

1 Introdução – Problema da Pesquisa

1.1 Introdução e Formulação da Situação Problema

A figura do viajante existe desde o alvorecer da humanidade. Viagens de negócios ou de lazer, viagens para travar batalhas ou para celebrar alianças, enfim, o ser humano sempre se deslocou na superfície do planeta e a prova dessas andanças encontra-se em uma ampla literatura dedicada aos relatos de viagens.

Ao sumarizar o conceito de turismo, ROSS (2002) apresenta alguns critérios que permitem diferenciar o turista de outros tipos de viajantes: ao contrário do andarilho e do nômade, cujas viagens são permanentes e incessantes, a viagem do turista é temporária; em oposição aos exilados e aos refugiados, que são compelidos a procurar outras paragens, o turista faz uma viagem voluntária e impulsionada pelas suas próprias deliberações; em contraponto ao migrante, que adquiriu exclusivamente o bilhete de ida, o turista chega ao seu destino com a passagem de volta no bolso; de forma diferente do excursionista, que está sempre em deslocamento, o turista permanece por algum tempo no seu destino; enfim, em contraposição ao veranista, a viagem do turista não é recorrente, ele está sempre à procura de novos espaços de deslocamento e de novas experiências. O autor acrescenta que se pode dizer que a viagem do turista possui um propósito muito claro: a busca voluntária de novos padrões de experiência em um local distinto de onde se desenrola a sua própria vida cotidiana.

O turismo tem uma influência determinante na agenda de transações globais e se reveste de relevância especial para o Brasil, nas suas características específicas de destino, cercado de todas as suas peculiaridades atrativas.

O turismo é a atividade econômica de maior faturamento no mundo e a que mais emprega mão-de-obra, ultrapassando todos os setores. Segundo estimativas da WTTC (World Travel and Tourism Council, 2006), o setor de turismo em todo o mundo deverá atingir, no ano de 2007, um resultado bruto de US\$ 7,1 trilhões.

Segundo dados do MINISTÉRIO DO TURISMO (2006) o turismo representa 4,32% da produção total na economia brasileira (77,5 bilhões de reais em valores de 2002); participa com 5,56% do PIB (Produto Interno Bruto) do país e é responsável por 5,32% de impostos indiretos. Estes valores são consideráveis,

apesar de receber apenas 0,17% dos investimentos privados do país. O setor gera 4 milhões de empregos, mais que a siderurgia e a indústria automobilística. Como setor da economia, caracteriza-se por ser um setor meta, ou seja, que absorve em suas dinâmicas diversas outras indústrias, além das viagens em si, tais como entretenimento, gastronomia, cultura e artes, locação de veículos, estadia, dentre outras. Ao total são 52 setores da economia e, justamente por isso, representa um pedaço significativo da economia de qualquer país.

Um setor desta importância e com um potencial de expansão tão grande na agenda futura do desenvolvimento dos negócios, deve ser levado muito a sério pelos locais de atração. Isto demanda uma série de ações que tem no marketing o seu denominador comum.

É certo que as orientações de marketing propiciam o direcionamento das ações afirmativas do negócio via, nesta ótica, o marketing turístico. No escopo da sua caracterização, segundo KRIPPENDORF (1989), este é a adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado; no plano local, regional, nacional e internacional, visando à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo com isso, um lucro apropriado.

Um ponto que se reveste de enorme importância prende-se ao fato de que quando nos referimos ao marketing turístico devemos diferenciar aquele que é praticado pelos grupos de maiores dimensões (de que é exemplo, o Estado, um sub-setor turístico) que se poderá designar como marketing macroeconômico, de outro que é praticado pelas empresas turísticas individuais (seja um hotel, uma agência de viagens, uma transportadora) ou marketing microeconômico. Ambos são complementares e necessários. Assim, no que concerne à política do produto, por exemplo, de nada servirá oferecer uma prestação de serviço de hotelaria ótima ou ideal se por seu turno o Estado não desenvolver as medidas indicadas para impulsionar o desenvolvimento turístico.

Fica evidenciado que cabe às Administrações Públicas desenvolverem um conjunto de atuações fundamentais que caracterizam o mercado turístico no seu envolvente. Nesta ótica de complementaridade do produto turístico é importante salientar que as associações, cooperativas e empresas devem desenvolver ações de marketing na região, apesar de serem confrontados com diversas dificuldades,

como a falta de meios técnicos e profissionais ou a escassez de meios econômicos para iniciar o processo.

As ações de marketing global implicam na existência de meios econômicos suficientes para a promoção, investigação e comercialização de uma determinada área; na existência de meios técnicos e científicos dispendiosos (caso de técnicas publicitárias, aplicações estatísticas); na disponibilidade de informação, quer primária como secundária, que, em alguns casos, é da responsabilidade exclusiva dos órgãos estatais; e ainda, no poder político e de intervenção que entidades de menores dimensões, normalmente não têm.

Dessa forma, é importante que se desenvolva inicialmente um macromarketing definindo um plano de marketing integral, começando pela política do produto turístico, já que é este que cria a imagem específica e representativa da região no âmbito do seu conjunto. No que diz respeito ao micromarketing, este será desenvolvido pelas empresas em caráter individual, ao definirem o seu produto, o seu preço, a sua distribuição e conseqüentemente sua própria promoção, desejavelmente integrada ao âmbito dos objetivos globais antes definidos, minimizando assim os custos, assim como a existência de conflitos de difícil solução.

O turismo, como atividade econômica, tem avançado de forma intensa nos últimos anos, não apenas no volume de fluxos de turistas que tem sido gerado nos principais mercados emissores, como também no surgimento de novos destinos turísticos em todo o mundo.

Manifesta-se, cada vez mais, a tendência da globalização dos mercados, o que faz alertar os governos para a importância deste setor. O turismo passou a adotar um papel quase universal, tornando-se o centro do interesse tanto dos governos como das empresas ao possibilitar diversas oportunidades de negócio. A empresa turística, seja uma grande multinacional ou uma pequena empresa familiar, deve ser concebida a partir dessa nova realidade que determina que os consumidores sejam, cada vez mais, multidimensionais; as férias tendem a ser mais curtas e fragmentadas e os motivos de interesse mais personalizados. Passa a ser exigido, assim, um novo tratamento na planificação e no marketing turístico de forma a satisfazer as expectativas desse novo consumidor. Assume-se como o primeiro passo a compreensão da especificidade dos serviços turísticos, assim como a necessidade de planejar estrategicamente a atuação das empresas turísticas

devidamente inseridas num plano global de marketing, protagonizado pelos organismos envolvidos no setor.

No caso do Brasil pode-se considerar que a Cidade do Rio de Janeiro, a região Nordeste do país, a Cidade de Foz do Iguaçu, a Amazônia e o Pantanal Mato-grossense, além de São Paulo (turismo de negócios) se constituem nos mais importantes pólos turísticos, com diferentes padrões de atratividade, onde cada um procura se destacar dos demais buscando consolidar-se como um destino turístico de nível internacional.

No Brasil, via de regra, ainda não se solidificou uma estrutura empresarial competitiva nesse segmento econômico que, na maioria dos destinos nacionais, demanda uma ação governamental. Percebe-se que se espera do governo, que atue na implantação de infra-estrutura, realize eventos e workshops, negocie com companhias aéreas (rotas), produza e distribua folheteria promocional, dentre outras ações, permitindo assim a manutenção, não apenas dos pequenos empreendimentos, mas do próprio negócio turismo.

Segundo o MINISTÉRIO DO TURISMO (2002) o Rio de Janeiro vem perdendo importância relativa como pólo de atração de turistas estrangeiros no país ao longo da última década do século passado e início do século 21, embora permaneça como principal centro turístico do país e, proporcionalmente, como principal gerador de empregos no setor.

Segundo OSÓRIO (2004) no ano de 1990, de cada cem turistas estrangeiros que passavam pelo Brasil, 51 visitavam a Cidade do Rio de Janeiro. Em 2003, essa parcela caiu para 37 turistas. De 1994 a 2003, enquanto o gasto médio diário por turista estrangeiro no Brasil passou de US\$ 60,53 para US\$ 87,99, aumento de 45,37%, no Rio, os gastos passaram de US\$ 103,77 para US\$ 96,98, com queda de 6,54%. Para o autor o Rio está com um desempenho muito abaixo das suas potencialidades turísticas. A perda de dinamismo abrange outros ramos da atividade econômica, como a indústria, e relaciona isso com o processo de formação político-institucional do Estado e do município. Podemos deduzir que o Estado do Rio e principalmente a Cidade têm apresentado um potencial abaixo do que poderia ser a sua realidade e que ambos vêm apresentando nos últimos dez anos um pífio desempenho no quadro federativo brasileiro, ao menos no que se refere aos dados relativos ao emprego nas atividades turísticas.

O problema da segurança vem se tornando nos últimos anos um ponto crítico para a visibilidade do Rio dentro e fora do país. Cidade com o maior apelo turístico e caixa de ressonância de tudo que ocorre no país, o Rio vem sendo estigmatizado pelas sucessivas mensagens que estão sendo passadas para fora sobre o problema da violência na cidade. Os turistas no Rio de Janeiro são alvos da bandidagem que os ataca e persegue nos principais pontos de sua concentração, causando um grande prejuízo, visto que esses casos são frequentemente divulgados pela imprensa e também os depoimentos daqueles que voltam para suas origens não encorajam novos visitantes.

Enquanto no Brasil o total de empregos formais na atividade turística cresceu 98,63%, de 1994 a 2003, no Rio o crescimento foi de apenas 57,19%. Este foi o segundo pior desempenho entre os Estados, melhor apenas que o do Paraná, 57,04% (EMBRATUR – Empresa Brasileira de Turismo, 2004), englobando atividades de alojamento, alimentação, agências de viagem, atividades recreativas, aluguel de automóveis, transporte rodoviário e transporte aéreo.

A mesma fonte revela que em relação às atividades de alojamento (hotéis) e de agências de viagem, as mais identificadas com o turismo, os números se mostram desvantajosos para o Rio. No de alojamento, o trabalho revela que o emprego formal no Rio cresceu 9,78%, de 1994 a 2003, enquanto no Brasil o aumento foi de 36,68%. Nas agências de viagens o quadro é pior: enquanto o emprego formal cresceu 33,24% no país, no Rio houve queda de 15,45%, único resultado negativo entre todos os Estados.

Esse levantamento também revela que, apesar dos revezes, o Rio segue como o Estado que proporcionalmente mais emprega no setor turístico (em 2003), com 6,87% do total de empregados formais, ante 4,73% no Brasil. Considerando emprego formal e informal, o turismo responde, segundo o mesmo estudo, por cerca de 10% da ocupação no Rio, contra somente 6,6% no Brasil. Em números absolutos, o Rio tinha 202.462 empregos em turismo, equivalentes a 62% do total de empregos formais no setor industrial, e perdia no país apenas para São Paulo (434.792 empregos).

O turismo representa de 3% a 4% do PIB do Rio, contra 7,7% na Argentina e 3,8% no Chile. Considerando o Rio como principal pólo turístico do país, constata-se que o número é pequeno (FIRJAN – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro, 2003).

Constatado que os números vão muito aquém daqueles que uma cidade da magnitude dos atrativos que o Rio de Janeiro poderia ostentar, aliado ao fato de que o patamar de gastos dos turistas que visitam a cidade ainda está aquém do desejado, fica indicada a necessidade de investimentos públicos e privados na ampliação e melhoria do conjunto da infra-estrutura e da oferta de atrativos e serviços.

Outra questão importante refere-se ao modelo de gestão que é adotado no Rio de Janeiro e a sua interferência no grau de competitividade do produto Rio de Janeiro nos mercados nacional e internacional. Faz-se necessária uma ação conjunta do setor público com o setor privado como um passo importante para atingir esse grau de efetividade. A gestão da marca Rio de Janeiro como ponto de atratividade turística estaria sendo bem posicionada perante os mercados? Entendamos como marca Rio de Janeiro o conjunto de atributos conhecidos nacional e internacionalmente ao longo dos anos, e que associam a Cidade a um conjunto de características que despertam interesse e motivam os principais mercados emissores de turismo.

Segundo ASSAEL (1985) a gestão de uma imagem de marca de uma cidade ou de pólos de atração turísticos é um esforço conjunto entre o Governo, instituições/sociedade civil e empresas privadas que efetuam a coordenação de todas as atividades que um país/estado gera nesse sentido.

Para COSTA (2001) a intervenção do Estado na atividade turística tem como principal objetivo potencializar os benefícios econômicos e sociais proporcionados pelo turismo. Em resultado da natureza intrínseca do produto turístico e do elevado grau de fragmentação da indústria, o setor privado não tem capacidade para desenvolver determinadas ações tornando fundamental o papel desempenhado pelo Estado. A natureza da intervenção do Estado vem sofrendo alterações, assumindo-se, cada vez mais, como coordenador.

Sabe-se que as agências de desenvolvimento do turismo, em conjunto com a iniciativa privada no Rio de Janeiro, estão implementando um novo modelo para a atividade, consorciando-o com a atividade cultural, buscando a consolidação de um diferencial competitivo para o produto “Rio de Janeiro”.

Outro importante aspecto a ser considerado é que existe uma vinculação muito forte com as novas tendências dos turistas, já apontadas pela OMT em 1998, onde a passividade de um espectador em busca de sol e praia está sendo

substituída por uma interação com a cultura local, na busca de viver novas experiências em sua viagem.

A criação de um *cluster* de entretenimento, como pretende o governo e o *trade* do Rio de Janeiro, poderá assegurar de alguma forma essa interatividade dentre os diversos atores que protagonizam a infra-estrutura do turismo na cidade; porém, como se pode depreender a partir da literatura analisada, essa mudança de modelo requer um processo de sensibilização que certamente não assegura uma resposta rápida a essa demanda competitiva que se almeja. Aliado a esse fator, e criando obstáculos, percebe-se o registro de uma cultura empresarial resistente a assumir uma ação pró-ativa, receosa de assumir riscos e possíveis prejuízos, quase sempre esperando que o governo seja o provedor das soluções estratégicas e, por conseguinte, o principal responsável pelos resultados do negócio.

O foco deste trabalho vai lidar com as ações de marketing das decisões da esfera pública, no trato das ações promotoras para o desenvolvimento do turismo na cidade. A questão básica desta pesquisa será:

*“Quais os fatores que impactam na formulação e execução das **estratégias de marketing** praticadas pelas agências de desenvolvimento que favorecem o fraco desempenho do setor de turismo na Cidade do Rio de Janeiro?”.*

1.2 **Objetivos**

Parte-se do princípio de avaliar como os agentes promotores públicos do turismo na Cidade do Rio de Janeiro, diante da sua própria percepção e a do empresariado local, estão “comercializando a marca” nos mercados nacional e internacional.

Pretende-se, como projeto de pesquisa, realizar uma análise dos fatores que influenciam no grau de competitividade da Cidade do Rio de Janeiro como destino turístico, buscando relacionar esta questão às atuais estratégias de marketing adotadas pelos órgãos do governo municipal e estadual.

Este estudo tem por objetivo final:

- Elencar as razões para os baixos resultados obtidos pelo setor de turismo da Cidade do Rio de Janeiro com base na avaliação das campanhas promocionais realizadas pelas agências governamentais.

Como objetivos intermediários, que são aqueles que permitem chegar ao final, tem-se:

- Identificar o discurso de servidores públicos em cargos executivos da área de turismo, no que tange a abrangência das suas atividades voltadas ao desenvolvimento turístico da Cidade;

- Relacionar a sua visão de marketing com as ações desencadeadas;

- Perceber quais são os obstáculos internos para o desempenho das suas atividades;

- Identificar os obstáculos de gestão que impactam sua ação.

Às questões anteriores seguem-se as seguintes:

- Qual a influência das agências de desenvolvimento no grau de competitividade da cidade do Rio de Janeiro como destino turístico?

*- Quais as imagens, ou marcas, que a cidade do Rio de Janeiro possui e como elas são percebidas pelo **consumidor** turístico?*

1.3 Relevância

Os objetivos a serem alcançados estarão direcionados a fornecer subsídios para aqueles que se interessam pelo estudo de uma visão consistente do espectro de atuação institucional associado a promoção de um destino turístico. Deverá ser ressaltado nesse conjunto o olhar do marketing macroeconômico.

Aos pesquisadores e estudiosos, principalmente do meio acadêmico, será importante aumentar a familiarização com um fenômeno, que cada vez mais parecia estar desaparecendo no relacionamento dos negócios, que é a interferência governamental, mas que continua em determinados segmentos a operar um papel fundamental no sucesso do setor. A visão pertinente é a dos fatores macroambientais de marketing, influenciadas pelas contínuas mudanças nos

ambientes social, tecnológico, cultural, demográfico, político, econômico, legal, concorrencial, governamental e psicológico.

Para as empresas do *trade* turístico a importância deste trabalho estará refletida no efeito da percepção de como um plano de marketing gerido por agentes públicos devem estar sintonizados com os “players” da atividade.

O usuário de produtos turísticos poderá perceber o turismo como uma atividade criadora de imagens e representações que impregnam não apenas os agentes e o mercado, mas também as sociedades receptoras. Esse processo de criação de imagens irá proporcionar um juízo de valor percebido pelo potencial turista, que ao formar imagens sem conhecer de fato o destino vai permitir que, quando a viagem ocorrer, ele viva as experiências no destino que escolheu visitar. A qualidade dessa vivência é que poderá definir o valor do produto turístico.

Este trabalho busca uma relação entre as questões de competitividade e marketing, procurando a construção de “pontes” que conectem estes temas na resposta à questão básica levantada.

1.4 Delimitações do estudo

Observado que o objetivo deste estudo é abordar e investigar a relação dos agentes públicos promotores do turismo na Cidade do Rio de Janeiro no que tange as suas ações na área de marketing para a expansão do turismo, podemos perceber que ocorrem uma série de fatores que interferem nesta relação.

Existem contornos como restrições orçamentárias, indicações partidárias, grande “turn-over”, pouca dedicação no exercício das atividades, que não serão focos do presente trabalho.

Nosso intuito é confrontar um dos mais belos destinos turísticos do mundo com as ações promocionais do setor público.

Este trabalho restringirá sua abordagem das agências de desenvolvimento ao Município e ao Estado do Rio de Janeiro. Assim vai ser possível contextualizar no âmbito doméstico as ações em prol do turismo, com uma atuação mais concentrada, sem os vícios da dispersão e das múltiplas facetas de uma visão nacional integrada. A RIOTUR (Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro) e a TURISRIO (Companhia de Turismo do Estado do Rio de Janeiro)

serão avaliadas em relação a seus objetivos de marketing e também no que concerne aos resultados da sua atuação para a Cidade do Rio de Janeiro.

No ideário dessas duas agências encontra-se em primeiro lugar a construção de ações de marketing dirigidas ao estabelecimento do desenvolvimento dos produtos turísticos na cidade. Esta pesquisa vai centrar foco nesta atuação.