

6

Conclusões e Sugestões para Estudos Futuros

Esta pesquisa teve como objetivo analisar os fatores que impactam na formulação e execução das estratégias de marketing praticadas pelas agências públicas de desenvolvimento – do Estado e da Prefeitura que favorecem os resultados pouco significativos do turismo na Cidade do Rio de Janeiro.

A pesquisa identificou o cenário brasileiro no turismo como sendo constituído de particularidades bastante próprias e que, sem dúvida, são muito melhor entendidas pelo brasileiro do que um cidadão estrangeiro que teria dificuldade para compreender como certas coisas funcionam no nosso país. Um olhar sobre as nossas belezas naturais, diversidades, florestas e capacidade industrial poderia levar um observador menos focado nas nossas realidades a supor que o turismo seria uma grande locomotiva para a cidade do Rio de Janeiro.

Os destinos turísticos mais atrativos da cidade do Rio de Janeiro são categorizados nos depoimentos, pela soma de diferentes produtos turísticos, compostos pela geografia, vizinhança, história, hospitalidade da população, infraestrutura e acessos, opções, entretenimento, peculiaridades, comodidade e segurança. Isso vale tanto para o turismo de entretenimento como para o turismo de negócios. É intenso o relacionamento da cadeia entre companhias aéreas, hotéis, agências e operadoras de viagem, comércio, transportes e alimentação. Por sua vez, a cidade do Rio de Janeiro foi beneficiada por um maior movimento no setor desde a crise internacional de 2001 (11 de setembro), quando a movimentação de turistas permaneceu focada dentro do país, incentivando o turismo nacional. Isto foi muito bom por um lado porque fez com que o giro de dinheiro ocorresse justamente dentro de casa, além de criar múltiplos postos de trabalhos e novos negócios. Por outro lado, identificou a falta de profissionalismo do setor, o que fez com que muitos incentivos surgissem em prol da educação e treinamento adequado e qualificado.

Ficou demonstrado que o fluxo de capitais da “balança turismo” para o Estado ainda é bastante abaixo de nossas necessidades, possibilidades e potencialidades. O Rio de Janeiro, apesar de ter evoluído em infra-estrutura, tecnologia, opções de lazer, comodidade, serviço e atendimento humano, inclusive com a entrada de bandeiras internacionais, símbolos da atividade no

mundo (nos diversos segmentos como hotelaria, moda, alimentação, financeiro, dentre outros), ainda deixa muito a desejar em diversos quesitos fundamentais para elevação da cidade como destino à altura dos turistas mais exigentes.

Os recursos advindos do turismo através do recolhimento de impostos pelos governos não retornam em forma de geração de infra-estrutura que gerem melhores condições para esta indústria. Foram apresentados argumentos consistentes sobre como é feita a geração de receitas para o turismo através dos *Conventions Bureaus* nos Estados Unidos e na Europa. Estas receitas são fruto da conscientização dos *players* da iniciativa privada sobre como a retroalimentação financeira do sistema pode desencadear benefícios para toda a cadeia. Conforme foi exposto no Rio de Janeiro esta prática é muito limitada e a geração de recursos para investimentos de promoção do setor são extremamente baixos.

Esta pesquisa deu oportunidade para que fossem identificadas e divididas a abordagem sobre o turismo na cidade do Rio de Janeiro em quatro pontos, a saber: positivos, em evolução, justificativos e agravantes (Quadros 5 e 6).

Quadro 5 – Pontos Positivos, em evolução e justificativos

POSITIVOS	JUSTIFICATIVOS
Reconhecimento a nível internacional	Instabilidade macroeconômica percebida
Simbolo de criatividade, flexibilidade, afetividade e alegria	Baixa ação setorial no que tange ao turismo de negócios
Boa vizinhança dentro da União e demais países	Poucas ações coordenadas com embaixadas e câmaras de comércio
Distante de ações terroristas	Baixa articulação intra-governos
Cultura reconhecida em diversas areas	Ausência de métricas confiáveis para investidores
Estandarte do futebol, carnaval e mulheres bonitas	Baixo investimento nos serviços ao cidadão estrangeiro e ao brasileiro
Boa absorção e tradução criativa da cultura internacional	Poucas marcas globais e pequeno exportador
Acesso às tecnologias mais modernas	Problema da segurança e criminalidade
Aparelhado sistema financeiro e bancário	Posição geográfica fora das principais rotas internacionais
Povo hospitaleiro, amigo e caloroso	Idioma pouco falado e baixo numero de pessoas bilingues
	Baixo nível de investimento em publicidade
EM EVOLUÇÃO	
Incentivos dos 3 níveis de governo às atividades turísticas	
Profissionalização no atendimento	
Evolução da nossa infra-estrutura	
Ações estruturadas da sociedade civil (ONG's)	

Quadro 6 – Pontos Agravantes

AGRAVANTES
Setor extremamente fragmentado composto eminentemente de micro e pequenas empresas
Aviação civil brasileira em crise sem precedentes
Busca do "Basic Selling Proposition" para o turismo no Rio de Janeiro
Necessidade de incentivar o turismo de nichos
A diferença de classes sociais, a instabilidade social e a violência
Momento turbulento atual no turismo
Competição com o resto do mundo
Ceticismo dissimulado pelo setor de turismo do Rio de Janeiro
Péssima logística, sinalização e infra-estrutura
Alto nível de desinformação estatística

Como pontos positivos da cidade do Rio de Janeiro foram mencionados os atributos que a cidade tem reconhecimento a nível internacional; que representa uma imagem internacional de símbolo de criatividade, flexibilidade, afetividade e alegria; que tem relação de boa vizinhança com toda união e demais países; que está distante de ações terroristas; que possui cultura única e reconhecida em diversas áreas, como música, cinema e literatura; que é um estandarte de grandezas como futebol, carnaval, mulheres bonitas e do bem viver; que apresenta uma boa absorção e tradução criativa da cultura internacional, principalmente a americana e a européia; que possui acesso e uso das tecnologias mais modernas; que apresenta um aparelhado sistema financeiro e bancário; e que possui um povo hospitaleiro, amigo e caloroso.

Verificou-se que a ação dos agentes públicos em relação a promoção destes pontos positivos é relevante no que diz respeito a organização de eventos populares, como as festas de reveillon e carnaval, além dos shows que ocorrem durante o ano todo apresentando atrações nacionais e internacionais e que são gratuitos.

Como pontos em estado de evolução contínua da cidade do Rio de Janeiro a se reconhecer, principalmente nos últimos anos, foram realçados os incentivos dos governos nas três esferas do poder público às atividades turísticas; a profissionalização do atendimento e da “arte de servir”, ou seja, trazer as melhores práticas internacionais aos nossos ativos de cordialidade, cortesia, alegria e simpatia; uma evolução de nossa infra-estrutura de comunicações, telefonia, transportes, saneamento básico, logística e tecnologia; e ações estruturadas da

sociedade civil organizada, principalmente ONGs, para combater os problemas de nosso país que afetam nossa imagem externa, como segurança, educação, saúde, transportes e corrupção.

Os entrevistados do *trade* consideraram que no que toca a estes pontos em evolução tanto a RIOTUR como a TURISRIO tiveram tímidas ações no sentido de prover treinamento adequado e patrocinar ações positivas de melhoria da infraestrutura de serviços e equipamentos para o desenvolvimento do turismo.

Adicionalmente, como pontos capazes de explicar os resultados pouco significativos da atividade turística da cidade do Rio de Janeiro, foram elencadas pelos entrevistados a instabilidade macroeconômica percebida, o que interfere na relação cambial; baixa ação setorial do governo local e das empresas no sentido de estímulo ao turismo de negócios (Rio de Janeiro sedia poucos eventos, poucos congressos, apesar de ter quase todas as multinacionais americanas, européias e asiáticas operando no país); pouca ação coordenada com as embaixadas e câmaras de comércio de outros países no sentido de vender a cidade aos estrangeiros como destino interessante, de maneira personalizada para cada povo; baixa articulação do Governo nas suas três esferas, que não somam esforços vetorialmente nos mesmos sentidos, o que inclusive gera disparidade de imagem e desperdício de recursos; ausência de métricas confiáveis para investidores, financiadores, empreendedores, turistas e para o próprio governo; baixo volume de investimentos nos serviços aos estrangeiros e ao cidadão brasileiro; sermos um país de poucas marcas globais, pequeno exportador (em torno de 1% do total mundial) e, portanto, temos poucos embaixadores de reforço de nossa marca (ao contrário de países como França, Itália, Japão e, principalmente, EUA); baixo nível de educação, que se reflete em qualidade de atendimento, em segurança e imagem institucional; apresentarmos o problema mundialmente reconhecido da criminalidade e segurança, reflexos de nossa imensa e percebida desigualdade social; baixa consciência social proativa organizada (a assistencialista é alta e reconhecida), que se reflete em questões como desmatamento, saneamento público, débil serviço de limpeza e preservação de patrimônio histórico; posição geográfica fora das principais rotas internacionais, ou seja, como o Rio de Janeiro não é escala de quase nada, pouco aparece aos turistas de passagem, o que se constitui historicamente excelente fonte de propaganda de um destino; idioma

pouco falado no mundo e baixo número de pessoas bilíngües (inglês e/ou espanhol, por exemplo); e baixo nível de investimentos em publicidade.

Neste ponto, os depoimentos apontaram que as ações públicas se mostram bastante debilitadas. No que toca as ações voltadas para incrementar o turismo de negócios não foi identificada nenhuma ação concreta e consistente no sentido de incrementar este setor a não ser a privatização do RioCentro e a construção do centro de convenções da Cidade Nova, ainda sem data para a inauguração. A marca Rio de Janeiro que pode ser simbolizada, dentre outros, pelos seus estandartes Pão de Açúcar e o Corcovado são tratados como um ativo estocado na prateleira. Não foi percebida nenhuma ação no sentido de transformar estas marcas em produtos consistentes de estímulo a atração de turistas e de divisas para a cidade do Rio de Janeiro.

Como pontos agravantes apontados para a cidade do Rio de Janeiro, temos no setor turístico nacional um setor extremamente fragmentado, composto eminentemente por micro e pequenas empresas, à exceção das grandes cadeias de hotéis, redes internacionais de fast food e locadoras de automóveis. Isso quer dizer que temos na gastronomia, em parte da hospedagem, no agenciamento de viagens, na consultoria turística e também nos transportes a significativa predominância de micro e pequenas empresas, portanto, sem condições de investimentos em infraestrutura, treinamento, tecnologia, internet, propaganda, e promoções. Um bom exemplo é o do setor mais emblemático desta indústria que é o das agências de viagens. Fragmentado e carente de especialização, o setor das agências de turismo, que emprega mais de 100 mil pessoas, cresce a cada dia com um, dois, três empregados, impulsionado principalmente pelo chamado “marketing viral”, a propaganda boca-a-boca, conforme constatado nesta pesquisa. São ao todo mais de 20 mil agências, sendo que 80% delas não são associadas à ABAV.

Neste campo as empresas públicas poderiam significar o denominador comum para adequar este modelo fragmentado num pólo consistente de integração voltado para o funcionamento do turismo na cidade do Rio de Janeiro. Mas isto não acontece pela falta de percepção destes organismos quanto a materialização de um plano consistente para a indústria do turismo.

Para piorar, nossa aviação civil sangra a olhos nus. A Varig agonizou e agora vai partir para tentar se reerguer bastante enfraquecida e consideravelmente diminuída. Deixou uma enorme seqüela no Rio de Janeiro em termos de vôos

nacionais e internacionais que aportavam em nossos aeroportos. A VASP e a Transbrasil fecharam as portas nos últimos anos. A Gol está obtendo bons resultados e a TAM também vem mostrando positivos sinais de recuperação e crescimento, porém ambas centralizam suas operações em São Paulo.

Nossos dois aeroportos deixam muito a desejar, tanto em infra-estrutura, como em acesso, logística, segurança e tecnologia, sem contar questões momentâneas como as greves da Polícia Federal e os problemas de alfândega e vistos, além dos recentes e gravíssimos problemas com os controladores de voo ocorridos a partir do acidente do avião da Gol em outubro de 2006. Desde então, nos deparamos com uma nova crise nos aeroportos com atrasos e cancelamentos de voos com milhares de usuários sendo prejudicados e ficando a mercê de um sistema totalmente ineficiente. A ação da Infraero, da ANAC (Agência Nacional de Aviação Civil), do Ministério da Defesa e das próprias companhias aéreas nacionais foi catastrófica. A repercussão deste tipo de evento no turismo foi sentida rapidamente. No início de 2007, os hotéis da cidade do Rio de Janeiro apresentaram ocupação abaixo da média para o período.

As crises podem se transformar em oportunidades para uma estrutura pública-privada bem concebida para ter a maleabilidade de se adequar rapidamente a novas circunstâncias. É bem verdade que esta característica tem que ser muito mais fortemente percebida pela iniciativa privada. Esta por ser constituída no turismo, como já vimos, predominantemente por pequenas e médias empresas tem obtido melhores resultados nesta capacidade de adequação. Os órgãos públicos analisados demonstraram certa letargia na identificação e na resposta a estes movimentos.

Quanto a este aspecto a falha das empresas públicas se prende as evidências que foram detectadas na pesquisa de que estas se consideram tão vítimas da situação a que o Rio de Janeiro foi relegado quanto as suas indústrias e o seu comércio. Os dois órgãos públicos, através dos depoimentos dos seus dirigentes, parecem não perceber que é seu papel interagir com os demais órgãos de sua estrutura estatal, com os demais níveis de governo, inclusive federal e com as empresas provedoras de serviços vitais para o funcionamento e operação do turismo na cidade, no sentido de gerar a infra-estrutura necessária para a obtenção de resultados consistentes.

Além disso, ainda se precisa buscar o atributo de “*Basic Selling Proposition*” da Cidade, como produto e, portanto, simbolizar nossa marca como referência de alguma categoria livre no mercado de turismo mundial. Sabermos em que categoria podemos ser líderes globais em turismo vai depender de um estudo mercadológico intensivo e vai depender também do nosso processo de auto-conhecimento. É fundamental sabermos onde estamos e em que somos e podemos ser bons e aquilo que devemos abandonar, porque não faz parte de nossa expertise como destino.

Este ponto foi trabalhado pelo Plano Maravilha e depois descontinuado. Não se pode entender um modelo de desenvolvimento de uma atividade tão importante e que se reveste de tamanha relevância no contexto econômico internacional, que não esteja calçada por um planejamento apurado e sólido e que sirva como norte por parte das agências de desenvolvimento.

Esta pesquisa serviu para mostrar que o Plano Maravilha foi uma empreitada positiva neste sentido. Pelo seu planejamento e avanço através da sua continuidade, os alvos poderiam ser atingidos. Mas, a sua interrupção, provavelmente por caprichos políticos, castrou esta tentativa que se desenhava como muito bem embasada e fortalecida por princípios de gestão moderna.

Evidenciou-se a necessidade de pensar que tipo de experiência legada ao cliente, ao turista, irá pautar as estratégias de atuação. O contexto é de um mundo do intangível, interativo, multimídia, global, acelerado pela Internet e pelas comunidades on-line de troca de informações e recursos, onde se faz preciso que se estabeleçam as condições para termos uma indústria forte e que estimule a recorrência, o retorno. Foi lembrado que não podemos esquecer que entramos a passos largos em uma era em que o turismo e o entretenimento serão a indústria de maior movimentação financeira do mundo.

Foi deixado claro que é preciso incentivar realmente os turismos de nicho, aqueles focados em comunidades de hábitos, gostos e práticas, como o turismo ecológico, o turismo radical e o turismo gay, dentre outros. O Rio de Janeiro tem todas as condições de patrocinar estes atrativos.

Um ponto importantíssimo ao qual foi dado destaque foi a diferença de classes sociais pontuadas na cidade do Rio de Janeiro, fermento da violência e da instabilidade social, e que marca de fato nosso dia a dia. Como é difícil vender uma imagem consistente tendo contrastes tão gritantes com uma boa parte da

população que vive abaixo das condições mínimas de sobrevivência, taxas altíssimas de desemprego, índices macabros de violência urbana, corrupção incontrolável e salário mínimo com valor infinitamente abaixo das necessidades básicas de uma família. Percebeu-se que o mundo nota e se assusta com isso.

A violência foi afirmada pelos agentes públicos entrevistados, como um motivo não muito importante para a fuga de turistas na cidade do Rio de Janeiro. Mas, por outro lado, o seu próprio discurso, como ficou evidenciado no capítulo anterior, deixou transparecer que esta mazela tem se tornado um tormento que afugenta cada vez mais turistas da cidade. Os agentes públicos neste campo, mais uma vez, não conseguem sensibilizar as demais secretarias, principalmente as ligadas à segurança no sentido de propiciar os locais de circulação turística de uma condição segura de livre circulação. Foi apontado repetidamente nas entrevistas que os grandes pólos aglutinadores de frequência turística se tornaram grandes focos de penetração de marginais.

Um ponto onde praticamente todos concordaram foi que vivemos atualmente um período turbulento no setor turístico. Desde o início do governo Lula, quando foi prometida a geração de 1,2 milhões de empregos no país, imaginou-se viver um momento grandioso para a indústria de turismo nacional, culminando na elaboração do Plano Nacional do Turismo, que soava como uma política industrial para o turismo. A grande novidade foi a disponibilização da linha de crédito voltada ao fomento e desenvolvimento do setor. No entanto, o BNDES não renovou o Programa de Financiamento do Turismo para 2004, devido ao mal desempenho de segmentos como hotelaria e parques temáticos.

Na verdade, foi apontado que vivemos um ciclo vicioso, onde o setor não está bem estruturado e, devido a isso, não consegue crédito para crescer. Sem o crédito, os participantes do setor não conseguem se estruturar da forma que deveriam. O turismo não é uma indústria que oferece um retorno rápido, até mesmo porque envolve muitos outros setores que precisam ser igualmente bem estruturados, para andar e evoluir junto, com o objetivo de fortalecer a marca do destino.

Foi marcante, diante destas circunstâncias que fidelizar um cliente-turista é muito difícil, em função do enorme leque de opções existentes ao redor do planeta. É por isso que é importantíssimo haver investimento no turismo nacional, seja através de parcerias ou alianças, envolvendo todos os agentes públicos e

privados para o desenvolvimento e comercialização de produtos e serviços turísticos.

Esta pesquisa captou o sentimento que o ceticismo está se disseminando pelo setor de turismo no Rio de Janeiro. As vendas de pacotes com transporte aéreo para as férias vêm caindo. Isto acarretou uma queda na frequência dos hotéis nesta alta temporada. As pessoas que procuram as agências de viagens para planejar as férias estão com medo de comprar pacotes ou passagens aéreas. Muitos turistas internos estão afirmando que podem abrir mão do conforto do avião para viajar de ônibus. Só aqueles que viajam a negócios continuam usando os aviões porque têm pouca escolha, já que precisam se deslocar rapidamente. Mas estes, não afluem em grande número para a cidade do Rio de Janeiro.

Os agentes públicos de desenvolvimento naufragam junto com este cenário. Seu poder de articulação com o governo central é pequeno e não perceptível para o *trade*. Isto sem contar o conflito interno entre Prefeitura e o Estado, principalmente nos últimos 8 anos, e de ambos o governo central. Seu relacionamento interno (Estado e Prefeitura) embora dito por seus membros como apartidário e entrosado, não é assim percebido pela comunidade do turismo. A incapacidade dos governos municipal e estadual de resolver problemas de infraestrutura como a segurança foi citado por todos empresários entrevistados formalmente e informalmente como inaceitáveis.

Todos os pontos aqui elencados se relacionam com a atuação pública, embora os seus agentes acabem nos depoimentos se colocando no papel de vítimas como o *trade*, a população local e o visitante. As questões de segurança, infra-estrutura, promoção do Estado, situação dos aeroportos, portos e estações rodoviárias, manutenção dos espaços públicos, preservação do patrimônio histórico da cidade, acolhimento de mendigos e menores, limpeza urbana, dizem respeito às administrações públicas, embora muitos destes espaços acabem sendo partilhados com a atuação privada.

Em relação à logística do turismo, a sinalização da cidade e o aparelhamento das estradas de acesso foram considerados como críticos. A isto se soma a percepção de que problemas como saneamento e crescimento da cidade concentrado na zona oeste parecem não fazer parte das preocupações dos órgãos responsáveis pelo turismo. Estes assuntos que repercutem diretamente na

qualidade de vida da cidade deveriam estar na pauta das agências no que toca a sensibilização dos setores de governo envolvidos nestes problemas.

Outro aspecto que deve ser ressaltado em relação à atuação dos agentes públicos é que não foi percebida nenhuma cooperação entre estes órgãos e outras organizações correlatas em outros países, no que toca a serviços de consultoria e transferência de tecnologia no campo da indústria turística. Foram fracas as evoluções de atividades promocionais conjuntas com outros estados e países e praticamente inexistentes o intercâmbio de peritos na área de turismo.

Outro aspecto débil é o alto grau de desinformação que as estatísticas apresentadas pelos órgãos de governo apresentam. Muitas delas tinham origem nas informações advindas do Ministério do Turismo que refletem em seus registros uma péssima compilação de dados obtidos nos pontos de entrada do país. O turismo externo é muito mal contemplado com informações, assim como o interno. A má ou a ausência de informação quanto à natureza da viagem e do viajante geram distorções que não resistem as mais simplórias análises. A cidade do Rio de Janeiro em termos de informações é objeto deste processo desorganizado. Dominar a numerologia do negócio como um todo, seria de suma importância para instrumentalizar as ações demandadas para o setor.

Na esteira destas desinformações surgiu nesta pesquisa um ponto muito interessante sobre a promoção do turismo na cidade do Rio de Janeiro. O aumento exponencial que os cruzeiros marítimos vêm apresentando nos últimos anos não são resultado de uma política desenvolvida com fins de incrementar este tipo de negócio no Estado e no país. Ele ocorreu pela oportunidade vista pelas grandes companhias mundiais de transatlânticos de explorar a costa brasileira na baixa temporada européia, asiática e norte-americana. Com alta temporada aqui no nosso verão estas empresas encontraram o ambiente perfeito para engrossarem seus lucros. A migração do contingente de pessoas que já usava ou iria usar os equipamentos de hotelaria convencional trouxe prejuízos sensíveis tanto para a hotelaria de cidade como a de resorts. Foi apontado pelos agentes públicos que a economia local foi beneficiada pela eventual passagem de uma noite na hotelaria fixa por parte deste público e mais os eventuais gastos quando do estacionamento do navio nesta cidade. Mas os representantes do setor hoteleiro entrevistados viram nisto migalhas perto do que seria arrecadado com a permanência por mais dias na cidade. Como não existem barreiras de entrada, este tipo de serviço entrou

muito rapidamente e cresceu de maneira incrível. A regulamentação do setor foi a argumentação que representou o denominador comum entre os profissionais do *trade* ouvidos nesta pesquisa. Aos agentes públicos coube engordar suas apresentações em congressos e simpósios com números abastados de aumento de entrada de turistas no Rio de Janeiro.

O sucesso do modelo de gestão do Estado/Município obtido pelo Estado da Bahia significou segundo os entrevistados, a quebra do paradigma, que o Estado brasileiro não estaria capacitado para desenvolver ações positivas e continuadas. É bem verdade que este modelo prosperou pela continuidade do comando do governo baiano e pela capacidade de geração de condições para o aporte de capital privado e da geração de infra-estrutura patrocinada pelo Estado. Este modelo não teve ainda resultados espetaculares, mas como foi dito pelos próprios entrevistados os resultados no turismo dependem de certo período de maturação.

Foram identificados três grupos de comportamento dos profissionais do *trade* em relação aos agentes públicos de desenvolvimento: o primeiro é o dos incrédulos, que são aqueles que por já terem acionado os órgãos públicos buscando soluções ou parcerias encontraram estruturas lentas, letárgicas, sem poder de operação. Outro grupo é o dos complacentes, que são aqueles que são condescendentes com a situação, e preferem manter relações cordiais com todos; o terceiro grupo é o dos isolacionistas, que são aqueles que se desprendem do contexto e partem para o atingimento de suas metas de maneira isolada ou através de parcerias próprias. E finalmente o quarto é o dos crédulos, que são aqueles que sempre acreditam na capacidade do poder público em empreender e atribuem papel de destaque às ações estatais.

A ação governamental na cidade do Rio de Janeiro se mostra eficiente nas ações promocionais para o reveillon, que nos últimos anos se tornou uma festa dentro calendário mundial de eventos e do carnaval que se constitui também num marco para a cidade. Outra ação muito positiva foi a recente criação da estrutura portuária da Cidade do Samba que fez com que os deslocamentos dos equipamentos utilizados no carnaval não paralisassem a cidade, além de gerar um espaço único para as agremiações construírem suas alegorias e fantasias, diminuindo de maneira importante os antigos galpões que eram utilizados para estas tarefas. Além disto, a Cidade do Samba se tornou um ponto de atração

turística, indo de encontro a antigos desejos da comunidade carioca que desejava que a festa de carnaval não se resumisse apenas aos seus quatro dias.

Foi também citada, a evolução dos movimentos populares como os blocos e o carnaval de rua, num ressurgimento de uma expressão que parecia tender ao desaparecimento. O reaparelhamento do bairro da Lapa fez emergir o antigo reduto da “malandragem carioca” agora, vestido de uma maneira que estimulou o surgimento de uma nova geração de bares e locais de música tão ao gosto do turista e do morador da cidade. A criação de espaços em ruas e avenidas que são interditados ao tráfego nos domingos e feriados fizeram com que milhares de turistas e cariocas pudessem usufruir de espaços adicionais para lazer. Eventos esportivos como maratonas ou travessias a nado, e de outras naturezas passaram a fazer parte do calendário da cidade. Os Jogos Pan-Americanos que vão trazer uma série de benefícios para cidade conta com o apoio forte e participação da iniciativa pública.

É bem verdade que estes movimentos citados são predominantemente apoiados pela empresa municipal. A empresa do Estado concentrou seus esforços na parte de apoio as iniciativas de programas de integração junto ao *trade* e demais organizações patronais e sindicais no sentido de orientar ações pontuais de desenvolvimento do turismo no Estado, tanto em outros estados como nos principais países geradores de aporte de turistas para o Rio de Janeiro.

Os baixos resultados obtidos pelo setor de turismo no Rio de Janeiro, se evidenciam diante dos inúmeros problemas expostos neste trabalho. Se entendermos esta vocação da cidade e seus inúmeros atributos naturais, podemos aferir que comparando com outros sítios ao redor do planeta com atributos assemelhados, o numero de visitantes à cidade do Rio de Janeiro é muito abaixo do que se poderia esperar, em se tratando de uma indústria que é grande geradora de divisas. O governo federal usa a pasta para aquinhoar o seu loteamento político de cargos. O governo estadual não tem planejamento e segue instintivamente ações pontuais. O governo municipal, que tem a maior ingerência sobre a cidade, pauta suas ações com pálidas intervenções que ficam longe daquilo que se poderia desejar para um destino de renome.

Coisas básicas como o aporte de vôos aéreos ao Estado e a segurança são absolutamente negligenciados pelo poder publico. Se junto com a iniciativa privada o problema aéreo do Brasil, tanto no que toca a sua organização como a

distribuição de vôos que aquinhoe o Rio de Janeiro com um volume compatível com a sua demanda, não for atacado com profundidade e profissionalismo, o setor do turismo será levado a um colapso de grandes proporções. Outro ponto fundamental é o da segurança. Se naturalmente fossemos induzidos a pensar que o Brasil pudesse levar vantagem competitiva por estar fora do roteiro do terrorismo internacional, verificamos que turista algum vai querer passear num palco de assaltos e balas perdidas.

Entendendo que promoção se prende ao que se relaciona aos estímulos ao marketing utilizados para gerar demanda pelo produto ou serviço podemos considerar pífia a ação dos agentes públicos neste quesito. A tênue promoção através da participação em eventos internacionais e as ações pontuais através de campanhas internas fazem da promoção do turismo na Cidade do Rio de Janeiro uma iniciativa muito fraca. As ações em infra-estrutura estão muito abaixo daquilo que se encontra no padrão médio internacional.

Os obstáculos residem na própria organização do poder público que no Brasil tem se revestido das mais deformadas visões de comportamento ético e profissional. O grau de competitividade do Rio de Janeiro como destino turístico sofre um baque enorme ao se deparar com esta triste realidade.

Algumas perspectivas de pesquisas futuras foram identificadas no decorrer deste estudo. Uma seria o aprofundamento do estudo sobre parcerias público-privadas no setor de turismo. Outro ponto que seria merecedor de uma investigação seria o do descalibramento total dos números oferecidos pelos órgãos públicos do turismo nacional, preponderantemente o Ministério do Turismo, cujas informações passam longe da realidade e da forte necessidade que o setor turístico tem de, através de números consistentes, analisar quais as suas potencialidades e necessidades. Mais um estudo interessante seria o da abordagem específica do marketing para destinos turísticos, porque o que se percebe na literatura atual, é que este ponto é enfocado através de trabalhos com fraca fundamentação.

Adendo

UM DIA, TE REVER.

A cidade amada é a musa dos nossos devaneios. Ela tomou outros rumos, enveredou por caminhos tortuosos. Mas, manteve um certo quê, que a distingue e a enobrece. É a sua beleza marcante, inigualável, absolutamente fantástica.

**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**

Nem nos delírios mais sombrios, imaginei um dia te ver descolorida, desencatada, tão displicente. Você cidade amada, se entregou aos mais vis dos comandantes. Eles não te amavam, só te usaram.

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

Voce seduzia os passantes e os ficantes. Voce era a luz abaixo do Equador. O sol pedia passagem e a lua fechava o bloco, na mais linda das passarelas.

**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**

Cidade sedutora, mulher com nome masculino, voce me desperta todas as memórias maravilhosas. Eu aí, eu me abstraio da realidade e te imagino ressurgindo como o condor com sua forma e beleza, resplacendo ao mundo.

**O meu samba assim marcava na cadência os seus passos
 O meu sonho 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**

Mas, tanta vilania te fizeram, que os piratas que se infiltraram no teu espaço deixaram sequelas tão fortes que farão da retomada uma tarefa arrojada. Não me conformo em te ver desconstruída.

**Todo ano eu lhe fazia uma cabrocha de alta classe
De dourado eu 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**

Numa estranha simbiose troco de lugar contigo, cidade amada. E vou eu para a galeria, te ver passar linda, formosa, repaginada, redimida. Vou chorar de alegria. Aí, vou poder dormir em paz...

**Hoje eu vou sambar na pista, você vai de galeria
Quero que você me 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**