

George Leimann

**A Atuação dos Agentes do Governo do Rio de Janeiro na
Formulação das Ações Promocionais de Marketing Turístico**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientadora: Prof. Hélène Bertrand

Rio de Janeiro
Março de 2007



George Leimann

**A Atuação dos Agentes do Governo do Rio de Janeiro na
Formulação das Ações Promocionais de Marketing Turístico**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Hélène Bertrand

Orientadora.

Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof. André Lacombe

Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof. Valdecy Faria Leite

Departamento de Administração - UFRJ

Prof. João Pontes Nogueira

Vice-decano de Pós-graduação do CCS

Rio de Janeiro, 28 de março de 2007

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização do autor, do orientador e da Universidade.

George Leimann

Graduou-se em Tecnologia de Processamento de Dados na PUC-Rio (Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro) em 1977. Pós-graduação IAG Master em Marketing na PUC-Rio (Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro) em 2002. No âmbito profissional trabalha há mais de 30 anos na área tecnológica em grandes instituições financeiras.

Ficha Catalográfica

Leimann, George

A Atuação dos Agentes do Governo do Rio de Janeiro na Formulação das Ações Promocionais de Marketing Turístico / George Leimann; orientadora: Hélène Bertrand – 2007.

143 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

Inclui referências bibliográficas

1. Administração – Teses. 2. Turismo. 3. Governo. 4. Promoção. 5. Marketing. I. Bertrand, Hélène. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

Este trabalho é dedicado à:

Minha esposa Sylvia, companheira de todas as jornadas.

Minha filha Flavia, inspiração para todos os dias.

Agradecimentos

Aos meus amigos de turma com os quais tive a oportunidade de ter excelentes momentos de convívio e com quem aprendi muito.

Resumo

Leimann, George; Bertrand, H  l  ne. **A Atua  o dos Agentes do Governo do Rio de Janeiro na Formula  o das A  es Promocionais de Marketing Turístico**. Rio de Janeiro, 2007. 143 p. Disserta  o de Mestrado – Departamento de Administra  o de Empresas, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Cantada em verso e prosa a voca  o do Rio de Janeiro para o turismo se apóia não apenas em suas belezas naturais, seu litoral, no seu acervo histórico e cultural, ou no clima invejável. Esta aptidão também se manifesta pelas características de sua gente, alegre, amável e hospitaleira, além da cidade ter se transformado num eixo forte de presta  o de serviços. Apesar de tudo isso, falta ao Rio de Janeiro, assim como ao Brasil, um grande projeto para o turismo, através de uma a  o coordenada, que junte todas as pontas e os agentes desse setor tão promissor. Bem planejada, a indústria do turismo pode dar a resposta mais rápida na retomada do crescimento do Rio de Janeiro e ser uma importante fonte de empregos, de renda e de gera  o de divisas. Este assunto está relacionado a uma cadeia de agentes, que reúne o Governo em seus três níveis - federal, estadual e municipal -, os empresários, os investidores e também a popula  o. Não há d  vidas a respeito do papel e da responsabilidade do Governo como agente integrador e promotor do desenvolvimento do turismo. Esta pesquisa investigou a atua  o dos agentes do Governo estadual e municipal do Rio de Janeiro no que toca a sua estratégia de marketing com foco na promo  o da cidade. Foi realizado um estudo de caso com o método de pesquisa qualitativa através da realiza  o de entrevistas não-estruturadas com executivos das duas empresas estatais de desenvolvimento do turismo no Rio de Janeiro e de profissionais do *trade* turístico. Nos resultados verificaram-se carências intr  secas a serem removidas, no sentido de dar uma dinâmica adequada ao desenvolvimento do setor. As mazelas do modelo público brasileiro, aliada    carência de recursos, o baixo poder de articula  o horizontal e vertical com os demais níveis de administra  o, e a falta de planejamento favorecem os resultados pouco significativos do turismo na cidade do Rio de Janeiro.

Palavra-chave

Turismo, Governo, Promo  o, Marketing.

Abstract

Leimann, George; Bertrand, H  l  ne. The Performance of the Government Agents of Rio de Janeiro Regarding the Marketing Strategy with Focus in the City Promotion. Rio de Janeiro, 2007. 143 p. MSc. Dissertation – Departamento de Administra  o de Empresas, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Always mentioned in this context, Rio de Janeiro vocation for tourism is based not only in its natural beauties, its coast, its historical and cultural quantity, or in the enviable climate. This aptitude is also showed by the characteristics of its happy, amiable and hospitable people, beyond the fact that the city was transformed into a strong center for the industry of services. More than this, what is missing for Rio de Janeiro, as well as for Brazil, is a great tourism project, through a coordinated action putting together all kinds of agents of this promising sector. Planned well, the tourism industry can be the faster way for Rio de Janeiro to recover the growth, as it is an important source of jobs, and income generation. This subject is related to a chain of agents, gathering the three levels of the Government - federal, state and municipal -, the entrepreneurs, the investors and also the population. There is no doubt about the role of responsibility that the Government has to play as an integrator agent and promoter of the tourism development. This research presents an investigation of the performance of the Government agents of Rio de Janeiro, both state and municipal, regarding the marketing strategy, with focus in the city promotion. A qualitative research method was used in a case study, through not-structuralized interviews with executive's personals of the two state-owned companies of tourism development of Rio de Janeiro and also with tourist trade professionals. The conclusions showed many lacks that must be removed, in order to give the adequate dynamics to the sector's development. Brazilian problems related to government management, allied to the lack of resources, the weak horizontal and vertical power to articulate with other levels of administration, and the absence of a planning process are the main reasons to the weak results of the tourism industry in the city of Rio de Janeiro.

Keywords

Tourism, Government, Promotion, Marketing.

Sumário

1 Introdução – Problema da Pesquisa	14
1.1 Introdução e Formulação da Situação Problema	14
1.2 Objetivos	20
1.3 Relevância	21
1.4 Delimitações do estudo	22
2 Referencial Teórico	24
2.1 Turismo	24
2.1.1 O Pensamento Turístico	25
2.1.2 As Dimensões do Turismo	29
2.1.3 A História do Turismo	32
2.1.3.1 A Era do Artesanato, da Manufatura e das Viagens	32
2.1.3.2 A Era da Produção e o Turismo em Massa	33
2.1.3.3 A Era Sistêmica e do Turismo Pós-moderno	35
2.1.4 Características da Indústria do Turismo	36
2.1.5 A indústria do Turismo no Brasil e suas Tendências	38
2.2 Marketing Turístico	40
2.2.1 Orientações de Marketing Turístico	43
2.2.2 O Setor de Serviços	46
2.2.2.1 O Pacote de Serviços e a Personalização	48
2.2.2.2 Os Processos de Serviços	50
2.2.3 Plano de Marketing Turístico	51
2.2.4 Marketing e a Competitividade no Turismo	53
2.2.5 Segmentação de Mercados	54
2.3 Promoção no Turismo	56
2.3.1 Promoção do Destino Turístico na Mídia	59
2.3.2 Motivação e Desejo de Viajar	60
2.3.3 Comunicação: Processo de Duas Etapas	61
2.3.4 Relações Públicas e o Trato com a Imprensa	61
2.3.5 A Comunicação Integrada	62
2.3.6 Publicidade Negativa	63
2.3.7 Avaliação de Resultados	63

2.4 Governo	65
2.4.1 Atribuições do Governo	66
2.4.2 A intervenção do Estado	67
3 Metodologia	68
3.1 A Pesquisa Qualitativa	68
3.2 Tipos de Pesquisa	68
3.3 Unidade de Análise e Seleção de Sujeitos	70
3.4 O Método das Entrevistas	71
3.5 Tratamento dos Dados	73
3.6 Limitações do Método	73
4 A Cidade do Rio de Janeiro	75
4.1 Raio X da Cidade	75
4.2 Agências de Desenvolvimento	79
4.3 O Espelho Partido	81
4.4 Planos Públicos de Gestão	82
4.4.1 Rio Sempre Rio	83
4.4.2 Plano Maravilha	83
4.4.3 Cidades da Cidade	87
4.4.4 Nível Estadual	88
4.4.5 A Falta de Integração	89
4.5 Os Jogos Pan-Americanos de 2007	89
5 Resultado da Pesquisa	92
6 Conclusões e Sugestões para Estudos Futuros	120
Adendo	133
7 Bibliografia	135
Anexos	142

Lista de Quadros

Quadro 1 - Distribuição das Entrevistas Realizadas	71
Quadro 2 - Entrevistas com Profissionais do <i>Trade</i>	71
Quadro 3 - Total de Entrevistas	72
Quadro 4 - Plano Maravilha 1997	85
Quadro 5 – Pontos Positivos, em evolução e justificativos	121
Quadro 6 – Pontos Agravantes	122

Lista de Abreviaturas e Siglas

ABAV – Associação Brasileira de Agentes de Viagens
ABIH – Associação Brasileira da Indústria de Hotéis
ACRJ – Associação Comercial do Estado do Rio de Janeiro
AMA - American Marketing Association
ANAC – Agência Nacional de Aviação Civil
ASF - Adventure Sports Fair
AVIESTUR – Feira de Turismo da Associação dos Agentes de Viagens
Independentes do Interior do Estado de São Paulo (AVIESP)
AVIRP - Associação dos Agentes de Viagens de Ribeirão Preto
BIT – Borsa Internationale del Turismo - Milão
BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
BPTur – Batalhão de Policiamento em Áreas Turísticas
BRITE - Brazilian International Tourism Exchange
BTL - Bolsa de Turismo de Lisboa
CET-Rio – Companhia de Engenharia de Tráfego do Rio de Janeiro
CIDE – Centro de Informações de Dados do Rio de Janeiro
COB – Comitê Olímpico Brasileiro
COMUDES – Conselho Municipal de Desenvolvimento do Rio de Janeiro
DAC – Departamento de Aviação Civil
EiBTM – The Global Meetings & Incentive Exhibition – Genebra
EMBRATUR – Empresa Brasileira de Turismo
FECOMERCIO/RJ - Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro
FIRJAN – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro
FIT - Feira Internacional de Turismo
FITUR - Feira Internacional do Turismo Salão do Turismo
ICCA - International Congress and Convention Association
IMEX – Meetings & Incentive Travel - Frankfurt
INFRAERO – Órgão do Ministério da Defesa responsável pelos
aeroportos brasileiros
IT&ME - Incentive Travel & Meeting Executives Show – Chicago
ITB – Convention Market & Innovations – Berlim

OMT - Organização Mundial de Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

RIOTUR – Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro

TOPRESA – Travel Market Show - Deauville

TURISRIO – Companhia de Turismo do Estado do Rio de Janeiro

UIOTO - International Union of Official Tourism Organizations

WTM – World travel Market – Londres

WTO - World Tourism Organization

WTTC - World Travel and Tourism Council

Você era a mais bonita das cabrochas dessa ala
Você era a favorita onde eu era mestre-sala
Hoje a gente nem se fala, mas a festa continua
Suas noites são de gala, nosso samba ainda é na rua

Hoje o samba saiu procurando você
Quem te viu, quem te vê
Quem não a conhece não pode mais ver pra crer
Quem jamais a esquece não pode reconhecer

Quando o samba começava, você era a mais brilhante
E se a gente se cansava, você só seguia adiante
Hoje a gente anda distante do calor do seu gingado
Você só dá chá dançante, onde eu não sou convidado

O meu samba se marcava na cadência dos seus passos
O meu sono se embalava no carinho dos seus braços
Hoje de teimoso eu passo bem em frente ao seu portão
Pra lembrar que sobra espaço no barraco e no cordão

Todo ano eu lhe fazia uma cabrocha de alta classe
De dourado lhe vestia pra que o povo admirasse
Eu não sei bem com certeza porque foi que um belo dia
Quem brincava de princesa acostumou na fantasia

Hoje eu vou sambar na pista, você vai de galeria
Quero que você assista na mais fina companhia
Se você sentir saudade, por favor, não dê na vista
Bate palma com vontade, faz de conta que é turista

Chico Buarque, Quem te viu, quem te vê.

(Estes versos são referenciados no Adendo-Capítulo 6 desta Dissertação)