

Turismo: Dinâmica Atual, Posicionamento Brasileiro

Sarah S. Bacal*

RESUMO: Estudo da evolução do turismo mundial e, particularmente, do Brasil. Destaca o turismo receptivo brasileiro, especificamente o caso dos turistas argentinos, e cita alguns resultados de duas pesquisas no País. Discute a adoção de um marketing mais eficiente, com base em uma estratégia adequada à realidade do turismo brasileiro. Propõe que o turismo seja considerado como um setor integrado no planejamento de uma política global de crescimento econômico e desenvolvimento social.

UNTERMOS: Turismo mundial: evolução; turismo receptivo brasileiro; planejamento turístico; marketing estratégico.

ABSTRACT: A survey of on world tourism, particularly Brazil's. It emphasizes Brazilian tourism regarding Argentines and references are made on two domestic researches. It goes further discussing a more efficient marketing package based on a strategy more adequate to Brazilian tourism reality. It proposes that tourism be considered an integrated area in the larger planning of economic and social development.

KEY WORDS: World tourism: evolution; Brazilian reception tourism; tourism planning; strategical marketing.

1 INTRODUÇÃO

A partir dos anos 60, com o uso de aviões de grande porte, vôos fretados e o aumento do rendimento das classes médias dos países ocidentais industrializados, além das férias legalizadas e remuneradas, o turismo mudou de escala, passando de um bem superior, característico do consumo das elites, para a categoria dos bens de grande consumo.

(*) Professor Associado (Adjunto) do Curso de Turismo da ECA/USP. Vice-Chefe do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da ECA/USP. ECA/USP – Cid. Univ. “Armando de Salles Oliveira” – Av. Prof. Lúcio M. Rodrigues, 443 – 05508 – São Paulo – SP – Brasil

Desse modo, o turismo se reveste de uma importância econômica, social e cultural considerável. Apesar das sucessivas crises mundiais que abrandaram um pouco o seu crescimento e modificaram o conteúdo e as formas das atividades turísticas (viagens mais curtas, ou seja, em locais mais próximos da morada permanente, com menos tempo de estada e a busca de alojamentos alternativos), tem mostrado quedas menos significativas do que aquelas verificadas em outros setores da economia.

No quadro desse processo, o turismo internacional exerce um grande fascínio para os países do Terceiro Mundo, no sentido de que esta atividade irá trazer divisas para os balanços de pagamento, criar empregos e estimular seu crescimento econômico, uma vez que representa um bem de exportação. Atualmente, no entanto, estudos de vários pesquisadores^{1 2 3} demonstram que o turismo deve ser considerado em relação a cada contexto específico e planejado com cautela, pois nem sempre constitui a "chave que abrirá a porta" para o desenvolvimento social e crescimento desses países.

2 EVOLUÇÃO DO TURISMO MUNDIAL

No dizer de Ascher⁴, o turismo internacional manifesta-se com maior intensidade nos países industrializados:

*"O total de chegada nos países da OCDE * representa em torno de 70% do total mundial. Quanto às receitas desses 24 países, representam um pouco mais de 80% do conjunto das receitas do turismo internacional. Embora a parte dos países em desenvolvimento no turismo internacional seja ainda muito fraca, da ordem de 10%, está aumentando regularmente e cresceu em um decênio*

A participação das regiões desenvolvidas em relação às periféricas pode ser comparada com base nos dados relacionados na Tabela 1.

No que se refere ao Brasil, a receita do turismo receptivo, apesar de ser pouco significativa no contexto mundial, não é desprezível em termos de geração de divisas em seu balanço de pagamentos, pois situa-se entre os cinco principais itens geradores de divisas do Brasil.** Dados do Banco Central indicam que, em 1986, essa recei-

(*) OCDE - Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômicos

(**) Os principais itens geradores de divisas no Brasil são os seguintes: café, material de transporte, minérios de ferro, turismo e soja

TABELA 1 - Receita do turismo nos países desenvolvidos e em desenvolvimento - 1986

| TIPO | RECEITA | |
|---------------------------------------|--------------|-------|
| | Bilhões US\$ | % |
| Turismo nos países desenvolvidos | 92,0 | 80,0 |
| Turismo nos países em desenvolvimento | 23,0 | 20,0 |
| Turismo mundial | 115,0 | 100,0 |

Fonte: OMT - Organização Mundial de turismo.⁵

ta foi de 36,0 milhões de dólares e, segundo estimativas da Embratur, de 1.527 milhões, correspondendo, neste caso, a 1,3% do total mundial.

Em relação ao PIB - Produto Interno Bruto - a participação do turismo no Brasil é relativamente pequena, representando apenas cerca de 0,5%, enquanto que para alguns países em desenvolvimento o turismo se constitui em fonte primordial ou como *mono-atividade* econômica. Por exemplo, nas Bahamas o turismo representa 80% das exportações e do PIB, constituindo a *mono-atividade* do país; em Barbados, representa cerca de 50%.

Uma visão global da dinâmica e evolução do turismo mundial, com base nos anos de 1981 e 1986, pode possibilitar uma avaliação da situação do turismo no mundo e indicar elementos de suas perspectivas.

A Tabela 2 apresenta o número de viagens internacionais em 1981 e 1986, relativas aos países desenvolvidos, em desenvolvimento e, particularmente, ao Brasil. Neste último caso, os dados revelam que houve um crescimento percentual significativo no ingresso de turistas estrangeiros em 1986, e que a participação do Brasil no turismo internacional passou de aproximadamente 0,5%, em 1981, para 0,7%, em 1986. Porém, quanto à receita, a situação revela-se contrária: tanto os dados da Embratur quanto os do Banco Central mostram que foram negativas as taxas de variação da entrada de divisas no País, no período 1981-86, apesar da significativa diferença entre as duas fontes consideradas (Tabela 3).

TABELA 2 Viagens internacionais segundo o destino 1981 e 1986

| DESTINO | Número de turistas (mil) | | Taxa de Variação 1986/1981 (%) |
|---------------------------|--------------------------|---------|--------------------------------|
| | 1981 | 1986 | |
| Países desenvolvidos | 202.000 | 238.000 | + 17,8 |
| Países em desenvolvimento | 87.000 | 102.000 | + 17,2 |
| Total | 289.000 | 340.000 | + 17,6 |
| Brasil | 1.358 | 1.934 | + 42,4 |

Fonte: Dados da Embratur.⁶

TABELA 3 – Receita proveniente do turismo – 1981 e 1986

| PAÍSES | Receita (mil US\$) | | Taxa de Variação 1986/1981 (%) |
|---------------------------|--|---------------------------------------|--------------------------------|
| | 1981 | 1986 | (%) |
| Países desenvolvidos | 83.000 | 92.000 | + 10,8 |
| Países em desenvolvimento | 21.000 | 23.000 | + 9,5 |
| Total | 104.000 | 115.000 | + 10,6 |
| Brasil | 1.721 ^a 243 ^b | 1.502 ^a 36 ^b | - 11,6 - 85,2 |

Fonte:

(a) Dados da Embratur⁶

(b) Dados do Banco Central⁷

3 PANORAMA DO TURISMO BRASILEIRO

3.1 Países Limítrofes: o Caso da Argentina

Até o momento, pouco se tem discutido sobre o fluxo turístico no Brasil oriundo dos países limítrofes, como é o caso da Argentina. Com base nos dados da Tabela 4, pode-se verificar que, enquanto o número de turistas estrangeiros cresceu 6,9% de 1984 para 1985 (janeiro e fevereiro), o número de turistas argentinos cresceu 26,4% no mesmo período

TABELA 4 Turismo receptivo no Brasil – Janeiro/Fevereiro de 1984 e 1985

| TURISMO RECEPTIVO | Jan./Fev. 1984 | | Jan./Fev. 1985 | | Taxa de Variação (%) |
|-----------------------|--------------------|-------|--------------------|-------|----------------------|
| | Número de turistas | % | Número de turistas | % | |
| Turistas estrangeiros | 447.000 | 100,0 | 478.000 | 100,0 | 6,9 |
| Turistas argentinos | 189.000 | 42,2 | 239.000 | 50,0 | 26,4 |

Fonte: Embratur⁶.

A dificuldade de se encontrar estatísticas mais recentes compromete, e até impossibilita, uma análise mais acurada da importância do mercado argentino para o desenvolvimento do turismo brasileiro. Tanto a semelhança de cultura e língua quanto a dos rendimentos da população latino-americana torna mais fácil a adequação da oferta brasileira, minimizando os efeitos negativos de âmbito sócio-cultural.

3.2 Resultados de duas Pesquisas sobre o Turismo no Brasil

Em 1987, realizou-se uma pesquisa em Itapema, Santa Catarina, com o propósito de verificar-se, empiricamente, hipóteses levantadas sobre o perfil da demanda turística desse núcleo receptor⁸. A população pesquisada (968 pessoas) estava hospedada nos hotéis Itapema Village I e II. Esses hotéis oferecem um novo conceito de alojamento, que pode ser resumido nos seguintes itens:

- conforto e ampla área de lazer;
- locais paratourísticos mais fácil a comunicação com a natureza e com o "outro";
- redução dos serviços – determinados serviços só são executados quando requeridos pelos hóspedes;
- preços adequados à demanda da classe média, tanto a endógena, quanto a proveniente de países vizinhos.

Essa pesquisa apontou que os entrevistados, na maioria brasileiros, eram provenientes de: São Paulo, 38,0%; Rio Grande do Sul, 36,9%; Paraná, 11,9%; Argentina, 5,9% e de outros Estados com menor significação

Outra pesquisa realizada por Bacal⁹ na cidade de São Paulo, sobre motivos de comportamento turístico, entrevistou 1.168 pessoas.

Observou-se que 72,9% dos entrevistados, independentemente da classe sócio-econômica à qual pertenciam, preferiam viajar pelo Brasil; 24,1%, para o exterior; e para “ambos”, 2,04%.

Esses dados sugerem que o mercado potencial deveria ser alvo de um estudo mais profundo, com o qual se obteriam dados para um planejamento mais eficaz.

3.3 Marketing Estratégico

Com informações mais detalhadas e mais recentes sobre o panorama do turismo em geral, poder-se-ia ter uma visão mais clara do posicionamento dos países em desenvolvimento e, em particular, do Brasil. Além disso, faz-se necessário, também, um aprofundamento dos elementos situacionais e estruturais que são causas dos apontados, e o desenvolvimento de uma metodologia específica para que custos e benefícios apareçam com maior nitidez. Com isso, será possível, então, planejar um marketing estratégico mais eficiente.

Alguns aspectos a se considerar nessa problemática são os descritos a seguir.

a) Não se tem dado a devida atenção à concorrência, oferecendo um produto semelhante ao de outros pólos turísticos que estão muito mais próximos dos grandes pólos receptores. Esses pólos investem quantias enormes em promoção, pois têm no turismo sua atividade quase única. Não se estuda, com seriedade, qual o segmento a ser atingido.

“Estamos ainda na era do *Marketing de Massa*.”

b) A criação e manutenção de uma *infra-estrutura básica* deveria ser capaz de suportar os fluxos turísticos nos picos, sem penalizar a população local. A finalidade maior da atividade turística é melhorar o nível de vida dos habitantes autóctones, mediante um maior bem-estar e redistribuição dos rendimentos. É importante uma ação conjunta entre os setores públicos e privados, a fim de se conseguir o máximo de benefícios econômicos com o mínimo de custos sociais.

c) Estudos realizados por especialistas, referentes aos efeitos do turismo nos países em desenvolvimento, além das novas tendências na hotelaria e da análise de dados estatísticos confiáveis, podem levar à visão atual do turismo e possibilitar uma modificação na configuração e estratégias de marketing.

d) As novas tendências de alojamento deveriam oferecer, a segmentos específicos, uma hotelaria adequada às suas necessidades e

rendimentos. O sistema de gestão ou de franquia para as cadeias internacionais deveria ser incentivado e a “desregulamentação” urgentemente estabelecida, para que funcione o livre mercado e a concorrência. Deve-se reconhecer, também, que o turismo sedentário de férias requer alojamentos adequados que permitam, por seu preço, estrutura e organização, estadas de famílias inteiras e por tempo mais longo.

4 CONCLUSÃO

O questionamento que se colocou refere-se à correspondência entre os resultados financeiros e a colocação de capital nos investimentos turísticos necessários para adequação do produto brasileiro a esse mercado, com as exigências que lhe são específicas. Para tanto, devem ser considerados os efeitos sociais e culturais acarretados pelo turismo, principalmente quando seu crescimento é desordenado e muito rápido. Outro ponto a ser considerado relaciona-se ao fato de não haver um planejamento turístico conjuntamente com um plano global da economia, o que pode ocasionar grandes problemas a médio prazo. Os programas de desenvolvimento turístico devem estar integrados em um contexto mais amplo do desenvolvimento de um país ou de uma região.

Há necessidade, portanto, de rever o enfoque dado ao planejamento para o crescimento do turismo nacional: deve-se basear em estudos e pesquisas que possam dar maior segurança a uma política turística, que venha, realmente, se constituir em mais um setor econômico positivo, no interior de uma política global de desenvolvimento e crescimento de nosso País. É preciso, portanto, considerá-lo integrado a um planejamento global da economia de uma região ou um país.

Tendo em vista a realidade brasileira, um planejamento baseado no marketing estratégico deve ser posto em prática, considerando:

- a) a análise das matérias-primas e da infra-estrutura básica de que se dispõe;
- b) a escolha e o perfil do segmento de mercado que se pretende alcançar; e
- c) o estudo aprofundado dos concorrentes.

Quanto à decisão sobre que mercado – nacional ou internacional deve-se realizar, prioritariamente, um estudo sobre a vocação do pólo turístico, dos recursos turísticos e dos gastos necessários para a criação de uma infra-estrutura adequada à determinada demanda. Is-

to é fundamental, e deve-se pensar o turismo internacional como um setor complementar, pois se não nos apresenta como uma atividade econômica essencial, é óbvio que deve ser atraído, mas os custos para que isto seja possível não devem ultrapassar certos limites estabelecidos realisticamente. Por outro lado, a melhoria da qualidade de vida dos autóctones deve ser considerada como uma das metas do desenvolvimento turístico de um pólo.

Assim, pode-se tentar traçar algumas diretrizes para a ação do incremento turístico, que tenham probabilidades de incentivar um crescimento econômico, conjuntamente com um desenvolvimento social, as quais são descritas a seguir.

- a) Planejar o turismo com cautela e evitar suportar custos muito grandes nos investimentos: estrutura hoteleira, vias de acesso, aeroportos de “classe” internacional, propaganda e publicidade. Sempre que for possível, conseguir recursos de empresas privadas.
- b) Obter transferência de novas tecnologias, quer no setor hoteleiro, quer em outros setores ligados à atividade turística.
- c) Limitar os riscos e evitar a dependência a um só segmento de mercado, elaborando uma produção turística original e variada, diversificar os modos de comercialização e utilizar os atrativos diferenciais.

Essas são as principais diretrizes, em sentido amplo, para uma melhor “performance” do turismo no Brasil. Já as causas de uma menor eficiência na oferta turística brasileira podem ser assim enunciadas:

- a) oferta não está adequada ao mercado;
- b) pouca atenção à concorrência;
- c) menosprezo às mudanças comportamentais da demanda contemporânea;
- d) tipos de alojamentos não estão adequados às necessidades e desejos de uma demanda potencial e real;
- e) não utilização, com a devida rapidez, de novas tecnologias;
- f) não ênfase nos aspectos diferenciais do turismo brasileiro;
- g) faltam dados estatísticos detalhados e mais confiáveis, não permitindo obter informações para sanar falhas e decidir sobre o uso de estratégias mais eficazes na política turística;
- h) não diferenciação da hotelaria para o turismo de férias da hotelaria para o turismo itinerante;
- i) tratamento igual de pólos turísticos com diferentes vocações

Seriam essas algumas das razões de o turismo ainda não representar uma atividade econômica importante dentro do planejamento do desenvolvimento do Brasil

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ASCHER, François. *Tourisme sociétés transnationales et identités culturelles*. Paris: Unesco, 1984. 91 p.
2. DE KADT, Emanuel. *Tourisme: passeport pour le développement?* Paris: Ed. Economica, 1979.
3. NORONHA Apud DE KADT, Emanuel. *Tourisme: passeport pour le développement?* Paris: Ed. Economica, 1979 p. 2.
4. ASCHER, FRANÇOIS. *Tourisme sociétés transnationales et identités culturelles*. Unesco, 1984.
5. ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO apud EMPRESA BRASILEIRA DE TURISMO – EMBRATUR. *Anuário Estatístico 1987*. Rio de Janeiro: Embratur, 1987.
6. EMPRESA BRASILEIRA DE TURISMO – EMBRATUR. *Anuário Estatístico 1987*. Rio de Janeiro: Embratur, 1987.
7. BANCO CENTRAL DO BRASIL. *Relatório do Banco Central do Brasil 1987*. Brasília: Banco Central, 1987.
8. BACAL, Sarah Strachmann. *Interdependência estrutural da atividade turística: para a implantação de um modelo inovador ao incremento do turismo interno*. São Paulo: ECA/USP, 1987. 239 p. (Tese de Livre-Docência)
9. BACAL, Sarah Strachmann. *Pressupostos do comportamento turístico: influências psicológicas, sócio-culturais e econômicas*. São Paulo: ECA/USP, 1984. 251 p. (Tese de Doutorado)