as regiões produtoras de matérias-primas e os mercados consumidores, e os terminais de exportação. No segmento de produtos de bens intermediários, destacam-se a indústria química e as divisões de papel e celulose, borracha e plástico, farmacêutica e de minerais não-metálicos e, no segmento de bens de capital, é importante a presença do ramo metal-mecânico e de seus segmentos de máquinas e equipamentos e de automóveis.

Antecessora da Anhanguera, a Rodovia São Paulo-Campinas teve início em 1916, com a mão-de-obra de 84 sentenciados, que construíram 32 km de estrada. Em 1920, Washington Luis determinou a aceleração dos trabalhos da São Paulo-Jundiaí e seu prolongamento até Campinas, autorizando a contratação de trabalhadores assalariados, que substituíram os presidiários. Foi concluída em 1921, quando existiam, em todo estado de São Paulo, pouco mais de três mil carros de passageiros e 100 caminhões. Foi a primeira estrada planejada e executada em função do veículo motorizado. No ano de 1920, era iniciada a construção do trecho de Campinas até Ribeirão Preto (CANO E BRANDÃO, 2002)

Ainda segundo Cano e Brandão (2002), em 1940, no dia 25 de janeiro, iniciaram-se as obras de construção da nova rodovia São Paulo-Campinas, que passou a chamar-se, oficialmente, Via Anhanguera. Oito anos depois, surgia a primeira pista pavimentada da rodovia ligando a capital a Jundiaí e, depois, a Campinas. Em 1953, a segunda pista.

Nove anos depois, começavam as obras de construção e pavimentação do novo acesso da Anhanguera a Campinas. Em março de 1976, a Dersa assumia o controle do km 10 ao 110.

Podemos destacar os principais acessos e meios de acesso, terrestres e aéreos, à cidade de Campinas, conforme demonstrado no quadro 2:

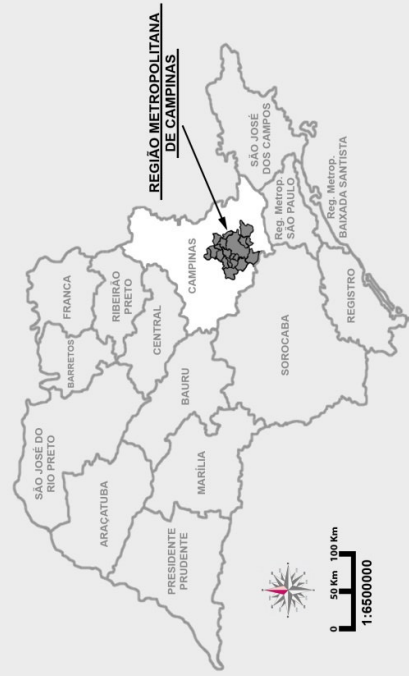
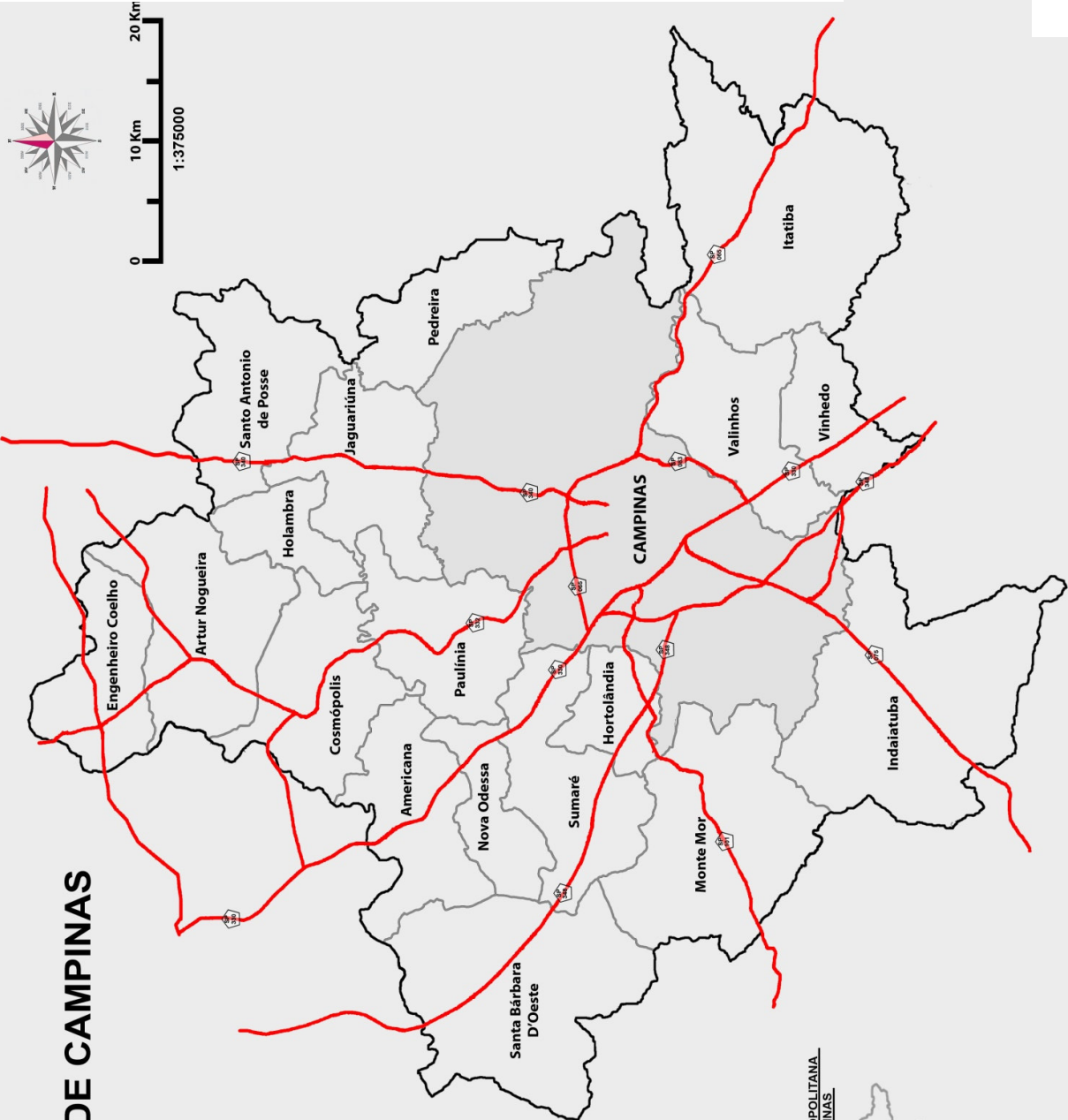
**Quadro 2 - Acessos Rodoviários ao Município de Campinas**

RODOVIA	ACESSO AO NORTE	ACESSO AO SUL
SP 330-Rodovia Anhanguera, Km 92, 95, 98 e 103	Sumaré, Nova Odessa, Americana, Limeira, Ribeirão Preto e Triângulo Mineiro	Valinhos, Vinhedo, Louveira, Jundiaí, Cajamar, Osasco, São Paulo
SP 348 – Rodovia Dos Bandeirantes, km 88	Hortolândia, Sumaré, Nova Odessa, Cordeirópolis, Limeira, Santa Bárbara D'Oeste e Rodovia Anhanguera	Valinhos, Itupeva, Jundiaí, Cajamar, Franco da Rocha, Caieiras, São Paulo.
SP 340 (Campinas – Mogi Mirim) – Rodovia Ademar Pereira de Barros, km 114	Jaguariúna, Holambra, Santo Antônio de Posse, Mogi Mirim, Mogi Guaçu, Estiva Gerbi, Aguai, Casa Branca, Mococa e Sul de Minas	
RODOVIA	ACESSO	
SP 101(Campinas- Monte Mor) - Rodovia Francisco Aguirre Proença	Hortolândia e Monte Mor	
SP 75 - Rodovia Santos Dumont, Km 77	Aeroporto de Viracopos, Indaiatuba, Salto, Itu, Sorocaba	
SP 65 – Rodovia Dom Pedro I, Km 132, Km 135 e Km 139	Valinhos, Itatiba, Jarinú, Atibaia, Rodovia Fernão Dias, Bom Jesus dos Perdões, Nazaré Paulista, Igaratá, Jacareí, Rodovia Dutra, Rodovia Carvalho Pinto, Rodovia Tamoios (Litoral Norte)	
Anel Viário Magalhães Teixeira	Ligação entre as Rodovias Anhanguera Km 86 com Dom Pedro I Km 128 (Campinas- Valinhos)	
Estrada Estadual Campinas- Paulínia - Rodovia General Milton Tavares de Lima	Paulínia, Cosmópolis, Artur Nogueira	
OUTROS MEIOS DE ACESSO		
Rodoviária de Campinas	Rua Barão de Parnaíba, 690 – Campinas/SP	
Aeroporto de Viracopos	Rodovia. Santos Dumont, km 2,8 – Vila Aeroporto – Campinas/SP	
Campo de Avia�o dos Amarais (aeroclube)	Av. dos Amarais, s/no. – Jd. Sta. M�nica.	

Fonte: DER, organizado pelo autor, 2009



# REGIÃO METROPOLITANA DE CAMPINAS



A Rodovia Dom Pedro I, denominada oficialmente SP-65, faz a ligação do Vale do Paraíba (São José dos Campos, Taubaté) com a região de Campinas, partindo da Rodovia Henrique Eroles, em Jacareí, cruzando com as rodovias Carvalho Pinto e com a Rodovia Presidente Dutra ainda na altura de Jacareí, com a Rodovia Fernão Dias nas imediações de Atibaia, com a Rodovia Adhemar Pereira de Barros em Campinas, que oferece acesso ao sul de Minas Gerais e Rodovia General Milton Tavares, também em Campinas. A rodovia termina no acesso ao km 103 da Rodovia Anhanguera. Recebeu esse nome por ter sido inaugurada em 1972, anos do sesquicentenário da Independência do Brasil.

Assim, esses acessos a Campinas são destaques em muitos estudos, que os classificam como sendo um dos vetores de desenvolvimento do Município. Entre outros indutores desse desenvolvimento estão a sua localização geográfica e, principalmente, sua capacidade de escoamento e fluidez de pessoas e produtos.

Cappa (2008, p. 171) destaca que:

No caso da RMC, as principais rodovias que circulam Campinas como Anhanguera, Bandeirantes, Santos Dumont, D. Pedro I, Campinas-Mogi-Mirim já exercem a função de verdadeiras avenidas e apresentam conflitos de tráfego em diversos momentos do dia ou da noite, principalmente devido à centralização de atividades de serviços, comércio e lazer de dimensão metropolitana concentrados em Campinas, como hotéis, *shopping centers*, hipermercados, condomínios industriais, central de cargas, universidades e hospitais, entre outros.

Nessa mesma linha de raciocínio, Queiroga (2008, p. 124) comenta que:

A RMC tornou-se o principal centro do país nos setores industriais de informática e telecomunicações. Para isso contribuíram: sua ótima rede de estradas de rodagem; aeroporto internacional com o maior movimento, em valor de cargas do país; sua capacitação técnica e científica vinculada a vários centros de pesquisa estabelecidos em Campinas.

Assim, Campinas possui dimensão para desenvolver um conjunto de atividades tradicionalmente encontradas apenas nas grandes capitais do país. Seu setor terciário engloba um desenvolvido segmento de serviços, com destaque para os complexos universitário, cultural e hospitalar; grandes redes educacionais, bancária, imobiliária e de transportes; comércio de grande porte ou especializado; rede de alojamento e alimentação; e serviços pessoais diferenciados.

Sobretudo na Rodovia Dom Pedro I e contiguidades, foram implantados empreendimentos de comércio, alimentação, entretenimento e hotelaria, que vieram reforçar,

ainda mais, seu papel de polo regional. Recentemente, foram instalados hipermercados, empresas de materiais de construção e *shopping centers* de grande porte, que passaram a atrair pessoas vindas de diversas cidades.

Campinas não se destaca apenas por seus acessos via terrestre, há também um grande destaque no transporte aéreo. O Aeroporto Internacional de Viracopos é classificado pela Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária (INFRAERO, 2008) como sendo o segundo maior aeroporto internacional do Brasil e está localizado a 14 quilômetros do centro de Campinas e a 99 quilômetros de São Paulo. O aeroporto é referência do crescimento industrial da cidade de Campinas e movimenta com maior destaque o tráfego de carga, mas a partir da atuação de novas empresas de transporte de passageiros no país tende a se destacar também nesta modalidade.

Viracopos foi fundado na década de 1930 e em 1960 elevado à categoria de Aeroporto Internacional. Sua pista de 3.240m x 45 m foi construída para receber com segurança os quadrimotores a jato de primeira geração: Comet, VC-10, DC-8, Convair 880, 990 e Boeing 707. Com a crescente utilização desses tipos de aeronave, a partir de 1958, era imprescindível poder contar com um aeroporto de alternativa para o Galeão, na época o único com pistas longas o suficiente para receber os jatos.

Construído em um local de condições climáticas ideais, estudos apontam que seu microclima é garantia de boas condições operacionais, até mesmo no mais rigoroso inverno. Em dias assim, não é raro que todos os aeroportos do sudeste do Brasil fechem ou operem por instrumentos, com exceção de Viracopos, que permanece aberto e recebendo vôos destinados a outros aeroportos, temporariamente sem condições de operação (CENTRO COMERCIAL VIRACOPOS, 2008).

Viracopos apresenta o maior terminal de cargas da América do Sul, o Terminal de Logística de Carga de Importação e Exportação, que possui uma área de mais de 81 mil metros quadrados, com capacidade de processar até 720 mil toneladas de carga aérea por ano. De cada três toneladas de mercadorias exportadas e importadas no Brasil, uma passa por Viracopos. É também um importante centro distribuidor de carga, devido a sua localização geográfica privilegiada - um dos mais importantes polos tecnológicos do país.

Administrado pela INFRAERO a partir de 1980, o aeroporto começou a se destacar no segmento de carga aérea internacional na década seguinte, evidenciando sua vocação cargueira. Responde, na contemporaneidade, pela maior movimentação de exportação aérea do país. Em 2005, o terminal movimentou 215 mil toneladas, das quais 193

mil eram cargas importadas ou exportadas. De lá saem exportações para 150 países nos cinco continentes, representando cerca de 40% das exportações brasileiras, e mais de 80 países encaminham seus produtos para o Brasil por meio de Viracopos (CENTRO COMERCIAL VIRACOPOS, 2008).

Em 2005, houve aproximadamente 26 mil pousos e decolagens, mais de 752 mil passageiros embarcaram ou desembarcaram em Viracopos. A Receita operacional do Aeroporto, neste período, foi de R\$ 150 milhões (CENTRO COMERCIAL VIRACOPOS, 2008).

O Aeroporto de Viracopos conta também com um completo Centro de Treinamento para todos os envolvidos em atividades aeroportuárias nas áreas de *Safety*, *Security* (segurança da aviação civil), Transporte de Cargas Perigosas (DGR - *Dangerous Goods*), Transporte de Animais Vivos (AVI), dentre outros (INFRAERO, 2008).

Desde 1995, a INFRAERO realiza investimentos para a implantação da primeira fase do Plano Diretor do aeroporto, com melhorias nos terminais de carga e terminal de passageiros. Em 06 de outubro de 2005, foi inaugurado o novo Terminal de Passageiros, quando então a capacidade do terminal foi ampliada de 800 mil passageiros / ano para 2 milhões de passageiros / ano (INFRAERO, 2008).

Na contemporaneidade, a presença de um aeroporto pode significar vantagens competitivas nas relações que determinados locais possuem com os mercados internacional, nacional e regional, por pertencerem ao processo produtivo de empresas de grande porte e também por “constituírem-se como verdadeiras cidades aeroportuárias onde são instalados aeroporto industrial, novas empresas e centros de negócios e serviços que geram emprego, renda e tributos ao município onde está localizado” (CAPPA, 2008, p.132).

A importância do município de Campinas, em virtude de contar com o aeroporto Internacional de Viracopos, pode ser percebida a partir de sua dinâmica econômica e pela influência existente sobre na região de seu entorno. Como afirma Cappa (2008, p. 166).

Essa influência pode ser compreendida a partir do processo histórico de desenvolvimento de Campinas, desde sua fundação em 1774, passou pela sua localização geográfica, e que, ao receber investimentos de infra-estrutura de transportes, tornou-se estratégica porque atraiu empresas e foi importante para atrair e expandir distintas atividades econômicas e impulsionar um processo de urbanização.

Cappa (2008, p.167) garante ainda que a atividade aeroportuária representa uma nova função de dimensão internacional contida na metrópole campineira e “pode projetar

Campinas como ‘porta de conexão’ para o comércio internacional no país de forma compatível com as especificidades históricas de seu desenvolvimento”, que desde a sua fundação esteve relacionado à sua localização geográfica estratégica.

Também se destacam, na cidade de Campinas, um moderno parque industrial e tecnológico, renomadas instituições de ensino superior e instituições de desenvolvimento em pesquisas, fatores que classificam o município como "tecnopolo".

Tecnopolo é um termo utilizado para destacar a reunião, em um mesmo lugar, de diversas atividades de “alta tecnologia, pesquisa & desenvolvimento”, como empresas, universidades, centros de pesquisa etc. Isto facilita os contatos pessoais entre esses meios, e da sinergia produzida podem surgir inovações técnicas e novas ideias. Os tecnopolos concentram grande quantidade de mão-de-obra altamente qualificada (ZUQUIM e DE BENEDICTIS, 2006).

Segundo Jóia (1992), as indústrias de alta tecnologia possuem especificidades em sua produção e um alto grau de capacitação técnica, com exigências locais muito específicas. Essas indústrias normalmente se localizam próximas às universidades que possuem seus estudos direcionados à pesquisa de ponta de engenharia, física, química e computação, ou, ainda, próximas aos centros de pesquisas de empresas públicas e privadas. Com isso:

Novos espaços industriais surgem, com características próprias, dada a conjugação de elementos técnicos, sociais, econômicos e político-institucionais, que os diferenciam dos demais. Esses novos espaços são denominados ‘tecnopólos’ ou ‘pólos de alta tecnologia’. O seu surgimento ocorreu nos Estados Unidos e depois foi registrado em quase todos os países industrializados da Europa, no Japão, no Canadá e na Austrália. Nos anos 80, este fenômeno também tem se manifestado em países em desenvolvimento, de industrialização recente, como é o caso do Brasil, do México e dos ‘Tigres-Asiáticos’ (Cingapura, Coreia do Sul, Formosa e Hong Kong) (JÓIA, 1992, p. 10-11).

Relacionados à 3ª Revolução Industrial, os tecnopolos representam, na contemporaneidade, o que as grandes regiões industriais representavam na 1ª revolução industrial. Os tecnopolos têm como objetivo a criação e melhoramento de produtos e técnica, que, por sua vez, serão absorvidos pela indústria.

Zuquim e De Benedictis (2006) afirmam, também, que os tecnopolos são originários dos Estados Unidos, quando na Universidade de Stanford, na Califórnia, criou-se o Silicon Valley, e têm se espalhado para outros lugares, como Europa e Japão. Podemos considerar como cidades tecnopolos Tsukuba, no Japão, e Campinas, no Brasil.

Os tecnopolos geralmente se organizam ao redor de universidades, que recebem subsídios do governo e de companhias privadas. Junto das universidades surgem centros de pesquisas (sejam eles particulares ou governamentais), empresas e indústrias de ponta.

Jóia (2000, p. 19) define Polo Tecnológico como sendo:

Um arranjo espacial constituído de elementos chaves para o desenvolvimento científico e tecnológico, entre os quais estão presentes as instituições de pesquisa, as universidades, as empresas industriais de alta tecnologia, as empresas de base tecnológica e as organizações sociais de apoio.

Jóia (2000) garante que os Polos Tecnológicos não possuem restrições espaciais, como ocorre nos parques tecnológicos, e sim uma extensão territorial que equivaleria aos limites geográficos de uma ou mais cidades.

A RAC abriga importantes instituições de ensino superior, como a Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), a Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUCCAMP), a Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (ESALQ), da USP, e os Institutos de Biociências e de Geociências e Ciências Exatas da UNESP, entre outras.

A região possui a maior concentração de instituições de pesquisa e desenvolvimento do interior brasileiro, com destaque para o Centro de Pesquisa e Desenvolvimento (CPqD), a Fundação Centro Tecnológico para a Informática (CTI), a Companhia de Desenvolvimento Tecnológico (Codetec), o Instituto Agrônomo de Campinas (IAC), o Instituto Tecnológico de Alimentos (Ital) e o Laboratório Nacional de Luz Síncrotron (LNLS).

A existência dessas instituições e de inúmeras escolas técnicas, e a consequente disponibilidade de pessoal qualificado, foram fundamentais para a presença de empresas de alta tecnologia, que atuam principalmente nos setores de informática, microeletrônica, telecomunicações, eletrônica e química fina, além de um grande número de empresas de pequeno e médio porte, fornecedoras de insumos, componentes, partes, peças e serviços.

A oferta de serviços de saúde na região extravasa seus limites geográficos. Em Campinas destacam-se o Hospital das Clínicas da Unicamp, centro de referência que presta assistência médico-hospitalar em escala regional e nacional; o Hospital da PUC-Campinas; o Centro de Atendimento Integral à Mulher (CAISM), referência no atendimento da saúde da mulher; o Gastrocentro e o Hemocentro da Unicamp, e o Centro Infantil de Investigações Hematológicas Dr. Domingos Boldrini, referência em pesquisa e tratamento de câncer

infantil. Com bons hospitais e postos de saúde, Americana e Piracicaba são, também, referências regionais em saúde.

Várias cidades da RAC têm no turismo uma de suas principais atividades econômicas, como é o caso das estâncias hidrominerais de Atibaia, Serra Negra, Águas de Lindóia, Águas de São Pedro, Amparo e Lindóia, conhecidas pela qualidade terapêutica de suas águas.

Na RAC foram implantados grandes empreendimentos turísticos e de lazer, como os parques temáticos de Vinhedo e Itupeva, localizados às margens da Rodovia Bandeirantes. Além disso, alguns municípios têm como tradição a apresentação de feiras e exposições periódicas de seus produtos agropecuários, como é o caso de Holambra, com a Expoflora; de Atibaia, com as festas de Flores e Morangos, da Uva, do Pêssego, do Morango, do Figo e Expolegumes; e de Louveira e Jundiaí, com a Festa da Uva.

Considerando a Região de Governo de Campinas (RGC) e dela excluindo os municípios de Mogi-Guaçu, Mogi-Mirim, Estiva Gerbi e Itapira, e incluindo Itatiba, iremos obter a composição da Região Metropolitana de Campinas (RMC), que a seguir será melhor apresentada.

### **2.3 Região Metropolitana de Campinas (RMC)**

A Região Metropolitana de Campinas (RMC) é constituída por dezenove municípios paulistas e foi criada pela Lei Complementar Estadual nº 870, de 19 de junho de 2000. Ocupa uma área de 3.673 km<sup>2</sup>, que correspondente a 1,3% do total do território paulista e conta com 2,5 milhões de habitantes, significando 6,5% da população total do Estado (IBGE, 2005).

Esta unidade é composta pelos seguintes municípios: Americana, Artur Nogueira, Campinas, Cosmópolis, Engenheiro Coelho, Holambra, Hortolândia, Indaiatuba, Itatiba, Jaguariúna, Monte Mor, Nova Odessa, Paulínia, Pedreira, Santa Bárbara d'Oeste, Santo Antônio de Posse, Sumaré, Valinhos e Vinhedo.

Em 2005, com a população de 2.578.033 habitantes, sua densidade demográfica era de 770,02 habitantes por km<sup>2</sup>, sendo maior nos municípios de Hortolândia (2.446,7 hab./km<sup>2</sup>), Sumaré (1.195,7 hab./km<sup>2</sup>) e Campinas (1.091,5 hab./km<sup>2</sup>).

Dos 19 municípios da região, apenas dois possuíam, em 2005, população inferior a 20 mil habitantes (Engenheiro Coelho e Holambra). Campinas (1.029.828 habitantes), Sumaré, Americana, Santa Bárbara d'Oeste, Hortolândia e Indaiatuba são os maiores municípios, todos com população superior a 100 mil habitantes, concentrando 77% da população regional.

A taxa de urbanização metropolitana atingiu, em 2005, 97,3%. Apenas cinco municípios possuíam taxas de urbanização inferiores a 90%: Holambra (53,7%), Engenheiro Coelho (77,1%), Itatiba (77,5%), Santo Antônio de Posse (84,9%) e Jaguariúna (89,7%). A região possui dinamismo superior ao de muitas metrópoles nacionais que são capitais estaduais e, nas últimas três décadas, apresentou taxas de crescimento demográfico maiores do que as da Região Metropolitana de São Paulo (RMSP). Campinas, a sede da região, tornou-se um dos 20 maiores municípios brasileiros, abrigando 39,9% dos habitantes da Região Metropolitana de Campinas (RMC).

Nos últimos vinte e cinco anos, a população regional passou de 1.269.559 habitantes, em 1980, para 2.578.033, em 2005. Entre 1991 e 2000, enquanto a população da RMC cresceu 2,68% ao ano, o Estado de São Paulo aumentou a uma taxa de 1,82% e, entre 2000 e 2005, essas taxas foram, respectivamente, de 2,02% e 1,72%. Assim, no contexto estadual, a RMC vem incrementando sua participação, tendo passado de 3,8% em 1970 para 5,1% em 1980, 5,9% em 1991 e 6,5% em 2005 (IBGE, 2007).

Os componentes migratórios interestadual, intraestadual e intrametropolitano desempenharam papel fundamental na configuração populacional, desde a consolidação da sede regional até a conformação e a estruturação do espaço metropolitano, mesmo com a tendência atual de menor número de migrantes.

No contexto econômico, nota-se que essa região passou por variadas transformações em sua base de produção, desde o início do século XIX, quando o predomínio da economia calcava-se no plantio de cana e na produção de açúcar. Posteriormente, já na metade deste mesmo século, iniciou-se a exploração cafeeira, e rapidamente a região tornou-se a maior produtora do Estado. Com esta atividade a região se manteve, até as primeiras décadas do século XX, bem posicionada econômica e politicamente, facilitando a integração de vários núcleos urbanos por intermédio das ferrovias. As grandes alterações surgiram a partir da crise cafeeira dos anos de 1930, e desta época até 1960 a indústria tornou-se predominante na economia urbana. Campinas, Americana e Indaiatuba destacam-se na produção industrial têxtil.



O Produto Interno Bruto (PIB) da RMC, em 2003, foi de R\$ 45 bilhões, o que representou 9,1% do total estadual (SEADE, 2007)

A evolução socioeconômica e espacial da região transformou-a em um espaço metropolitano com uma estrutura produtiva moderna, com alto grau de complexidade e grande riqueza concentrada em seu território. A infraestrutura de transportes, a proximidade do maior mercado consumidor do país, que é a Região Metropolitana de São Paulo (RMSP), o sofisticado sistema de ciência e tecnologia, a mão-de-obra altamente qualificada, entre outros, deram à RMC vantagens para instalação de novas empresas e para formação de arranjos produtivos nas áreas de petroquímica, têxtil, cerâmica e flores, entre outros.

A instalação de empresas estrangeiras, tais como Singer, Dunlop e Swift, na década de 1950, atraiu muitos pequenos e médios estabelecimentos fornecedores e, conseqüentemente, ocorreu um grande avanço no número de habitantes. O crescimento da industrialização da região se estendeu até 1970, quando Campinas já se tornara um centro regional de médio porte, com 375 mil habitantes (IBGE,2007).

A indução do processo de interiorização do desenvolvimento, fundamentada nas diversas políticas governamentais das esferas Federais, Estaduais e Municipais, voltadas principalmente para Campinas e Região, atraiu modernas e grandes empresas e promoveu a ampliação da rede de pequenas e médias empresas, com uma potente e diversificada estrutura produtiva, expandindo o setor terciário que, de forma mais dinâmica ainda, se sofisticou fortalecendo e ampliando as redes comerciais, financeiras e de serviços especializados.

Negri (1996, p.49) comenta que:

Diversas políticas governamentais induziram intenso processo de interiorização do desenvolvimento, que vão desde as implementadas durante o Programa de Metas (1956-60) e, principalmente, as posteriores, que incentivaram exportações, agroindústrias, o Proálcool, e ampliaram os investimentos públicos produtivos em infra-estrutura de transportes e comunicações e ciência e tecnologia (Unicamp, Replan, CPqD, CTI). Reforçam ainda mais esse processo de políticas de incentivos municipais implementadas por vários municípios da região.

Mendes (1991) afirma que a partir de meados da década de 1970, iniciou-se um processo de desconcentração relativa das indústrias localizadas na RMSP, direcionando-se tanto para o interior do Estado quanto para outros Estados da Federação.

Entre as causas dessa desconcentração merece destaque o esvaziamento populacional do campo. O mesmo processo de mudança no aparelho produtivo paulista, que deu base à capitalização da agricultura, criou

condições para um notável crescimento da implantação de estabelecimentos industriais no interior (MENDES, 1991, p. 37).

O mesmo autor cita que, no interior do Estado de São Paulo, os municípios situados a um raio de 150 km a partir da capital são os que apresentam a maior concentração industrial. Segundo ele “o entorno metropolitano, na verdade, nada mais é do que o conjunto formado pelos municípios mais industrializados das regiões administrativas de Campinas, Vale do Ribeira, Litoral e Sorocaba” (MENDES, 1991, p.38).

A RMC, devido à sua proximidade com a capital do Estado, São Paulo – maior metrópole nacional – articula-se intensamente com a capital, exercendo uma intensa centralidade e predomínio sobre outros importantes centros, confirmando que:

O processo de interiorização ampliou ainda mais a complexidade funcional dos centros urbanos paulistas, com ‘interações multifacetadas, multidirecionadas e de intensidade variada, que geram uma rede urbana cada vez mais complexa (CANO e BRANDÃO, 2002 p.403).

Essa proximidade de Campinas com a Capital, na visão de Queiroga (2008, p. 132), acarreta vantagens e desvantagens no sentido de que:

A metrópole campineira aproveita-se da expansão da dinâmica metropolitana paulista que há muito tempo, [...] já ultrapassou seus limites oficiais. Por outro lado, Campinas também não consegue se constituir como um centro metropolitano completo de escala estadual, pois sofre a desmedida concorrência com a Grande São Paulo; seu setor cultural e editorial, por exemplo, possui escala diminuta comparável à escala de sua economia e ao setor de pesquisas científicas desenvolvido em suas instituições. A RMC apresenta um moderno e diversificado parque industrial, mas a sede da maioria das grandes empresas encontra-se em São Paulo ou no exterior.

O setor agropecuário tornou-se moderno e diversificado, possuindo forte integração com os complexos agroindustriais e elevada participação de produtos exportáveis ou destinados ao mercado urbano de maior poder aquisitivo. Seus principais produtos são cana-de-açúcar, laranja, suinocultura, avicultura, horticultura, fruticultura e floricultura.

A produção regional tem aumentado sua participação no total estadual com a instalação de novas fábricas de setores intensivos em tecnologia, o que indica a posição privilegiada da região para a localização industrial, transformando-a no terceiro maior parque industrial do país, atrás apenas das Regiões Metropolitanas de São Paulo e Rio de Janeiro. A indústria abriga setores modernos e plantas industriais articuladas em grandes e complexas cadeias produtivas, com relevantes participações na produção estadual. Uma das divisões

mais representativas é a de alimentos e bebidas, que responde por cerca de um quarto da produção estadual (SEADE, 2007).

Sobressaem, ainda, os ramos mais complexos, como o de material de transporte, químico e petroquímico, de material elétrico e de comunicações, mecânico, de produtos farmacêuticos e perfumaria, e de borracha.

O setor terciário é dinâmico e avançado, apresentando interação com os demais setores da economia; apresenta modernos equipamentos de comércio, empreendimentos de grande porte em alimentação, entretenimento e hotelaria, além de uma variada gama de serviços, como os profissionais e os voltados para empresas. Há um destaque especial na área da saúde, dispondo de importantes equipamentos públicos e privados de saúde.

Como também já destacado no tocante à RAC, a economia da RMC se beneficia do suporte técnico propiciado pela presença de importantes instituições de ensino e pesquisa, e de sua localização geográfica, que tem facilitado o escoamento dos produtos por intermédio da logística de seu sistema de transportes (ferroviário, rodoviário e aéreo) (PIRES E SANTOS 2002, p 55).

A área de influência do município de Campinas, atualmente, é constituída por uma rede urbana fortemente integrada, pela facilidade de acesso, pelas curtas distâncias e pelas boas características do sistema viário.

A RMC apresenta seus setores econômicos distribuídos em 2,38% para o setor primário, 57,06% para o setor secundário e 40,55% para o terciário (SEADE, 2007).

A Região Metropolitana de Campinas não pode ser vista apenas como conjunto de objetos interligados buscando a fluidez e o desenvolvimento econômico. Há uma condição espacial formada por essa articulação de interesses, que envolve em sua realização uma infinidade de outras relações e usos do território, concretizados por agentes sociais que ali trabalham ou habitam (TOZI, 2008).

## **2.4 Campinas: Uma metrópole no interior do Estado de São Paulo**

O município de Campinas localiza-se na parte Leste do Estado, a 47°. 04'40" longitude Oeste e 22°. 53'20" latitude Sul, em uma altitude média de 680 m acima do nível do mar. Situado a 99 quilômetros da Capital, o município apresenta grande facilidade de acesso aos principais centros do país, como apresentado nas discussões sobre a RAC e RMC.

Faz divisa ao Norte com os municípios de Paulínia, Jaguariuna e Pedreira, a Leste com Morungaba, Itatiba e Valinhos, a Sul com Itupeva, Indaiatuba e Monte Mor e a Oeste com Hortolândia e Sumaré (IBGE, 2007).

Com uma localização privilegiada, próxima a importantes eixos de escoamento de produção e acesso à capital do Estado, e com uma industrialização acelerada desde o início dos anos 70, Campinas proporcionou um aglomerado urbano que abrange municípios como Sumaré, Valinhos, Vinhedo, Paulínia, Indaiatuba e Nova Odessa, região denominado por Davidovich e Lima (1975) por “Área de Campinas”.

A história do município de Campinas, com sua localização sempre em evidencia e em constante transformação e adaptação a novas atividades, permite justificar sua posição de destaque diante de outros municípios, bem como de outras regiões.

Confirma-se aqui o que diz Santos (2004, p.19), ao destacar a importância de analisarmos a dimensão histórica do objeto em estudo.

O estudo da história dos países hoje subdesenvolvidos permite revelar uma especificidade de sua evolução em relação às dos países desenvolvidos. Essa especificidade aparece claramente na organização da economia, da sociedade e do espaço e, por conseguinte, na urbanização, que se apresenta como um elemento numa variedade de processos combinados.

Referindo-se à localização de Campinas, nota-se que esta é a principal base de sustentabilidade e manutenção de seu desenvolvimento, o que é confirmado por Santos (2004, p.307) quando diz que “as metrópoles econômicas nacionais usufruem de uma posição estratégica na moderna rede de transportes. Isso lhes assegura relações mais fáceis com o resto do território, aumentando assim sua capacidade de competição”.

Gonçalves e Semeghini (2002, p.44) comentam que “a localização industrial foi o primeiro vetor dessa configuração metropolitana. As empresas que para aí se deslocaram a partir dos anos 50, dado seu porte e alcance (mercado nacional), privilegiaram a instalação ao longo das rodovias”.

Com as atividades econômicas e industriais localizadas fora dos centros urbanos e próximas aos limítrofes municipais, originou-se um espaço intermunicipal, interligando os municípios economicamente, sendo que esses municípios utilizam de uma única mão-de-obra, despertando e promovendo um grande fluxo de pessoas, produtos e serviços para essa região.

Para Gonçalves e Semeghini (2002), o anel viário, com suas indústrias, compôs o formato da estrutura metropolitana, fazendo com que surgissem vários bairros e loteamentos capazes de preencher e interligar os espaços entre os municípios.

Gonçalves e Semeghini (2002, p.46) sintetizam a metropolização de Campinas em decorrência de dois processos que ocorreram nesse espaço, de forma simultânea:

Por um lado, a transformação econômica derivada da industrialização pesada e processada a partir da base econômica, urbana e social previamente constituída em processos históricos anteriores; outro, a apropriação, uso e ocupação do solo urbano, segundo condições que se desenrolam tendo por suporte uma específica articulação de interesses privados, para a qual é essencial a ação sancionadora do poder público.

A migração para essa região, objeto de estudo de Baeninger (1996), destaca-se por ser o principal componente da análise da dinâmica demográfica do município, embora a autora relacione esse processo migratório diretamente à economia desenvolvida em cada período correspondente. “O estudo dessas duas dimensões –econômica e populacional – ilustrou a importância dos diferentes tipos de movimentos migratórios na composição da população de Campinas” (BAENINGER, 1996, p. 123).

A partir dessa análise populacional e econômica, pode-se verificar que Campinas apresenta uma grande representatividade nos setores: Primário, Secundário e Terciário, tendo no setor Terciário o fator que proporciona maior destaque da metrópole no cenário global. Como afirmam Gonçalves e Semeghini (2002, p. 47)

Ainda nos anos setenta, e seguindo uma tendência que remonta à época do café, Campinas consolidaria alguns aparatos setoriais de serviços voltados ao mercado estadual e mesmo nacional: é o caso do complexo aeroportuário, de setores do comércio atacadista como o de combustíveis, e dos complexos médico/hospitalar e de ensino superior, ciência e tecnologia.

O destaque para o setor terciário é atribuído ao porte, à densidade e à sofisticação do mercado consumidor da RMC. Foi esse mercado que trouxe grandes empresas do ramo para a região, exigindo equipamentos urbanos de dimensão metropolitana.

A construção de modernos equipamentos de comércio, empreendimentos de grande porte em alimentação, entretenimento e hotelaria, a ampliação da oferta de serviços profissionais e de serviços voltados para empresas, vão consolidando um padrão de consumo e um modo de vida tipicamente metropolitano (BRANDÃO e CANO 2002, p.22).

Dados do IBGE informam que em 1980 a população de Campinas era de 665 mil habitantes, e na época representava 52% da população total da RMC. Embora tenha tido um significativo crescimento populacional, sua participação no total da população da RMC caiu para 41,5% em 2005.

O crescimento populacional do município é atribuído ao fato de que:

A RMC teve forte imigração, representando mais de 40% de seu aumento populacional em 1980-1991 e 1991-2000, enquanto para Campinas representou, respectivamente, 17% e 14%. Em 1980-1991, mais de 30% dos imigrantes de Campinas eram da própria região, e mais de 45% da migração intrametropolitana da RMC tinham origem de Campinas (CANO E BRANDÃO, 2002, p.102).

A tabela a seguir ilustra dados relacionados à ocupação territorial e à população, bem como as faixas etárias significativas e representativas, e gêneros que compõem a formação de Campinas.

**Tabela 2 - Relação Território e População**

<b>Território e População</b>	<b>Ano</b>	<b>Município</b>	<b>Reg. Gov.</b>	<b>Estado</b>
Área (Em km2)	2005	887	5.290	248.600
População	2005	1.029.898	2.789.959	39.949.487
Densidade Demográfica (Habitantes/km2)	2005	1.161,10	527,40	160,70
Taxa Geométrica de Crescimento Anual da População - 2000/2005 (Em % a.a.)	2005	1,24	1,98	1,56
Grau de Urbanização (Em %)	2005	98,58	97,51	93,65
Índice de Envelhecimento (Em %)	2005	47,50	40,40	39,17
População com Menos de 15 Anos (Em %)	2005	22,01	23,01	24,43
População com Mais de 60 Anos (Em %)	2005	10,45	9,30	9,57
Razão de Sexos	2005	95,21	97,83	95,85

Fonte: SEADE/IBGE, 2007, organizado pelo autor, 2009

O dinamismo da economia regional, despontada desde início do século XIX, destacou-se em Campinas pela sua infraestrutura de transportes e, obviamente, pela rede urbana. Para Cano e Brandão (2002, p.106):

A dinâmica economia cafeeira proporcionou não só a diversificação da agropecuária, estimulando também a agroindustrialização. A crescente urbanização adicionou potencial à demanda por produtos industriais, estimulando, por sua vez, o nascimento local de indústrias. Assim, já na

década de 20 a Região Administrativa de Campinas detinha pouco mais de 9% do valor da produção industrial do estado, cifra que permaneceria nesse nível, até meados da década de 60.

A tabela a seguir apresenta dados econômicos do município de Campinas que representam sua importância econômica no Estado e no País.

**Tabela 03 - Dados Econômicos dos anos 2004 e 2005**

<b>Economia</b>	<b>Ano</b>	<b>Município</b>	<b>Reg. Gov.</b>	<b>Estado</b>
Participação nas Exportações do Estado (Em %)	2005	2,855282	11,783201	100,000000
Participação da Agropecuária no Total do Valor Adicionado (Em %)	2004	0,71	3,49	6,52
Participação da Indústria no Total do Valor Adicionado (Em %)	2004	44,60	57,36	46,26
Participação dos Serviços no Total do Valor Adicionado (Em %)	2004	54,69	39,15	47,22
PIB (Em milhões de reais correntes)	2004	14.716,83	54.264,09	546.606,82
PIB per Capita (Em reais correntes)	2004	14.262,06	19.433,59	13.725,14
Participação no PIB do Estado (Em %)	2004	2,692398	9,927445	100,000000

Fonte: SEADE/IBGE, 2007

Devido ao seu dinamismo, Campinas adquire especificidades na composição de determinados espaços, relacionadas a seu tempo, tornando-se um município diferenciado de outros que possuem até as mesmas características.

Os componentes do espaço são os mesmos em todo o mundo e formam um *continuum* no tempo, mas variam quantitativamente e qualitativamente segundo o lugar, do mesmo modo que variam as combinações entre eles e seu processo de fusão. Daí vêm as diferenças entre espaços (SANTOS, 2004, p.20).

Para considerarmos o município de Campinas como desenvolvido ou moderno em comparação a outros, devemos ter em mente que a história do desenvolvimento mostra que nenhuma concepção está em condição de se instituir como verdade absoluta, capaz de excluir as outras do campo considerado. “As verdades se estabelecem aos poucos. É preciso caminhar rumo a um pragmatismo tolerante” (ZAOUAL, 2006, p.24).

O município de Campinas, em relação às características de desenvolvimento, não pode ser analisado apenas pelo aspecto econômico, e sim, de modo geral, deve-se integrá-lo às relações sociais. Na realidade os espaços em questão revelam e desvendam que categorias

econômicas são simples extensão de crenças científicas e sociais. Para isso, é necessário levar em conta seus sistemas de representações simbólicas e sociais: mitos, crenças, regras, convenções, entre outras, ou seja, determinar o código local de suas atividades.

Santos (2004, p.31) afirma que:

Cada período é caracterizado pela existência de um conjunto coerente de elementos de ordem econômica, social, política e moral, que constituem um verdadeiro sistema. Cada um desses períodos representa *modernização*, isto é, a generalização de uma *inovação* vinda de um período anterior ou da fase imediatamente precedente. Em cada período histórico assim definido, as regiões ‘polarizadas’ ou centros de dispersão do poder estruturante dispõem de energias potenciais diferentes e de diferentes capacidades de transformá-las em movimento.

Campinas, neste início do século XXI, oferece condições para despertar interesses nos mais variados tipos de setores/atividades, pelo fato de ser capaz de oferecer produtos e serviços variados condizentes às expectativas, anseios, desejos e necessidades de diversificados públicos. Reafirmando o que Nurkse (*apud* SANTOS, 2004, p.36) diz: “a presença ou o simples conhecimento da existência de novos bens e de novos métodos de consumo aumentam a propensão geral do consumo”.

O montante das atividades realizadas, em determinados contextos, e a relação da população com o consumo colocam o município de Campinas em uma posição de “cidade primacial”, atraindo para si riquezas e valores diferenciados.

De acordo com T.G. McGree (1967, *apud* SANTOS, 2004, p.308), a cidade primacial:

É o foco institucional, topo do *ethos* nacional e centro da radiação do novo nacionalismo para as regiões distantes. A cidade primacial é assim o ponto de aplicação da maior parte das energias políticas e psicológicas da nova nação, o centro da maior parte das grandes indústrias, dos serviços e dos estabelecimentos de ensino. Enfim, ela capta a maior parte da riqueza nacional.

Essa atratividade de riquezas passa pela concentração de mão-de-obra, pela dominação do modelo cultural, por considerada taxa de consumo em relação à produção, bem como a oferta de serviços especializados (HOSELISTZ, 1957, *apud* SANTOS 2004, p.308), entre os quais podemos destacar os relacionados à hospedagem e eventos, enfim, ao turismo.

Sassen (1998, p 71) destaca diversos caminhos e significados múltiplos para o crescimento urbano:



No mundo em desenvolvimento presenciamos a tendência a um contínuo crescimento da megacidades e de sua primazia, bem como a emergência de novos pólos de crescimento resultantes da internacionalização da produção e do desenvolvimento do turismo. Em alguns casos, esses novos pólos de crescimento despontam como novas destinações para migrantes e, assim, contribuem para uma desaceleração da primazia. Em outros casos, quando se localizam na área de uma cidade primacial, exercem o efeito contrário.

A partir das novas tendências econômicas descritas por Sassen (1998), a mesma sugere uma nova tipologia das cidades: cidades globais, megacidades, metrópoles, cidades periféricas e cidades-satélite.

Na visão de Souza (2008), as cidades que se apresentam em uma condição de mundializada, apresentam lugares especializados que correspondem a uma demanda globalizada, com infraestrutura precisa e especializada. Assim sendo, essas infraestruturas e esses novos objetos não se espalham abrangendo todo o território, pois se assim acontecesse, não haveria desigualdades socioespaciais.

Esses chamados lugares mundiais são lugares complexos, onde o meio urbano permite o desenvolvimento de uma série de atividades localmente complementares, nos diversos subespaços metropolitanos, nos quais o *meio técnico, científico e informacional* cria, pelo uso do território, densidades técnicas altamente diferenciadas para receber, a cada dia, novas atividades neles projetadas – nos lugares – pelo funcionamento do mundo, ditadas pela nova divisão internacional do trabalho (SOUZA, 2008, p. 39).

Para Queiroga (2008, p. 120), nas regiões mais densas do “meio técnico-científico-informacional é que se encontram condições para a constituição de novos processos de urbanização, devido à base técnica e informacional que facilita novos arranjos produtivos e distributivos”.

Segundo Silva Neto (2008, p.62), a transformação de Campinas em metrópole pode ser considerada como “decorrência do meio técnico-científico-informacional no Estado de São Paulo. A localização e o alto grau de integração da economia regional com o desenvolvimento tecnológico fazem da RMC uma área favorável à realização da nova economia global”.

A economia internacional promove uma concentração financeira revelada na alteração das funções urbanas e por alterações irreversíveis na lógica do funcionamento da cidade, simbolizando mudanças bruscas e rápidas dos agentes de sua economia. Assim, as cidades necessitam cada vez mais de “espaços maiores de circulação, pois a rapidez é um

atributo deste período histórico, denominado de *técnico, científico e informacional*” (SOUZA, 2008, p.44).

Neste sentido, as metrópoles, com seus subespaços especializados fundamentados na ciência e na técnica, originados e pensados para promover a maior eficácia de um determinado tipo de função geoeconômica, necessitam de fluidez, suficiente para viabilizar a rapidez, que em um período de globalização constitui-se um fundamento primordial (SOUZA, 2008). Essa fluidez do território, segundo Souza (2008), constitui-se em um dos mais altos interesses das empresas e da reprodução capitalista, uma vez não haver acumulação sem circulação e não haver circulação sem um território fluido.

Assim, voltando à análise da problemática de Campinas, ligada à teoria de análise de espaço preconizada por Santos (1997), percebe-se que sua forma inicial (até o início do século XX) tinha como função a exploração da natureza por meio da agricultura (cana de açúcar e café). Assim, a relação do elemento homem e meio ecológico, e em uma pequena escala a regulação institucional desta relação, era o principal fundamento que governava a relação forma, função e estrutura deste espaço.

A partir do início do século XX, até meados deste, após a crise de 1930 a 1960, Campinas passou pelo processo de estruturação de sua infraestrutura e industrialização de sua produção. Então, após este espaço ser dotado de infraestrutura, com um sistema de transporte bem estruturado e a implantação de centros de ciência e tecnologia, a base da sobrevivência de sua população, de desenvolvimento de sua economia e, conseqüentemente, de conformação de sua estrutura espacial passou a ser a indústria, com destaque para a indústria têxtil, especificamente no município de Campinas. Logo o relacionamento dos elementos que compõem o espaço passou a ter como fundamento os homens, as firmas e as instituições.

Nesse sentido, cabe destacar a citação de Santos (2006, p. 105-106) ao apresentar que:

A primeira presença do homem é um fator novo na diversificação da natureza, pois ela atribui às coisas um valor, acrescentando ao processo de mudança um dado social. Num primeiro momento, ainda não dotado de próteses que aumentam seu poder transformador e sua mobilidade, o homem é criador, mas subordinado. Depois, as invenções técnicas vão aumentando o poder de intervenção e a autonomia relativa do homem, ao mesmo tempo em que se vai ampliando a parte da ‘diversificação da natureza’ socialmente construída.

Assim, a estrutura socioeconômica que passou a vigorar em Campinas e região, em meados do século XX, reforçada pelo processo de interiorização do desenvolvimento que vigorava no Estado de São Paulo (desconcentração das indústrias localizadas na RMSP, melhoria de infraestruturas de acesso e instalação de centros de ciência e tecnologia) e no país como um todo, fez com que, no final deste mesmo século, esta região viesse a se configurar como um espaço metropolitano, com uma estrutura produtiva moderna, com alto grau de complexidade e grande riqueza concentrada em seu território. Nesse sentido, as formas pré-existentes foram aos poucos adaptadas às novas funções, necessárias para atender às novas necessidades de sua população, agora composta não só por campineiros, mas por migrantes vindos de todas as regiões do país e, até mesmo, do exterior, como chefes e funcionários de multinacionais que ali se instalaram, estudantes em visita aos centros de Ciência & Tecnologia. Também foram criadas novas formas, com a função de dar suporte à estrutura conjuntural.

A estrutura construída para o atendimento das necessidades da conjuntura global fez com que a cidade de Campinas se configurasse em espaços especializados, com formas e funções especializadas. Desta forma, a partir de sua configuração como uma sede de região metropolitana, Campinas tornou-se centro provedor de serviços e produtos especializados, os quais dão suporte à rapidez exigida pela conjuntura global na qual está inserida. O setor hoteleiro e toda a gama de serviços turísticos a ele integrada constituem um dos elementos essenciais à rapidez e fluidez do espaço e desenvolvimento das atividades capitalistas. Assim, nos próximos capítulos, buscou-se analisar como vem se constituindo o fenômeno turismo no espaço delimitado por esta pesquisa, cidade de Campinas, como está apresentada sua estrutura hoteleira, a questão locacional a ela relacionada e a forma de se organizar em função do novo arranjo de objeto e ações que conformam as relações socioespaciais presentes na cidade de Campinas.

## **CAPÍTULO III – Cidade e turismo no contexto das transformações contemporâneas**

### **3.1 Cidade e turismo**

As metrópoles caracterizam-se por concentrar a maior parte dos recursos econômicos, mercado de trabalho diversificado e, ainda, uma imagem de realização do consumo. Almeida (2001, p. 398) considera, de modo geral, que “as metrópoles brasileiras têm se adaptado às necessidades e aos interesses dos novos agentes econômicos, e o poder público tem exercido um papel primordial, seja por intermédio do setor financeiro ou das políticas de planejamento”.

O espaço urbano, que antes era tido apenas como centro de transformação dos produtos, ou seja, relacionado à indústria, converteu-se em um lugar privilegiado para a produção e troca de valores também intangíveis, como a prestação de serviços, a comunicação, o conhecimento, o lazer e o entretenimento.

Para Albuquerque (2003), as cidades demonstram uma determinada tendência em desenvolver sua capacidade de especialização funcional, aprofundando a divisão territorial do trabalho na própria região. Assim, as sedes metropolitanas acabam por se configurar como centros provedores de serviços; local de integração, socialização, congregação; busca de capacitação, treinamento e conhecimentos; local de lazer e entretenimento; residência etc, enfim, necessidades da sociedade que está integrada às atividades e produtos desenvolvidos em seu entorno.

Como exemplo desse fenômeno, Albuquerque (2003) cita o caso da RMC, em que o município de Paulínia se destaca pela importante atividade de refinamento de petróleo e, conseqüentemente, atrai grandes indústrias e investimentos na área de química fina e petroquímica. Ao mesmo tempo, Campinas que está deixando de receber tantos investimentos industriais e tornando-se um centro receptor de grandes investimentos nas atividades comerciais e de serviços, relacionados às empresas de alta tecnologia.

Segundo Chesnais (1996, p.185), os “serviços são a nova fronteira para a mundialização do capital”, pois por meio das inovações tecnológicas são criados inúmeros serviços para dar-lhe suporte, e entre eles incluem-se os serviços turísticos.

A partir deste raciocínio, nota-se que algumas cidades, como Campinas, que se constitui em uma sede de região metropolitana, em um processo evolutivo, alteram sua estrutura para cumprir o que lhe é proposto como verdadeira vocação. As cidades criam e recriam espaços com novas estruturas capazes de suprir suas necessidades, originárias das relações entre empresas e pessoas que compartilham funções específicas no detalhamento e cumprimento de sua vocação.

Assim, entre os setores que regiões metropolitanas desenvolvem para suprir suas necessidades de fluidez e de integração ao global, uma vez estando vocacionada a acolher os fluxos gerados pelos negócios que ali acontecem, está o setor hoteleiro, de alimentação, de transportes, entre outros, ou seja, o setor de serviços e atividades diretamente relacionadas ao turismo.

Um exemplo disso se dá pela instalação de hotéis para suprirem a necessidade de hospedagem dos fluxos de pessoas gerados em decorrência das atividades industriais, de serviços e de negócios, que se desenvolvem em regiões metropolitanas. Além de que, como afirma Rodrigues (2006), considera-se o turismo como elemento fundamental para a globalização, uma vez constituir-se um chamariz no modelo de acumulação contemporâneo.

Na concepção da OMT (2006, p.20), turismo “compreende todas as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu ambiente habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com a finalidade de ócio, negócios e outros motivos”.

Para o Ministério do Turismo (MTur), de acordo com a Lei Geral do Turismo (Lei nº 11.771 de 17 de setembro de 2008, em seu Art. 2º.), as viagens de negócios e convenções também são contempladas, uma vez que o turismo constitui-se em “atividades realizadas por

pessoas físicas durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a 1 (um) ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”.

Assim, o Turismo pode ser analisado como sendo um fenômeno que busca atrair, acomodar e atender, com cortesia e gentileza, as necessidades e desejos de grupos ou indivíduos em viagem. Além disso, o turismo afeta diretamente setores como o industrial, o de transporte, de fornecimento de alimentação, de alojamento, de entretenimento e de recreação. Vale ressaltar que as atividades turísticas geram, ainda, impactos secundários, afetando indiretamente o restante da economia, com o chamado efeito multiplicador.

Segundo a OMT, o fenômeno turismo gera riquezas a indivíduos, famílias, comunidades e até regiões inteiras, por proporcionar emprego a milhares de pessoas e transações comerciais, direta e indiretamente, em hotéis, locadoras de veículos, agências de, lojas de artesanato e *souvenirs*, restaurantes, fazendas, transportadoras, entre outros segmentos da economia. Atribui-se ainda ao turismo a capacidade de contribuir para a ativa preservação do patrimônio histórico no mundo e, ainda, tornar-se uma ferramenta que promove o desenvolvimento intersetorial, em decorrência do efeito multiplicador dos investimentos (BNDES, 2005).

Quanto à geração de empregos, o turismo emprega atualmente cerca de 6 milhões de pessoas no Brasil, o que equivale a 8% da população economicamente ativa (BACEN, 2005). A capacidade de geração de empregos diretos no setor hoteleiro é em média 0,53 pessoa por Unidade Habitacional (UH), variando esse índice com a categoria do hotel e com a localização do estabelecimento (BACEN, 2005). Mings e Chulikpongse (1994) consideram que o turismo atua como um agente de mudança, trazendo inúmeros impactos às condições econômicas regionais, às instituições sociais e à qualidade ambiental.

No decorrer da história, entre as principais motivações que levam indivíduos a realizarem viagens, está a peregrinação religiosa, os ganhos econômicos, as guerras, as fugas e as migrações. Na contemporaneidade, percebe-se que outras motivações vêm incentivando fluxos de viajantes, como a participação em convenções e eventos. Neste contexto, as cidades acabam se constituindo em aliadas do turismo, uma vez que:

As cidades são crescentemente percebidas como locais onde intercâmbios imateriais são facilitados, o que faz com que elas sejam lugar propício para a criação de novos conhecimentos e, como consequência, centros de inovação. As cidades costumavam ser centros de produção material; agora, a força motora das aglomerações passou a ser a produção e comunicação de

idéias, conhecimento e informação (STORPER e VENABLES, 2005, p. 21).

McIntosh e Goeldner (*apud* WALKER, 1990, p. 57) postulam que as motivações básicas das viagens podem ser divididas em quatro categorias:

- 1) *Motivações Físicas*: repouso, prática de esportes e atividades de praias – diversões saudáveis e relaxantes;
- 2) *Motivações culturais*: o desejo de conhecer outros países e culturas – música, arte, folclore, danças típicas e religião;
- 3) *Motivações interpessoais*: desejo de encontrar e conhecer gente, visitar amigos e parentes, escapar da rotina, da família ou do vizinho; enfim, fazer novos amigos;
- 4) *Status e prestígio*: anseio por reconhecimento, atenção, apreço e uma boa reputação.

Podem-se acrescentar, ainda, a essas motivações:

- a) *Concretização de negócios*: viagens de negócios, fechamento de contratos, conhecimento de novos produtos.
- b) *Reabilitação física*: a necessidade de se deslocar para centros de terapias naturais ou até mesmo centros médicos especializados.
- c) *Aperfeiçoamento e atualização*: participação em feiras de exposição de novos produtos, congressos, seminários, palestras e treinamento.
- d) *Variações climáticas*: fugir do desconforto térmico, seja frio ou quente.

A partir destes motivos básicos, para impulsionar o indivíduo ou grupo a realizar uma viagem, torna-se necessário que o mercado esteja atento a esses anseios e saiba atender às necessidades e suprir as expectativas de seus viajantes. Para isso, na contemporaneidade, a segmentação de mercado passa a ser uma estratégia para atrair públicos condizentes ao perfil de consumo, para a definição de um produto mais adequado e para uma maior comunicação entre produtores e consumidores.

Existem inúmeros critérios a se considerar no intuito de segmentar um mercado. No quadro a seguir, Pimenta e Richers (1991) apresentam as principais formas de segmentação.

**Quadro 3 - Formas de Segmentar o Mercado**

Modalidade (formas)	Crítérios
Geográfica	Extensão do mercado potencial, concentração geográfica, transporte e acesso, polarização, bairros e ruas, tráfego, centro de compras.
Demográfica	Idade, sexo, domicílio, família, ciclo de vida (jovem, adulto, idoso).
Socioeconômica	Classe de renda, instrução ocupação, <i>status</i> , migração, mobilidade social.
Padrões de consumo	Frequência de compra, local de compra, lealdade a marcas.
Benefícios procurados	Satisfação sensorial, prestígio social, emulação-preço favorável, qualidade/durabilidade, redução de custos, atendimento e serviços.
Estilo de vida	Expectativa de vida, uso do tempo, interesses predominantes, participação em eventos e agrupamentos sociais, uso do dinheiro, amizades e relações pessoais.
Personalidade	Bases culturais, atitudes e valores, liderança, agentes de mudanças.
Caracterização econômica	Setor de atividade, tamanho das empresas atuação de concorrentes, acessibilidade, uso e aplicações, unidade de decisão de compra, demanda derivada.

Fonte: Pimenta e Richers (1991, p. 45)

Assim, como estratégia de *marketing* a segmentação vem sendo utilizada pela administração de bens e serviços para o alcance da qualidade em seu ramo de negócios. Para que um segmento turístico seja específico e se converta em unidade de ferramenta de *marketing*, o mesmo deve reunir uma série de requisitos: homogeneidade, substancialidade, acessibilidade, adequação, quantificação e capacidade de resposta.

O quadro a seguir ilustra os critérios de segmentação do mercado turístico.

**Quadro 4 - Segmentos do Mercado Turístico**

Crítérios de segmentação	Segmentos
Idade	- Turismo Infantil - Turismo juvenil - Turismo de Meia-Idade - Turismo de Terceira-Idade
Nível de Renda	- Turismo popular; - Turismo de classe média; - Turismo de luxo;
Meio de Transporte	- Turismo aéreo - Turismo rodoviário; - Turismo ferroviário; - Turismo marítimo - Turismo fluvial/lacustre;
Duração da permanência	- Turismo de curta duração;



	- Turismo de média duração; - Turismo de longa duração;
Distância do mercado consumidor	- Turismo local; - Turismo regional; - Turismo nacional; - Turismo continental; - Turismo intercontinental;
Tipo de grupo	- Turismo individual; - Turismo de casais; - Turismo de famílias; - Turismo de grupos;
Sentido do fluxo turístico	- Turismo emissivo; - Turismo receptivo;
Condição geográfica da Destinação turística	- Turismo de praia; - Turismo de montanha; - Turismo de campo - Turismo de neve;
Aspecto cultural	- Turismo étnico; - Turismo religioso - Turismo histórico
Grau de urbanização da destinação turística	- Turismo de grandes metrópoles; - Turismo de pequenas cidades; - Turismo rural; - Turismo de áreas naturais
Motivação da viagem	- <b>Turismo de negócios;</b> - Turismo de eventos; - Turismo de lazer; - Turismo de saúde; - Turismo educacional; - Turismo esportivo - Turismo de pesca;

Fonte: Ignarra (2003, p.119-120) [grifo do autor]

Nesse sentido, as cidades vêm segmentando suas atividades, inclusive no turismo, no intuito de alcançar mais qualidade e, como consequência, atender às necessidades indicadas em sua vocação.

Dentro do foco dessa pesquisa, o turismo na cidade de Campinas, destacamos o segmento de turismo de negócios (TN), definido por Poza (1993 p.267) como: “viagens motivadas por interesses voltados a uma atividade lucrativa ou de desenvolvimento profissional. É a ação cujo propósito é a possibilidade de realização de contatos, negócios ou obtenção de conhecimentos a eles relacionados”.

Na visão de Oliveira (2002, p.90), TN seria o:

Turismo praticado por executivos que viajam para participar de reuniões com seus pares, para visitar os fornecedores dos produtos que comercializam e fechar negócios. Trata-se de um público exigente, que requer muitas atenções. Hospedam em hotéis de luxo e que disponham de serviços especializados (guias bilíngües, tradutores, interpretes, salas de reuniões, secretarias, motoristas e veículos especiais). Trata-se de uma clientela importante, que viaja durante o ano todo, independente da estação do ano.

Para a OMT (2001, p.264), “o Turismo de Negócios e de congressos está relacionado em parte com o turismo urbano a ser desenvolvido, normalmente nas grandes cidades ou nas populações com tradição industrial, comercial, científica e cultural”. Assim, percebe-se uma proximidade do TN com outro segmento, o de congressos e eventos, que está diretamente relacionado às cidades.

Diferentemente do turismo de Lazer, modalidade cuja prática depende de recursos considerados atrativos, geralmente naturais ou culturais, como busca de sol, mar ou de patrimônio construído pelas civilizações no passar dos tempos (seja bens culturais ou estruturas artificiais como parques de diversões), o TN, ao contrário, caracteriza-se pela flexibilidade, podendo acontecer em qualquer lugar. Como especifica Cruz (2006, p. 204), “um negócio qualquer pode estar sendo realizado em qualquer lugar da cidade em que haja alguém disposto a vender e outro alguém disposto a comprar”.

O mesmo se dá com o turismo de eventos, que para Hoeller (2000, p.75):

É a parte do turismo que leva em consideração o critério relacionado ao objetivo da atividade turística. É praticado com interesse profissional e cultural através de congressos, convenções, simpósios, feiras, encontros culturais, reuniões internacionais, entre outros, e é uma das atividades econômicas que mais crescem no mundo atual.

Portanto, independente da hierarquia de atratividade dos recursos disponíveis na localidade para o turismo, esta pode desenvolver a modalidade de TN ou turismo de eventos.

Todavia, deve-se atentar ao tipo específico de negócio que estamos tratando nesta investigação, pois se tomarmos como exemplo o comércio da Rua 25 de março, no centro do município de São Paulo, lá acontece uma enorme quantidade de negócios, diariamente, porém não mensurável na questão de utilização de meios de hospedagem, por se tratar do movimento de excursionistas que retornam aos seus municípios de origem no mesmo dia.

Assim, o nosso foco de estudo, Campinas e o turismo, fundamenta-se, em sua maioria, em negócios aparentemente de grande valor, efetuados por executivos que

demandam de uma estrutura específica para a realização dos mesmos, como auditórios, centros de convenções, equipamentos específicos para exposição e, principalmente, hospedagem, uma vez que estes negócios não precisam acontecer, necessariamente, nas dependências do hotel.

De acordo com dados de *Howard Consulting* (2006), em 2005 o turismo de negócios e a participação em congressos e seminários foram responsáveis por 52,1% do total das viagens realizadas no mundo. Os hotéis de Hong Kong, Japão e Austrália apresentaram taxas médias anuais de ocupação acima de 75%, sendo estas as maiores em termos mundiais. Os destaques de faturamento da indústria hoteleira continuam com a América do Norte e os países da Comunidade Econômica Européia (CEE), que juntos são responsáveis por 76% dos valores envolvidos. Paralelamente, observa-se que essas mesmas regiões são a sede de 80% dos congressos realizados mundialmente.

O panorama brasileiro do setor de turismo referente a viagens motivadas por interesses comerciais, negócios e convenções foi o que mais cresceu entre 2001 e 2005, apresentando um aumento de 13%, enquanto que neste mesmo período o turismo de lazer apresentou apenas 10% de acréscimo (BNDES, 2006).

Nos últimos 15 (quinze) anos, o turismo de negócios no Brasil tem apresentado crescimento como consequência da estabilização da economia brasileira, bem como da vinda de investidores e comerciantes estrangeiros. De acordo com informações do Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), em 2006, cerca de 28,7% das pessoas vieram ao país com esse objetivo. Em 2007, este índice atingiu 32,6% dos visitantes (EMBRATUR, 2007).

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Hoteleira (ABIH –SP), a participação dos turistas de negócios no total de visitantes que desembarcaram em São Paulo, no primeiro trimestre do ano 2007, alcançou o dobro do índice registrado no mesmo período de 2006. Paralelamente ocorreu um aumento de 50% na média das despesas diárias dos visitantes da cidade, bem como na média da estada dos turistas, que passou de 3,23 para 3,70 dias. A taxa média de ocupação registrada nos hotéis de São Paulo, nos primeiros meses deste ano, foi de 70% (ABIH, 2008).

Segundo dados da *Internacional Congress and Convention Association* (ICCA, 2007), 60% do fluxo turístico mundial corresponderam a viagens de lazer e 40% são deslocamentos de caráter comercial ou viagens de negócios. Este mesmo órgão garante que nas viagens de executivos cerca de 45% do total correspondem à participação em eventos, principalmente congressos e feiras comerciais, industriais e de serviços, e que os turistas que

participam de congressos, convenções, entre outros, realizam uma despesa média três vezes maior à de um turista que viaja a lazer. Este fato ocorre devido às despesas, em sua maioria, serem mantidas pelas empresas que proporcionam as viagens.

Em relação às viagens, levantamentos realizados demonstram que 68% são em função de compromissos executivos, 23% de turismo e 9% em função de outros motivos. O tempo médio de permanência de um turista de eventos na localidade corresponde ao dobro do tempo que um turista de lazer permanece. E ainda cerca de 90% dos participantes de congressos, convenções, reuniões de negócios ou similares comparecem ao evento com acompanhantes, proporcionando receitas extras significativas, principalmente pela permanência no local após o término do evento (ICCA, 2007).

Os encontros de negócios, assim como os demais tipos de eventos existentes, apresentam, além da importância significativa para o desenvolvimento turístico, peculiaridades relacionadas com o ambiente socioeconômico, tais como: possuem uma programação regular e tradicional durante o ano, colaboram para assegurar a estabilidade da atividade econômica, estimulam e consolidam contatos comerciais e lançamento de novos produtos e serviços por meio de serviços de feiras e *workshops*, aumentam a taxa de ocupação e, conseqüentemente, as receitas das empresas de transportes e hotéis (ZANELLA, 2004).

Os eventos também incrementam a arrecadação de impostos e tributos, contribuem para o ingresso de divisas decorrentes dos fluxos turísticos internacionais, estimulam iniciativas e investimentos para instalação e construção de centros de eventos, convenções e negócios, divulgam e consolidam a imagem da localidade-sede e das entidades e empresas que participam do evento, proporcionam a geração de novos empregos e contribuem para melhoria dos serviços de infraestrutura da localidade-sede (ZANELLA, 2004).

Os eventos podem acontecer em centros de convenções, hotéis, clubes, auditórios, entre outros locais, dependendo apenas do tipo de evento, nível e número de participantes, e ainda dos interesses dos patrocinadores e colaboradores.

Para a escolha do local, deverão ser considerados principalmente os aspectos relacionados com a estrutura de serviços oferecida pela localidade onde será realizado o evento, tais como: instalações físicas; infraestrutura de apoio administrativo e de serviços; segurança; meio de comunicação; transporte, locomoção e acesso a pontos de táxi, ônibus, aeroporto, entre outros; proximidade de estabelecimentos de serviços, tais como restaurantes e hospitais.

Sendo a cidade de Campinas sede metropolitana e alvo de inúmeros negócios e eventos, a seguir discute-se como o turismo vem sendo realizado e como se apresenta no município.

### **3.2. Campinas e o turismo**

Campinas, no turismo, assim como em outros ramos econômicos, também demonstra sua vocação e real importância no contexto regional, estadual e até nacional.

O Campinas e Região *Convention and Visitors Bureau* (CRC&VB), Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e Consultoria Turística Integrada (CTI) afirmam que as atividades relacionadas ao turismo estão diretamente voltadas aos eventos que lá acontecem. Os eventos possuem uma representação significativa na economia do município e região de Campinas.

Dados apresentados pelos órgãos acima citados demonstram que acontecem anualmente cerca de 6.000 eventos na cidade, envolvendo mais de 2 milhões de participantes. A soma dos gastos gerais dos participantes, com as receitas das empresas organizadoras, chega a uma renda total que ultrapassa 1 bilhão de reais.

A geração de empregos também é significativa, sendo o setor responsável pela criação de quase 12.000 postos de trabalho, dos quais, mais de 4.000 são empregos diretos.

O recolhimento de impostos, outro dado apurado na pesquisa, é bastante significativo e, por si só, tenta mostrar a necessidade de um envolvimento das autoridades com o setor, quer por meio de políticas públicas de incentivo, quer por meio da participação efetiva nos custos de divulgação do município. Estima-se que, entre impostos municipais, estaduais e federais, o setor tenha sido responsável pelo recolhimento de quase 100 milhões de reais no ano de 2000 (CRC&VB, 2007)

O CRC&VB atua com o propósito de desenvolver economicamente o município de Campinas e região, por intermédio da promoção da atividade turística, focando o mercado do turismo de negócio e de eventos.

O critério adotado pelo CRC&VB em relação às empresas e profissionais que desejam se filiar constitui-se na declaração do interesse de atuar no setor de turismo de negócios e/ou eventos das cidades que compõem a RMC e submeter à aprovação de seu

Conselho Deliberativo. Todas as empresas passam por uma avaliação da diretoria para que o nível dos serviços prestados (independente do setor) seja o mesmo e, ao mesmo tempo, que a direção do *Convention* tenha conhecimento das empresas que estão ligadas à associação.

No ano de 2007, Campinas classificou-se em 6°. lugar no *ranking International Congress & Convention Association (ICCA)*, entre os municípios que mais receberam eventos no país, como especificado no Quadro no. 5.

**Quadro 05: Ranking dos Conventions Visitors Bureau por quantidade de eventos internacionais captados no Brasil**

CLASSIFICAÇÃO	Cidade / Estado	No. de Eventos 2007	Posição nas Américas	Posição ranking global
1º.	São Paulo / SP	54	1º.	18º.
2º.	Rio de Janeiro / RJ	48	3º.	26º.
3º.	Salvador – BA	17	16º.	74º.
4º.	Fortaleza – CE	11	25º.	109º.
	Brasília – DF	11	26º.	113º.
5º.	Florianópolis – SC	8	33º.	152º.
6º.	Curitiba – PR	6	40.	188º.
	Campinas – SP	6	43.	202º.
7º.	Foz do Iguaçu – PR	4	-	-
	Porto Alegre – RS	4	-	-
8º.	Gramado – RS	3	-	-
	Santos – SP	3	-	-
	Vitória – ES	3	-	-
9º.	Angra dos Reis – RJ	2	-	-
	Belo Horizonte – MG	2	-	-
	Goiânia – GO	2	-	-
	Joinville – SC	2	-	-
	Natal – RN	2	-	-
	Ouro Preto – MG	2	-	-
	Recife – PE	2	-	-
10º.	Águas São Pedro – SP	1	-	-
	Belém – PA	1	-	-
	Búzios – RJ	1	-	-
	Ilhéus – BA	1	-	-
	Manaus – AM	1	-	-
	Niterói – RJ	1	-	-
	Paraty – RJ	1	-	-
	Porto Seguro – BA	1	-	-
	Ribeirão Preto – SP	1	-	-
	São Carlos – SP	1	-	-
	S. José do Rio Preto – SP	1	-	-
	S. José dos Campos – SP	1	-	-
	São Leopoldo - - SP	1	-	-
	Ubatuba – SP	1	-	-
Uberlândia – MG	1	-	-	

Fonte: ICCA, 2007, Organizado pelo autor, 2009

Não muito diferente da realidade nacional, como será apresentado no próximo item deste capítulo, o CRC&VB tem sua composição de associados distribuídos em 30% de hotéis, 15% de restaurantes, 15% de Centros de Convenções e 40% de outros tipos de empresas com interesse turístico (CRC&VB, 2008).

Pode-se considerar que Campinas é um município bem servido de espaços para eventos. O CRC&VB considera espaços para eventos apenas os espaços com capacidade mínima de 100 lugares e que sejam locais, e assim considera 18 espaços para eventos na cidade.

O maior número de locais disponíveis para realização de eventos concentra-se na rede hoteleira da cidade, como pode ser observado na tabela 04 e gráfico 01, abaixo.

**Tabela 04 – Tipologia dos Espaços para Eventos em Campinas**

<b>Classificação</b>	<b>Número de espaços</b>	<b>% do total</b>
<b>Casa Noturna</b>	1	5,56
<b>Pavilhão de Exposições</b>	1	5,56
<b>Clube / Estádio</b>	2	11,11
<b>Hotel / Flat</b>	8	44,44
<b>Teatro / Auditório</b>	2	11,11
<b>Hotel de Lazer</b>	2	11,11
<b>Buffet / Restaurante</b>	1	5,56
<b>Outros</b>	1	5,56
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100,00</b>

Fonte: FBC&VB/SEBRAE/CTI, 2001.

Nestes espaços há uma distribuição relativamente equilibrada, entre tipos de eventos organizados. Há uma ligeira supremacia dos eventos socioculturais (17,20%), mas somando convenções, reuniões, congressos, feiras comerciais e exposições/ leilões, eventos mais relacionados a negócios e aquisição de conhecimento e contatos, o índice alcança, aproximadamente, 55% do total, como pode ser percebido na tabela 05.

**Tabela 05 – Tipologia dos Eventos**

<b>Tipo de Evento</b>	<b>Número de unidades</b>	<b>% das respostas</b>
<b>Congressos</b>	14	15,05
<b>Reuniões</b>	14	15,05
<b>Feiras Comerciais</b>	10	10,75
<b>Eventos Esportivos</b>	10	10,75
<b>Exposições / Leilões</b>	13	13,98
<b>Eventos Socioculturais</b>	16	17,20
<b>Convenções</b>	15	16,13
<b>Eventos Mistos</b>	1	1,08
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100,00</b>

Fonte: FBC&VB/SEBRAE/CTI, 2001.

Observa-se que os espaços para eventos, em Campinas, possuem uma taxa de ocupação relevante. Do total de 18 espaços, 6 realizam mais de 20 eventos por mês. Destes 6 espaços, 1 chega a organizar até 25 eventos mensalmente; 2 cerca de 50 eventos, e ainda outros 2, mais de 60 eventos por mês. No período total de um ano são realizados cerca de 5.796 eventos na cidade (nos 18 espaços), com uma média de 322 eventos por espaço.

**Tabela 06 – Faixas de Número de Eventos por Mês**

<b>Quantidade de eventos</b>	<b>Número de espaços</b>	<b>% do total</b>
De 2 a 5	3	16,67
De 6 a 10	2	11,11
De 11 a 15	0	0,00
De 16 a 20	4	22,22
Acima de 20	6	33,33
Não Responderam	3	16,67
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100,00</b>

Fonte: FBC&VB/SEBRAE/CTI, 2001.

Os eventos se distribuem ao longo dos meses do ano, ocorrendo alguns picos sazonais especialmente nos meses de setembro e outubro, quando ocorre uma sensível elevação do número de eventos realizados. Há uma tendência, verificada nacionalmente, de acontecerem mais eventos no segundo semestre.



**Tabela 7 – Período do Ano de Maior Ocupação dos Espaços**

Mês	Número de unidades	% das respostas
Janeiro	2	1,98
Fevereiro	4	3,96
Março	6	5,94
Abril	9	8,91
Mai	11	10,89
Junho	8	7,92
Julho	7	6,93
Agosto	11	10,89
Setembro	14	13,86
Outubro	12	11,88
Novembro	7	6,93
Dezembro	9	8,91
Não Responderam	1	0,99
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100,00</b>

Fonte: FBC&VB/SEBRAE/CTI, 2001.

Contrariando a tendência verificada em quase todas as regiões, em Campinas há a mesma procura por espaços de eventos tanto nos dias úteis da semana como nos finais de semana, o que demonstra a quase ausência da sazonalidade do turismo de eventos e negócios, que também é chamado de turismo de baixa estação, por não ocorrerem picos coincidentes com os períodos de férias (Janeiro e Julho).

**Tabela 08– Dias de Maior Procura dos Espaços**

Dias	Número Espaços	% das respostas
Fins de Semana	11	50,00
Dias de Semana	11	50,00
Não Responderam	0	0,00
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100,00</b>

Fonte: FBC&VB/SEBRAE/CTI, 2001.

Campinas possui uma polarização de cunho regional, pois 60% dos eventos são de âmbito local ou regional. Os eventos de âmbito nacional contabilizam 24% do total. Percebe-se que eventos internacionais não possuem uma participação relativa entre os eventos realizados na RMC.

**Tabela 09 – Âmbito dos Eventos**

Âmbito	Número de espaços	% das respostas
Local	14	34,15
Nacional	10	24,39
Internacional	2	4,88
Regional	11	26,83
Latino-Americano	2	4,88
Mundial	0	0,00
Não responderam	2	4,88
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100,00</b>

Fonte: FBC&VB/SEBRAE/CTI, 2001.

A maior parte dos clientes interessados em locar os espaços de eventos é do setor de empresas privadas. No entanto, somando-se as entidades, instituições e outras organizações do terceiro setor, observa-se que estas se constituem em 33% dos clientes.

**Tabela 10 – Clientes que Locam os Espaços**

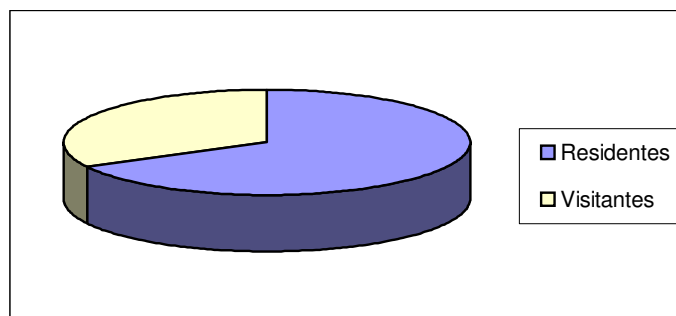
Tipo de Clientes	Número de unidades	% das respostas
Empresas Públicas	3	11,11
Empresas Privadas	14	51,85
Entidades/Instituições	5	18,52
Outros	4	14,81
Não Responderam	1	3,70
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100,00</b>

Fonte: FBC&VB/SEBRAE/CTI, 2001

A oferta pesquisada de áreas de exposição em Campinas soma 4.300 m<sup>2</sup>, já a oferta de assentos é de 28.869. Esta oferta mostra uma taxa de ocupação média anual de 59,8%, número ligeiramente superior à média nacional que, segundo ABIH (2007), é de 49%.

Com base nos preços praticados por estes espaços, de R\$8,66 por m<sup>2</sup> de área de exposições e de R\$ 4,80 por assento em áreas de reuniões, pode-se calcular a estimativa de faturamento do setor de espaços de eventos. Assim, a média de participantes por evento, em Campinas, é de 378 pessoas. Considerando-se o número apurado de 5.796 eventos anuais nesta cidade, chega-se a um montante de 2.190.888 participantes de eventos no ano.

Segundo distribuição indicada pelas empresas organizadoras de eventos, estes participantes dividem-se em 67,2% de residentes na cidade do evento e 32,8% de visitantes na cidade (CRCV&B, 2007).

**Gráfico 01 – Participantes de Eventos**

Fonte: FBC&VB/SEBRAE/CTI, 2001. Organizado pelo autor, 2009

Diante da importância demonstrada pelo setor de turismo e das atividades de negócios e eventos desenvolvidas na cidade de Campinas, no próximo item discute-se a relação da hotelaria com o turismo de negócios e eventos e, posteriormente, analisa-se a hotelaria de Campinas neste contexto.

### **3.3. O Setor Hoteleiro e o turismo de negócios e eventos**

O setor hoteleiro tem como principal objetivo o atendimento às necessidades de alojamento de pessoas que estão, temporariamente, fora do seu local de residência.

Para Rodrigues (2002), a base da oferta hoteleira no Brasil é composta, ainda hoje, por hotéis de pequeno e médio porte, em sua maioria de propriedade familiar e, em geral, o crescimento de investimentos na hotelaria se relaciona à situação econômica do país. Portanto, o crescimento da demanda de serviços hoteleiros é associado diretamente ao crescimento da renda e responde mais imediatamente ao crescimento da economia de uma cidade, região ou país.

A expansão da hotelaria, no Brasil, na década de 1970, foi estimulada pelo crescimento do número de viagens possibilitado pelo desenvolvimento da infraestrutura dos transportes aéreo e rodoviário. Também contribuíram para o desenvolvimento de novos empreendimentos o elevado nível de atividade econômica no período e os incentivos para os investimentos no setor de turismo oferecidos pelo EMBRATUR, a partir da segunda metade da década de 1960, assim como os financiamentos do Banco Nacional de Desenvolvimento (BNDES) e os incentivos fiscais (FISSET, FUNGETUR, FINAM E FINOR) (BNDES, 2005).

Nesse período, houve a expansão das redes hoteleiras locais, assim como a entrada no país de grandes cadeias internacionais, motivadas pelo crescimento econômico e o aumento de investimentos de empresas estrangeiras no Brasil. Gorini e Mendes (2005, p.144) afirmam que “Algumas redes internacionais entraram no país realizando investimentos imobiliários e administrando seus hotéis, outras ficaram somente com a operação, enquanto os imóveis eram construídos com recursos de investidores nacionais”.

A primeira cadeia internacional a operar no Brasil foi a *Hilton International Corporation*, que passou a administrar, em 1971, um hotel com 400 apartamentos na Avenida Ipiranga (Hilton São Paulo). Em 1974, começaram a operar no Brasil as redes Holiday Inn (Campinas), Sheraton (Rio de Janeiro) e Intercontinental (Rio de Janeiro). Em 1975, foram inaugurados o Le Méridien (Rio de Janeiro) e o Club Med (Itaparica) e, em 1977, o Novotel (Morumbi) – todos ligados a tradicionais redes internacionais. Após um período de estagnação no setor, o final da década de 1980 marca a entrada de novas operadoras internacionais, interessadas em diversificar seus mercados e oferecer serviços em escala mundial, por conta do acirramento da concorrência internacional.

Nesse contexto, a presença nos grandes centros econômicos do país, como São Paulo e Rio de Janeiro, tornou-se importante para as grandes redes internacionais. A partir de 1994, com o fim do processo inflacionário e o começo de um novo ciclo de crescimento econômico, iniciou-se uma nova fase de expansão da demanda hoteleira no Brasil.

O crescimento da renda da população e dos investimentos de empresas nacionais e estrangeiras no país, notadamente em infraestrutura, impactou o aumento do número de viagens domésticas, assim como o aumento da entrada de turistas estrangeiros. Esse período foi também marcado pelo início de um processo de reorganização e diversificação do setor, cabendo mencionar o desenvolvimento de novos empreendimentos hoteleiros, a criação de polos turísticos (sendo o complexo Costa do Sauípe, na Bahia, o mais emblemático), a entrada de novas operadoras hoteleiras, o aumento da profissionalização da administração dos hotéis, especialmente das redes, e os investimentos em modernização e reposicionamento de mercado dos empreendimentos já estabelecidos (GORINI e MENDES, 2005).

Para Rodrigues (2002), o período que vai do início da década de 1990 ao ano de 2000 e início de 2001 destaca-se, na hotelaria, como sendo um período de maior expansão referente à oferta. Neste período, muitos hotéis de luxo foram inaugurados em várias capitais e cidades do interior do país. Entre eles destacam-se: em São Paulo, Meliá, Inter-Continental, Renaissance e Sofitel; em Belo Horizonte, o Ouro Minas; em Porto Alegre, o Sheraton; em

Pernambuco, o *Blue Tree* Cabo de Santo Agostinho e o *SummerVille*; em um novo destino turístico na Bahia, o complexo Costa do Sauípe, com cinco hotéis de luxo. No Rio de Janeiro, que já contava com uma grande oferta de hotéis, como o Copacabana Palace, o Lê Méridien e o Sofitel Rio Palace, que passaram por reformas importantes, em abril de 2001 foi inaugurado o Marriott Copacabana, o primeiro hotel de luxo a ser construído no Rio de Janeiro desde a década de 1970.

Segundo o IBGE (2002), de acordo com seu Censo de Serviços, existem no Brasil 23.366 empresas de “serviços de alojamento”, entre as quais estão inclusos os hotéis, pousadas, hotéis-fazenda, pensões, motéis, entre outros estabelecimentos do ramo. A ABIH afirma que em 2008 existiam mais de 18 mil meios de hospedagem, classificados como hotéis e pousadas, o que representa uma oferta de 1,1 milhão de Unidades Habitacionais (UH), mais de 500 mil empregos diretos e aproximadamente 600 mil indiretos. A ABIH afirma, ainda, que este setor, no Brasil, possui um patrimônio imobilizado em torno de US\$ 10 bilhões, com uma receita bruta anual em torno de US\$ 2 bilhões e arrecadação de mais de US\$ 400 milhões em impostos, taxas e contribuições.

O Guia Quatro Rodas, edição de 2009 (com informações atualizadas até agosto de 2008), possui uma lista com 6.381 hotéis, pousadas e hotéis-fazenda. O próprio Guia esclarece que não abrange a totalidade dos empreendimentos existentes. Por sua vez, a publicação eletrônica Onde Hospedar (2007), o mais completo diretório da hotelaria brasileira, aponta 14.914 meios de hospedagem no Brasil: 9.943 hotéis, 4.094 pousadas, 532 hotéis-fazenda e 345 apart-hotéis, com seus respectivos endereços. Outra fonte de dados do setor, a *Hotel Investment Advisors* (HIA), estima que cerca de 70% das UH's existentes no país são operadas por hotéis independentes das redes, conforme se pode observar na Tabela 11, para o período 2004/05 (GORINI e MENDES, 2005).

**Tabela 11: Total de Hotéis e Flats no Brasil 2004/2005**

TIPO	2004				2005			
	Hotéis	%	UH's	%	Hotéis	%	UH's	%
Independentes	4.925	89	202.600	70	4.950	89	203.500	68
Hotéis e Flats de cadeias Nacionais	312	6	39.010	13	330	6	41.340	14
Hotéis e Flats de cadeias Internacionais	272	5	47.866	17	313	6	54.900	18
<b>TOTAL</b>	<b>5.509</b>	<b>100</b>	<b>289.476</b>	<b>100</b>	<b>5.593</b>	<b>100</b>	<b>299.740</b>	<b>100</b>

Fonte: HIA, 2008

Portanto, o setor hoteleiro passou a ser um investimento promissor nos grandes centros do país em meados da década de 1990 e início dos anos 2000. Amazonas e Goldner (2004, *apud* RAIO X DA HOTELARIA BRASILEIRA) apresentam 144 redes hoteleiras atuando no Brasil, classificando-as em nacionais e internacionais, e ainda, em hotéis e *flats*. Destas 144, 129 redes foram investigadas pelos estudiosos, o que correspondeu a 101 nacionais com 57 mil UH's em 530 empreendimentos e 28 redes internacionais, que somam 46 mil UH's em 268 empreendimentos no ano de 2004.

Segundo a classificação deste estudo, as 10 maiores redes nacionais contavam, em 2004, com o total de 22 mil UH's em 149 empreendimentos. Já as 10 maiores redes internacionais, classificadas segundo os mesmos critérios, totalizavam 41 mil UH's em 241 empreendimentos, valendo destacar que somente a rede francesa Accor detém a metade dos empreendimentos internacionais no Brasil, incluindo os hotéis em que detém a propriedade e aqueles em que atua somente como administradora/franqueadora.

As tabelas 12 e 13, abaixo, apresentam um panorama da hotelaria no país no ano de 2004:

**Tabela 12: Redes Nacionais: Ranking por número de UH's em funcionamento - 2004**

Empreendimentos		Em Operação	
		No.UH's	No. Empreendedores
01	Blue Tree	5.585	24
02	Othon	3.141	26
03	Nacional inn	2.486	19
04	Transamérica Flats	2.189	18
05	Tropical	2.407	11
06	Bristol Hotelaria	2.303	19
07	Boubon	1.673	9
08	Windsor	2.383	10
09	Estanplaza	1.142	9
10	Rede Bristol	1.257	20
TOTAL		24.566	165

Fonte: Amazonas e Goldner (2004), adaptado pelo autor, (2009)

**Tabela 13: Redes Internacionais: Ranking por Número de UH's em Funcionamento – ano de 2004**

Empreendimentos		Em Operação	
		No. de UH's	No. de Empreendedores
01	Accor	25.957	173
02	Sol Meliá	.813	29
03	Atlântica	10.365	71

04	InterContinental	3.596	14
05	Golden Tulip	2.078	16
06	Posadas	2.143	11
07	Hilton	1.422	4
08	Marriott	1.552	6
09	Pestana	1.240	6
10	Starwood	1.275	4
<b>TOTAL</b>		<b>56.441</b>	<b>334</b>

Fonte: Amazonas e Goldener (2004), adaptado pelo autor (2009)

Analisando as tabelas apresentadas acima, percebe-se a força exercida no setor hoteleiro pelos grupos internacionais desde o início dos anos 2000, o que evidencia a participação deste setor na globalização da economia como um reflexo da inserção de multinacionais dos diversos setores no país.

Todavia, segundo Gorini e Mendes (2005, p. 158), no período de 2001 a 2003, o setor de hoteleiro no Brasil teve impactos negativos:

Pelo lado da demanda, houve declínio, cabendo destacar tanto o ocorrido na demanda proveniente do turismo de negócios, por conta do baixo crescimento econômico interno e das crises externas, quanto no turismo de lazer, em virtude do reduzido crescimento da renda, também verificado no período, além dos eventos externos. Pelo lado da oferta, houve a construção de numerosos hotéis, principalmente nos grandes centros, na década passada até 2003, com foco na demanda não atendida de hotéis mais antigos e deteriorados, que compunham a oferta hoteleira de diversas cidades, inclusive capitais. Desse modo, projetando a evolução crescente da demanda, que mais tarde se frustrou, houve a construção de muitos hotéis, principalmente *flats*, que obtiveram das prefeituras autorizações mais liberais, acirrando a competição local e o declínio da taxa média de ocupação, assim como o fechamento de alguns hotéis.

A Tabela 14 demonstra as taxas médias de ocupação do período de 2000 a 2006, nas quais destacam-se a variabilidade com direcionamento à redução, em especial, nas categorias luxo e superior, que apresentam queda significativa no final do período analisado.

**Tabela 14 - Evolução da Taxa de Ocupação Hoteleira – 2000 a 2006 em %**

<b>Categorias</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
Luxo	64,4	66,0	63,5	62,5	63,0	47,0	46,0
Superior	59,0	62,0	61,3	60,5	61,9	60,0	49,0
Econômico	51,6	59,1	59,8	55,9	57,0	55,0	60,0

Fonte: EMBRATUR (2007) organizado pelo autor (2008)

Essas quedas na ocupação em hotéis de categorias luxo e superior e o crescimento na demanda em hotéis de categoria econômica demonstram que o setor hoteleiro brasileiro foi

diretamente influenciado pelas mudanças econômicas e socioespaciais pelas quais o país passava no final da década de 1990 e início dos anos 2000.

Camadas da população de classe média, geralmente residentes de grandes e médias cidades, passaram a consumir produtos turísticos que, anteriormente a esse período, era um privilégio de camadas mais abastadas, financeiramente, da sociedade brasileira. Outros fatores que colaboraram para o aumento do consumo deste tipo de produtos, os produtos turísticos, em especial a hotelaria de categoria econômica, foram a estabilidade de taxas de inflação e a expansão dos negócios para o interior do país, como está destacado nesta investigação, na cidade de Campinas.

A rede francesa Accor Brasil (2006) afirma existir uma acentuada demanda reprimida por hotéis de categoria econômica, motivo pelo qual a empresa vem direcionando seus investimentos para esta categoria de hotéis. A Accor não só pretende manter a administração de hotéis por arrendamento e por conta de terceiros, mas também implantar um sistema de franquia.

Assim, a partir do maior consumo de produtos hoteleiros, a exigência no que diz respeito ao padrão de serviços e qualidade, por parte dos consumidores, também aumentou, fato este reforçado pela instalação de franquias de redes hoteleiras internacionais no Brasil, que imprimiram mais qualidade a estes serviços e caracterizam o setor hoteleiro como altamente competitivo.

Especificamente no setor hoteleiro brasileiro, muitos fatores precisaram ser aprimorados. Destacam-se como alguns dos problemas intrínsecos ao setor hoteleiro brasileiro a administração pouco profissionalizada, a mão-de-obra pouco qualificada, estrutura desbalanceada na oferta de unidades hoteleiras, carência de sistemas de comunicação e informações de mercado, e ausência de planejamento estratégico setorial (BNDES, 2001).

Assim, os problemas gerais do turismo, em conjunto com os específicos do segmento hoteleiro, originaram elevados custos de manutenção, baixa qualidade e produtividade, maior influência da sazonalidade e baixa taxa média de ocupação, tudo isso contribuindo para que alguns produtos turísticos brasileiros ainda registrem preços elevados, tornando-se, assim, pouco competitivos em nível internacional.

Com a chegada das redes internacionais no Brasil, acredita-se que não somente os investimentos em hotelaria são fomentados, mas também é elevada a exigência dos consumidores e também estimulada a modernização e a profissionalização do mercado hoteleiro. Assim, segundo Saab e Daemon (2001, p.131),



[...], acredita-se que as marcas líderes de hotéis concentrar-se-ão em menos mãos, despontando mais megacadeias, mas vão continuar surgindo também novas cadeias independentes, para atender a determinados nichos de mercado. Quanto aos hotéis independentes no Brasil, em sua maioria são bastante tradicionais e, nos últimos anos, vêm auferindo certificações e prêmios de qualidade. Alguns deles se encontram associados a cadeias internacionais que congregam hotéis independentes de reconhecida e elevada qualidade, a exemplo da *Summit Hotels & Resorts*.

Assim, o setor hoteleiro deve adaptar seus serviços, instalações e equipamentos no sentido de superar estes obstáculos, o que vem fazendo com que novas tendências governem o setor.

A *Hotel Investment Advisors* (HIA) e o Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (FOHB, *apud* GORINI e MENDES, 2005, p. 169) apresentam alguns aspectos relacionados à tendência sobre o setor de hotelaria para os próximos anos:

- a) maior crescimento dos hotéis ‘econômicos’, com lançamentos imobiliários especialmente em cidades do interior do país – movimento de ‘interiorização’, em que municípios com mais de 80 mil habitantes já permitem a implantação de hotéis desse segmento;
- b) troca de bandeiras em empreendimentos existentes e crescente operação de redes hoteleiras, tanto internacionais como nacionais;
- c) investimentos estrangeiros e aumento do número de *resorts* – o país está recebendo um grande volume de investimentos estrangeiros, principalmente de Portugal, Espanha e Itália, concentrados em empreendimentos turísticos no Nordeste;
- d) crescimento de redes regionais;
- e) crescente interesse no desenvolvimento de hotéis de nicho (tipo ‘boutique’), com menos de 50 apartamentos e instalações diferenciadas, com foco em nichos de mercado, como esportes (golfe), *design*, entre outros.

Diante da entrada das novas cadeias internacionais no mercado brasileiro, os hotéis independentes deverão adaptar-se com características próprias às exigências do seu público alvo, com o objetivo de se sobressaírem no mercado cada vez mais competitivo.

Além destas tendências apontadas pela HIA e pelo FOHB, deve-se acrescentar a tendência de multiuso do espaço hoteleiro como estratégia para amenizar os problemas causados devido à sobre-oferta de UH’s e à baixa ocupação, já que, segundo Castelli (200, p.110), “Para que a ocupação seja rentável, é necessário manter a taxa de ocupação que garanta geração de receitas superiores aos custos operacionais”.

Uma vez que, no segmento hoteleiro, os eventos agem como impulsionadores da ocupação hoteleira, à medida que trazem hóspedes para usufruírem da estadia, os hotéis vêm

criando estratégias para satisfazer cada vez mais as necessidades de seus clientes e com isso também garantir sua sobrevivência diante do problema da sazonalidade de altas e baixas temporadas vividas pelas empresas turísticas. Desse modo, além dos avanços tecnológicos e de gestão, os hotéis deixaram “[...] de possuir somente espaços destinados a hospedar pessoas, para integrar-se ao seu entorno e oferecer espaços multifuncionais, voltando-se, também, para eventos empresariais e acontecimentos sociais” (PETROCCHI, 2003, p.19-20)

Souza (2003, p.53) observa que “é muito importante que o estabelecimento hoteleiro venda sua capacidade total de quartos, pois esta não poderá ser recuperada”. Desta forma, com a realização de um evento em um hotel torna-se possível hospedar seus participantes e assim melhorar as taxas de ocupação de suas UH's, sendo que os eventos operam como uma forma de equilíbrio de sua ocupação nos períodos de baixa temporada, e uma fonte de receita, pois seus participantes utilizarão, também, serviços de outros setores do hotel, além do setor de hospedagem e eventos.

Atualmente, segundo Proserpio (2007), os hotéis vêm apresentando atitudes focadas em uma gestão com diminuição dos investimentos imobiliários e mudanças dos padrões de concorrência, como fusões e incorporações, concentrando os negócios em empreendimentos administrativos em poucas redes, buscando a fidelização do cliente.

Buscam, ainda, parcerias com construtoras, incorporadoras e agentes institucionais; a adoção de sistemas flexíveis (*time sharing*), franquias e contratos administrativos; a obtenção de vantagens pelo funcionamento em rede (associação de hotéis independentes), com visão horizontal do produto turístico e consequente promoção de destinos.

Assim, percebe-se que a tendência dos hotéis independentes, que na maioria dos casos constitui-se de administração familiar, é de se integrarem, vertical ou horizontalmente, em associações, consórcios de *marketing*, ou a chamada cadeia de referência (formação de uma associação estratégica de hotéis independentes para promoção mútua), para poder concorrer com as redes consolidadas, em credibilidade dos serviços e promoção de seus estabelecimentos. Outra tendência é a integração a empresas de turismo por meio de *Conventions and Visitors Bureau* (CVB), como foi apresentado no item 3.3, que discute o turismo em Campinas.

Na América Latina, o primeiro *Bureau* foi criado no ano de 1983, na Cidade de São Paulo-Brasil, e logo no ano seguinte, 1984, instalou-se outro no Rio de Janeiro. Em 1999,

por intermédio de um Fórum, surgiu a Organização dos *Conventions and Visitors Bureau* Brasileiros. No ano de 2003, o Fórum contava com 37 *Conventions* associados, quando então foi transformado em Federação Brasileira de *Conventions and Visitors Bureau*. Dois anos depois, em 2005, a Rede Brasileira de *Conventions* era composta por 44 entidades, e em 2006 o número de entidades associadas passou para 70, sendo estas organizadas em 08 Federações Estaduais, surgindo a Confederação Brasileira de *Convention and Visitors Bureau*.

Portanto, a Confederação Brasileira de *Convention and Visitors Bureau* (CBC&VB) é constituída exclusivamente por entidades que atuam como *Convention and Visitors Bureau* (CVB) no Brasil, e têm a finalidade de promover e representar seus associados em todo e qualquer pleito de interesse do segmento de atividades por elas integrado. Constitui-se parceira do EMBRATUR e do MTur nas ações de promoção e comercial do Brasil no exterior e no programa Turismo Sustentável e Infância (TSI) (CBC&VB, 2008).

Entre os mantenedores, associados aos *Conventions and Visitors Bureau* (CVB), a representatividade dos segmentos do mercado de turismo é considerável, e os hotéis são responsáveis pela maior parte da captação dos recursos, como pode ser percebido no Quadro 6, a seguir.

**Quadro 6 - Representatividade dos mantenedores de *Convention and Visitors Bureaus* em 2007**

%	Segmentos
31	Hotéis
14	Organizadoras de eventos
10	Bares e Restaurantes
10	Operadoras e agências de viagens
08	Comércio e Indústria
06	Diversos
04	Órgãos, Entidades e Afins
04	Atrativos Turísticos
04	Centros de Convenções e afins
03	Publicidade e Imprensa
02	Academia
02	Locadoras
01	Casas de espetáculos
01	Cia aérea

Fonte: CBC&VB, 2007. Organizado pelo autor, 2009

Nesse sentido, pode-se considerar que, devido à grande oferta de hotéis na contemporaneidade, as empresas hoteleiras vêm buscando, cada vez mais, desenvolver medidas a fim de conquistar e garantir clientes, empenhando-se no intuito de proporcionar maior comodidade e qualidade aos seus hóspedes. Esses esforços vêm também especializando os serviços hoteleiros, sendo comum a especificação, em cidades como São Paulo e Campinas, de um segmento de hotéis de negócios e eventos.

Esses hotéis de negócios são meios de hospedagem que reúnem as facilidades necessárias ao abrigo de pessoas que se encontram em deslocamento, em função de sua atividade econômica (AYRES, DAEMON e FERNANDES, 2006).

Ayres, Daemon e Fernandes (2006) afirmam que todas as pessoas que viajam com o objetivo de participar de eventos para aprimoramento profissional, tais como convenções, feiras e exposições, treinamentos ou congressos, são usuárias destes tipos de serviços.

Os hotéis de negócio e eventos normalmente estão localizados nos centros urbanos e urbano-industriais, diferentemente de hotéis de lazer, prioritariamente situados próximos a atrativos naturais, desportivos e socioculturais.

Para Ayres, Daemon e Fernandes (2006, p. 08):

Os hotéis classificados com três, quatro e cinco estrelas, isto é, pertencentes às categorias turística, turística superior e luxo, concentram grande número de hóspedes em viagens de trabalho ou treinamento. Essa preferência nos permite considerar essas categorias constituídas predominantemente por hotéis de negócios.

O grande diferencial nos hotéis de negócios está justamente na adequação de suas instalações às necessidades de seus clientes e na eficiência dos serviços prestados. Um sistema de comunicação eficiente, a prestação de serviços *express*<sup>2</sup> como: *check-in*<sup>3</sup>, *check-out*<sup>4</sup>, *room service*<sup>5</sup> e *laundry service* 24 horas<sup>6</sup>, são exemplos de alguns serviços ou atendimentos que repercutem de forma positiva na imagem de um hotel de negócios. Ambientes que reproduzam escritórios virtuais, equipados com material de última geração e espaços preparados especialmente para a realização de eventos e congressos, apresentam elevado nível de competitividade e têm a preferência dos hóspedes.

---

<sup>2</sup> Serviços de rápida execução.

<sup>3</sup> Registro de entrada do hóspede (Contrato de serviço).

<sup>4</sup> Encerramento da estada do hóspede com fechamento de conta, entre outros serviços de saída.

<sup>5</sup> Serviço de quarto (alimentação).

<sup>6</sup> Serviço de lavanderia 24 horas.

Na contemporaneidade, esses hotéis se modernizam com a implantação de *Health-Clubs*<sup>7</sup> e *Fitness Center*<sup>8</sup> exclusivos ao atendimento dos hóspedes executivos, que valorizam aspectos relativos à sua saúde e aparência.

De acordo com pesquisa da Fundação de Apoio ao Desenvolvimento da Universidade Federal de Pernambuco (FADE), em convênio com o EMBRATUR, a taxa média de ocupação dos hotéis brasileiros situa-se em 47,7%. A Associação Brasileira de Eventos (ABEOC), regional Rio de Janeiro, credita ao turismo de eventos a responsabilidade por mais da metade da ocupação dos hotéis tanto do Rio de Janeiro como de São Paulo, garantindo assim uma boa rentabilidade, mesmo nos períodos de baixa temporada (AYRES, DAEMON e FERNANDES, 2006)

Os hotéis classificados na faixa de 4 e 5 estrelas apresentam a taxa média de ocupação superior aos demais, 55% e 53%, respectivamente, e compõem a principal oferta de hotéis voltados ao atendimento de viagens de negócios. Os índices de ocupação média hoteleira no país revelam a existência de UH's em número suficiente para o atendimento das atuais necessidades. No entanto, durante a alta temporada a disponibilidade apresentada é inferior aos índices estratégicos recomendados para a administração hoteleira (EMBRATUR, 2007).

No Brasil, cerca de 45% dos hotéis existentes classificam-se segundo as categorias de três, quatro e cinco estrelas. Assim, com base no número de hotéis cadastrados pelo EMBRATUR, admite-se a existência de cerca de 63.000 UH's dedicadas ao turismo de negócios e eventos. Essa disponibilidade de UH foi suficiente para o atendimento, em 2001, dos 980.000 hóspedes estrangeiros em visitas de negócios, e dos turistas nacionais em trânsito a negócios. Assim, as UH's estimadas representam cerca de 11% do total disponível em todos os meios de hospedagem, cadastrados ou não junto ao EMBRATUR. (EMBRATUR, 2007).

Nesse sentido, o setor hoteleiro também se especializa para atender às necessidades das metrópoles como Campinas, para seus eventos, e do turismo relacionado a negócios que geralmente acontecem nestas cidades. Portanto, tendo em vista a importância e a relevância do setor hoteleiro junto a essa discussão, e consciente de que se trata de um setor essencial à fluidez exigida pela metrópole em questão, o próximo capítulo se propõe a interpretar os desdobramentos ocorridos no setor hoteleiro de Campinas, a partir das

---

<sup>7</sup> Serviços de bem-estar e estética como massagens e outras terapias alternativas.

<sup>8</sup> Academia de ginástica.

alterações em seu sistema de objetos e ações, por configurar-se como sede de uma região metropolitana.

## **CAPÍTULO IV – Os Serviços Hoteleiros e o turismo de negócios e eventos em face à nova dinâmica socioespacial de Campinas**

As mudanças ocorridas no setor terciário, em especial na rede hoteleira de Campinas, são decorrentes das alterações em seu sistema de objetos e ações necessárias para que acontecesse sua configuração como sede de região metropolitana. Dessa forma, chama a atenção o atual período histórico, permeado de novidades, e não se pode negar que há necessidade de maior conhecimento a respeito dos lugares, isto é, uma revalorização do local e do regional, ganhando destaque a análise do turismo como agente reorganizador do espaço.

Santos (1994) sustenta que a cidade, como se configura na atualidade, é resultado direto dos processos de trabalho que nela se exerceram ao longo de sua formação e desenvolvimento. O espaço é um conjunto de arranjos de objetos geográficos, naturais e sociais (SANTOS, 1997). Em outras palavras, o espaço é produto da natureza e da sociedade, intermediado pelo trabalho. Por esse processo infinito, a sociedade e o espaço evoluem e o turismo vem sendo considerado um dos principais responsáveis por inúmeras reorganizações das funções entre as diferentes frações do território onde se desenvolve. As diferenciações geográficas ganham importância, o que significa uma revalorização de cada lugar que recebe um novo papel, uma nova função e um novo valor (LACOSTE, 1977).

Santos (1997) explica que o espaço é formado por fixos e fluxos. Os primeiros são os instrumentos de trabalho e as forças produtivas, incluindo os homens. O conjunto de fixos é representado por objetos naturais e sociais. Os fluxos são o movimento, a circulação, a distribuição e o consumo. A cada tipo de fixo corresponde um fluxo. Um fixo é, ao mesmo tempo, um objeto técnico e um objeto social, graças aos fluxos. Nos espaços usados para o desenvolvimento de atividades de turismo de negócios e eventos, como em Campinas, os

fixos são representados pelo equipamento turístico, ou seja, a infraestrutura básica, os estabelecimentos comerciais, restaurantes e, principalmente, pelos meios de hospedagem localizados em pontos estratégicos, que permitem um “fluxo” contínuo de objetos e ações. A diminuição relativa dos preços dos transportes, sua melhor qualidade, diversidade e quantidade criaram, nos últimos tempos, um aumento do movimento, isto é, dos fluxos. O número de produtos, mercadorias e pessoas que circulam cresceu muito.

As transformações ocorridas em Campinas, em função de sua configuração como sede de uma região metropolitana, já mencionadas anteriormente, evidenciam que para atender sua vocação de provedora de suporte às atividades implementadas em seu entorno houve necessidade do desenvolvimento de um conjunto de atividades tradicionalmente encontradas apenas nas grandes capitais do país, como, por exemplo, um setor terciário bem incrementado, que engloba o segmento de serviços como redes de alojamento, alimentação e espaços para eventos diferenciados.

Neste contexto, então, observou-se a crescente importância do turismo de negócios e eventos em Campinas, segmento que incentivou, de maneira relevante, a construção de vários meios de hospedagem voltados para o setor e adaptados para realização de eventos, dinamizando ainda mais a economia da cidade.

Assim, em virtude da relevância que a hotelaria passou a ocupar dentro desta problemática, sendo essencial à fluidez necessária à metrópole em questão, o presente capítulo interpreta os desdobramentos ocorridos no setor em Campinas a partir das alterações acima citadas. Buscando explicações para elucidar as razões que levaram a tal contexto, destacamos a afirmação de Santos (1996) de que a sociedade é o principal componente que traça o perfil dos lugares. O autor afirma que o desenvolvimento social das aglomerações urbanas – considerando-se aqui o caso dos meios de hospedagem e locais destinados à prestação de serviços terciários existentes em Campinas - depende das tendências de organização espacial. Em uma economia de mercado como a brasileira, Santos (1997) explica que as condições da organização da sociedade e da apropriação dos espaços podem, tanto direcionar a um crescimento da pobreza e da degradação, como a um arranjo espacial adaptado para atender às novas aptidões territoriais promissoras.

O Estado, no presente estudo, representado pela gestão municipal, tem a tarefa de produzir bens coletivos que servem ao cidadão – instalar a infraestrutura básica como abastecimento de água, coleta de esgoto, de lixo, energia elétrica etc. No caso de Campinas, os “fixos” (SANTOS, 1997), além de serem “objetos” estruturais fornecidos pela



municipalidade, valorizam o espaço local incentivando o surgimento de mais hotéis de lazer, também receptores de eventos importantes para o turismo de negócios e eventos, que dinamizam os “fluxos” da cidade e da região metropolitana.

Enfim, para interpretar o processo dos desdobramentos ocorridos no setor hoteleiro e de turismo de negócios e eventos, em Campinas, foram coletados dados por meio de entrevistas estruturadas abertas, aplicadas pessoalmente, via contato telefônico ou via correio eletrônico (*e-mail*), junto à Associação Comercial e Industrial de Campinas (ACIC), ao Campinas e Região *Convention and Visitors Bureau* (CRC&VB) e aos hotéis associados ao CRC&VB. Também foram realizadas visitas a estes estabelecimentos, as quais possibilitaram a identificação de suas estruturas, serviços e peculiaridades em serviços.

Como Campinas possui um número significativo e diversificado de meios de hospedagem, optou-se por investigar aqueles estabelecimentos associados ao CRC&VB, viabilizando a coleta de dados. Dos 72 (setenta e dois) estabelecimentos cadastrados como meios de hospedagem na cidade de Campinas (ACIC, 2008), somente 21 (vinte e um) são associados ao CRC&VB, ou seja, aproximadamente 29% dos estabelecimentos, e foram estes os estabelecimentos considerados nesta pesquisa.

## 4.1 Descrição do Setor Hoteleiro de Campinas

### Cambuí Hotel Residence

Foto 01 - Cambuí Hotel Residence



Fonte: Autor, 2009

A partir de dezembro de 2002, a rede Vitória de Hotéis iniciou a administração deste hotel, que se trata de um flat localizado à Rua Major Sólón, nº 535, Bairro Cambuí, na cidade de Campinas.

O Flat possui 68 UH's, em um prédio de 18 andares. Em cada Unidade Habitacional são disponibilizados: ar-condicionado, minigeladeira, fogão, cofres individuais, telefones, TV a Cabo e internet banda larga. Ainda são oferecidos café da manhã, serviços de lavanderia, piscina, *fitness center*, *Room Service* até às 23 horas e estacionamento próprio.

Quanto ao espaço e serviços para atender a convenções e eventos, o flat dispõe da Sala Cambuí, com acesso à internet banda larga, tela de 50", computador Pentium, TV 20", vídeo cassete, retro projetor, quadro branco, flip charp, som ambiente e ar condicionado.

Quadro 07 - Ficha Técnica do Espaço para Eventos

Salas	Dimensões (em Metros)			Área (m <sup>2</sup> )	Capacidade de pessoas			
	Largura	Comprim.	Pé direito		Auditório	Em "U"	Espinha de peixe	escolar
<b>Cambuí</b>	<b>4,55</b>	<b>15,15</b>	<b>2,55</b>	<b>69</b>	<b>65</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>36</b>

Fonte: Autor, 2009

### Comfort Suítes Campinas

Foto 02 - Comfort Suítes Campinas



Fonte: Comfort Suítes Campinas (2009)

O Comfort Suítes Campinas, com suas 123 UH's dispostas em 03 andares, localiza-se à Rua Embiruçu, 300, Alphaville, em Campinas. Com localização privilegiada, o Comfort Suite Campinas fica ao lado de um centro de conveniência de lojas e escritórios, o Alpha Mall. Próximo à rotatória de Campinas e fácil acesso às principais rodovias do Estado, como a via Anhanguera, Bandeirantes e Adhemar de Barros, além de estar a apenas 10 minutos do centro da cidade.

O hotel oferece também: piscina, *Fitness Center*, serviço de lavanderia, andar para não fumante, UH's conjugadas, UH's para não fumantes, 01 UH para portadores de necessidades especiais, linha telefônica, ar-condicionado individual, chaleira, ferro e tábua de passar roupa, minibar, rádio relógio, secador de cabelos e acesso de TV por cabo.

No tocante à área de reuniões e eventos, o hotel disponibiliza um Business Center e também 03 salas para reuniões e/ou convenções, sendo uma modular, que pode se transformar em duas.

Ficha Técnica do Espaço para Eventos

Formatos Salas	Esp. Peixe	Coquetel	“U”	Auditório	Escolar	m <sup>2</sup>	Altura (m)	Largura (m)	Comp. (m)
Carlos Gomes	74	130	40	130	80	134	2,54	7,75	16
Carlos Gomes I ou II	24	60	20	60	40	67	2,54	7,75	8
O Guarani	12	20	10	20	16	43	2,66	3,70	8,80

Fonte: Autor, 2009

## Eurosuit Hotel

**Foto 03 - Eurosuit Hotel**



Fonte: Autor, 2009

**Foto 04 - Eurosuit Hotel**



Fonte: Autor, 2009

O EuroSuit Hotel possui 54 UH's e está localizado na área central do município de Campinas, à Rua Regente Feijó, 595. Oferece aos seus clientes: café da manhã incluso na diária, o restaurante oferece almoço e jantar, *Room Service*, lavanderia e Garagem.

O hotel disponibiliza ainda um *Business Center* e quatro salas.

Ficha Técnica do Espaço para Eventos

Nome	M <sup>2</sup>	“U”	Formação Auditório	Recepção em pé
Business Center	20	10 pax	20 pax	20 pax
Salão Paris	35	15	35	60
Salão Aveiro	45	20	50	70
Salão Campinas	70	30	80	140
Salão Europa	120	35	120	200

Fonte: Autor, 2009

### Leon Park Hotel

Foto 05 - Leon Park Hotel



Fonte: Autor, 2009

Situado na Avenida Francisco Glicério, 643 – Centro- Campinas, o hotel Leon Park dispõe de 89 UH's, equipadas com ar-condicionado, cofres individuais, minibar, TV a cabo, telefone, acesso à *internet* banda larga. O hotel ainda possui piscina, sauna, sala de ginástica, bar e estacionamento.

## Ficha Técnica do Espaço para Eventos

<b>SALA OURO- 90 m<sup>2</sup></b>	<b>CAPACIDADE DE PESSOAS</b>
Formato Auditório	100
Formato espinha de peixe	40
Formato Escolar	70
Formato “U”	50
Formato Circuito	40
<b>SALA PRATA – 42 m<sup>2</sup></b>	<b>CAPACIDADE DE PESSOAS</b>
Formato Auditório	50
Formato Sala de Reunião	30
Formato “U”	22

Fonte: Autor, 2009

### Mariano Palace Hotel

**Foto 06 - Mariano Palace Hotel**



Fonte: Autor, 2009

Localizado próximo à Rodoviária, na avenida Andrade Neves nº 832 –centro de Campinas, o Hotel Mariano Palace oferece, em seus 63 apartamentos, ar-condicionado, minibar, som ambiente, TV e telefone com discagem direta. O valor da diária inclui o café da manhã e o hotel possui ainda estacionamento e serviço de lavanderia. Outros serviços disponíveis são: sala de ginástica, quadra para esportes, salão de jogos, sauna, churrasqueira, piscina e bar.

Para eventos o Mariano Palace Hotel dispõe de duas salas com capacidade para acomodar até 90 pessoas, com todos os equipamentos necessários e serviço de *coffee break*.

## Ficha Técnica do Espaço para Eventos

SALA	M <sup>2</sup>	Andar	Formato auditório
Convenção I	143	8°.	60 pax
Convenção II	50	1°.	30 pax

Fonte: Autor, 2009

### Mercure Hotel Campinas

Foto 07 - Hotel Mercure Campinas



Fonte: Autor, 2009

O hotel Mercure, do grupo francês Accor, localiza-se à Avenida Aquidabã, nº 400, no centro de Campinas, e oferece em todas as 196 UH's acesso à internet, ar-condicionado, cofre eletrônico, minibar, TV a cabo e bancada de trabalho. No hotel o cliente poderá ainda usufruir de *Room Service*, serviço de lavanderia 24 horas e café da manhã, servido a qualquer hora no quarto.

O hotel conta com 06 salas para eventos, que dispõem de ar-condicionado central, carpete, tela para projeção, armários e internet banda larga, *Flip chart*, TV, Vídeo, data show, tela de projeção, mesas retangulares e redondas, cadeiras e retro-projetor.

## Ficha Técnica do Espaço para Eventos

Nome da sala	m <sup>2</sup>	Altura (m)	Auditório	Banquete	Escola	imperial	Sala em “U”
Fosca	34	2,65	42	-	24	-	28
Condor	64	2,65	70	-	40	-	30
Colombo	62	2,64	70	-	40	-	30
Salvator Rosa	44	2,74	66	-	34	-	24
Maria Tudor	37	2,74	44	-	20	-	15
Noite no castelo	20	2,39	-	-	-	12	-

Fonte: Autor, 2009

### Monreale Hotel Classic

Foto 08 - Monreale Hotels



Fonte: Autor, 2009

Localizado à Avenida Aquidabã, nº 280, no Centro de Campinas, o Monreale Hotel Classic possui 125 UH's, oferece *Room Service* 24 horas, possui restaurante com Cozinha Internacional, *Fitness Center*, Saunas, piscina, *American Bar* e Café 24 horas.

Para eventos e reuniões o hotel disponibiliza 06 (seis) tipos de salas, que podem ser conjugadas ou não.



Ficha Técnica do Espaço para Eventos

Salas	M2	Auditório	“U”	Escolar	Coquetel	Banquete
Topázio 1	95	85	30	50	70	54
Topázio 2	74	70	25	32	50	42
Topázio 1 + 2	169	220	50	90	200	115
Ametista	34	25	12	15	15	16
Coral	20	20	10	-	10	9
Ágata	60	30	18	20	40	25
Pé-direito: 3,0 m (Topázio, Ametista e Coral) – 2,5 m (Ágata)						

Fonte: Autor, 2009

## Hotel Nacional Inn

Foto 09 - Hotel Nacional inn



Fonte: Autor, 2009

O hotel Nacional Inn, que pertence a uma rede nacional de hotéis, está localizado na Rua Benedito de Campos, 35 – Jardim do Trevo, em Campinas. Possui 176 UH's, disponibilizadas com ar-condicionado, TV a cabo, minibar, telefone e acesso à internet. O hóspede pode contar ainda com serviços de lavanderia e *room service* 24 horas, piscinas, saunas, sala de jogos e ginástica.

Em relação à gastronomia, o hotel possui um restaurante, *american bar*, *snack bar* e um centro de convenções para até 700 pessoas, incluindo ainda anfiteatro e heliporto.

## New Port Hotel

Foto 10 - New Port Hotel



Fonte: Autor, 2009

O hotel, situado no bairro Cambuí, na rua Santos Dumont, 291, em Campinas, possui 60 UH's em um prédio de onze andares. Seu restaurante é o Montreux, com especialidade suíça, carnes, peixes, frutos do mar, grelhados e massas.

Nas UH's são oferecidos minibar, TV 20', microondas, acesso à internet. O hotel oferece, ainda, sala de ginástica, sauna, piscina e estacionamento.

Os espaços para eventos contam com o sistema *wireless*, tela de 50", computador Pentium, acesso à *Internet*, TV 20", vídeo cassete, retro projetor, quadro branco, *flip Chart*, som ambiente e ar-condicionado.

Quadro 08 - Ficha Técnica do Espaço para Eventos

Salas	Dimensões			Área (m2)	Capacidade de pessoas				
	largura	Compr.	Pé direito		Auditório	Em "U"	Espinha peixe	escolar	Auditórios cadeiras com braço
Roma	5,5	10	3,5	55	60	22	30	30	45
Torino	5	8	3	40	40	12	20	16	30

Fonte: Autor, 2009

## Park Tower Hotel Residence

**Foto 11 - Park Tower Hotel Residence**



Fonte: Autor, 2009

O Park Tower Hotel Residence fica na Rua Duque de Caxias, 443 – Centro de Campinas. O destaque para este hotel, além de sua arquitetura moderna, é a prestação de serviços, já que o hotel oferece o *VIP Service*, que inclui *city tour* e *by night*, médico e farmácia 24 horas.

O hotel proporciona, ainda, em suas 112 UH's, ar-condicionado, minibar, TV a cabo e som ambiente.

O Park Tower possui salas equipadas com telões, data show, retro-projetor, DVD, TV, Vídeo e som.

Ficha Técnica do Espaço para Eventos

	m <sup>2</sup>	“U”	Escolar	Esp. Peixe	Auditório
Sala 01	30	12	12	-	-
Sala 02	60	30	42	34	80

Fonte: Autor, 2009

## Sleep Inn Galleria

**Foto 12 - Hotel Sleep Inn Galleria**



Fonte; Autor, 2009

É um hotel do grupo Atlântica Hotels, que se localiza à rua Dr. Carlos Grimaldi, 1653, no bairro Jardim Conceição, em Campinas. Este hotel oferece aos seus clientes: 108 UH's, piscina adulta, *business center*, *coffee shop*, estacionamento, *fitness center*, andar para não fumantes, UH's conjugadas, UH para não fumante, UH para portadores de deficiência física, telefone, ar-condicionado individual, cofre eletrônico, ferro e tábua de passar roupa, minibar, secador de cabelo e TV a cabo.

### Ficha Técnica do Espaço para Eventos

Salas	Esp Peixe	Coquetel	“u”	Auditório	Escolar	M2
Taquaral	18 pax	60 pax	20 pax	40 pax	20 pax	50

Fonte: Autor, 2009

## Sol Inn Barão Geraldo

**Foto 13 - Hotel Sol Inn Barão Geraldo**



Fonte: Autor, 2009

Pertencente ao grupo Hotelaria Brasil, o Sol Barão Geraldo disponibiliza 80 UH's à Avenida Albino José Barbosa de Oliveira, 1700, em Barão Geraldo, na cidade de Campinas. Suas UH's são equipadas com ar-condicionado, TV por cabo, minibar, cofre individual, telefone, acesso à internet. O hotel possui, ainda, *Room Service*, serviço de lavanderia, restaurante, piscina e estacionamento.

Para eventos, o hotel possui duas salas com capacidade para acomodar até 100 pessoas.

Ficha Técnica do Espaço para Eventos

Capacidade de pessoas	auditório	Escolar	“U”	E. Peixe	Coquetel	banquete	Pé direito	Largura	comprimto	Área (m2)
Barão Geraldo	50	20	20	20	45	25	2,3	5	8,3	41,5
Campinas	50	20	20	20	45	25	2,3	5	8,3	41,5
B. Geraldo + Campinas	100	40	40	40	90	50	2,3	10	8,3	83
Foyer	Montagem de <i>coffee-break</i> , exposição de produtos, entre outros									40,8

Fonte: Autor, 2009

## Sol Inn Viracopos

**Foto 14 - Hotel Shelton Inn (antigo Sol Inn Viracopos)**



Fonte: Hotel Shelton Inn, 2009

O hotel Sol Inn Viracopos pertence ao grupo Hotelaria Brasil e localiza-se à Rua Antônio Luchiari, 900, no Distrito Industrial, em Campinas. Possui 96 UH's com ar-condicionado, TV por cabo, minibar, cofre individual, telefone, acesso à internet, *room service* 24 horas, serviço de lavanderia, restaurante, salas de ginástica, salas de jogos, TV, piscina e estacionamento.

No espaço para eventos e convenções, o hotel possui duas salas que podem ser conjugadas.

Ficha Técnica do Espaço para Eventos

Capacidade de pessoas	auditório	escolar	“U”	E. Peixe	Coquetel	banquete	Pé direito	Largura	comprimento	Área (m <sup>2</sup> )
Viracopos	40	20	20	20	45	25	2,4	5	8,4	43
Campinas	40	20	20	20	45	25	2,4	5	8,4	43
Viracopos + Campinas	80	40	27	40	95	50	2,4	10	8,4	86
Foyer	Montagem de coffee-break, exposição de produtos, entre outros									50,4

Fonte: Autor, 2009

## Sonotel Monreale

**Foto 15 - Sonotel Monreale**



Fonte: Autor, 2009

Localizado à Avenida Francisco Glicério, nº 1.444, centro de Campinas, o Sonotel, marca desenvolvida pelo grupo Monreale Hotels, oferece aos seus hóspedes café da manhã incluso na diária, *Business Center*, *Fitness*, Conveniência, estacionamento e outros serviços especiais na categoria econômica. Na Estação Glicério Café o hóspede pode obter, em seu apartamento, até as 22:00 horas, lanches, tortas, salgados, sucos e café expresso. O hotel possui 83 UH's. Quanto à disponibilidade de espaços para reuniões e eventos, o hotel possui:

Ficha Técnica do Espaço para Eventos

	m <sup>2</sup>	Auditório	“U”
Sala 1	54	65	24
Sala 2	26	28	12

Fonte: Autor, 2008

## Sonotel Arcadas

**Foto 16 - Sonotel Arcadas**



Fonte: Autor, 2009

**Foto 17 - Espaço Arcadas**



Fonte: Autor, 2009

O Hotel Matiz Arcadas localiza-se à Rua José Paulino, 1.399, no centro de Campinas, e pertence ao grupo Hotelaria Brasil. Conta com 96 UH's, que comportam ar-condicionado, TV a cabo, microondas, minibar, correio de voz, *internet* banda larga, *room service*, serviço de lavanderia, bar e restaurante, sauna, piscina e estacionamento.



## Ficha Técnica do Espaço para Eventos

Capacidade em número de pessoas	Auditório	escolar	“U”	E. Peixe	Coquetel	Banquete	Pé direito	Largura	Comprimento	Área (m <sup>2</sup> )
Sala 01	30	15	14	-	30	16	2,53	5,25	9,22	48,5
Sala 02	60	45	26	45	80	60	2,53	9,54	9,22	88
Sala 03	60	45	26	45	80	60	2,53	9,54	9,22	88
Sala 04	30	15	14	-	30	16	2,53	5,20	9,22	48
Sala 05	30	15	14	-	30	16	2,53	5,20	9,22	48
Foyer	Montagem de <i>coffee-break</i> , exposição de produtos, entre outros									33,5

Fonte: Autor, 2009

### The Royal Palm Plaza Hotel Resort

Foto 18 - The Royal Palm Plaza Hotel Resort



Fonte: Autor, 2009

Foto 19 - The Royal Palm Plaza Hotel Resort



Fonte: Autor, 2009

**Foto 20 - The Royal Palm Plaza Hotel Resort**



Fonte: Autor, 2009

O The Royal Palm Plaza Hotel Resort conta hoje com 385 UH's, divididas nas categorias Standard, Luxo, Super Luxo e Suítes. Está situado à Avenida Royal Palm Plaza, 277, Jardim Nova Califórnia em Campinas.

O hotel oferece acesso à internet, cofres individuais, fechaduras eletrônicas, ar-condicionado, minibar, TV por cabo, *room service* 24 horas, lavanderia e tinturaria, boutique e salão de beleza.

Para realização de eventos e convenções, o hotel possui: Salão Imperial, com 1.200 m<sup>2</sup>, divisível em 10 módulos, podendo atender palestras e coquetéis para 1.200 pessoas, banquetes para 880 pessoas, ou ainda vários tipos de eventos em cada um de seus módulos. Salão do Mezanino, com 550 m<sup>2</sup>, com copa de apoio a banquetes, divisível em três módulos, podendo atender palestras e coquetéis para 500 pessoas, banquetes para 450 pessoas, permitindo também a realização múltipla de eventos em seus módulos. Nove salas de reunião que podem ser unidas ou não, dependendo do número de pessoas a serem reunidas. Um amplo foyer de 800 m<sup>2</sup>, permitindo, desta forma, a realização de exposições ou feiras simultaneamente aos eventos

## Ficha Técnica do espaço para eventos

SALAS		m <sup>2</sup>	Alt.	CAPACIDADE				
				Aud.	Esp. Peixe	Banq.	Cocktail	Mesa "U"
<i>Salão Imperial e Principais Composições</i>	(de A a J)	1130	5,5	1100	600	1010	1000	---
	(E + F)	563	5,5	550	300	460	500	---
	2 módulos menores(ex A+B ou C+D ou G+H ou I+J)	138	5,5	120	70	100	120	40
	3 módulos menores(ex A+B+C)	207	5,5	180	112	160	180	50
<i>Salão Imperial</i>	A, B, C ou D	69	5,5	60	40	50	60	28
	E ou F	276	5,5	260	150	200	260	80
	G, H, I ou J	69	5,5	60	40	50	60	28
<i>Salas Dom Pedro</i>	I, II ou III	37	4	24	21	30	---	15
	IV	45	4	40	27	35	40	18
	Salas Dom Pedro ( I a IV)	157	4	150	90	120	150	39
<i>Salas Dom João</i>	I	36	3,5	24	21	28	---	15
	II ou III	40	3,5	35	24	31	30	16
	Salas Dom João ( I a III)	116	3,5	100	66	90	110	40
<i>Salões Dom Afonso</i>	Dom Diniz ou Manoel I	36	3,5	24	18	28	---	15
	Foyer I	800	4	---	---	---	800	---
	I ou II	98	4	90	54	70	100	30
	III	196	4	180	110	150	200	66
	I + II + III	392	4	380	220	340	400	90
	Salão I+II+III + Foyer II	470	4	---	---	380	460	---
	Foyer II	88	4	---	---	---	88	---

Fonte: Autor, 2009

## Ficha Técnica do Espaço para Eventos

SALAS	m <sup>2</sup>	Alt.	CAPACIDADE				
			Auditório	Escolar	Banquete	Cocktail	Mesa "U"
Salão 1ª, 1B, 4A ou 4B	61,28	5,3	60	35	45	60	25
Salão 2, 3, (1A + 1B) ou (4A + 4B)	122,5	5,3	100	84	70	120	40
Salão (1+2), (2+3) ou (3+4)	245	5,3	215	180	140	250	70
Salão (1 + 2 + 3) ou (2 + 3 + 4)	368	5,3	335	290	300	370	40
Salão (1+2+3+4)	490	5,3	365	350	380	500	70
Salão (1+2+3+4) + foyer	780	5,3	700	350	600	700	70
Salão de apoio 1	25	2,8	20	10	---	---	---
Salão de apoio 2	25	2,8	20	10	---	---	---

Fonte: Autor, 2009

### The Royal Palm Residence

Foto 21 - The Royal Palm Residence



Fonte: Autor, 2009

**Foto22 - The Royal Palm Residence**

Fonte: Autor, 2009

O The Royal Palm Residence é composto por setenta e nove suítes, com 47 m<sup>2</sup> cada, todas com quarto, sala e cozinha separada - sendo uma projetada para pessoas com necessidades especiais. Além de ar-condicionado, a proteção acústica nas janelas deixa o ambiente livre dos ruídos externos. Completa *workstation*, com acesso independente à internet, sistema de telefonia com correio de voz em sete idiomas e *room service* 24 horas.

Situado à Rua Conceição, 450, bairro Cambuí, na cidade de Campinas, o hotel oferece salas para eventos e convenções.

#### Ficha Técnica do Espaço para Eventos

Salas	M2	Compri.	largura	Altura	Capacidade das salas			
					Audit.	Escola	Coquet.	“U”
Monet	37/397	6,5/21	5,7/18,7	2,8	40	18	30	15
Renoir	37/397	6,5/21	5,7/18,7	2,8	40	18	30	15
Monet + Renoir	74/794	13,0/42	5,7/18,7	2,8	90	50	70	36

Fonte: Autor, 2009

## The Royal Palm Tower

Foto 23 - The Royal Palm Tower



Fonte: Autor, 2009

Localizado à Rua Boaventura do Amaral, 1274, no centro de Campinas, o Hotel conta com 83 UH's, sendo duas suítes. Todos os apartamentos têm isolamento acústico e *workstation* completa, além de minibar, cofre, ar-condicionado e *room-service* 24 horas.

Para a realização de eventos, o hotel disponibiliza:

### Ficha Técnica do Espaço para Eventos

Salas		M2	Larg.	Comprim.	altura	Audit.	escolar	“U”	Coqu.	Banq.
Sala	1+2+3	135	15	9	3,1	135	70	45	135	90
Carlos	(1+2) ou (2+3)	90	10	9	3,1	80	40	35	80	55
Gomes	1 ou 2 ou 3	45	5	9	3,1	40	20	20	40	25
Foyer 1		60	5,2	11,5	3,1	-	-	-	-	-
Sala	A + B	80	15,5	5,2	3,1	70	35	35	70	50
Villa Lobos	A ou B	40	7,7	5,2	3,1	35	17	20	35	25
Foyer A		56	5,2	10,8	3,1	-	-	-	50	-
Varanda		54	15,5	3,5		-	-	-	-	-
Área externa		70	15,5	4,5		-	-	-	60	-

Fonte: Autor, 2009

## Tryp Campinas

**Foto 24 - Tryp Campinas Hotel**



Fonte: Autor, 2009

O hotel Tryp Campinas é composto por 308 UH's e oferece TV a cabo, tela plana, cofre eletrônico, duas linhas telefônicas por UH, minibar, andares de não fumantes e acesso à internet banda larga.

Localizado à Rua Severo Penteadó, 140, no bairro Cambuí, em Campinas, proporciona aos clientes o Restaurante Del Jardín, com cozinha Internacional, *Happy hour* e *Room Service* 24 horas. *Fitness Center*, piscina, saunas, *business center* e estacionamento com manobrista são outros serviços oferecidos pelo hotel.

O serviço de Convenções do hotel conta com 06 salas com capacidade máxima para 700 pessoas, simultaneamente.

## Hotel Vila Rica

Foto 25 - Hotel Vila Rica



Fonte: Autor, 2009

O Hotel Vila Rica de Campinas, situado no centro de Campinas, à rua Donato Paschoal, nº 100, proporciona em suas 96 UH's: acesso à TV por Cabo, minibar, telefone, ar-condicionado e música ambiente. O Hotel possui o Restaurante Internacional “Lê Jardin”, *coffee shop*, serviço de quarto 24 horas, serviços de lavanderia, piscina, sauna, sala de ginástica, quadras poliesportivas e uma área verde.

O centro de convenções, que dispõe de equipamentos audiovisuais completos e entradas independentes, tem capacidade para acomodar até 400 pessoas.

Ficha Técnica do Espaço para Eventos

	<b>Dimensão</b>	<b>Auditório</b>	<b>“U”</b>	<b>Esp. Peixe</b>	<b>Serviço de jantar</b>
São Luiz Serson	280 m2	400 pax	60 pax	220 pax	230 pax
Salão Ouro	121 m2	150 pax	40 pax	60 pax	100 pax
Salão Prata	48 m2	50 pax	15 pax	26 pax	30 pax

Fonte: Autor, 2009



## Ficha Técnica do Espaço para Eventos

Salas	M <sup>2</sup>	Altura (m)	Auditório	Escola	Sala em "u"	Banquete	Coquetel	Esp. Peixe
Vivaldi I	31	3,10	30	24	18	24	36	15
Vivaldi I + Vivaldi	65	3,10	80	42	27	48	96	30
Vivaldi II	48	3,10	50	42	27	40	60	30
Vivaldi II + Vivaldi	75	3,10	100	63	33	80	120	50
Vivaldi + I + II	153	3,10	140	87	2 de 25	110	168	2 de 30
Strauss I	115	2,90	160	90	50	60	192	75
Strauss II	115	2,90	160	90	50	60	192	75
Strauss I e II	222	2,90	370	190	2 de 57	150	444	180
Chopin	49	2,90	60	42	27	32	72	30
Mozart	30	2,90	30	24	18	24	36	15

Fonte: Autor, 2009

## Vitória Hotel Campinas

Foto 26 - Vitória Hotel



Fonte: Autor, 2009

Foto 27 - Fachada Vitória Hotel



Fonte: Autor, 2009

O hotel Vitória Campinas, situado à Avenida José de Souza Campos, nº 425, bairro Cambuí, em Campinas, possui 18 andares com 138 UH's, heliponto, piano bar, espaço saúde e academia de ginástica.

Em suas UH's são oferecidos: ar-condicionado com controle remoto, TV 21" e por cabo, cofre individual, *cd player*, *internet* banda larga, *workstation*, minicozinha, janelas antirruídos, cortinas *black out*, sala de jantar e sala de visitas e ainda aparelho de DVD.

#### Ficha Técnica do Espaço para Eventos

Salas	Dimensões ( em metros )			Área (m <sup>2</sup> )	Capacidade de pessoas				
	Largura	Comp.	Pé Direito		Auditório	Em "U"	Espinha de Peixe	Escolar	Mesa Redonda
Thaiti	5	9,5	3,5	47,5	50	25	25	25	26
Ibiza	5	9	3,5	45	45	22	22	22	25
Capri	5	9	3,5	40	45	22	22	22	25
Positano	5	7,5	3,5	37,5	40	18	18	18	18
Mikonos	5,5	5,5	3,5	30,25	Mobiliário fixo para até 10 pessoas				
Paraty	7	12	3,5	84	110	36	45	45	50
Ibiza +Capri	10	8,5	3,5	85	80	-	-	45	50

Fonte: Autor, 2009

### Hotel Fazenda Quatro Estações

O Hotel Fazenda Quatro Estações está localizado na cidade de Indaiatuba, na Estrada Velha Campinas, nº 4.429, ocupando uma área total de 550 mil m<sup>2</sup>, e possui 60 UH's.

O hotel oferece acomodações em dois tipos de UH's, superior e standard. No tipo Superior as UH's são em alvenaria com 35m<sup>2</sup>, com varanda, vista para o Lago e jardim das quatro estações, minibar, ventilador de teto, tv a cabo, secador de cabelo e telefone. No tipo Standard, as UH's foram construídas de forma mista, em alvenaria e madeira, com 43m<sup>2</sup>, tipo suíte com antessala, varanda, minibar, ventilador de teto, TV a cabo, secador de cabelos e telefone. Os dois tipos possuem a pretensão de proporcionar aos hóspedes a sensação de estar em uma fazenda.

O hotel dispõe ainda de piscinas adulto e infantil, piscina climatizada coberta, sauna seca e a vapor, lagos para pesca e passeio de pedalinho, passeios a cavalo e charrete, campos de futebol, salas de leitura e jogos, playground para crianças,

Referente às reuniões e eventos, o hotel possui:

Ficha Técnica do Espaço para Eventos

Halls	size			Área m <sup>2</sup>	auditório	“U”	Espinha de peixe
	Width	lowght	height				
Quatro estações	16,00	19,25	4,5	300,00	300	86	21,6
Primavera	11,75	8,45	4,0	99,35	140	33	64
Verão	6,45	10,90	4,0	70,30	100	28	40
Outono	6,55	10,70	4,0	70,08	100	28	40
Inverno	4,92	7,82	4,0	38,54	56	21	18

Fonte: Autor, 2009

### Hotel Matiz Jaguariúna

O Hotel Matiz de Jaguariúna, com suas 85 UH's, está situado à Rua Armando Mário Tozzi, 121-Núcleo Santa Úrsula, na cidade de Jaguariúna. Considerado como três estrelas, o hotel oferece em suas UH's: ar-condicionado, acesso de TV por cabo, minibar, cofre, telefone, acesso à *internet*, *Room Service* e lavanderia 24 horas, salas de jogos e TV, piscina e estacionamento.

Ficha Técnica do Espaço para Eventos

	Auditório	escolar	“U”	Esp. Peixe	Coquetel	Banquete	Pé direito	Largura	Comprimento	m <sup>2</sup>
Sevilha	45	20	16	20	50	36	2,4	4,12	5,12	43
Barcelona	45	20	16	20	50	36	2,4	4,12	5,12	43
Sevilha + Barcelona	90	50	27	50	100	72	2,4	8,4	10,25	86
Foyer	Montagem de coffee-Break, exposição de produtos entre outros									40

Fonte: Autor, 2009

### Hotel Matiz Jaguariúna

O hotel Matiz Jaguariúna possui 80 UH's, equipadas com ar-condicionado, minibar, TV por cabo, telefone, conexão para internet, *room service* 24 horas, restaurante, piscina e estacionamento.

Este hotel está situado na Rua Armando Mário Tozzi, s/n, no núcleo Santa Úrsula, na cidade de Jaguariúna, e pertence ao grupo Hotelaria Brasil. Conta com 02 salas modulares para eventos.

Ficha Técnica do Espaço para Eventos

Capacidade de pessoas	Auditório	Escolar	“U”	E. Peixe	Coquetel	banquete	Pé direito	Largura	Comprimento	Área (m <sup>2</sup> )
Sevilha	45	20	16	20	50	36	2,4	4,12	5,12	43
Barcelona	45	20	16	20	50	36	2,4	4,12	5,12	43
Sevilha + Barcelona	90	50	27	50	100	72	2,4	8,4	10,25	86
Foyer	Montagem de <i>coffee-break</i> , exposição de produtos, entre outros									40

Fonte: Autor, 2009

### Vitória Hotel Indaiatuba

Este hotel, com suas 112 UH's, restaurante Vick, piano bar, piscina, quadra de tênis e squash, academia de ginástica, heliponto e estacionamento, está situado à Avenida Presidente Vargas, 3.041 – Vila Vitória II, em Indaiatuba.

As UH's contam com minibar, ar-condicionado, TV por cabo, telefone, acesso à internet, cofre, microondas, secador de cabelo, solarium com banheira de hidromassagem, saunas e cadeiras espreguiçadeiras.

Para eventos, o hotel disponibiliza de :

#### Ficha Técnica do Espaço para Eventos

Salas	Dimensões ( em metros )			Área ( m <sup>2</sup> )	Capacidade de pessoas			
	Largura	Comp.	Pé Direito		Auditório	Em "U"	Espinha de Peixe	Escolar
Van Gogh	11	15	4,20	165	200	60	110	130
Gauguin	11	15	4,20	165	200	60	110	130
Monet	7,20	15,40	4,20	110	120	42	60	60
Cézanne	7,20	5,80	4,20	42	30	20	24	24
Matisse	7,20	5,80	4,20	42	30	20	24	24
Van Gogh + Gauguin	11	30	4,20	330	450	110	250	300

Fonte: Autor, 2009

#### Ficha Técnica do Espaço para Eventos

Salas	Dimensões ( em metros )			Área ( m <sup>2</sup> )	Capacidade de pessoas	
	Largura	Comp.	Pé Direito		Auditório	"U"
Boudin	3,80	6,80	3,00	26	30	15
Colbert	3,80	5,00	3,00	19,00	20	12
Degas	3,80	5,00	3,00	19,00	20	12
Renoir	3,80	5,00	3,00	19,00	20	12
Sisley	3,80	5,00	3,00	19,00	20	12

Fonte: Autor, 2009

## Centros de Convenções

### BI Campinas – Centro de Convenções

O Centro de Convenções BI-Campinas, localizado à Rua José Paulino, nº 1.369, no centro de Campinas, destaca-se, além de sua localização, por possuir fácil acesso e variadas opções de transporte aos seus consumidores.

O BI-Campinas dispõe de 20 salas, todas com ar-condicionado, isolamento térmico, internet banda larga, quadro branco, sonorização, telão, carpete antialérgico, móveis ergométricos individuais. As medidas são as seguintes:

## Ficha Técnica do Espaço para Eventos

Salas	Largura	Compri.	P. Direito	Área m	Formação			
					Auditório	Escolar	E. Peixe	“U”
01 e 02	7,1	9,8	5,3	69,58	100	48	48	24
03,04,05,06,07 e 08	7,0	11,8	5,3	82,6	110	56	56	28
09 à 20	7,1	9,8	5,3	69,58	100	48	48	24

Fonte: AUTOR, 2009

**RED Eventos**

O espaço RED Eventos e convenções fica situado à Rodovia SP-340, KM-130,5, em Campinas. Possui ambientes diversificados, com capacidade de oferecer serviços e instalações para grandes e também pequenos eventos, em diversos segmentos, que podem ser de entretenimento, esporte, turismo, negócios, agribusiness e educação.

## Ficha Técnica do Espaço para Eventos

<b>Salão Nobre</b>	<b>1.497 m2</b>	<b>2.800 pessoas</b>
<b>Pavilhões 1 e 2</b>	<b>3.965 m2</b>	<b>10.000 pessoas</b>
<b>Park</b>	<b>600.000 m2</b>	<b>Não fornecido</b>
<b>Red Lounge</b>	<b>1.000 m2</b>	<b>Até 1000 Pessoas (pode variar conforme a composição das mesas e /ou cadeiras</b>

Fonte: AUTOR, 2009

**Auditório e Espaço Cultural IAC (Instituto Agrônomo de Campinas)**

Foto28 - Instituto Agrônomo de Campinas



Fonte: Autor, 2009

O instituto agrônômico, fundado em 27 de junho de 1887, por D. Pedro II, é um órgão de pesquisa pertencente à Agência Paulista de Tecnologia dos Agronegócios, da Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo.

Com seu principal foco na geração e disseminação do conhecimento, promove, a partir de pesquisas na área de Tecnologias Agrícolas, o desenvolvimento socioeconômico com qualidade ambiental.

Situado na região central de Campinas, à Avenida Barão de Itapura, 1.481 – Vila Itapura, disponibiliza um auditório com capacidade de até 300 pessoas sentadas, com ar-condicionado central, equipamentos para som e imagem.

O instituto possui ainda, junto ao auditório, um saguão com 340 m<sup>2</sup> e 6 m de pé direito, com banheiros feminino e masculino e uma copa com suporte para eventos.

### **Campinas Hall Shows e Eventos**

O Campinas Hall possui uma área de mais de 20.000 metros quadrados, estacionamento próprio para 700 vagas e localiza-se à Rua Armando Strazacappa, 130 – Jd. Sta. Cândida, na altura do KM 136 da Rodovia D. Pedro.

O espaço possui ambientes diversificados e diferenciados para necessidades específicas de cada público. Sua área social conta com salões, palco, camarotes, tendas, *deck's*, jardins. Para apoiar eventos, conta com cozinha industrial, camarins e bilheterias, e pode comportar de 150 a 5.000 pessoas.

## **4.2 O Setor Hoteleiro de Campinas**

O histórico do setor hoteleiro no município de Campinas guarda intrínseca relação com seu desenvolvimento e sua representatividade na economia regional e, até mesmo, estadual e nacional.

Desde a década de 1950, Campinas, que contava com uma população superior a 100.000 habitantes (IBGE, 2008), já apresentava destaque econômico devido à sua infraestrutura e serviços urbanos e pelo seu considerável indicador de qualidade de vida (SEADE, 2008). Na década de 1970, este destaque se expandiu devido a um crescimento

industrial mais intenso, promovido pela instalação, em seus limites e em municípios vizinhos, de indústrias de autopeças, componentes para a produção automobilística (uma fábrica da Mercedes Bens produtora de ônibus, indústrias mecânicas e de material elétrico e de borracha) e da instalação da Refinaria do Planalto em Paulínia, que a configura como um importante polo petroquímico (GONÇALVES e SEMEGHINI, 2002).

Ainda neste mesmo período, a instalação da UNICAMP (Universidade Estadual de Campinas) e o incremento da já existente PUCCAMP (Pontifícia Universidade Católica de Campinas) em Campinas acarretaram um desenvolvimento técnico-científico nunca antes presenciado na cidade, o que atraiu o estabelecimento de muitas indústrias de alta tecnologia (informática, microeletrônica, química fina, telecomunicações, entre outras). Assim, gradativamente, Campinas transformou-se num dos melhores tecnopolos do país, atraindo migrantes de outras regiões, dinamizando sua economia e alterando seus arranjos socioespaciais.

Todos estes fatores também influenciaram o setor de serviços, potencializando a demanda por hospedagem na cidade de Campinas, principalmente em suas áreas centrais, onde já existiam hotéis na década de 1940 como, por exemplo, o Hotel Términus, inaugurado em 1946, sendo a 11<sup>a</sup> edificação vertical do centro. O Hotel Términus foi considerado o mais luxuoso meio de hospedagem da cidade, administrado pela Companhia Paulista de Hotéis S/A. Segundo Ferreira (2007, p. 93), no Términus “hospedaram-se políticos e autoridades, tais como Getúlio Vargas, Juscelino Kubtscheck, Adhemar de Barros e Jânio Quadros, além de grandes artistas como Glenn Ford e Johnny Mathis, dentre outros”. Este estabelecimento constitui-se um marco no conjunto arquitetônico central, uma vez que foi sugerido no Plano de Melhoramentos Urbanos de Campinas, que objetivava modernizar as estruturas urbanas com alargamento de suas vias, entre outros. Composto por 70 UH's, o Hotel Términus encerrou suas atividades em 1984, e foi indicado para tombamento no Conselho de Patrimônio Cultural de Campinas (CONDEPACC), em dezembro de 1999. Hoje, este antigo hotel funciona como um prédio comercial, Edifício Cury (FERREIRA, 2007), como se verifica na imagem a seguir.



**Foto 29 – Edifício Cury em 2009**



Fonte: Autor, 2009

A produção manufatureira da sub-região de Campinas, classificada como uma das principais do estado e mesmo do país (só tinham maior expressividade a capital, São Paulo e o estado do Rio de Janeiro), marcou a década de 1980. A industrialização da cidade, até este momento, caracterizava-se pelo domínio de grandes estabelecimentos, dos ramos mais dinâmicos. Em empresas com mais de 500 empregados trabalhavam 44% dos operários industriais, e em estabelecimentos de 100 a 500 empregados outros 31%. Logo,  $\frac{3}{4}$  dos operários encontravam-se em médias e grandes empresas, índices superiores aos do estado de São Paulo e também da Capital, no período (GONÇALVES e SEMEGHINI, 2002).

Concomitantemente a estas mudanças, o setor terciário passou por alterações também impulsionadas pela diversificação e ampliação das opções de consumo, e por novas demandas de serviços de variados tipos, inclusive hoteleiros. Com a interação existente entre os setores e os ramos produtivos, novas exigências foram colocadas no que se refere à comercialização, transportes e comunicações, intermediação financeira e serviços diversos de apoio à produção.

Como tendência geral, houve acelerada modernização das atividades terciárias e intenso processo de concentração, que levaram à implantação de grandes cadeias de lojas e supermercados, conglomerados bancários, grandes empresas de serviços, entre outros, em Campinas (GONÇALVES e SEMEGHINI, 2002).

A partir dos dados fornecidos pelo IBGE (1960, 1970, 1980), apresentados na tabela 15, percebe-se o crescimento do comércio local no nível atacadista e no varejista.

**Tabela 15 - Evolução do Comércio de Campinas**

	1960		1970		1980	
	Pessoal Ocupado	Número de Est.*	Pessoal Ocupado	Número de Est.*	Pessoal Ocupado	Número de Est.*
Comércio Atacadista	2.014	152	4.289	261	6.315	670
Comércio Varejista	4.651	1.364	10.184	2.505	24.461	3.934
TOTAL	6.665	1.516	14.473	2.766	30.776	4.604
Crescimento em %			46,06 %	54,80 %	47,02 %	60,07 %

\* Estabelecimentos.

Fonte: IBGE Censo comercial (1960, 1970, 1980), Organizado pelo autor (2009)

Além disso, Campinas crescia em termos populacionais correspondendo a 2,5% da população do estado; as vendas de seu comércio varejista equivaliam a 4% do total do Estado, e as do comércio atacadista correspondiam a 14% do total do Estado. Os principais segmentos do comércio atacadista eram os combustíveis e lubrificantes, produtos agropecuários e extrativos, produtos alimentícios e produtos químicos e farmacêuticos.

Entre as décadas de 1980 e 1990, os setores de comércio e serviços de Campinas atualizaram-se e diversificaram-se atrelados às mudanças no parque produtivo e no meio urbano. Dados do IBGE (2002) confirmam que no ano de 2000 o município de Campinas apresentava-se com 46.635 empregados na Indústria, 46.831 no comércio e 97.362 na área de serviços. Correlacionada a isso, a evolução da implantação dos hotéis, como meios de prestação de serviços, apoio e até complemento para outras atividades, privilegiava o centro urbano como melhor local para sua instalação.

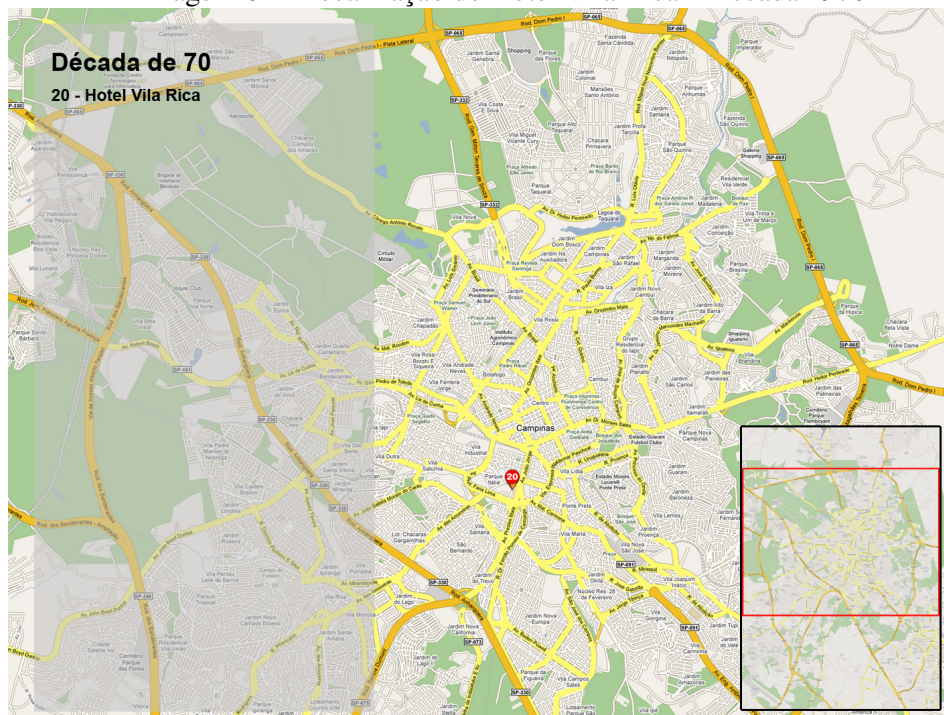
Assim, como se verifica no quadro e na figura a seguir, elaborado com dados da amostra selecionada nesta pesquisa, o setor hoteleiro de Campinas, nas décadas de 1970 e 1980, teve seu desenvolvimento associado ao capital nacional e privilegiando o centro da cidade para sua localização.

**Quadro 9: Periodização das instalações dos hotéis por décadas, Origem dos capitais e distribuição espacial em Campinas**

Quantidade de Hotéis	Década	Origem do Capital	Bairro
01	1970	Nacional	01 → Centro
03	1980 (02 novos)	Nacional	03 → Centro
09	1990 (06 novos)	Nacional	04 → Centro 02 → Cambuí 01 → Jd Califórnia 01 → Jd do Trevo 01 → Jd Conceição
21	2000 a 2008 (12 novos)	Nacional = 16 Francês = 03 Português = 01 Espanhol = 01	10 → Centro 05 → Cambuí 01 → Jd Califórnia 01 → Jd do Trevo 01 → Jd Conceição 01 → D. Industrial 01 → Alphaville 01 → B. Geraldo

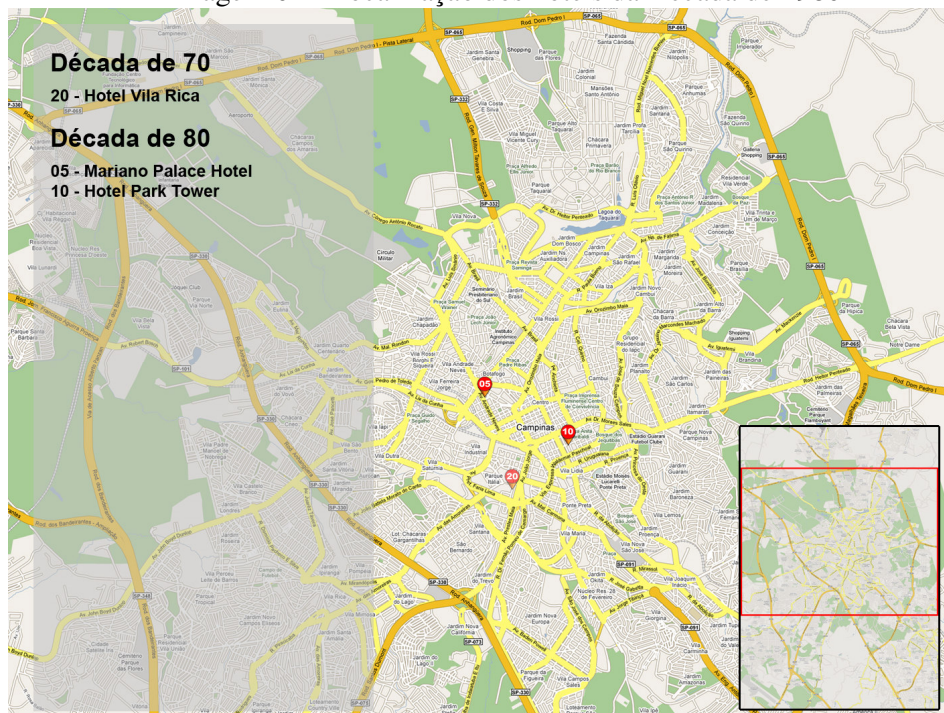
Fonte: Autor, 2009

**Imagem 01 - Localização do Hotel Vila Rica – Década 1970**



Fonte: Google Maps. Organizado pelo autor, 2009.

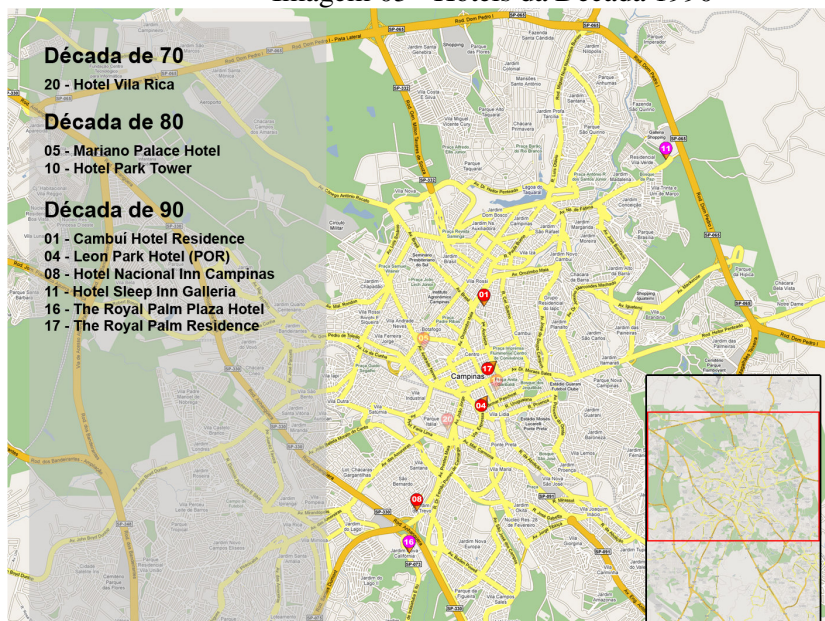
Imagem 02 - Localização dos hotéis da Década de 1980



Fonte: Google Maps. Organizado pelo autor, 2009

Na década de 1990, o setor hoteleiro se expandiu significativamente, ainda tendo como base o capital nacional, mas já deslocado do centro da cidade, como se verifica na figura a seguir.

Imagem 03 - Hotéis da Década 1990



Fonte: Google Maps. Organizado pelo autor, 2009

Imagem 04 - Hotéis da Década de 2000



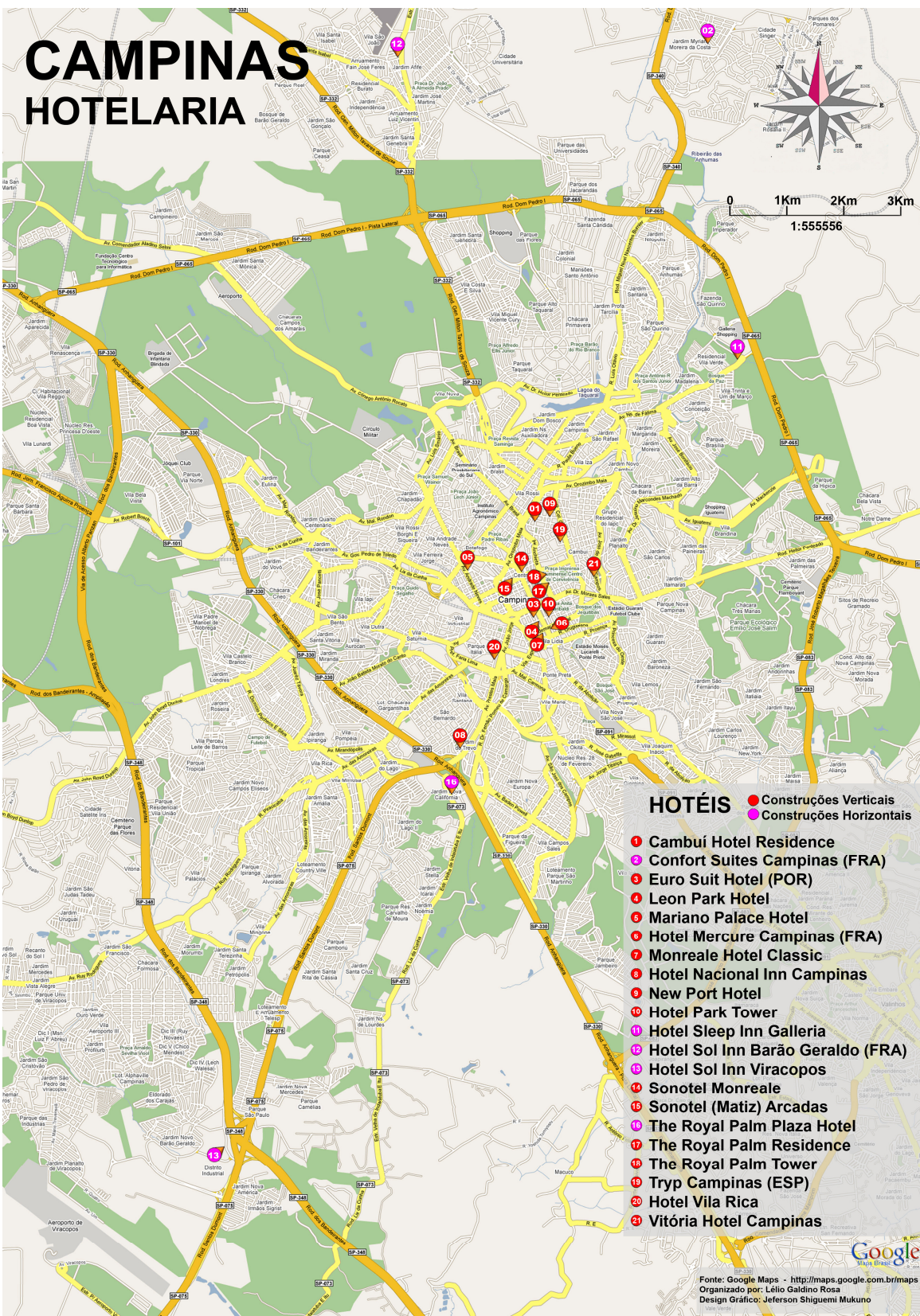
Fonte: Google Maps. Organizado pelo autor, 2009

Nos anos 2000, quando a cidade se consolidou como sede de uma região metropolitana, percebe-se a expansão de seu parque hoteleiro com evidente abertura ao capital internacional. O centro e entorno continuam sendo os locais de maior concentração dos meios de hospedagem, destacando-se o Cambuí, bairro nobre, mas começa existir um deslocamento hoteleiro para outras áreas mais distantes, elegendo-se, principalmente, pontos próximos às maiores avenidas e rodovias periurbanas de Campinas, facilitando acesso para os visitantes, isto é, os “fluxos”, como ilustra a figura da página 93 a seguir.

Analisando os dados obtidos por meio da amostra de hotéis desta pesquisa, durante a década de 1990 percebe-se que os estabelecimentos que se distanciam do centro da cidade - *Nacional inn*, *The Royal Palm Plaza* e *Slepp inn Galleria*, localizados, respectivamente, no Jardim Trevo, Jardim Nova Califórnia e Jardim Conceição, ficam próximos às rodovias importantes no contexto do desenvolvimento econômico, tanto da RAC quanto do Estado como um todo, as Rodovias Anhanguera e Dom Pedro I (como se verifica na figura referente à década de 2000, disponível na página 92).

Observou-se, também, que próximo aos três hotéis que se distanciam do centro há *Shoppings Centers* e condomínios de escritórios, “fixos” criados que evidenciam o surgimento de novas centralidades no contexto do consumo da cidade.

Este processo evidencia as alterações pelas quais os espaços urbanos, principalmente a metrópole, vêm passando na contemporaneidade, em virtude da necessidade cada vez maior de fluidez de pessoas, serviços, mercadorias, enfim, circulação de capital. Tais metamorfoses espaciais revelam as facetas da nova divisão de trabalho e de acumulação de capital para a organização espacial.



É expressiva a alteração locacional de hotéis em Campinas, o que indica, claramente, os novos padrões de consumo na cidade. Um exemplo se destaca neste contexto quando visualizamos o tipo de *Shopping* que se localiza próximo aos hotéis Nacional Inn e *The Royal Palm Plaza*. Especificamente o Shopping *Outlet* Campinas é configurado em um modelo norte-americano, onde há lojas e marcas multinacionais, portanto um centro comercial globalizado.

As estruturas físicas e de serviços oferecidos pelo Hotel *The Royal Palm Plaza* indicam também novos padrões de consumo, com uma oferta de 385 UH's, o maior do município, com uma diária mínima de, aproximadamente, R\$ 690,00<sup>9</sup>. Na área central, o mais alto valor de uma diária encontrada em nossa pesquisa foi de R\$ 230,00 (hotel *The Royal Palm Tower*), confirmando que o primeiro pratica uma diária 33% superior àquela do segundo hotel mencionado. (A relação de todas as diárias praticadas pelos hotéis investigados está disponível na tabela do Apêndice 02).

Logo, por meio das interações dos elementos do espaço recupera-se a totalidade social (espaço e sociedade) de Campinas. Portanto, as transformações, como evidencia Santos (1997), são tanto econômicas como culturais e políticas, podendo ser analisadas pelas diversas estruturas que configuram a sociedade, seja política, econômica, cultural e ideológica, bem como a espacial, a qual elegemos para essa pesquisa.

Ainda quanto ao distanciamento do centro da cidade de alguns hotéis, na década de 1990, cabe destacar que tanto o *The Royal Palm Plaza* quanto o *Slepp inn Galleria*, que se encontram em bairros mais periféricos, apresentam estruturas diversificadas dos anteriores, com edificações horizontais, com outra concepção e em terrenos maiores, que incluem vastos espaços de lazer e recreação, condizentes com as novas funções presentes na estrutura da cidade, notadamente aquelas relacionadas à realização de eventos de negócios.

A partir dos anos 2000, a hotelaria campineira voltou a ter grande expansão no centro da cidade e em bairros próximos. Entretanto, ao mesmo tempo houve a instalação de três novos hotéis, relacionados na amostra desta pesquisa, que foram construídos em bairros como o Barão Geraldo, próximo à UNICAMP; o Distrito Industrial, localizado perto do aeroporto de Viracopos, e o Bairro Alphaville, caracterizado por condomínios de luxo.

A entrada do capital internacional na hotelaria campineira, a partir de 2000, se deu em um contexto de abertura econômica pela qual o país passava como um todo, desde a

---

<sup>9</sup> Valores pesquisados em outubro de 2008. Valor do câmbio 1 U\$ = R\$ 2,10



década anterior. Percebe-se, ao analisar os dados apresentados no quadro a seguir, que estes hotéis se distribuem pelo território campineiro de forma equilibrada, tanto em áreas centrais quanto em áreas mais distantes, de acordo com a orientação de cada grupo empresarial.

**Quadro 10: Hotéis de bandeiras internacionais instalados em Campinas até 2008.**

<b>Hotel</b>	<b>Ano de Construção</b>	<b>Bairro</b>	<b>Origem do Capital</b>	<b>Bandeira</b>
Comfort Suítes	2001	Alphaville	Francesa	Atlântica Hotels e Resorts
Eurosuit	2001	Centro	Portuguesa	Grupo Hotéis Afonso V
Mercure	2005	Centro	Francesa	Grupo Accor
Slepp Inn Galleria	1999	Jd Conceição	Francesa	Atlântica Hotels e Resorts
Tryp Campinas	2003	Cambuí	Espanhol	Grupo Sol Meliá

Fonte: Autor, 2009

O grupo Accor é a maior cadeia hoteleira atuante no Brasil, com 126 estabelecimentos e 11.879 quartos. A ele pertencem as bandeiras Parthenon, Sofitel, Novotel, Mercure, Ibis e Formule 1, cada uma delas destinada a um determinado segmento. Os hotéis Íbis e Formule 1, por exemplo, caracterizam-se por investir na categoria econômica, acreditando na carência deste tipo de hospedagem na maioria dos países em que atua, como o Brasil. Aposta em um público de classe média, que não conta com condições de despender grande montante em hospedagem, em outros serviços e equipamentos necessários em suas viagens, como transporte e alimentação. Dessa forma, instala-se próximo de locais que contam com um sistema de transporte facilitado (com terminais urbanos, táxis, aeroportos etc.) e diversidade em serviços de alimentação, aspectos presentes no centro de Campinas (HIA, 2004).

No que se refere ao grupo Sol Meliá, segundo Proserpio (2007, p.166), a rede atua por meio de estratégia de segmentação de mercado, oferecendo diferentes marcas, de acordo com as necessidades dos clientes.

- **Meliá** – estabelecimentos de primeira categoria, tanto no segmento de lazer quanto de negócio. Inclui duas subcategorias: Gran Meliá e Meliá Boutique;
- **Tryp** – Hotéis funcionais voltados ao segmento de negócios;
- **Sol** – voltados ao segmento de lazer;

- **Paradisus Resorts** – eco-resorts luxuosos, que oferecem serviços do tipo “tudo incluído” voltados ao segmento de lazer;
- **Sol Meliá Vacation Club** – clubes de férias.

Acredita-se, desta forma, que a escolha de localização dos novos hotéis em regiões citadas da cidade, como Barão Geraldo, Distrito Industrial e Alphaville, afastadas do centro de Campinas, ocorreu devido aos atributos que estes bairros possuem, isto é, neles são oferecidos centros de serviços, equipamentos e instituições importantes no contexto de desenvolvimento econômico e urbano, como universidades, indústrias, o aeroporto de Viracopos, além da Rodovia dos Bandeirantes e de outros importantes acessos locais. Outro fator diferencial de tais equipamentos hoteleiros é a sua horizontalidade, já mencionada.

Essa similaridade entre os hotéis instalados distantes do centro, tanto na década de 1990 quanto nos anos 2000, leva-nos a considerar que a estrutura de edificação desejada (vertical ou horizontal) para um empreendimento hoteleiro na cidade de Campinas está condicionada à localização de sua instalação.

A verticalização dos edifícios destinados à hospedagem no centro de Campinas é geral; fora desta área, somente um hotel apresenta este tipo de construção (verificar quadros 10 e 11 p.98). O espaço urbano central foi organizado durante as suas diferentes fases históricas, obedecendo à lógica de desempenho funcional. Com o decorrer do tempo, acumulou principalmente as funções de prestação de serviços e comércio, diminuindo seu uso residencial. Com isso, houve um processo de concentração que fez a densidade demográfica aumentar significativamente, bem como uma super valorização do metro quadrado dos terrenos locais, o que fez surgir a verticalização como grande solução. Tietz (2000) apresenta como fator motivador da verticalização das edificações sua relação simbólica com a modernidade e prosperidade.

As infraestruturas existentes nas áreas centrais garantem o sucesso dos empreendimentos que ali se instalam (DEZAN, 2007). Entretanto, a tendência do centro das grandes cidades como Campinas é passar por uma congestão de “fixos” e “fluxos”, deixando de ser atraente para determinados segmentos, embora ainda haja um contínuo e intenso dinamismo nestes locais.

A primeira edificação vertical de Campinas, o Edifício Sant’Anna, data de 1935. Localizado na área central, à Rua Barão de Jaguará, esquina com Rua César Bierrembach, foi projetado, inicialmente, com o objetivo de comportar escritórios, com lojas no térreo e salas comerciais nos demais pavimentos. Na contemporaneidade, é utilizado para as atividades do Hotel Opala, apresentado na figura a seguir.

**Foto 30: Hotel Opala em 2009**

Fonte: Autor, 2009

Ferreira (2007, p.54) observa “ainda que, se comparado a outros arranha-céus, o Edifício Sant’Anna possui uma escala acanhada com seus singelos sete pavimentos mais o ático, seu valor está no registro histórico do exato momento de ruptura na morfologia urbana pré-industrial”.

A verticalização constitui-se reflexo da multifuncionalização que a cidade de Campinas sofreu com o passar dos anos, preservando-se a forma e alterando-se a função, destacando as rugosidades que se mantêm (SANTOS, 1997).

Na verdade, há uma relação dialética neste processo contemporâneo que, ao mesmo tempo em que as edificações verticais continuam a ser sinônimo de modernidade, percebe-se o surgimento de uma demanda por locais diferenciados, menos conturbados, com iluminação natural, proximidade com áreas verdes. Este é o caso de determinados clientes dos estabelecimentos hoteleiros, que preferem áreas de acesso mais fácil e rápido, próximas às rodovias, ao aeroporto, pontos de consumo globalizado de lazer e entretenimento, como *Shopping Centers*, com amplos espaços para eventos, como os oferecidos pelo estabelecimento hoteleiro de *The Royal Palm Plaza* e outros.

Assim, da amostra delimitada para esta pesquisa, 47,61% (10 hotéis) estão localizados no centro de Campinas, e se somarmos essa oferta àquela do Bairro Cambuí, os hotéis na área representam 71,42% (15 meios de hospedagem) do total da cidade. Os

estabelecimentos localizados em outros bairros mais afastados somam 28,58% (06 hotéis), evidenciando que este processo de deslocamento hoteleiro para áreas periurbanas ainda é inicial, mas com tendência intensificadora.

**Quadro 11: Hotéis localizados nas áreas centrais da cidade (Cambuí e Centro)**

<b>Hotel</b>	<b>Instalação Predial</b>	<b>Bairro</b>
Cambuí Residence	Vertical	Cambuí
Eurosuit	Vertical	Centro
Leon Park Hotel	Vertical	Centro
Mariano Palace	Vertical	Centro
Mercure	Vertical	Centro
Monreale Hotel Classic	Vertical	Centro
New Port	Vertical	Cambuí
Park Tower	Vertical	Centro
Sonotel Monreale	Vertical	Centro
Sonotel Arcadas	Vertical	Centro
The Royal Palm Residence	Vertical	Cambuí
The Royal Palm Tower	Vertical	Centro
Tryp Campinas	Vertical	Cambuí
Vila Rica	Vertical	Centro
Vitória Hotel	Vertical	Cambuí

Fonte: Autor, 2009

**Quadro 12: Hotéis localizados distante das áreas centrais**

<b>Hotel</b>	<b>Instalação Predial</b>	<b>Bairro</b>
Comfort Suítes	Horizontal	Alphaville
Nacional inn	Vertical	Jardim Trevo
Sleep Inn Galleria	Horizontal	Jardim Conceição
Sol Inn Barão Geraldo	Horizontal	Barão Geraldo
Sol Inn Viracopos	Horizontal	Distrito Industrial
The Royal Palm Plaza	Horizontal	Jardim Nova Califórnia

Fonte: Autor, 2009

Dos hotéis investigados, aproximadamente 57% do total (12 hotéis) são de pequeno porte, com menos de 100 Unidades Habitacionais (UH's), e estão distribuídos nas áreas centrais da cidade, exceto um deles, localizado no bairro Barão Geraldo, e um outro estabelecimento que se localiza no Distrito Industrial. Aproximadamente 33% (07 hotéis) contam com mais de 100 UH's, portanto, de médio porte, distribuídos nas áreas centrais (Centro, 3 hotéis, e no Bairro Cambuí, 1 hotel) e nos Bairros Alphaville, Jardim Conceição e Jardim Trevo (1 hotel em cada Bairro). Apenas, aproximadamente, 10% do total de hotéis conveniados ao CRC&VB, ou seja, dois (02) hotéis são classificados como grande porte, com mais de 300 UH's, sendo um hotel no Bairro Cambuí e outro estabelecimento no Bairro Nova Califórnia.

Essa relação pode ser mais bem visualizada nos quadros a seguir:

**Quadro 13: Hotéis de Pequeno Porte**

<b>Hotel</b>	<b>Quantidade de UH's</b>	<b>Bairro</b>
Cambuí Residence	68	Cambuí
Eurosuit	54	Centro
Leon Park Hotel	89	Centro
Mariano Palace	63	Centro
New Port	60	Cambuí
Sol Inn Barão Geraldo	80	Barão Geraldo
Sol Inn Viracopos	96	Distrito Industrial
Sonotel Monreale	83	Centro
Sonotel Arcadas	96	Centro
The Royal Palm Residence	79	Cambuí
The Royal Palm Tower	83	Centro
Vila Rica	96	Centro

Fonte: Autor, 2009

**Quadro 14: Hotéis de médio Porte**

<b>Hotel</b>	<b>Quantidade de UH's</b>	<b>Bairro</b>
Comfort Suítes	123	Alphaville
Mercure	196	Centro
Monreale Hotel Classic	125	Centro
Nacional inn	176	Jd Trevo
Park Tower	112	Centro
Sleep Inn Galleria	108	Jd Conceição
Vitória Hotel	138	Cambuí

Fonte: Autor, 2009

**Quadro 15: Hotéis de grande porte:**

<b>Hotéis</b>	<b>Quantidade de UH's</b>	<b>Bairro</b>
The Royal Palm Plaza	385	Jd Nova California
Tryp Campinas	308	Cambuí

Fonte: Autor, 2009

Diante dos quadros acima apresentados, pode-se considerar que, apesar do bairro Cambuí, que está próximo ao centro, contar com um hotel com mais de 300 UH's, o que entendemos como uma exceção, quanto mais distante do centro há maior tendência de instalar-se hotel de maior porte.

Todavia, todos os dados até aqui trabalhados nos levam a considerar que, apesar de Campinas, na contemporaneidade, contar com inúmeras centralidades, que atendem às variadas necessidades da metrópole, seu centro continua como o principal local de fluidez da cidade. É onde se concentram os principais serviços burocráticos como cartórios, prefeitura e delegacias de polícia, além de serviços urbanos essenciais à sua população e aos fluxos externos, como hospitais, terminais rodoviários e hotéis.

Outro fator observado nas estruturas dos hotéis investigados, no levantamento dos dados na pesquisa de campo, é que 100% possuem algum espaço destinado a eventos e/ou reuniões. Estes espaços vão variar em tamanho, equipamentos disponíveis, taxas de diárias operadas no valor mínimo cobrado, que vão de R\$ 100,00 a R\$ 2.500,00 a diária.

Da amostra investigada (21 hotéis), 9 hotéis apresentam espaços para eventos com capacidade entre 40 e 100 participantes; 2 apresentam espaços para eventos com capacidade total de 150 participantes; 5 apresentam capacidade entre 200 e 300 participantes; e 5 apresentam capacidade bastante variada de participantes, 305, 500, 600, 700 e 1700, em ordem crescente. Os eventos mais comuns que são realizados nestes espaços hoteleiros são de caráter social, cultural, esportivo, de negócios, acadêmicos etc.

**Quadro 16: Hotéis com espaço para eventos com capacidade entre 40 e 100 pessoas**

<b>Hotel</b>	<b>Bairro</b>	<b>Quantidade de Salas</b>	<b>Área Total (m2)</b>	<b>Capacidade (Nº. de Pessoas)</b>	<b>Público Alvo</b>
Cambuí Residence	Cambuí	1	69	65	Turismo de Negócios, Cultural, Esportivo
Mariano Palace	Centro	2	193	90	Não definido
New Port	Cambuí	2	95	100	Turismo de Negócios, Cultural, Esportivo
Park Tower	Centro	2	90	80	Não informado
Sleep Inn Galleria	Jardim Conceição	1	50	40	Turismo de Negócios
Sol Inn Barão Geraldo	Barão Geraldo	2	83	100	Turismo de Negócios
Sol Inn Viracopos	Distrito Industrial	2	86	80	Não informado
Sonotel Monreale	Centro	2	80	93	Não informado
The Royal Palm Residence	Cambuí	2	74	90	Não informado

Fonte: Autor, 2009

**Quadro 17: Hotéis com espaços para eventos com capacidade entre 100 e 200 pessoas**

<b>Hotel</b>	<b>Bairro</b>	<b>Quantidade de Salas</b>	<b>Área Total (m2)</b>	<b>Capacidade (Nº. de Pessoas)</b>	<b>Público Alvo</b>
Comfort Suítes	Alphaville	3	177	150	Não informado
Leon Park Hotel	Centro	2	132	150	Turismo de Negócios e Estudantil

Fonte: Autor, 2009

**Quadro 18: Hotéis com espaços para eventos com capacidade entre 200 e 300 pessoas**

Hotel	Bairro	Quantidade de Salas	Área Total (m <sup>2</sup> )	Capacidade (Nº. de Pessoas)	Público Alvo
Mercure	Centro	6	261	290	Turismo de Negócios
Monreale Hotel Classic	Centro	6	295	283	Não informado
Sonotel Arcadas	Centro	5	320	210	Turismo de Negócios, Técnicos Acadêmicos
The Royal Palm Tower	Centro	5	215	205	Turismo de Negócios
Vitória Hotel	Cambuí	6	285	290	Turismo de Negócios

Fonte: Autor, 2009

**Quadro 19: Hotéis com espaços para eventos com capacidade superior a 300 pessoas**

Hotel	Bairro	Quantidade de Salas	Área Total (m <sup>2</sup> )	Capacidade (Nº. de Pessoas)	Público Alvo
Eurosuit	Centro	5	290	305	Turismo de Negócios
Nacional inn	Jardim Trevo	1	650	700	Não informado
The Royal Palm Plaza	Jardim Nova Califórnia	28	2000	1700	Turismo de Negócios
Tryp Campinas	Cambuí	7	454	600	Turismo de Negócios
Vila Rica	Centro	3	450	500	Turismo de Negócios

Fonte: Autor, 2009

No quadro19 nota-se que o hotel Nacional Inn, apesar de não informar seu público-alvo, provavelmente trabalha com eventos sociais, como casamentos, formaturas ou congressos técnico-científicos, uma vez que possui somente uma sala com 650m<sup>2</sup> ,com capacidade para 700 participantes.

Os hotéis Eurosuit, *The Royal Palm Plaza*, Tryp Campinas e Vila Rica, apesar de informarem seu público alvo como sendo de turismo de negócios e eventos, devem também



desenvolver outros tipos de turismo, como os relacionados a eventos sociais, congressos e outros.

O hotel de *Royal Palm Plaza*, com 2000 m<sup>2</sup> de área total, possui 28 salas, que possuem uma média de 71,5 m<sup>2</sup> cada, comportando 61 participantes por sala. Essa média que chega a aproximadamente 1 m<sup>2</sup> de espaço para eventos por pessoa é condizente a todos os outros hotéis analisados.

No centro da cidade, a maioria dos hotéis tem salas para pequenos eventos, ou seja, para no máximo 150 pessoas. A exceção se dá somente no caso do Hotel Vila Rica, que possui uma quantidade maior de salas, 9 no total, que podem ser conjugadas e se tornar uma sala com maior capacidade, chegando a comportar até 400 pessoas.

Em todos os hotéis localizados na região central, é comum a percepção da existência de um espaço denominado *Business Center*, espaço este destinado a apoiar as necessidades de executivos, composto por acesso à *internet*, bancada com computador para trabalhos e impressão.

Ao analisar a diária mínima cobrada para locação dos espaços para eventos dos hotéis localizados nas áreas centrais, o Hotel Vila Rica se destaca dos demais, tendo como o preço mais baixo R\$ 800,00 e o máximo de R\$ 2.500,00, valores que superam todos os outros. Isso ocorre devido ao fato deste hotel ter sido construído no final da década de 1970, quando os hotéis eram de grande porte e muito luxuosos. Atualmente, para se adequar às exigências contemporâneas e para equilibrar as taxas de ocupação, os hotéis mais antigos passaram por reformas em que foram priorizados os espaços para eventos.

O Vitória Hotel Campinas, no Cambuí, também apresenta um valor mínimo de locação de seus espaços para eventos, diferenciado dos demais. Apesar de estar em desvantagem em área total disponível para eventos, em relação ao Hotel Vila Rica, a cobrança de taxas elevadas se dá, provavelmente, pelo fato do Hotel Vitória estar localizado em um corredor urbano (norte-sul) onde vêm sendo construídos diversos condomínios de escritórios de alto padrão.

Já nas áreas distantes do centro, os espaços para eventos, oferecidos pelos hotéis ali instalados, possuem uma característica similar à dos hotéis com localização central. A exceção se dá somente no caso do Hotel *The Royal Palm Plaza*, hotel *Resort*, que possui cinco salões modulares que se transformam em ambientes de 36m<sup>2</sup> a 1.130 m<sup>2</sup>. Com essa área disponível, o *The Royal Palm Plaza* representa, sozinho, 33% do total de espaço para eventos, dos hotéis conveniados pelo CRC&VB.

Ao consultar os **clientes** que buscam e utilizam os espaços para eventos dos hotéis investigados, percebe-se o caráter regional deste fluxo, uma vez que todas as empresas atuam na própria Região Metropolitana de Campinas (A relação das 9 empresas investigadas pode ser verificada no apêndice 2).

As **tipologias de eventos** são de 78% reuniões de negócios, treinamentos, feiras e comemorações; apenas 22% das empresas consultadas utilizam os espaços de eventos, exclusivamente, para treinamentos.

Além dos funcionários das empresas e alunos, que somam 44% do **público que participa de eventos nos hotéis de Campinas**, 22% caracterizam-se como profissionais da área de vendas (Vendedores e Gerentes), 34% empresários (também gerentes) e executivos.

As justificativas apresentadas são variadas, mas a maioria diz que a proximidade dos espaços com o seu público alvo ou da própria sede da empresa são fatores determinantes.

Em relação ao **número de participantes** de cada evento, a média fica entre 12 e 200 participantes. Assim, fica claro porque o tamanho das salas para eventos dos diversos hotéis é bem variado, há aquelas com menor capacidade e outras com grande capacidade. O *The Royal Palm Plaza* divide seus 2.000 m<sup>2</sup> em 28 salas menores e muitos outros hotéis menores utilizam dessa mesma técnica.

Quanto aos **equipamentos e serviços** necessários à realização dos eventos, dentre os hotéis investigados, 100% oferecem serviços de apoio como estacionamento, recepção, alimentos & bebidas, bem como projetores, som e *internet*, equipamentos estes que estão de acordo com as necessidades dos clientes para realização de seus eventos (a descrição completa dos equipamentos hoteleiros encontra-se no Apêndice 5).

A **duração dos eventos** varia de 1 a 3 dias (Apêndice 2). Dos hotéis investigados, 8 (oito) não informaram a duração dos eventos realizados em suas dependências, mas dos 13 (treze) hotéis que forneceram informações, 23% realizam eventos que duram entre 1 e 2 dias; 62% realizam eventos que duram 3 dias e 15% fazem eventos que duram em média 5 dias. Portanto, são eventos de curta duração, adequados a executivos, empresários e funcionários de empresas, uma vez que estes não podem se ausentar por períodos prolongados de suas atividades profissionais.

O melhor **período da semana** para serem realizados, segundo as empresas investigadas, e na sondagem feita junto aos hotéis, ocorre predominantemente durante a semana, ou seja, de 2<sup>a</sup>. a 6<sup>a</sup>. Feira.

Quanto ao **período do ano** preferido para fazer os eventos, os clientes e os hoteleiros apontam que este item é pouco significativo.

Percebemos que existe uma sintonia entre os hotéis (empreendedores) e seus clientes (consumidores), na busca por uma infraestrutura adequada às necessidades de se promoverem atividades com valores monetários agregados, capazes de atrair o interesse de novos investidores, com serviços personalizados, mão-de-obra especializada e a necessidade de conhecimentos específicos.

Ao analisar o **faturamento dos hotéis** investigados, os 7 apresentados no quadro abaixo alcançaram com eventos, em 2007, uma quantia superior a 20% do total de seu faturamento normal. Assim, percebe-se que os eventos relacionados a negócios, treinamento, conhecimento, entre outros que se utilizam dos espaços dos hotéis são de extrema importância e de grande representatividade econômica para os mesmos.

Dos 7 (sete) hotéis que apresentaram arrecadação com eventos acima de 20% em seu faturamento total, 6 (seis) estão situados na **região central** do município. Porém, no único hotel que não se encontra na região central, os eventos representam 43% do total do seu faturamento. Essa diferenciação em faturamento com eventos reforça a discussão de que a disponibilidade de espaços para a instalação de hotéis voltados a eventos e negócios, distanciados do centro da cidade, favorece o seu desenvolvimento. Assim, pode-se dizer que há demanda para o surgimento de meios de hospedagem especializados em novas áreas da cidade.

Quanto às **bandeiras**, 4 (quatro) são nacionais e 3 (três) são internacionais.

**Quadro 20: Representação dos Eventos quanto ao faturamento do Hotel e Origem de sua bandeira**

Hotel	Bairro	Origem do Capital	Bandeira	Fat.* dos Eventos em relação ao Fat.* Total (%)	Quantidade de Eventos em 2007	No. De Part.*
Eurosuit	Centro	Portuguesa	Grupo Hotéis Afonso V	20	708	17.619
Mercure	Centro	Francesa	Grupo Accor	20	700	28.000
Sonotel Arcadas	Centro	Brasileira	Grupo Monreale Hotels	30	270	13.500

The Royal Palm Plaza	Jardim Nova Califórnia	Brasileira	Arcel Empreendimentos e Participações S/A	43	Não informado	Não informado
Tryp Campinas	Cambuí	Espanhol	Grupo Sol Meliá	30	714	21.420
Vila Rica	Centro	Brasileira	Grupo Serson	25	250	75.000
Vitória Hotel	Cambuí	Brasileira	Vitória Hotéis	30	1800	18.000

\* Faturamento; \*Participantes.

Fonte: Autor, 2009

Fica evidenciada, assim, a adequação dos serviços e equipamentos presentes na cidade aos nichos de necessidades e exigências contemporâneas da metrópole “Campinas” e sua região.

**Os Centros de Convenções e Eventos** e os espaços dos meios de hospedagem específicos para isso reforçam as características do município como receptor de turismo de negócios e eventos. O Quadro 21, abaixo, exemplifica o assunto:

**Quadro 21: Localização dos Centros de convenções**

Município	Nome do Centro de Convenções e eventos	Bairro	Quantidade de Salas	Total m <sup>2</sup>	Capacidade Máxima de Participantes	Ano de Fundação
Campinas	BI	Centro	20	1.500	2.100	2004
Campinas	IAC	Centro	01	340	300	1943
Campinas	Red	Rodov. SP-340	04*	606.462	Aprox. 60.000	1996
Campinas	Campinas Hall	Jd. Santa Cândida	01	20.000	5.000	2002

Fonte: Autor, 2009

\* 01 desses espaços é aberto com 600.000 m<sup>2</sup>

Verifica-se que os centros de convenções e de eventos, assim como os espaços vinculados aos hotéis, estão em sua maioria localizados no centro de Campinas. Tais espaços apresentam considerável variação no tamanho, instalações disponíveis e nos valores cobrados em suas diárias, conforme demonstra o Quadro 22.

**Quadro 23: Principais características dos Centros de Convenções**

	Centro de Convenções	Valor das Diárias dos Espaços p/ eventos R\$		Eventos Realizados em 2007	Participantes	Principal Equipamento
		Mínimo	Máximo			
1	BI Centro de Convenções	170,00	2.000,00	500	25.000	Projetor Multimídia e computador
2	Campinas Hall	6.000,00	13.000,00	Não Informado	Não Informado	Não Informado
3	Red Eventos	10.000,00	50.000,00	196	500.000	Não informado
4	Instituto Agrônômico de Campinas (IAC)	110,00	150,00	Não informado	Não informado	Não informado
	<b>TOTAL</b>			696	525.000,00	

Fonte: Autor, 2009

Os centros de Convenções, localizados em Campinas, possuem algumas especificidades no que tange ao período na semana e dos meses de utilização dos mesmos (embora muitos hotéis tenham afirmado que não é importante este item), conforme observado no Quadro 24.

**Quadro 24: Período de utilização dos Centros de Convenções**

	Centro de Convenções	Período Realizado Dias Úteis Fim Semana	Duração Média Dias	Principais meses de realização Dos Eventos	Existe em seu Estabelecimentos Prática de TN ?	
					Sim	Não
1	BI Centro de Convenções	DU	Não Informado	Outubro	X	
2	Campinas Hall	Fim Semana	1	Dezembro a Abril	X	
3	Red Eventos	80% FS 20% DU	1	Dezembro	X	
4	IAC	Não informado	Não informado	Não informado	Não informado	

Fonte: Autor, 2009

A divulgação e a captação de eventos, bem como o público-alvo, são diversificados, como apresentado no Quadro 24, variando de divulgação via telemarketing ao “boca a boca”, e o público sendo formado por empresas, estudantes em sua formatura ou público de eventos sociais, como os convidados para um casamento.

**Quadro 25- Formas de divulgação e Captação de eventos realizados nos Centros de Convenções**

	<b>Centro de Convenções</b>	<b>Divulgação</b>	<b>Captação de eventos</b>	<b>Público alvo</b>
1	BI Centro de Convenções	Telemarketing	Telemarketing	Grandes Empresas
2	Campinas Hall	Boca a Boca	Feira no Iguatemi	Casamento, formatura
3	Red Eventos	Não informado	Depto de planejamento e comercial interno	Diverso
4	IAC	Não Informado	Não Informado	Não Informado

Fonte: Autor, 2009

Observa-se que as formas e as funções dos equipamentos hoteleiros de Campinas demonstram que sua estrutura econômica se desenvolve dentro da ótica da globalização, “constituindo-se o meio material e um meio social adequados a uma maior socialização das forças produtivas e de consumo” (SANTOS, 1994, p. 120).

As estruturas antigas, como os hotéis Vila Rica, Mariano Palace, Park Hotel, passaram ou estão passando por adaptação (vide figura 3 a seguir) às novas necessidades da metrópole e às novas estratégias de sobrevivência do mercado hoteleiro, um mercado altamente competitivo.

Foto 31 – Hotel Mariano Palace em 2009



Fonte: Autor, 2009

Novos objetos, como os hotéis Mercure, Monreale Hotel *Classic*, Sonotel e *The Royal Palm*, que atendem ao nicho de executivos com alto padrão financeiro e de cargos, ou hotéis que atendem ao nicho de hospedagem econômica, como alguns da rede Accor, evidenciam as novas tendências da hotelaria, diante das mudanças contemporâneas pelas quais vêm passando a sociedade e suas cidades, seja em suas estruturas econômica, política, cultural-ideológica, seja em sua estrutura espacial em termos de forma, função, estrutura e processo.

Assim, ao analisarmos em termos de forma, função, estrutura e processo, percebe-se que diante da multifuncionalização das estruturas social, econômica, política e espacial de Campinas, a sua hotelaria também se modifica, se adapta às novas necessidades, o antigo se moderniza para dar conta de suas novas funções e este espaço é dotado de outros objetos que respondem ao novo contexto da metrópole.

0

## Considerações Finais

A proposta desta pesquisa foi refletir sobre a produção capitalista do espaço urbano por meio do processo da multifuncionalização de Campinas, do turismo de negócios e eventos ali implementado e suas implicações no setor hoteleiro. Em outras palavras, analisar as implicações do turismo de negócios e eventos em Campinas, a partir de sua configuração como sede de uma Região Metropolitana, por meio de um estudo de seu setor hoteleiro, sendo necessário compreender os processos ocorridos no sistema de objetos e ações da cidade.

O espaço urbano campineiro, transformado em mercadoria de consumo, passou a ser produzido à luz dos interesses econômicos, pelo desenvolvimento técnico-científico que criou e destruiu, de maneira continuada, suas estruturas e formas. Assim, seus “fixos” mudaram de função para que houvesse uma necessária adaptação ao sistema produtivo e seus “fluxos” fossem, cada vez mais, intensificados.

Com este estudo, nossa contribuição à geografia regional, urbana e econômica é significativa e se justifica, plenamente, uma vez que o turismo é um fenômeno com papel importante no contexto contemporâneo, sendo a sua implementação um fator de peso na configuração de novas dinâmicas espaciais. O turismo é uma prática social com capacidade de motivar o deslocamento de pessoas sobre os territórios, adaptar o espaço para suas necessidades e de geração, acumulação e circulação de capital. Logo, acredita-se que estudar as atividades turísticas, notadamente no que se refere ao segmento Turismo de negócios e eventos e seus efeitos junto ao ramo hoteleiro, enriquece as discussões geográficas e aquelas relacionadas à nova divisão internacional do trabalho.



Assim, partindo-se da hipótese de que, em virtude do desenvolvimento da Região Metropolitana de Campinas (RMC), não só indústrias se instalaram ali, mas também houve incremento de outros setores da economia, principalmente o terciário, ligado à prestação de serviços, a produção deste espaço urbano passou por muitas modificações no decorrer dos últimos anos, exigindo-se o estabelecimento de vários rearranjos socioespaciais em função dessa demanda por serviços. Nesse contexto, o turismo de negócios e eventos se sedimentou como um segmento promissor, o que causou uma demanda por serviços hoteleiros especializados.

As bases teóricas que fundamentaram a reflexão sobre este processo específico de Campinas, como cidade em franco crescimento e sua transformação em RMC, foram várias, mas a principal delas foi a teoria de Santos (1997 p.49), composta pelas categorias de análise: “Estrutura, Processo, Função e Forma”, o que contribuiu para uma verdadeira compreensão da realidade objetiva, um produto social em constante transformação.

Desta forma, observou-se a elevada especialização da execução de tarefas no território campineiro, em virtude de seu conteúdo científico e técnico, e de sua nova composição orgânica, instrumentalizada pelo capital e suas necessidades.

A partir desse nosso estudo, pôde-se concluir que a cidade está aberta ao mundial e que em seu espaço urbano se observam, com maior nitidez, as condições para o suprimento das novas demandas. Quanto mais mundializada a cidade se apresenta, mais atraente esta se torna para a realização das exigências do capital, tomando novas formas e funções. Como foi mencionado na fundamentação teórica desta tese, as metrópoles tornam-se, assim, lugares estratégicos para consolidar a destacável ordem da globalização, com a produção de informações nos diferentes setores atuantes (economia, política e território). Sendo a cidade condicionada a se adaptar a um ritmo em constante movimento, altera-se a antiga forma urbana, sobressaem múltiplas e emergentes formas de trabalho, surgem novos tipos de coalizões, agora com forte presença de setores globais, entre os quais se destacou o setor de turismo de negócios e eventos, com implicações diretas junto aos equipamentos hoteleiros locais.

Campinas, como uma metrópole regional, com suas indústrias de alta tecnologia, produção e capacitação técnica expressiva, apresenta exigências locais muito específicas, principalmente pelo sofisticado mercado consumidor que ali se instalou. As exigências são muitas, mas neste estudo foram explícitas aquelas referentes ao seu setor hoteleiro.

Como foi destaque em muitos estudos já realizados sobre Campinas, e discutidos nesta tese, é interessante lembrar que a sua localização geográfica às margens de ótimas vias de acesso é um dos principais vetores de desenvolvimento do município, em virtude de sua capacidade de escoamento e fluidez de pessoas e produtos. E é exatamente este fator locacional que também atrai o setor hoteleiro, pois para este os acessos que a cidade possui são primordiais. E foi justamente nas proximidades das rodovias que servem à região e nas vias de acesso a Campinas que os meios de hospedagem mais novos foram construídos, corroborando com a ideia de que a capacidade de fluidez da metrópole é um dos fatores de seu desenvolvimento rápido, definitivo, e seu destaque como polo regional.

A presença de Universidades e polos de pesquisa em Campinas também foram fatores determinantes para a escolha de localização dos meios de hospedagem mais recentes, distantes da área central, mais perto dos núcleos de ensino superior, como, por exemplo, o bairro Barão Geraldo. Ficou, assim, estabelecido um outro padrão de localização de hotéis em Campinas, diferente daquele dos anos anteriores, buscando-se menor concentração de pessoas e congestionamentos, em locais mais acessíveis.

Desta forma, conclui-se que o setor hoteleiro de Campinas se espalha por seu território confirmando a hipótese defendida nesta tese, de que a cidade apresenta características necessárias para o desenvolvimento do turismo de negócios e eventos e de que, diante de suas novas funções, o setor hoteleiro passa a ser um setor de serviços fundamental à fluidez da metrópole.

O destaque de Campinas como um destino de turismo de eventos e negócios também fica evidente quando analisamos que sua taxa de ocupação de assentos em espaços de eventos chega a superar a taxa nacional (59,8% e 49% respectivamente), de acordo com o CRC&VB (2008).

Cabe destacar que as características do setor hoteleiro de Campinas não atendem somente à demanda de hóspedes em deslocamento, mas estão intrínsecas à realidade contemporânea de sua população local. Verificou-se que 67% dos participantes de eventos são moradores da própria cidade e da região, que utilizam seus equipamentos e espaços específicos, mas não os de hospedagem.

O setor hoteleiro, bem como o de hipermercados, *shoppings*, entre outros, atraem pessoas de diversificadas cidades do entorno de Campinas, característica de mundo globalizado, configurando-se como polo regional, podendo ter reflexos no universo estadual e até nacional.

Assim, pode-se dizer que Campinas apresenta estrutura, serviços e equipamentos turísticos modernos e equivalentes à demanda existente para o Turismo de Negócios (TN) e o Turismo de Eventos, havendo uma harmonia e condições para atender ao cliente em todas as suas necessidades. Cabe destacar que os turistas de negócios e eventos são pessoas que utilizam dos serviços hoteleiros de forma diferenciada dos turistas de lazer, pois se deslocam para este lugar não de forma espontânea, mas sim por encontrar naquela cidade ou naquele local específico o ambiente e a oportunidade de consolidar seus negócios, adquirir conhecimento e promover integração.

Logo, as atividades denominadas de turismo de negócios e de eventos (TNE), nesta tese, apresentaram-se de forma predominantemente urbana, em uma cidade com características diferenciadas de desenvolvimento econômico, como a presença de indústrias, prestadores de serviços especializados e centros de produção de conhecimento técnico-científico avançado.

Todavia, como destino de turismo de negócios e eventos, Campinas ainda necessita fortalecer sua imagem junto ao público-alvo, já que, ocupando o 6º lugar no *ranking* brasileiro de captação de eventos internacionais, demonstra que há um potencial muito grande a ser conquistado diante do 1º colocado, a cidade de São Paulo (ICCA, 2007).

Outros fatores recentes devem alterar, de forma promissora, o quadro do turismo de negócios e eventos na cidade, entre eles pode-se citar a instalação de uma companhia aérea dentro da categoria *Low Cost*<sup>10</sup> de transporte de passageiros. A vinda desta companhia para Campinas chamou a atenção de consumidores estaduais e até nacionais, deslocando a atenção da capital do Estado para o seu interior, uma vez que a empresa apresenta preços e serviços mais atrativos, facilitando o deslocamento de pessoas à sua região e fomentando as diversas atividades econômicas, sociais, culturais, políticas e técnico-científicas que nela acontecem.

Neste contexto, novas possibilidades estão se abrindo ao turismo de negócios e eventos em Campinas, pois está comprovada a importância que têm as formas de acesso a um determinado destino, quanto à possibilidade de maior fluidez das pessoas, dos recursos materiais e financeiros.

Assim, recomenda-se que o setor atue de forma integrada, promovendo o envolvimento de todos os agentes econômicos de forma harmônica e promissora. Cabe destacar o papel do Estado para a manutenção e oferta de infraestrutura adequada, capacitação

---

<sup>10</sup> São companhias aéreas que operam tarifas reduzidas devido à simplificação de seus serviços e a estratégias de atingir camadas de consumidores de classes sociais menos privilegiadas e que não obtinham acesso ao transporte aéreo.

de recursos humanos, na promoção da imagem da cidade, na elaboração de políticas urbanas específicas para a atração de investimentos, nos incentivos fiscais, entre outras estratégias.

O espaço construído em Campinas mostra que este não é um cenário neutro para a expansão das relações socioespaciais, havendo sempre lugar para outros tipos de apropriações inovadoras. Entretanto, é necessária a elaboração de políticas urbanas capazes de aliar as suas formas históricas não só com os interesses econômicos, mas com a possibilidade de construção de uma identidade sólida, que relacione os “fixos” do passado com os do presente, ligando-os aos “fluxos” pré-existentes e aos atuais. Assim, cria-se alguma sequência e, mesmo sendo a mudança inevitável, importa que o sistema de objetos e ações reinante tenha certa estabilidade para que se possa compreender a organização desse complexo mundo em que se vive.

Destacando que esta pesquisa não teve a pretensão de esgotar a análise sobre o assunto investigado, mas sim abrir um leque de reflexões para que novos estudos sejam realizados, é relevante dizer que um esforço conjunto entre poder público e iniciativa privada é fundamental para se desenvolverem atividades que consolidem Campinas como um destino de turismo de negócios e eventos.

## REFERÊNCIAS CONSULTADAS E CITADAS

ABEOC - Associação Brasileira de Empresas de Eventos. <<<http://www.abeoc.org.br/perfil.php>>>, acesso em 31 de dezembro de 2007.

ALBUQUERQUE, Mariana Vercesi de. **A Regionalização no Período Técnico-científico-informacional: A Região Metropolitana de Campinas.** In: SOUZA, Maria Adélia de. (et. al.). Território Brasileiro: Usos e abusos. Campinas: Edições Territorial, 2003.

ALMEIDA, Eliza. **Refuncionalização da metrópole do período técnico-científico-informacional e os novos serviços.** IN: SANTOS, Milton e SILVEIRA, Maria Laura. O Brasil: território e sociedade no início do século XXI. Rio de Janeiro: Record, 2001.

ALMEIDA, Maria Geralda de. **Em Busca do Poético do Sertão: um estudo de representações.** In: ALMEIDA M. G. de, RATTS, A. (orgs) Geografia: Leituras Culturais. Goiânia: Alternativa, 2003.

ALVES, Maria Abadia da Silva. **Município de Indaiatuba.** In: CANO, Wilson e BRANDÃO, Carlos A. A Região Metropolitana de Campinas: Urbanização, Economia, Finanças e Meio ambiente. Vol.1, Campinas: Ed. Unicamp, 2002. p. 315-345.

ALVES, Maria Abadia da Silva. **Município de Jaguariúna.** In: CANO, Wilson e BRANDÃO, Carlos A. A Região Metropolitana de Campinas: Urbanização, Economia, Finanças e Meio ambiente. Vol.1, Campinas: Ed. Unicamp, 2002. p. 381-405.

AMAZONAS, E., GOLDNER, L. *As redes hoteleiras do Brasil.* CD-ROM atualizado até abril de 2004, v. 2.

AMERICANA (Cidade). Prefeitura Municipal de Americana. Disponível em: <<http://www.americana.sp.gov.br>>. Acesso em 13 de outubro de 2006.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Turismo e Segmentação de Mercado: Novos Segmentos.** In: TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. Análises regionais e globais do Turismo Brasileiro. São Paulo: Ed. Roca, 2005. p. 285-299

ARAUJO, Maria Luiza Malucelli. **A cidade e as regiões urbanizadas.** Revista paranaense de Desenvolvimento, Curitiba, n. 109, jul/dez. 2005.

ARTUR NOGUEIRA (Cidade). Prefeitura Municipal de Artur Nogueira. Disponível em: <<http://www.arturnogueira.sp.gov.br>>. Acesso em 13 de outubro de 2006.

ASCHER, François. **Metápolis, ou I'avenir dès villes.** Paris: odille Jacob, 1995.

AYRES, Mary Lessa Alvim, DAEMON, Ilka Gonçalves e FERNANDES, Paulo César Siruffo. **Hotel de Negócios.** BNDES Setorial, Rio de Janeiro, 2001.

BACEN – Banco Central do Brasil. **Legislação e Normas.** <<http://www.bcb.gov.br/?LEGISLACAO>> Acesso em 27 de dezembro de 2007.

BAENINGER, Rosana. **Espaço e tempo em Campinas:** migrantes e a expansão do pólo industrial paulista. Campinas: Área de Publicações CMU/UNICAMP, 1996).

BENI, Mario Carlos. **Globalização do Turismo.** Aleph, 2003.

BARBOSA, Alexandre de Freitas. **O mundo globalizado:** política, sociedade e economia. São Paulo: Contexto, 2001.

BASTOS, Celso R. **Comentários à Constituição do Brasil,** vol. . São Paulo: Saraiva, 1990.

BERNARDES, Adriana. **A Metrópole Renovada:** Informação, forma urbana e os eventos do presente. In: SIMPÓSIO MULTIDISCIPLINAR INTERNACIONAL: o Pensamento de Milton Santos e a Construção da cidadania em tempos de globalização (I.: 1997: Bauru, SP). São Paulo: Saraiva; AGB, 2000.

BERTRAND, George set Bertrand, Claude. **Uma Geografia transversal e de travessias: o meio ambiente através dos territórios e das temporalidades.** Maringá; ed. Massoni, 2007.

BESSA, Vagner de Carvalho. **Município de Itatiba.** In: CANO, Wilson e BRANDÃO, Carlos A. A Região Metropolitana de Campinas: Urbanização, Economia, Finanças e Meio ambiente. Vol.1, Campinas: Ed. Unicamp, 2002. p. 353-375.

BIANCO, Jessyr. **Americana – Edição Histórica.** Americana: Editora Focus, 1975.

BITTENCOURT, Luiz Cláudio. **Os Leitos Ferroviários, Iconografia e Espaço.** In: SOUZA, Maria Adélia de (org.) **A Metrópole e o Futuro:** Refletindo sobre Campinas. Campinas: Edições Territorial, 2008. p.179-189.

BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 13, p. 127-156, mar. 2001

BOITEUX, Bayard e WERNER, Maurício. **Turismo e Globalização.** Naya. 2008.

BRAGA, Tânia Moreira. **Município de Cosmópolis.** In: CANO, Wilson e BRANDÃO, Carlos A. A Região Metropolitana de Campinas: Urbanização, Economia, Finanças e Meio ambiente. Vol.1, Campinas: Ed. Unicamp, 2002. p. 193-221.

BRAGA, Tânia Moreira. **Município de Holambra.** In: CANO, Wilson e BRANDÃO, Carlos A. A Região Metropolitana de Campinas: Urbanização, Economia, Finanças e Meio ambiente. Vol.1, Campinas: Ed. Unicamp, 2002. p. 257-281.

BRANDÃO, Carlos A. e CANO, Wilson. **A Região Metropolitana de Campinas.** Campinas: editora da Unicamp, 2002.

BRANDÃO, Carlos Antonio. **Município de Paulínia.** In: CANO, Wilson e BRANDÃO, Carlos Antônio. A Região Metropolitana de Campinas: Urbanização, Economia, Finanças e Meio ambiente. Vol.2, Campinas: Ed. Unicamp, 2002. p. 39-60.

BRITO, Fausto e HORTA, Claudia Júlia Guimarães. **A Urbanização Recente no Brasil e as Aglomerações Metropolitanas.** São Paulo: Cedeplar – IUSSP, 2002.

BURKART, A. J. & MEDLIK S. **Turismo: Past present and future,** Heinemann, London, 1974.

CANDIDO, Índio e VIEIRA, Elenara Vieira de. **Gestão de Hotéis:** Técnicas, operações e serviços. Caxias do Sul-RS: EDUCS, 2003.

CANO, Wilson e BRANDÃO, Carlos A. **A Região Metropolitana de Campinas:** Urbanização, economia, finanças e meio ambiente. Vol. 1 e 2. Campinas: Editora UNICAMP, 2002.

CAIADO, Aurílio S. C. et. al. . **Município de Campinas.** In: CANO, Wilson e BRANDÃO, Carlos A. A Região Metropolitana de Campinas: Urbanização, Economia, Finanças e Meio ambiente. Vol.1, Campinas: Ed. Unicamp, 2002. p. 99-188.

CAIADO, Maria Célia Silva **Município de Santa Bárbara d' Oeste.** In: CANO, Wilson e BRANDÃO, Carlos A. A Região Metropolitana de Campinas: Urbanização, Economia, Finanças e Meio ambiente. Vol.2, Campinas: Ed. Unicamp, 2002. p. 101-128.

CAIADO, Maria Célia Silva. **Município de Monte Mor.** In: CANO, Wilson e BRANDÃO, Carlos A. A Região Metropolitana de Campinas: Urbanização, Economia, Finanças e Meio ambiente. Vol.1, Campinas: Ed. Unicamp, 2002. p. 411-438.

CAIADO, Maria Célia Silva. **Município de Nova Odessa.** In: CANO, Wilson e BRANDÃO, Carlos A. A Região Metropolitana de Campinas: Urbanização, Economia, Finanças e Meio ambiente. Vol.2, Campinas: Ed. Unicamp, 2002. p. 11-33.

CAIADO, Maria Célia Silva. **Município de Santo Antonio de Posse.** In: CANO, Wilson e BRANDÃO, Carlos A. A Região Metropolitana de Campinas: Urbanização, Economia, Finanças e Meio ambiente. Vol.2, Campinas: Ed. Unicamp, 2002. p. 133-151.

CAIADO, Maria Célia Silva. **Município de Santo Antonio de Posse.** In: CANO, Wilson e BRANDÃO, Carlos A. A Região Metropolitana de Campinas: Urbanização, Economia, Finanças e Meio ambiente. Vol.2, Campinas: Ed. Unicamp, 2002. p. 133-151.

CAMPINAS (Cidade). Prefeitura Municipal de Campinas. Disponível em: <<http://www.campinas.sp.gov.br>>. Acesso em 13 de outubro de 2006.

CAPPA, Josmar. **Campinas e Viracopos: Uma Requalificação da Metrópole no Século XXI**. In: SOUZA, Maria Adélia de (org.) **A Metrópole e o Futuro: Refletindo sobre Campinas**. Campinas: Edições Territorial, 2008. p.157-178.

CHARACTERIZAÇÃO e Tendências da rede urbana no Brasil. Campinas: UNICAMP/IE; Brasília: IPEA; Rio de Janeiro: IBGE, 1999. 2v.

CARDOZO, Poliana Gonçalves. **A avaliação e a hierarquização de atrativos turísticos como ferramenta para o planejamento turístico**. São Paulo: Partes, 2008. ISSN 1678-8419.  
CARLOS, Ana Fani. **A Cidade**. São Paulo: Contexto, 1994.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **Espaço-Tempo na Metrópole: A fragmentação da vida cotidiana**. São Paulo: Contexto, 2001.

CARLOS, Ana Fani e OLIVEIRA, Ariovaldo Umbelino de.(Orgs.) **Geografias das Metrópoles**. São Paulo: Contexto, 2006.

CARRERAS, Carles. **Da cidade industrial à cidade dos consumidores: reflexões teóricas para debater**. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri e CARRERAS, Carles (orgs.) **Urbanização e Mundialização: Estudos sobre a metrópole**. São Paulo: Contexto, 2005.

CASTELLI, G. **Administração Hoteleira**. Caxias do Sul: EDUCS, 2000.

CASTELLO BRANCO, Maria Luisa G. **Espaços urbanos: uma proposta para o Brasil**. Rio de Janeiro, 2003. Tese (doutorado em Geografia). Universidade Federal do Rio de Janeiro/IGEO.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CBC&VB - Confederação Brasileira de Convention Visitors Bureau. Disponível em: <<http://www.cbcbv.org.br>> Acesso em 13 julho de 2008.

CENTRO COMERCIAL DE VIRACOPOS, Disponível em <<http://www.aeroportoViracopos.com.br/>> Acesso em 01 de maio de 2008.

CHESNAIS, F. **A mundialização do capital**. São Paulo: Xamã, 1996.

COOPER, Chris. **Turismo: Princípios e Práticas**. 3ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

Cosmópolis (Cidade). Prefeitura Municipal de Cosmópolis. Disponível em: <<http://www.cosmopolis.sp.gov.br>>. Acesso em 13 de outubro de 2006.

COSTA, Maria Cristina Castilho. **Sociologia: Introdução à Ciência da Sociedade**. São Paulo: Moderna, 1987.



CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. **Os Paradoxos do Turismo na Cidade de São Paulo.** In: CARLOS, Ana Fani Alessandri e OLIVEIRA, Ariovaldo Umbelino de. Geografias das Metrôpoles. São Paulo: Contexto, 2006.

DAVIDOVICH, F R e LIMA O M Buarque de. **Contribuição ao estudo de Aglomerações Urbanas no Brasil.** Revista Brasileira de Geografia. Rio de Janeiro, v.37, n.1 , 1975.

DE LA TORRE, Francisco. **Administração hoteleira, parte I:**departamentos. São Paulo: Roca, 2001.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em Turismo.** 8 ed. São Paulo: Futura, 1998.

DEZAN, Waldir Vilalva. **A Implantação de uma modernidade:** O processo de verticalização da área central de Campinas. Dissertação de Mestrado. Fac. Eng. Civil, Arquitetura e Urbanismo-Unicamp. Campinas, SP: 2007.

DUPAS, Gilberto. A lógica econômica global e a revisão do *Welfare Estate*: a urgência de um novo pacto. In PEREIRA, Luiz Carlos Bresser *et. al* (Org.) **Sociedade e Estado em transformação.** São Paulo: UNESP; Brasília ENAP, 1999.

ELLUL, Jacques. **A Técnica e o Desafio do Século.** Tradução: CORBISIER, Roland. Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra, 1968.

EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo e Mtur – Ministério Brasileiro de Turismo. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/>> acesso em: 13 de maio de 2007.

ENGENHEIRO COELHO (Cidade). Prefeitura Municipal de Engenheiro Coelho. Disponível em: <<http://www.pmengenheirocoelho.sp.gov.br>>. Acesso em 13 de outubro de 2006.

FARIA, César Augusto Cardos de. **Município de Vinhedo.** In: CANO, Wilson e BRANDÃO, Carlos A. A Região Metropolitana de Campinas: Urbanização, Economia, Finanças e Meio ambiente. Vol.2, Campinas: Ed. Unicamp, 2002. p. 229-254.

FAVECC – Fórum das Agências de Viagens Especializadas em Contas Comerciais. Disponível em: <<http://www.favecc.com.br/>>. Acesso em 23 de julho de 2007.

FERNANDES, Ana Cristina e VENTURA, Kátia Sakihama. **Município de Engenheiro Coelho.** In: CANO, Wilson e BRANDÃO, Carlos A. A Região Metropolitana de Campinas: Urbanização, Economia, Finanças e Meio ambiente. Vol.1, Campinas: Ed. Unicamp, 2002. p. 227-252.

FERNANDES, Ana Cristina. . **Município de Artur Nogueira.** In: CANO, Wilson e BRANDÃO, Carlos A. A Região Metropolitana de Campinas: Urbanização, Economia, Finanças e Meio ambiente. Vol.1, Campinas: Ed. Unicamp, 2002. p. 59-94;

FERREIRA, Caio de Souza. **O processo de verticalização na cidade de Campinas:** da gênese à lei de 640 de 1951. Dissertação de Mestrado. PUC. Campinas, 2007.

FERREIRA, Caio de Souza. **O processo de verticalização na cidade de Campinas:** da gênese à lei de 640 de 1951. In: SOUZA, Maria Adélia de (org.) **A Metrópole e o Futuro:** Refletindo sobre Campinas. Campinas: Edições Territorial, 2008. p.191-213.

FIPE – Fundação Instituto de pesquisas Econômicas. Disponível em <<http://www.fipe.com/web/index.asp>> acesso em 30 de julho de 2007.

FONSECA, Rinaldo Barcia; DAVANZO, Aurea M.Q. e NEGREIROS, Rovena M.C. **Livro Verde:** Desafios para a Gestão da Região Metropolitana de Campinas. Campinas, SP: UNICAMP. IE, 2002.

FREITAG, Bárbara. **Teorias da cidade.** Campinas-SP: Papirus, 2006.

FUNDAÇÃO SEADE. Pesquisa e coleta de dados dos municípios. Disponível em <<http://www.seade.gov.br>> Acesso a partir de 10 de agosto de 2006.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade.** São Paulo: UNESP, 1991.

GONÇALVES, Maria Flora e SEMEGHINI, Ulysses Cidade. **Uma Metrópole Singular.** In: FONSECA, R.B. e DAVANZO, A. M.Q. e NEGREIROS, R.M.C. Livro Verde: Desafios para a gestão da Região Metropolitana de Campinas. Campinas, SP: Unicamp. IE, 2002.

GORINI, Ana Paula Fontenelle e MENDES, Eduardo da Fonseca. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 22, set. 2005.

HIA – Hotel Investment Advisors. Hotelaria em Números: Brasil. São Paulo: HIA, 2004.

HOELLER, Elisete Helena. **Turismo de Eventos.** Centreventos Cau Hansen de Joinville-SC. In: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. Turismo: Segmentação de Mercado. São Paulo: Futura, 1999.

HOLAMBRA (Cidade). Prefeitura Municipal de Holambra. Disponível em: <<http://www.holambra.sp.gov.br>>. Acesso em 13 de outubro de 2006.

HOLLOWAY, J.C. **The Business of Tourism,** London, Pitman Publishing, 4ª edição.

HORTOLÂNDIA (Cidade). Prefeitura Municipal de Hortolândia. Disponível em: <<http://www.hortolandia.sp.gov.br>>. Acesso em 15 de outubro de 2006.

IBGE - Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Biblioteca digital.** Rio de Janeiro: IBGE Disponível em: <<http://www.biblioteca.ibge.gov.br>>. Acesso desde 10 de setembro de 2006.

IBGE - Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estudos e Pesquisas Informação Econômica número 5. ECONOMIA DO TURISMO.** Rio de Janeiro, 2007. ISBN 85-240-3923-X.

ICCA – International Congress and Convention Associations. <[http://icca.webportalasp.com/la\\_iccrm2005/webflyerportuguese.pdf](http://icca.webportalasp.com/la_iccrm2005/webflyerportuguese.pdf)> Acesso em: 23 setembro de 2007.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. 2 ed.rev. e ampl. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

INDAIATUBA (Cidade). Prefeitura Municipal de Indaiatuba. Disponível em: <<http://www.indaiatuba.sp.gov.br>>. Acesso em 15 de outubro de 2006.

INFRAERO – Empresa Brasileira de Infra-estrutura Aeroportuária. Disponível em: <<http://www.infraero.gov.br/>> Acesso em: 24 de abril de 2008.

IPEA/UNICAMP. IE.NESUR/IBGE (org) **Caracterização e tendências da rede urbana do Brasil**. Campinas: Unicamp. IE, 1999 2v (coleção, 3).

ITATIBA (Cidade). Prefeitura Municipal de Itatiba. Disponível em: <<http://www.preituraiatiba.com.br>>. Acesso em 17 de outubro de 2006.

JAGUARIÚNA (Cidade). Prefeitura Municipal de Jaguariúna. Disponível em: <<http://www.jaguariuna.sp.gov.br>>. Acesso em 17 de outubro de 2006.

JÓIA, Paulo Roberto. **A Estruturação do Pólo Tecnológico de Campinas**. Dissertação de Mestrado. Rio Claro: IGCE/UNESP/Rio Claro. 1992.

JÓIA, Paulo Roberto. **Novas Trajetórias da Alta Tecnologia no Brasil, Sob a Influência da Ação do Estado: Uma Análise do Pólo Tecnológico Regional de Campinas, SP**. Tese de Doutorado. IGCE/UNESP/Rio Claro, 2000.

KAHIL, Samira Peduti. **Utopias de uma Metrópole Ativa**: Possibilidades de Liberdade e de Criação. In: SOUZA, Maria Adélia de (org). **A Metrópole e o Futuro**: Refletindo sobre Campinas. Campinas: Edições Territorial, 2008. p.83-98.

KELLEY, Richard. **To create Jobs, Sumitears Should Take a Breath of Rocky Mountain Air And Promote Tourism**. In: <<http://www.wttc.org>> disponível em 21 dezembro de 2006.

KOTLER, Peter & GERTNER, D. **O marketing estratégico de lugares**. HSM Management, no. 44, 2004.

KUMAR, krishan. **Da sociedade pós-industrial à pós-moderna**: novas teorias sobre o mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

LEI GERAL DO TURISMO no. 11.771 de 17 de setembro de 2008. in: <<http://www.turismo.gov.br>> disponível em 20 de setembro de 2008.

LEMOS, Leandro de. **O Valor Turístico na Economia da Sustentabilidade**. São Paulo: Aleph, 2005.

LONGANESE, Luiz André. **Direito Aplicado à Hotelaria**. Campinas: Papirus, 2007.

MARQUES, J. Albano. **Introdução à Hotelaria**. Bauru, SP: EDUSC, 2003.

MARTINEZ, José Walter. **Município de Valinhos**. In: CANO, Wilson e BRANDÃO, Carlos A. A Região Metropolitana de Campinas: Urbanização, Economia, Finanças e Meio ambiente. Vol.2, Campinas: Ed. Unicamp, 2002. p. 197-224.

MATHIESON, A. e WALL, G. **Tourism-Economic, Physical-and-social-impacts**, London, Longman, 1996.

MATTOS, A. C. **Diretrizes para o dimensionamento do número de unidades habitacionais de hotéis resort**. São Paulo: Escola Politécnica da USP, 2004 (Dissertação de Mestrado)

MENDES, Auro Aparecido. **Reestruturações Locais Como Efeitos da Globalização Econômica: uma análise da estrutura produtiva mutante do pólo têxtil de Americana-SP**. Tese de Doutorado. IGCE/UNESP/Rio Claro, 1997.

MENDES, Auro Aparecido. **Implantação Industrial em Sumaré: Origens, Agentes e Efeitos**. Dissertação de Mestrado. IGCE/UNESP/Rio Claro, 1991.

MINGS, R. C. e CHULIKPONGSE, S. **Tourism in far Southern. Thailand: a geographical perspective**, Tourism Recreation Research, Vol. 19. No. 1, p 25-31, 1994.

McINTOSH, Robert; GOELDNER, Charles. **Turismo: Planación, administración y perspectivas**. Limusa:México, 2000.

MONTE MOR (Cidade). Prefeitura Municipal de Monte Mor. Disponível em: <<http://www.montemor.sp.gov.br>>. Acesso em 13 de outubro de 2006.

MORAES, Antonio Carlos Robert. Notas Metodológicas Sobre Metropolização e a Metrópole Paulistana. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri e OLIVEIRA, Ariovaldo Umbelino de (orgs). **Geografias das Metrôpoles**. São Paulo: Contexto, 2006.

NEGREIROS, Rovena e TEIXEIRA, Marina P.. **Município de Hortolândia**. In: CANO, Wilson e BRANDÃO, Carlos A. A Região Metropolitana de Campinas: Urbanização, Economia, Finanças e Meio ambiente. Vol.1, Campinas: Ed. Unicamp, 2002. p. 287-309.

NEGREIROS, Rovena e TEIXEIRA, Marina Piason. **Município de Sumaré**. In: CANO, Wilson e BRANDÃO, Carlos A. A Região Metropolitana de Campinas: Urbanização, Economia, Finanças e Meio ambiente. Vol.2, Campinas: Ed. Unicamp, 2002. p. 157-192.

NEGRI, Barjas. **Concentração e Desconcentração Industrial em São Paulo (1880-1990)**. Campinas: Editora Unicamp, 1996.

NOVA ODESSA (Cidade). Prefeitura Municipal de Nova Odessa. Disponível em: <<http://www.novaodessa.sp.gov.br>>. Acesso em 13 de outubro de 2006.

OLIVEIRA, Antônio Pereira. **Turismo e Desenvolvimento**. Planejamento e organização. 4ª ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2002.

OMT – Organização Mundial do Turismo. Disponível em <<http://www.world-tourism.org>> Acesso em 12 dezembro de 2006.

OMT – Organização Mundial do Turismo. **Turismo Internacional**: uma perspectiva global. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

OMT – Organização Mundial do Turismo. **Introdução à Metodologia da Pesquisa em Turismo**. São Paulo: Roca, 2006.

PAEP - Pesquisa da Atividade Econômica Paulista: Disponível em: <<http://www.seade.gov.br/produtos/paep/>>. Acesso em 10 de dezembro de 2007.

PALHARES, Guilherme Lohan. **Transportes Turísticos**, São Paulo: Aleph, 2002.

PARK, Robert Ezra. **A cidade**: Sugestão para a investigação do comportamento humano no meio urbano. In: VELHO, O. G. (org) **O fenômeno urbano**. 4ª. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

PAULÍNIA (Cidade). Prefeitura Municipal de Paulínia. Disponível em: <<http://www.paulinia.sp.gov.br>>. Acesso em 13 de outubro de 2006.

PEDREIRA (Cidade). Prefeitura Municipal de Pedreira. Disponível em: <<http://www.prefpedreira.com.br>>. Acesso em 20 de outubro de 2006.

PELIZZER, Hilário Ângelo. **Turismo de Negócios**: qualidade na gestão de viagens empresariais. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

PETROCCHI, Mário. **Hotelaria**: Planejamento e gestão. São Paulo: Futura, 2002.

PIMENTA, Célia e RICHERS, Raimar. **Segmentação**: opção estratégica para o mercado brasileiro, São Paulo: Nobel, 1991.

PIRES, Maria Conceição Silvério e SANTOS, Sarah Maria Monteiro dos. **Evolução da Mancha Urbana**. In: FONSECA, R.B.; DAVANZO, A. M. Q. e NEGREIROS, R.M.C. **Livro Verde**: Desafios para a Gestão da Região Metropolitana de Campinas. Campinas: UNICAMP, 2002.

POWERS, Tom e BARROWS, Clayton. **Administração no Setor de Hospitalidade**: turismo, hotelaria, restaurante. Tradução BRANDÃO, Ailton Bonfim. São Paulo: Atlas, 2004.

POZA, José Maria de la Leida. **Estructura Industrial Turística**. Barcelona, Oikos-Tau, 1993.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPINAS E CÂMARA MUNICIPAL DE CAMPINAS. Disponível em: <<http://www.campinas.sp.gov.br/>> Acesso em: 27 de agosto de 2007.

PROSERPIO, Renata. **O Avanço das redes hoteleiras internacionais no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2007.

PUPO, Fernando Vaz. **Município de Americana**. In: CANO, Wilson e BRANDÃO, Carlos A. A Região Metropolitana de Campinas: Urbanização, Economia, Finanças e Meio ambiente. Vol.1, Campinas: Ed. Unicamp, 2002. p. 21-54;

PUPO, Fernando Vaz. **Município de Americana**. In: CANO, Wilson e BRANDÃO, Carlos A. A Região Metropolitana de Campinas: Urbanização, Economia, Finanças e Meio ambiente. Vol.1, Campinas: Ed. Unicamp, 2002. p. 21-54.

QUEIROGA, Eugenio Fernandes. **A Metrópole de Campinas Diante da Megalópole do Sudeste do Brasil: Um olhar Dialético-espacial**. In: SOUZA, Maria Adélia de (org.) **A Metrópole e o Futuro: Refletindo sobre Campinas**. Campinas: Edições Territorial, 2008. p.119-135.

RIBEIRO, M.J. et. al. **Preservando nossa História**. Americana, 1999.

RODRIGUES, A. B. Turismo e Territorialidades Plurais – Lógicas excludentes ou solidariedade organizacional. In: LEMOS, A. I. G.; ARROYO, M.; SILVEIRA, M. L. (orgs.) **América Latina: Cidade, Campo e Turismo**. Buenos Aires, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. CLACSO; São Paulo: Universidade de São Paulo, 2006, p. 297-315.

ROSE, Alexandre Turatti de. **Turismo: Planejamento e Marketing**. São Paulo: Manole, 2002.

RODRIGUES, Ricardo Mader. **Histórico de desenvolvimento de hotéis no Brasil**. Hotel Investment Advisors (HIA), mar. 2002 (*site* institucional)

RUSCHMANN, Doris. **Turismo e Planejamento Sustentável: a Proteção do meio ambiente**. 5ª. Edição. Papirus. São Paulo, 1999.

SAAB, Willian George Lopes e DAEMON, Ilka Gonçalves. **O Segmento Hoteleiro no Brasil**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 13, p. 127-156, mar. 2001.

SANTA BÁRBARA d'OESTE (Cidade). Prefeitura Municipal de Santa Bárbara d'Oeste. Disponível em: <<http://www.santabarbara.sp.gov.br>>. Acesso em 13 de outubro de 2006.

SANTO ANTONIO DE POSSE (Cidade). Prefeitura Municipal de Santo Antonio de Posse. Disponível em: <<http://www.pmsaposse.sp.gov.br>>. Acesso em 13 de outubro de 2006.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço**. 4.ed. 2. Reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006. (coleção Milton Santos; 1)

SANTOS, Milton. **A urbanização brasileira**. 2 ed. São Paulo: Hucitec, 1994 a.

SANTOS, Milton. **Da Totalidade ao lugar**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2005.

- SANTOS, Milton. **Espaço e Método**. 4 ed. São Paulo: Nobel, 1997.
- SANTOS, Milton. **Por uma economia política da cidade**. São Paulo: Hucitec, 1994.
- SANTOS, Milton. **Por uma nova geografia**. 6ª. Ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2004. (Coleção Milton Santos; 2).
- SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**. do pensamento único à consciência universal. 13ª. Ed. Rio de Janeiro: Record, 2006.
- SANTOS, Milton. **O Espaço dividido**. São Paulo, 2ª. Ed. Edusp, 2004.
- SASSEN, Saskia. **As Cidades na Economia Mundial**. São Paulo: Studio Nobel, 1998.
- SEADE – Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados. Disponível em: <<http://www.seade.gov.br/>> acesso em: 03 de setembro de 2007.
- SEBRAE, CRC&VB, CTI. **I Dimensionamento Econômico do setor de Eventos no Brasil: resultados na cidade de Campinas**. 2001.
- SIAP – Sistema de Informações da Administração Pública. **Artur Nogueira – Exercício 2000**. São Paulo: SIAP, 2001.
- SIAP – Sistema de Informações da Administração Pública. **Artur Nogueira**. Exercício 2000. São Paulo: SIAP, 2001.
- SILVA, Carlos José Rodrigues da, **Marketing Estratégico de Lugares**. In: TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. Análises regionais e globais do Turismo Brasileiro. São Paulo: Ed. Roca, 2005.
- SILVA, Ricardo Azevedo. **Município de Pedreira**. In: CANO, Wilson e BRANDÃO, Carlos A. A Região Metropolitana de Campinas: Urbanização, Economia, Finanças e Meio ambiente. Vol.2, Campinas: Ed. Unicamp, 2002. p. 65-96.
- SILVA NETO, Manoel Lemes da. **Campinas em Dois Tempos: Fato Metropolitano e Desigualdades da Metropolização Globalitária em São Paulo**. In: SOUZA, Maria Adélia de (org.): **A MetrÓpole e o Futuro: Refletindo sobre Campinas**. Campinas: Edições Territorial, 2008. p.55-81.
- SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. **Cidades Médias: espaços em transição**. São Paulo: Expressão Popular, 2001.
- SOUZA, A. J. Os serviços no setor da hospitalidade: criação de valor para os clientes de hotelaria. In: CIRILO, L. (org) **Administração hoteleira Desafios e tendências para o século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2006.
- SOUZA, Maria Adélia de. **A MetrÓpole e o Futuro: A Dinâmica dos Lugares e o Período Popular da História**. In: SOUZA, Maria Adélia de(org.). **A MetrÓpole e o Futuro: Refletindo sobre Campinas**. Campinas: Edições Territorial, 2008. p.35-53.

STORPER, Michael e VENABLES, Anthony J. **A força econômica da cidade.** . In: DINIZ Clélio Campolina e LEMOS, Mauro Borges (orgs). Economia e Território. Belo horizonte: UFMG, 2005.

SUMARÉ (Cidade). Prefeitura Municipal de Sumaré. Disponível em: <<http://www.sumare.sp.gov.br>>. Acesso em 13 de outubro de 2006.

TIETZ, Jurgen. **Historia da Arquitetura do século XX.** Colônia: Konemann, 2000.

TOZI, Fábio. **Usos Corporativos e a Impertinência do Espaço de Todos:** A Região Metropolitana de Campinas e a Privatização do Território Brasileiro. In: SOUZA, Maria Adélia de (org.). **A Metrópole e o Futuro:** Refletindo sobre Campinas. Campinas: Edições Territorial, 2008. p.99-115.

TRIBE, John. **Economia do Lazer e do Turismo.** Tradução (da 2ª. Ed. Original revisada) de Maria Cláudia Pires Lopes. São Paulo: Manole, 2003.

TUAN, Yi-Fu. **Espaço e lugar:** a perspectiva da experiência. São Paulo: Difel, 1983.

TUAN, Yi-Fu. **Topofilia:** um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente. São Paulo: Difel, 1980.

VALLEN, Gary K. & VALLEN, Jerome J. **Check-in, Check-out:** gestão e prestação de serviços em hotelaria. 6ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

VALINHOS (Cidade). Prefeitura Municipal de Valinhos. Disponível em: <<http://www.valinhos.sp.gov.br>>. Acesso em 21 de outubro de 2006.

VINHEDO (Cidade). Prefeitura Municipal de Vinhedo. Disponível em: <<http://www.vinhero.sp.gov.br>>. Acesso em 13 de outubro de 2006.

WALKER, John R. **Introdução à Hospitalidade.** 2ª. ed. Barueri-SP: Manole, 2002.

WANDERLEY, Henrique. **A percepção dos hóspedes quanto aos atributos oferecidos pelos hotéis voltados par ao turismo de negócios na cidade de São Paulo.** EPSP. Dissertação de mestrado. 2004.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. **El Turismo Mundial en 2002: Mejor de lo previsto.** Disponível em <<http://www.world-tourism.org>> Acesso em 10 de novembro de 2007.

WTTC – World Travel and Tourism Council. **Economic Research Highlights.** Disponível em: <<http://www.wttc.org>> . acesso em 10 janeiro de 2007.

ZABOT, João Batista M. e SILVA, L. C. Mello da. **Gestão do conhecimento:** aprendizagem e tecnologia construindo a inteligência coletiva. São Paulo: Atlas, 2002.



ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos:** planejamento e operacionalização. 2ª. Ed. São Paulo: atlas, 2004.

ZAOUAL, Hassan. **Nova Economia das Iniciativas Locais.** Uma introdução ao pensamento pós-global. Rio de Janeiro: DP&A: Coppe/UFRJ, 2006.

ZUQUIM, Fernanda; De BENEDICTIS, Guilherme. **Industrialização e Padrões de Localização Industrial.** São Paulo: Bandeirantes, 2006.

## **APÊNDICE 1: Questionários para obtenção de dados**

**Questionário para Clientes**

- 1) Qual empresa que representa? Ramo?
  
- 2) A sede da sua empresa localiza-se:  
 No município de Campinas     No estado de SP     Fora do Estado de SP
  
- 3) Por que escolheu Campinas para realizar seu evento?
  
- 4) Quais principais características devem possuir o local para realização do seu evento?
  
- 5) Qual é o público do seu evento?
  
- 6) Em média, quantas pessoas participam de cada evento?
  
- 7) Qual é a duração média do evento (em dias)?
  
- 8) Quais dias da semana e meses do ano são os mais apropriados p/ realização do evento? Por quê?
  
- 9) Qual o meio de transporte utilizado pelos participantes para se chegar a Campinas?  
 Terrestre     Aéreo
  
- 10) Que tipo de evento sua empresa ou você promovem em Campinas?  
 Reunião de negócios     Feiras e exposições     Congressos  
 Treinamento     Comemorações     Outros .
  
- 12) Sua atividade pode ser definida como Turismo de Negócios?  
 sim     Não  
Por quê?
  
- 12) Algum comentário ou observação que você ache pertinente ao assunto e deseja manifestar ou contribuir.

### Questionário para Empreendimentos hoteleiros

1) Nome no Empreendimento:

2) Quantidade de UH's:

Data de Fundação:

Capital:

Nacional  Estrangeiro

3) Valores das diárias das UH's: (Mínimo) (Máximo)

4) Valores das diárias do espaço para eventos: (Mínimo) (Máximo)

5) Principal meio de divulgação do hotel:

6) Principal meio de captação de eventos:

7) Público alvo

	TIPOS DE EVENTOS em 2007						
	Reuniões de negócios	Treina-mento	Expo-sição	Feiras	Congres-sos	Comemo-ração	outros
Qdd de eventos ano de 2007							
qdd UH's utilizadas pelos participantes dos eventos							
qdd de participantes							
principal equipamento utilizado							
Período realizado (dias úteis/fim de semana)							
Duração (quantos dias)							
Principal mês de realização							
Informações complementares sobre hotel							
taxa de ocupação média 2007							

8) Existe em seu estabelecimento a prática de Turismo de Negócios?

Sim  Não

Por quê?

9) Comentário e/ou observações que considerem relevantes:

**Questionário para o Campinas e Região Convention & Visitors Bureau**

**1) Qual é a função do CRC&VB?**

**2) Qual a principal atuação e controle do CRC&VB para captação de eventos para o município de Campinas?**

**3) Quais as exigências para se conveniar ao CRC&VB?**

**4) Dos estabelecimentos conveniados, ao CRC&VB, atualmente, qual é a sua representatividade em termos percentuais?**

Hotéis	%	
Restaurantes	%	
Centro de Convenções	%	
Outros	%	

**5) Na visão do Convention Visitors Bureau, o que é caracterizado como Turismo de Negócios?**

**6) Observações e comentários que consideram pertinentes ao assunto?**

**APÊNDICE 2: Tabulação dos dados obtidos a partir dos questionários aplicados junto aos hotéis conveniados ao CRC&VB**

Hotel		Ano de Construção	Instalação Predial	Quantidade de Uhs	Bairro	Quantidade de Salas	Área Total (m2)	Capacidade (Nº. de Pessoas)	Origem do Capital
01	Cambuí Residence	1995	Vertical	68	Cambuí	1	69	65	Brasileira
02	Comfort Suítes	2001	Horizontal	123	Alphaville	3	177	150	Francesa
03	Eurosuit	2001	Vertical	54	Centro	5	290	305	Portuguesa
04	Leon Park Hotel	1996	Vertical	89	Centro	2	132	150	Brasileira
05	Mariano Palace	1983	Vertical	63	Centro	2	193	90	Brasileira
06	Mercure	2005	Vertical	196	Centro	6	261	290	Francesa
07	Monreale Hotel Classic	2006	Vertical	125	Centro	6	295	283	Brasileira
08	Nacional inn	1994	Vertical	176	Jardim Trevo	1	650	700	Brasileira
09	New Port	2000	Vertical	60	Cambuí	2	95	100	Brasileira
10	Park Tower	1989	Vertical	112	Centro	2	90	80	Brasileira
11	Sleep Inn Galleria	1999	Horizontal	108	Jardim Conceição	1	50	40	Francesa
12	Sol Inn Barão Geraldo	2003	Horizontal	80	Barão Geraldo	2	83	100	Brasileira
13	Sol Inn Viracopos	2001	Horizontal	96	Distrito Industrial	2	86	80	Brasileira
14	Sonotel Monreale	2006	Vertical	83	Centro	2	80	93	Brasileira
15	Sonotel Arcadas	2000	Vertical	96	Centro	5	320	210	Brasileira
16	The Royal Palm Plaza	1990	Horizontal	385	Jardim Nova Califórnia	28	2000	1700	Brasileira
17	The Royal Palm Residence	1994	Vertical	79	Cambuí	2	74	90	Brasileira
18	The Royal Palm Tower	2002	Vertical	83	Centro	5	215	205	Brasileira
19	Tryp Campinas	2003	Vertical	308	Cambuí	7	454	600	Espanhol
20	Vila Rica	1979	Vertical	96	Centro	3	450	500	Brasileira
21	Vitória Hotel	2003	Vertical	138	Cambuí	6	285	290	Brasileira
TOTALS				2618		93	6349	6121	

Bandeira	Valor das Diárias das Uhs		Valor das Diárias dos Espaços para Eventos		Faturamento dos Eventos em relação ao Faturamento Total (%)	Quantidade de Eventos em 2007	Quantidade de Participantes
	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo			
Vitória Hotéis	115	200	100	300	6	180	5.400
Atlântica Hotels e Resorts	Não informado	Não informado	Não informado	Não informado	10	Não informado	Não informado
Grupo Hotéis Afonso V	120	320	200	700	20	708	17619
Brasileira	99	142	350	350	Não informado	Não informado	Não informado
Brasileira	87	170	150	200	10	150	6000
Grupo Accor	138	212	350	900	20	700	28000
Grupo Monreale hotels	Não informado	Não informado	Não informado	Não informado	Não informado	Não informado	Não informado
Nacional Inn	Não informado	Não informado	Não informado	Não informado	Não informado	Não informado	Não informado
Vitória Hotéis	125	220	150	400	5	230	4600
Vitória Hotéis	Não informado	Não informado	Não informado	Não informado	Não informado	Não informado	Não informado
Atlântica Hotels e Resorts	105	181	300	300	2	180	2700
Hotelaria Brasil	145	145	250	250	3	93	2790
Hotelaria Brasil	Não informado	Não informado	Não informado	Não informado	Não informado	Não informado	Não informado
Grupo Monreale hotels	Não informado	Não informado	Não informado	Não informado	Não informado	Não informado	Não informado
Grupo Monreale hotels	95	230	350	480	30	270	13500
Arcel Empreend. e particip. S/A	690	7700	320	Não Informado	43	Não informado	Não informado
Arcel Empreend. e particip. S/A	Não informado	Não informado	Não informado	Não informado	Não informado	Não informado	Não informado
Arcel Empreend. e particip. S/A	230	350	Não informado	Não informado	Não informado	Não Informado	Não Informado
Grupo Sol Meliá	133	230	345	2400	30	714	21.420
Grupo Serson	90	199	800	2500	25	250	75.000
Vitória Hotéis	170	800	500	1000	30	1800	180000
						5275	357029





**APÊNDICE 3: Tabulação dos dados obtidos a partir dos questionários aplicados junto aos clientes que utilizam os espaços ofertados pelos hotéis conveniados ao CRC&VB**

## Visão das empresas que utilizam espaços disponíveis para eventos nos hotéis

Ramo da Empresa	Empresa 01	Empresa 02	Empresa 03	Empresa 04	Empresa 05	Empresa 06	Empresa 07	Empresa 08	Empresa 09
Localização da Empresa	SP (Jaguariúna)	Campinas	SP (Sumaré)	SP (Vinhedo)	Campinas	Campinas	Campinas	Campinas	Campinas
Pq Campinas?	Por ser um ponto estratégico	O Público alvo é de Campinas e Região	Pq o hotel é próximo de Sumaré	Pq o local está na RMC	Pq é o foco do trabalho	Pq a maioria dos clientes são de Campinas e região	Localização	A maioria dos participantes são de Campinas e Região	Pq a Unicamp está localizada em Campinas
Necessidades para realização do evento	- Atendimento Grande	- Sala, - Internet, - gerador de energia, - área de lazer	Conforto, Alimentos e Bebidas	Layout, decoração e recepção	Espaço, Restaurante, som, ambiente agradável	Projeto Multimídia, espaço físico, sala de conferência, copa para coffee Break	Espaço, iluminação, som, estacionamento	Convites, banners, vídeo, foto, som, projeção, recepção	Secretaria Executiva, recepção e almoço
Público alvo	Vendedores	Gerentes de vendas	Funcionários da própria empresa	Funcionários da Própria empresa	Empresários da área de Funilaria e pintura	Executivo, Empresários	Proprietários e Gerentes de Lojas de materiais de construção	Funcionários	Estudantes e interessados nos cursos
Qtdd de participantes	30	50	15	130	200	12 a 15	60 a 150	120	150
Duração do evento (dias)	01 (05 Horas)	03	03	01	01 noite	03 horas	05 horas	01	Variável
Melhor(es) dia(s) da semana	Segunda à Sábado	Quinta, sexta e sábado	Durante a semana	Durante a semana	Durante a semana	Durante a semana (horário comercial)	Quinta-feira		Durante a semana
Melhor(es) mês(es)	Ano todo	Março	Julho	Agosto	Outubro	Qualquer mês	- abril a julho - setembro a novembro	Julho	Março
Meio de Transporte para se chegar em Campinas	Terrestre	Aéreo	Terrestre	Terrestre	Terrestre	Terrestre	Terrestre	Terrestre	Terrestre
Tipo de evento promovido	- Reunião de negócios, Feiras, treinamento comemorações	Reunião de negócios, feiras, congressos, treinamento, comemorações	Treinamento	Reunião de negócios, Feiras, Treinamento, Comemorações	Reunião de negócios, Feira, treinamento, comemorações	Reunião Negócios e Treinamento	Reunião de Negócios, Feiras, treinamento	Reunião de Negócios, treinamento, feiras, congressos, comemorações	Treinamento
Prática TN?	Sim	Sim, Pq além de fazer as reuniões utiliza-se o espaço de lazer para descontrair os funcionários	Sim	Sim, pq as pessoas tiveram que sair da sua cidade para participar de um evento.	Não, porque é focado em Campinas	Não	Sim	Não, porque todos moram em Campinas.	Não

Fonte: Autor, 2009



# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)