



## **PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E MERCANTILIZAÇÃO DO ESPAÇO: O PLANO TURISMO SP 20-30 COMO POLÍTICA ESTATAL DE VALORIZAÇÃO CAPITALISTA DO ESPAÇO**

João Paulo Rosalin<sup>1</sup>

Leandro Di Genova Barberio<sup>2</sup>

Vinícius De Paula Ismael<sup>3</sup>

### **INTRODUÇÃO**

A pandemia da Sars Cov-2 (covid 19) alastrou-se para o mundo no ano de 2020, tornando-se um caso de saúde pública mundial. As consequências do pós-pandemia permitiram uma nova guinada nas estruturas e formas de produção, proporcionando discussões de releitura nos modos de participação do Estado na economia e como essa circunstância seria de extrema importância para a retomada do crescimento e movimentação do mercado.

A condição da participação do Estado nos meios econômicos veio acrescida de diferentes discursos ideológicos para a ascensão de políticas públicas que favorecessem novos meios para a organização do território. A lógica de retomada da economia trouxe consigo novas premissas de privatização por partes dos grandes agentes empresariais, formalizando novas funcionalidades aos lugares, diante de processos normativos em uma condição de mercantilização do espaço para o consumo. Os novos planos de turismo executados pelo governo do estado de São Paulo seguem essa lógica, uma vez que suas ações se caracterizam por priorizar os interesses e intencionalidades de empresas privadas.

Os programas paulistas de fomento ao turismo se dão com base nas materialidades presentes no território e nas diversas relações entre seus agentes. Nesse sentido, destacamos alguns programas a seguir, nos quais é possível identificar uma articulação entre os agentes do setor público (Secretaria de Turismo - SETUR, Desenvolve SP, Caixa, BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, Banco do Brasil, etc.) e privado (Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), que objetivam promover o desenvolvimento

---

<sup>1</sup> Unesp – Rio Claro. Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Geografia. E-mail:

<sup>2</sup> Unesp – Rio Claro. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Geografia. E-mail: leandro.g.Barberio

<sup>3</sup> Unesp – Rio Claro. Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Geografia. E-mail:



das atividades de turismo. Além disso, são diversas as modalidades de convênio, pois algumas liberam crédito aos produtores para ampliação e modernização das atividades e outras direcionam verba diretamente aos municípios de interesse turístico.

A espacialização dos projetos de planejamento estatal nas localidades vistas como de interesse para com a exploração do turismo, enquanto setor de capacitação econômica viabilizou a lógica de uma valorização do espaço geográfico. Essa soma remete a compreensão do funcionamento dialético do capital e seus processos contraditórios de acumulação e crise, que resultam em alteração e transformação do espaço geográfico (MORAES; COSTA, 1987).

Assim, examinaremos como o direcionamento das políticas públicas e administrações governamentais, para a retomada do desenvolvimento de algumas atividades turísticas, estão associadas a práticas de refuncionalização e valorização capitalista do espaço, destacando como as localidades são selecionadas previamente de acordo com o interesse dos agentes privado. O objetivo é investigar quais ações e programas vêm sendo beneficiadas e quais agentes (públicos e privados) usufruem do processo como meio de uma obtenção lucrativa. A metodologia deste trabalho consiste no levantamento bibliográfico de produções científicas nacionais sobre o tema, e também de relatórios técnicos disponibilizados por órgãos e instituições do setor turístico do estado de São Paulo.

## **DESENVOLVIMENTO**

A valorização do espaço deve-se às necessidades da sociedade, ao trabalho empregado nas transformações da natureza, bem como às formas de sua organização. A forma valor assume sua caracterização como fruto das relações sociais que são estabelecidas na constituição das coisas que são produzidas (GODOY, 2022). A mercantilização do espaço estabelece que seu sentido de valor esteja externalizado em sua condição de uso, se formalizando em um ato de fetichização e de propriedades quantitativas dos agentes do capital no seu ato de produção (GODOY, 2018).

Sanchez (2003) apresenta como a mercantilização do espaço urbano enquadra-se nas especulações estratégicas do capital contemporâneo. A reorganização do espaço estabelece um novo pressuposto de extração de renda da terra, uma vez que a lógica empresarial e suas assimetrias de crises cíclicas do



capital estão espontaneamente a refuncionalizar seus objetos de investimentos como medida paliativa para os processos de acumulação. As localidades de interesse dos agentes econômicos adaptam-se a uma lógica de concretização do valor enquanto um item de troca nas relações de movimentações comerciais, estabelecendo seus princípios de uso e apropriação do espaço em fragmentos, por meio das privatizações, do controle e da normatização corporativa (HARVEY, 2011).

Um dos principais meios de mercantilização do espaço apoiados em programas estatais de desenvolvimento é o Desenvolve SP, que apoia o desenvolvimento das pequenas e médias empresas paulistas. O Programa de Crédito Turístico (de 2019) do Desenvolve SP em parceria com a Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo (SETUR), com os bancos federais BNDES, CAIXA e Banco do Brasil e com o Banco do Povo, Sebrae e Investe SP (Agência Paulista de Promoção de Investimentos e Competitividade), objetiva uma maior efetividade na estruturação dos destinos turísticos, seja por meio da implementação de planos de investimentos do setor público ou da execução de projetos do setor privado, para garantir o desenvolvimento econômico e social do estado.

Por intermédio do decreto nº 56.638, de 2011, a Secretaria de Turismo dispõe em sua estrutura o Departamento de Apoio ao Desenvolvimento dos Municípios Turísticos (DADETUR), que congrega, em 2021, 70 municípios denominados estâncias turísticas. O departamento foi criado pela Lei nº 6.470, em junho de 1989 para transferir recursos diretos para a execução de obras e programas ligados ao desenvolvimento do turismo nas cidades reconhecidas como estâncias.

Outra ação do DADETUR é a Cartilha MIT, garantida por uma emenda ao artigo 146 (2013), que tem o objetivo de ampliar o número de municípios beneficiários dos recursos vinculados ao Fundo de Melhoria das Estâncias. Dessa forma, o estado de São Paulo amplia a abrangência de políticas públicas para o desenvolvimento do turismo em território paulista através de um fundo constitucional. Essas iniciativas estatais de promoção de políticas públicas e ações desenvolvimentistas atraem uma série de agentes empresarias interessados nos resultados propostos. Um exemplo desses planos estratégicos é o Plano Turismo SP 20-30, sobre o qual discorreremos abaixo.

O *Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo do Estado de São Paulo*, também denominado *Plano Turismo SP 20-30*, possui como objetivo



“estabelecer diretrizes, objetivos, metas e mecanismos de controle que sejam capazes de transformar o estado de São Paulo em nova referência nacional e internacional para o turismo” (SÃO PAULO, 2020, p. 6). Sua visão de turismo, de caráter empresarial e corporativo, pauta-se no empreendedorismo, inovação, competitividade, sustentabilidade, inclusão, acessibilidade e pluralidade, além da articulação do Estado com o mercado como condições para o desenvolvimento do turismo no estado de São Paulo. Ao longo de todo o relatório executivo desse plano, esses “princípios” guiam os objetivos delineados. Este plano foi criado pela SETUR em um contexto de impacto da pandemia do Covid-19 sobre o setor econômico do turismo, e visa “recuperar” e “fortalecer” o turismo no estado de São Paulo.

Dentro do próprio resumo executivo do plano, estão descritos alguns dos “produtos” desse programa que promove uma mercantilização do espaço através da ação conjunta do Estado com o mercado (ou melhor, com o capital). Entre tais exemplos, destacam-se a criação de distritos turísticos (facilitando investimento privado nos mesmos); criação de rotas cênicas - que, nas palavras dos autores, “transformarão a própria infraestrutura de São Paulo em um produto turístico” (SÃO PAULO, 2020, p. 7) -; a “transformação” do centro de São Paulo (com apoio da prefeitura da capital) para um “ativo” histórico e cultural; além da proposição de linhas de financiamento em conjunto ao Desenvolve SP e ao Banco Interamericano para Desenvolvimento (BID); como também a reestruturação do Fundo Municipal de Turismo (FUMTUR) para possibilitar agilização de investimentos em municípios e estâncias turísticas do estado.

Além de Secretarias do governo de Estado e de prefeituras de vários municípios, várias Regiões Turísticas e universidades públicas, diversos agentes privados estiveram e estão envolvidos no desenvolvimento do Plano Turismo, tais como a Fundação Instituto de Administração (FIA), que acompanhou a Secretaria de Turismo na elaboração das técnicas de planejamento; as diversas empresas que compõem a “cadeia de valor” do turismo; Federações de empresários - como a FecomercioSP -; entidades como SEBRAE, SENAC, SINDEPAT e empresas como AIRBNB, ABC Turismo, Decolar, Magazine Luiza, Wet ‘n Wild entre outras estão incorporadas enquanto “entidades participantes” dessa política pública.

Entre as obras turísticas, em diferentes municípios do estado, promovidas pelo Plano e apresentadas no referido resumo, tem-se a implantação do Complexo Turístico Mirante do Camaroeiro em Caraguatatuba, a construção e reforma do



Complexo Turístico do Pontal do Jacaré em Ibitinga, a requalificação e urbanização da Orla da Praia da Enseada e de vias de acesso em Guarujá, a revitalização da Praça dos Emancipadores em Bertioga etc.

## **CONCLUSÃO**

Como podemos perceber, com a criação das políticas públicas analisadas, tanto o Estado como o capital (personificado nas diversas empresas e entidades privadas que compõem o setor turístico) se articulam para garantir a mercantilização do espaço através do turismo. A atuação realizada por parte do governo do estado vem desarticulando as chances de localidades vistas como de baixa renda ascender perante a prerrogativa do turismo. Portanto, uma saída seria desenvolver uma política de desenvolvimento voltado contra a lógica hegemônica de valorização capitalista do espaço, formulando políticas para o desenvolvimento social como forma de revitalização do lugar e das características das relações sociais de um espaço de uso popular.

## **REFERÊNCIAS**

BRASIL. Ministério do Turismo. Coordenação Geral de Regionalização. Programa de Regionalização do Turismo. **Roteiros do Brasil: Introdução à Regionalização do Turismo**. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. Brasília: 2007. 69 p.: il.

GODOY, P. R. T. **A valorização capitalista do espaço e a teoria marxista do valor**. Editora Alemeda: São Paulo, 2022.

SANCHEZ, F. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. Chapecó: Arcos, 2003.

HARVEY, D. **O enigma do capital: e as crises do capitalismo**. São Paulo: Boitempo, 2011.

GODOY, P. R. T. Categorias marxistas e análise do processo de valorização capitalista do espaço. **Formação (Online)**, v. 25, n. 45, p. 35-50, 29 set. 2018.

MORAES, A. C. R.; COSTA, W. M. **Geografia crítica a valorização do espaço**. 2ed. Editora Hucitec: São Paulo, 1987.

SÃO PAULO. Secretaria de Turismo. Conselho Estadual de Turismo. **Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo do Estado de São Paulo: Resumo executivo**. São Paulo, Outubro de 2020. 55 p.: il.