

ANÁLISE DO TURISMO RECEPTIVO NO BRASIL

Christian Resende Lamos

Atualmente, a consciência da existência do “fenômeno” turístico é inerente a qualquer país cujo fluxo de visitantes contribua para o incremento da economia local e seus efeitos socioculturais (Lage e Milone, 1988). Apesar de alguns quadros globais, como a crise econômica, os conflitos políticos e/ou armados e a degradação ambiental influírem sobre o funcionamento da atividade turística, não podemos deixar de considerá-la como crescente e promissora nos casos em que é implantada de forma planejada.

Este artigo tem como objetivo analisar de forma crítica alguns dados publicados, em sua maioria, pela Embratur (Empresa Brasileira de Turismo), que demonstram parte

da real situação em que se encontra o turismo receptivo brasileiro.

Quadro brasileiro

O campo de ação do turismo, apesar de envolver um aglomerado bastante significativo de diferentes produtos e serviços, ainda parece estar em sua fase inicial, se incluirmos nessa realidade países como o Brasil. Dado que o Estado assume a administração desse sistema, que o volume de pesquisas científicas no setor ainda é reduzido e que o “fenômeno” do turismo é visto com certo menosprezo, poucos resultados são obtidos pelo setor no âmbito do desenvolvimento econômico e social,

refletido na própria política nacional (Beni, 2000).

O país arrecada com o turismo o equivalente a 3,5% de seu PIB anual (Embratur, 2000 e 2001). Essa quantia ainda é pequena se compararmos com a possibilidade de crescimento (potencialidade turística) e a falta de um bom planejamento para o setor.

Potencialidades pouco exploradas

Observando-se a Tabela 1, constata-se que o turismo interno brasileiro emite e recebe anualmente cerca de 38.208.000 pessoas. Seus maiores pólos receptores são as cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Ceará, que geram uma receita de

Tabela 1:
TURISMO DOMÉSTICO NO BRASIL, PRINCIPAIS ESTADOS RECEPTORES

ESTADOS RECEPTORES	TOTAL DE TURISTAS		RECEITA DO TURISMO	
	%	ABSOLUTO	%	ABSOLUTO
1. São Paulo	18,7	7.144.896	16,4	R\$ 2.161.848.000
2. Rio de Janeiro	8,2	3.133.056	11,7	R\$ 1.542.294.000
3. Ceará	7,3	2.789.184	10,4	R\$ 1.370.928.000
4. Paraná	7	2.674.560	7,8	R\$ 1.028.196.000
5. Bahia	6,9	2.636.352	6,2	R\$ 817.284.000
6. Minas Gerais	6,8	2.598.144	5,8	R\$ 764.556.000
7. Santa Catarina	5,1	1.948.608	5,7	R\$ 751.374.000
8. Pará	4,9	1.872.192	5,5	R\$ 725.010.000
9. Pernambuco	4,8	1.833.984	4,4	R\$ 580.008.000
10. Rio Grande do Sul	4,1	1.566.528	3,2	R\$ 421.824.000
10. Espírito Santo	4,1	1.556.528	4,3	R\$ 566.826.000
11. Maranhão	3,8	1.451.904	1,7	R\$ 224.094.000
12. Goiás	2,8	1.069.824	2,4	R\$ 316.368.000
13. Paraíba	2,6	993.408	2,2	R\$ 290.004.000
14. Rio Grande do Norte	2,3	878.784	2,6	R\$ 342.732.000
15. Piauí	1,8	687.744	1,6	R\$ 210.912.000
16. Alagoas	1,5	573.120	1,5	R\$ 197.730.000
Outros Estados	7,2	2.750.976	6,6	R\$ 870.012.000
TOTAL	100	38.208.000	100	R\$ 13.182.000.000

Fonte: Embratur, 1998.

R\$13.182.000.000,00. Os dois fatores que certamente influenciam essa realidade são o poder real de consumo (relativamente maior nos Estados de São Paulo e Rio de Janeiro do que nos demais) e a divulgação de atrativos turísticos com maior voracidade (trabalho bem realizado pelo Estado do Ceará) (Embratur, 1998).

O turismo de negócios ganha espaço nesse ambiente. Percebe-se uma falta de perspectiva econômica e de visão empreendedora em Estados cujo turismo deveria estar vinculado aos atrativos naturais, mas pouco se faz nesse sentido. Para ilustrar melhor essa situação, tomemos o exemplo de Minas Gerais, que contribui com uma participação no turismo receptivo maior do que o Estado do Espírito Santo e os da região Sul (salvo o Estado do Paraná). Esse fato deve-se ao oportunismo mineiro em relação ao turismo de caráter empresarial, veemente na cidade de Belo Horizonte, e à não utilização dos recursos potencialmente turísticos de forma ampla – agregando diversos atrativos – pelos demais Estados. Nota-se, de um lado, a falta de infra-estrutura que contribua para o crescimento do setor (Minas Gerais não consegue absorver grandes eventos devido à precariedade presente em vários segmentos do ramo) e, de outro, uma enorme capacidade de crescimento turístico.

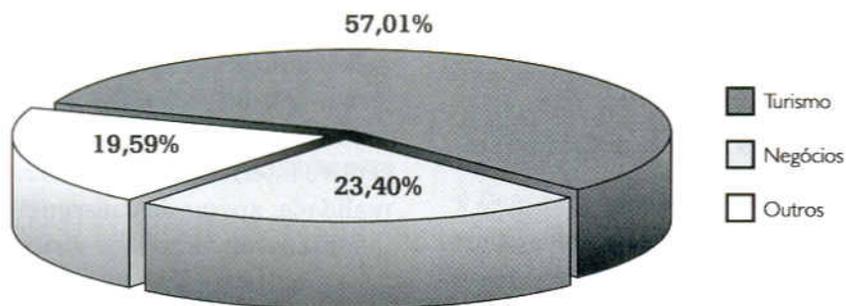
Algumas características da demanda

Além de pouco trabalhado e planejado, o turismo no Brasil é mal distribuído, despreparado e inconsciente de suas capacidades. Não só o turismo interno, mas também o receptivo internacional sofre com essa realidade, apesar de conseguir acolher razoavelmente seus visitantes.

De acordo com Boiteux e Werner (2002), se considerarmos que aproximadamente 57% dos estrangeiros que se aventuram em terras tupiniquins têm como motivação o simples desfrute de nossos atrativos (turismo de lazer), podemos concluir que o país, apesar de ainda pouco descoberto pelo próprio povo, vem colhendo resultados de sua aceitação junto ao mercado mundial como produto turístico. Em segundo lugar, quanto ao fluxo de estrangeiros no Brasil, temos o turismo de negócios, que representa apenas 23,4% desse total. Nesse caso, a falta de uma infra-estrutura mais adequada impede o país de ser o grande centro de convenções da América Latina. Observe-se o Gráfico 1.

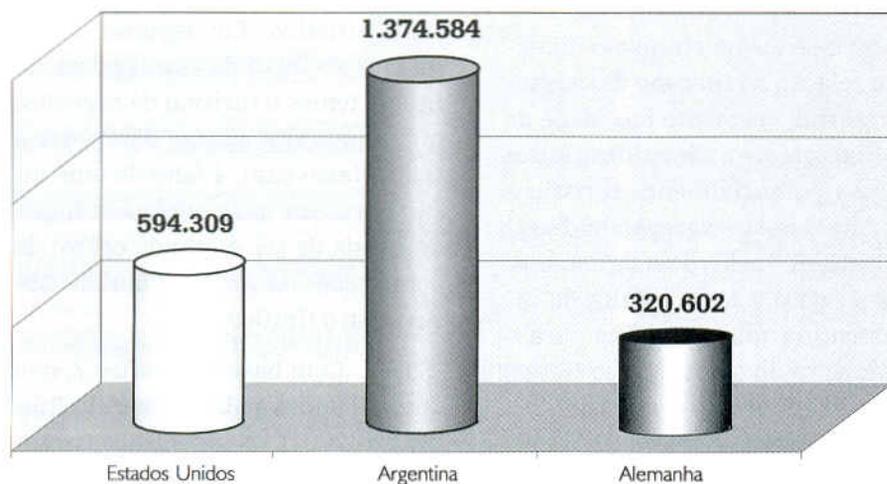
Com base no Gráfico 2, que contém dados publicados pela Embratur (2001), os argentinos, seguidos dos norte-americanos e alemães, são os que mais optam pelo Brasil como referência turística.

Gráfico 1
O QUE MOTIVA O TURISTA A VISITAR O BRASIL



Fonte: Boiteux e Werner, 2002.

Gráfico 2
PRINCIPAIS EMISSORES DE TURISTAS PARA O BRASIL



Fonte: Embratur, 2001.

No campo dos mais generosos, podemos destacar os espanhóis, italianos e, novamente, os norte-americanos, que costumam gastar em média U\$110,00 por dia de estadia. Dentre os dez países que mais emitem turistas ao Brasil, quatro localizam-se na América do Sul (Argentina, Uruguai, Paraguai e Chile), concluindo-se que ainda não houve um trabalho de *marketing* eficiente que atingisse fortemente nossos vizinhos. Observe-se a Tabela 2.

De acordo com Page (2001), essa afirmação pode ser feita se considerarmos dois fatores relevantes na escolha de um país destino: a distância e o custo da viagem. O mais intrigante nesse fluxo de estrangeiros é que aproximadamente 97% dos turistas que visitam o Brasil têm a intenção de retornar (Embratur, 2001), indicando que, apesar dos problemas típicos de um país subdesen-

Tabela 2
GASTO MÉDIO DO TURISTA ESTRANGEIRO NO BRASIL

PAÍSES	GASTO MÉDIO PER CAPITA/DIA (US\$)
ARGENTINA	63,96
ESTADOS UNIDOS	125,72
PARAGUAI	41,10
URUGUAI	73,68
ALEMANHA	85,11
FRANÇA	73,16
ESPAÑA	107,13
INGLATERRA	88,57
PORTUGAL	88,71
CHILE	69,37
ITÁLIA	95,43

Fonte: Embratur, 2001.

volvido, o Brasil consegue satisfazer as expectativas do visitante. Observe-se o Gráfico 3.

Gráfico 3
INTENÇÃO DOS TURISTAS ESTRANGEIROS DE VOLTAR AO BRASIL



Planejamento: inexistência ou ineficácia?

Se a satisfação no campo internacional é alta e o país ainda enfrenta fortes problemas de desenvolvimento em várias áreas, por que não investir no setor para melhorar o serviço de forma mais eficiente e duradoura?

São diversos os fatores que impedem o turismo brasileiro de crescer tanto interna quanto externamente: falta de urbanização em algumas regiões, saneamento básico precário, violência, má sinalização, ausência ou desencontro de informações vindas de setores direta e indiretamente ligados à atividade, dentre outros (Boiteux e Werner, 2002).

Mas o que realmente impressiona é o amadorismo com que as ações são realizadas. O *boom* do setor em terras brasileiras aconteceu no fim da década de 90 até o ano de 2001. Com a ausência de uma política específica para o setor e um trabalho de *marketing* pouco atrativo no exterior, o que vimos foi um crescimento exacerbado do número de agências de turismo sem que a demanda por esses serviços aumentasse na mesma proporção. Só para se ter uma idéia, o número de agências e empresas de turismo cadastradas na Embratur cresceu 61,13% apenas no período de 1999 a 2001, conforme o Gráfico 4. Esse processo, além de não ter contribuído para o incremento da atividade turística, forçou as agências a disputarem os clientes, cujo número não aumentava (Cobra, 2001).

Gráfico 4
AGÊNCIAS DE TURISMO CADASTRADAS NA EMBRATUR



Fonte: Embratur, 1999-2001

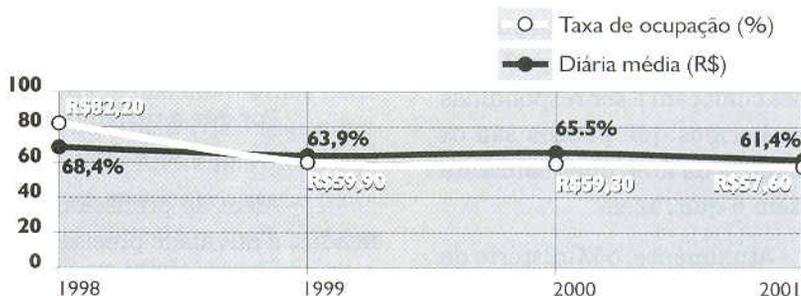
Esse falso crescimento acarretou posteriormente uma diminuição drástica do número de agências, devido à crise gerada pela oferta excessiva (Lage e Milone, 2001).

Seguindo a mesma fórmula, podemos citar o aumento significativo do número de hotéis (sem contar as pousadas, que seguiram o mesmo rumo), que resultou na queda das taxas de ocupação e preço da

diária, e, conseqüentemente, na diminuição de receita por estabelecimento. Confira o Gráfico 5.

Ambas as situações podem ser mais bem compreendidas se considerarmos que o fluxo turístico internacional para o Brasil teve queda de 7%, conforme Gráfico 6, e que o turismo interno cresceu pouco nesse mesmo período. Não se pode desconsiderar que, de acordo com a Em-

Gráfico 5
DESEMPENHO HOTELEIRO BRASILEIRO - PORCENTAGEM ANUAL



Fonte: Embratur, 1998-2001

Gráfico 6
ENTRADA DE TURISTAS NO BRASIL



Fonte: Embratur, 1998-2001.

bratur (2001), apenas 15% dos turistas domésticos utilizam hotéis como meio de hospedagem e somente 35% dos turistas que visitam o Brasil organizam a viagem por meio de agências, o que agrava ainda mais a situação.

Qualificação: a engrenagem necessária

Por que investidores e empreendedores desconfiam da prosperidade no setor? Por que o turismo não caminha a passos largos em vez de passos curtos e mancos? Tais questões começam a ser respondidas ao percebermos que poucos são os profissionais da área que realmente entendem o que fazem.

Atualmente, o Ministério da Educação (2000) reconhece 76 faculdades de turismo, o que significa uma média pouco maior que duas faculdades por Estado. Assim, faltam profissionais qualificados para impulsionar o desenvolvimento do turismo no Brasil. O MEC prevê para o ano de 2004 a participação no mercado de 17.540 bacharéis de turismo, o que nos faz pensar em um demorado processo de substituição de cargos, levando-se em conta as 4.402.158 pessoas envolvidas diretamente no setor, desde recepcionistas, cozinheiros, motoristas, até gerentes, administradores e sócios.

Dessa maneira, consideremos os bacharéis em turismo como futuros substitutos de aproximadamente 10% desse contingente atualmente composto de profissionais de áreas diversas, mas não relacionadas ao turismo (Embratur, 2001). O que se vê aí é um desnivelamento de qualificação profissional nos cargos administrativos, gerando um choque de compreensão da própria importância do setor como um todo (Chiavenato, 1999).

O turismo ainda é mal entendido e valorizado por se tratar de algo ainda pouco conhecido pelos que nele trabalham.

Por que o turismo ainda não é encarado com seriedade no Brasil?

Além de profissionais qualificados, a atividade precisa ser reformulada em seu próprio funcionamento.

De acordo com o Ministério do Turismo e Esporte (MTE, 2000), atualmente desmembrado, apenas 28% das pessoas envolvidas na área trabalham com carteira de trabalho assinada (o ramo hoteleiro é o que apresenta maior índice: 70%) e 10% não recebem nada, indicando a presença de exploração de mão-de-obra no setor. Trabalha-se uma média de 48 horas semanais, com destaque negativo para os hotéis, pousadas, bares e restaurantes, que lideram esse *ranking*. O salário médio é in-

satisfatório, cerca de R\$ 478,00, sendo que as agências de viagens e empresas do ramo são as que mais pagam – média de R\$ 837,00. Considerando que os salários dos cargos mais altos participam dessa média, constatamos que o salário de um funcionário do setor é ainda muito baixo.

O nível de instrução também é baixo: cerca de seis anos colegiais. Destaque para as agências e empresas do ramo, com média de dez anos colegiais, o que representa apenas o primeiro grau completo ou segundo grau incompleto.

Se tomarmos como base a média de idade dos envolvidos com o turismo no Brasil (70% têm mais de 25 anos), entenderemos que o sistema ainda é arcaico e oferece poucas oportunidades aos mais jovens, geralmente em idade estagiária e/ou inexperientes no ramo. Além disso, o campo de trabalho é machista: apenas 40% da mão-de-obra é feminina, ocupa cargos inferiores e recebe salários mais baixos (Embratur, 2001).

Considerações finais

De acordo com Carvalho (2000), considerando-se os aspectos socioeconômicos mencionados, pode-se concluir que o Brasil precisa de reformulação e aprimoramento de

diversos setores ligados ao universo turístico, não só qualificando profissionais, mas também criando condições favoráveis para o exercício da atividade turística, seja com políticas adequadas, seja com melhoria da infra-estrutura. Essas mudanças passam pela responsabilidade governamental e social, buscando o desenvolvimento e a melhoria da qualidade de vida através da visão da atividade turística como empregatícia e geradora de renda.

Referências bibliográficas

BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do turismo*. 3 ed. rev. e ampl. São Paulo: Editora Senac, 2000.

BOITEUX, Bayard; WERNER, Maurício. *Promoção, entretenimento e planejamento turístico*. São Paulo: Aleph, 2002.

CARVALHO, Caio Luiz de. Um paradigma de qualidade. In: BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do turismo*. 3 ed. rev. e ampl. São Paulo: Editora Senac, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. *Planejamento, recrutamento e seleção de pessoal*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. *Metodologia científica*. 5 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

COBRA, Marcos. *Marketing de turismo*. 2 ed. São Paulo: Cobra, 2001.

EMBRATUR. *Estudos do turismo brasileiro*. Brasília - DF: Embratur, 1999.

EMBRATUR. *Retratos de uma caminhada*. PMINT 8 anos. Brasília: Embratur, 2002.

LAGE, Beatriz H.G.; MILONE, Paulo César. *Economia do turismo*. 7 ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001.

LAGE, Beatriz H.G.; MILONE, Paulo César. Impactos socioeconômicos do turismo. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 33, n. 4, p. 30-44, out./dez. 1998.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. *Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal*. São Paulo: Atlas, 2001.

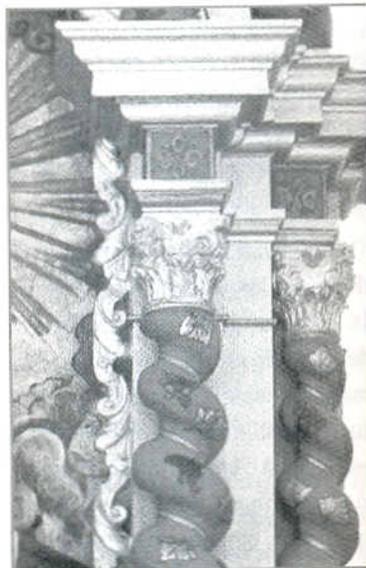
PAGE, Stephen. *Transporte e turismo*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SEVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia do trabalho científico*. 21 ed. rev. e ampl. São Paulo: Cortez, 2000.

<http://www.embratur.gov.br>

<http://www.ibge.gov.br>

Christian Resende Lamos é estudante do 6º período do curso de Turismo/Gestão em Hotelaria pela FACE-FUMEC



Historicamente, o turismo iniciou-se quando o homem deixou de ser sedentário e passou a viajar, principalmente levado pela necessidade de comércio com os outros povos. Aconteceu, dessa forma, que o turismo de negócios antecedeu o turismo de lazer. A economia motivava as grandes viagens exploratórias, que buscavam conhecer novas terras para ocupação e posterior exploração. Isso deu origem ao que o turismo de aventura data de séculos lénios antes de Cristo.

A história do turismo não começa com seu próprio desenvolvimento. Américo Vespúcio, Gaspar Corte Real, Fernando de Noronha e outros não deixavam de estar fazendo turismo de aventura. Documentos históricos mostram que navegadores