

Turismo, Eventos e Governo

*Caio Luiz de Carvalho*¹

RESUMO: Analisa a importância da “indústria” brasileira de turismo como instrumento de desenvolvimento econômico e social a partir do programa de governo. Destaca a competitividade internacional no mercado de eventos, e as ações da Embratur, viabilizando a expansão e modernização do setor turístico no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo e eventos; ações do governo; competitividade internacional.

ABSTRACT: The objective of this paper is to analysis the importance of Brazilian tourism industry as a factor of the economic and social development due to Governmental Plan. It focus the international competition in the events market towards to the increase and modernization of the tourism segment.

KEY WORDS: Tourism and events; activity government; international competition.

Turismo e Governo

Por um período de tempo extremamente dilatado, a “indústria” brasileira do turismo desprezou a obrigatoriedade de investir em planejamento, preocupada em contabilizar, em prazos exíguos, os mais altos lucros possíveis em decorrência da endemia inflacionária que levou a economia do País ao caos absoluto. Esse comportamento comprometeu, de maneira incisiva, a “indústria” brasileira do turismo, que após atingir seu auge em 1986, ano em que 1,934 milhão de turistas estrangeiros desembarcaram no País, ingressou em um violento processo de retração que culminou com a captação de apenas 1,080 milhão de estrangeiros em 1990.

1. Presidente da Embratur e da Comissão das Américas da Organização Mundial de Turismo – OMT.
End. para corresp.: Embratur – SCNQ, 236 S. 217 – 70710-500 – Brasília – DF – Brasil.

A recuperação do turismo brasileiro, que teve início em 1991, consolidou-se somente em 1994, durante a campanha eleitoral, com a apresentação do programa de governo do presidente Fernando Henrique Cardoso – *Mãos à Obra* – à sociedade, que priorizou o Turismo como instrumento de desenvolvimento econômico e social. Esse compromisso concretizou-se com a apresentação, em março de 1996, do documento *Política Nacional de Turismo*, lançado pelo presidente Fernando Henrique Cardoso, que institucionalizou, de forma inédita, o processo de reengenharia do turismo brasileiro ao estabelecer metas e programas a serem implementados tanto pelo setor público como pelo setor privado.

Espelhando a nova mentalidade dos agentes responsáveis pelo desenvolvimento da “indústria” brasileira do turismo, o ano de 1996, coincidentemente, apresentou um cenário extremamente favorável para o futuro do setor, a ponto de a World Travel and Tourism Council – WTTC reconhecer que o Brasil, ao movimentar direta e indiretamente com o Turismo US\$ 45 bilhões, assumiu a liderança da “indústria de viagens e lazer” na América Latina.

Inúmeras foram as ações que permitiram ao Turismo Brasileiro emergir do “fundo do poço” entre 1990 e 1996, destacando-se, entre elas, a priorização do *turismo de eventos*, que, segundo as avaliações dos técnicos, é o segmento da indústria turística que mais cresce no Brasil. Tendência que está alinhada ao comportamento mundial desse mercado, que de acordo com as estimativas mais recentes realiza, por ano, cerca de 70 mil congressos, resultando em um crescimento da ordem de 12%, taxa que supera em muito a do crescimento da “indústria do turismo”.

Em decorrência desse fenômeno mercadológico, o desenvolvimento do *turismo de eventos* e, conseqüentemente, a conquista pelo Brasil de uma maior fatia do segmento, é uma das mais indicadas receitas de curto prazo para se garantir significativo aumento desse mercado. Segundo pesquisa do Convention Liaison Council – CLC –, publicada na revista *Association Meetings*, de dezembro de 1995, tal mercado movimentou no ano de 1994 recursos da ordem US\$ 82,82 bilhões somente nos Estados Unidos, sendo:

- US\$ 52,27 bilhões em convenções e exposições/feiras;
- US\$ 27,04 bilhões em congressos;
- US\$ 351 bilhões em viagens de incentivo.

Do mercado internacional de eventos, que tem os Estados Unidos como líder do “ranking”, o Brasil participa com uma fatia anual pouco inferior a 2 mil congressos, propiciando gastos *per capita* dia da ordem de US\$ 240, quase três vezes superior à realizada pelo turista de lazer, pelo período médio de cinco dias; despesas cuja composição é a seguinte:

- hospedagem: 45%
- passagem aérea: 23,3%
- restaurante/hotel: 9,5%
- outros restaurantes: 14,6%
- entretenimento: 5,9%
- outros: 1,7%

Competitividade no Mercado de Eventos e Ações da Embratur

Não bastasse esse fato, o *turismo de eventos* é um potencial multiplicador turístico, pois é fato corriqueiro gerar o desembarque de duas pessoas (o congressista e o acompanhante), beneficiando sob os seguintes aspectos a cidade-sede e, por extensão, o país:

- redução dos problemas de sazonalidade, pois a dinâmica do mercado de eventos concentra-se na baixa estação;
- entrada de divisas para o país/cidade;
- geração imediata de emprego e renda;
- reputação favorável da cidade-sede, em virtude da imagem positiva que a realização de um evento normalmente proporciona;
- mobilização do “trade” turístico;
- mobilização dos prestadores de serviços.

De maneira didática, segundo o *Sumário de Arrecadação de Impostos Econômicos em São Paulo/1994*, é o seguinte o impacto do *turismo de eventos*² na economia: US\$ 981,4 milhões em gastos diretos, propiciando a geração de 33,8 mil empregos diretos. Isto gera os seguintes efeitos multiplicadores: US\$ 108,3 milhões em impostos e US\$ 186,1 mil em empregos diretos e indiretos, totalizando US\$ 2,8 bilhões direta e indiretamente.

Já de acordo com os estudos da FIPE/USP/94, o efeito multiplicador de renda dos gastos turísticos do mercado de eventos é estimado em 2.85, ou seja, cada unidade adicional tende a gerar idêntico acréscimo de unidades monetárias na Renda Nacional, fazendo do segmento o grande negócio do Turismo.

2. Neste caso eventos são os congressos e convenções, as exposições paralelas e as feiras.

Assim, por tratar-se de um nicho de mercado com alto poder de alavancagem, o Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo, através da Embratur, vem dedicando, em estreita parceria com a iniciativa privada, prioridade ao desenvolvimento do *turismo de eventos* no Brasil. Trata-se de um segmento cuja atuação deve estar, necessariamente, amparada em material promocional de alto nível, na participação de eventos retroalimentadores das ações de marketing, em programas de mala direta e na preparação de viagens de inspeção e familiarização para os profissionais com poder de decidir o local de realização dos eventos.

Nesse contexto, um dos principais papéis do governo no mercado de eventos é o de dotar seus principais centros turísticos com todos os requisitos necessários à captação de “acontecimentos”: meios de acesso e transporte, meios de hospedagem e prestação de serviços compatíveis.

A criação de eficiente infra-estrutura capaz de permitir ao Brasil disputar com competitividade, em nível internacional, o mercado de eventos está associada à obrigatoriedade de se disseminar informações didáticas que permitam ao empresariado do setor estar ajustado às tendências contemporâneas desse nicho altamente competitivo e extremamente profissionalizado.

Assim, em 1995, a Embratur recriou a Divisão de Captação de Promoção de Eventos, o que possibilitou a edição do *Manual de Orientação para Captação e Promoção de Eventos*, criado por especialistas dos setores público e privado; trabalho que traça um roteiro seguro para permitir ao empresariado competir adequadamente no setor.

Para chegar-se a ter condições de competitividade internacional no âmbito da “indústria do turismo”, com reflexos naturais no mercado de eventos, o governo vem desenvolvendo ações concretas voltadas para o financiamento de equipamentos turísticos; qualidade total na prestação de serviços turísticos; defesa do consumidor; melhoria das estatísticas; fomento ao turismo interno; inserção nos fóruns internacionais; articulação intragovernamental; descentralização da gestão do turismo; treinamento de agentes de viagens no Exterior para se especializarem na venda do produto brasileiro; e promoção do Destino Brasil.

Nesse contexto, e impactando sob diversos aspectos o mercado de eventos, nos dois primeiros anos do governo Fernando Henrique Cardoso, questões estruturais e pontuais foram executadas, ainda que sem grande alarde, como, por exemplo:

- fim da reserva de mercado e permissão para que navios de bandeira estrangeira possam explorar o litoral brasileiro;
- aumento do prazo na concessão de vistos para a permanência de turistas norte-americanos no Brasil;
- fim da exigência de vistos para turistas franceses virem ao Brasil;
- destinação, pelo BNDES, de recursos para financiamento de reforma, modernização e ampliação de hotéis;

- realização, com o Ministério da Cultura, de uma Oficina de Turismo Cultural para a criação, neste ano, de uma Agenda Nacional para o Turismo Cultural;
- lançamento, em conjunto com o Ibama, do Programa de Pesca Esportiva;
- lançamento, em conjunto com o Ministério da Justiça e o Programa Comunidade Solidária, de ações conjuntas com entidades privadas para combater a exploração do turismo sexual infanto-juvenil;
- participação em seminários realizados em Nova York e Londres para captação de investidores turísticos;
- realização de seis “workshops” na América do Sul;
- participação em 16 eventos do Calendário Internacional de Feiras;
- apoio e participação em 44 eventos nacionais;
- implantação do programa da Embratur na Internet.

Para embasar essas e outras ações, a Embratur produziu amplo leque de material promocional e divulgação, além do *Manual de Orientação para Captação e Promoção de Eventos: Manual de Ecoturismo; Manual de Municipalização do Turismo; Manual de Sinalização Turística; Mapa da Pesca Esportiva; Perfil da Demanda Turística; Anuário Estatístico do Turismo Brasileiro; Pesquisa do Turista da Terceira Idade no Brasil; Manual do RIMTUR; Revista Brasil; pôster Brazilian Trade Marks; folheto Brazilian Trade Marks; manual Tourism Based Business in Brazil; CD Rom Tourism Based Business in Brazil; CD Rom Fishing in Brazil; CD Rom Locations in Brazil; vídeo comercial de 30s Turista, receba bem que ele volta; pôster Turista, receba bem que ele volta; pôster Aqui o turista é bem tratado; folheto Viva o seu País - É o seu Brasil, Brasileiro; folheto Internet e o vídeo Política Nacional de Turismo.*

Transformação do Produto Turístico Brasileiro

Consciente de que é fundamental viabilizar a expansão do mercado de eventos no Brasil, o governo vem investindo na construção e/ou modernização de aeroportos, centros de convenção e na construção de hotéis de quatro e cinco estrelas, com a contrapartida da iniciativa privada, que nos últimos anos se organizou e se estruturou para oferecer serviços complementares, com padrões semelhantes aos oferecidos pelos mais modernos centros turísticos do mundo.

Paralelamente, as agências de turismo que se dedicam ao setor de eventos, bem como os organizadores profissionais de congressos, promotores de feiras, casas noturnas, restaurantes e shopping centers brasileiros nada mais ficam a dever aos seus similares internacionais.

Um testemunho setorial dessa grande transformação, que afeta positiva-

mente a tarefa de buscar-se, no Exterior, eventos internacionais, é a curiosa e desgastante experiência, ainda em curso, que a Embratur vive de acabar com a desacreditada e criticada classificação hoteleira que existiu por dezoito anos, responsável pelo absurdo de termos 102 hotéis cinco estrelas, mais do que os existentes na França e EUA juntos.

Com o apoio de 75% dos hoteleiros brasileiros, e de toda a opinião pública, foram abolidas as antigas estrelas e criou-se critérios priorizando a questão da qualidade de serviços e o método de gestão hoteleira para, com credibilidade e dentro das tendências internacionais, atender aos enseios dos consumidores e ajudar os empresários, indicando caminhos e alertando sobre a necessidade de modernização e investimentos em programas de qualidade total.

Todas essas atitudes, que convergem no sentido de transformar o produto turístico brasileiro – desde o mercado de eventos até o mercado tradicional de Turismo –, vão possibilitar a recuperação do tempo perdido. Os resultados estão começando a surgir, e exatamente por isto é freqüente que os investidores e formadores de opinião nos países do primeiro mundo afirmem que o “*Brazil has changed*”.

Apesar desse novo – e mais que promissor – cenário, é fundamental que se compreenda que não se operam transformações conceituais e estruturais em um setor como o turístico “da noite para o dia”. Afinal, o trabalho que vem sendo realizado não está voltado para aqueles que utilizam o Turismo tendo em vista apenas os resultados das próximas eleições. Nem para os que, insistindo em uma ótica caracterizada pelo estrabismo, ainda acham que turistas “caem dos céus de pára-quadras ou que desembarcam no Brasil por artes de prestidigitação”.

Recebido em 14/4/97

Aprovado em 29/4/97