



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: GISELE MOTA RAMOS
ÁREA: COMUNICAÇÃO SOCIAL

Marketing turístico aplicado ao Nordeste brasileiro

André Luiz Motta Araujo
MATRÍCULA Nº 20580418

Brasília, maio de 2007

André Luiz Motta Araujo

Marketing turístico aplicado ao Nordeste brasileiro

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof. Gisele Mota Ramos

Brasília, maio de 2007

André Luiz Motta Araujo

Marketing Turístico aplicado ao Nordeste brasileiro

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Banca Examinadora

Prof. Gisele Mota Ramos
Orientadora

Examinador

Examinador

Brasília, maio de 2007

Dedicatória

À todos aqueles amigos que perturbaram comigo durante todo o processo de conclusão da minha faculdade e à minha família que sempre me deu apoio. Já não sou grande coisa com eles, sem eles seria nada.

Agradecimentos

À todas as pessoas que passaram pela minha vida e que deixaram sua marca. Pessoas na vida vêm e vão, mas as mais importantes sempre deixam sua marca.

Agradeço a Deus todos os dias por essas pessoas, pelos meus amigos, pela minha família e sobretudo, pelos desafios que eu passo todos os dias que me engrandecem e me transformam numa pessoa melhor.

“Gênio é quem sabe aplicar a arte da oportunidade”

Napoleão Bonaparte

Resumo

O produto turístico como bem intangível, exige um planejamento de marketing diferenciado do que é conhecido pelo marketing de bens e serviços. O marketing para o mercado do turismo, exerce uma função bem mais complexa do que simplesmente criar uma roupagem para a cidade visitada ou criar um conceito top of mind para o consumidor. O marketing aplicado ao turismo, principalmente no nordeste brasileiro, deve englobar todo o ambiente no qual se prepara o terreno para um estudo de marketing, uma vez que a sociedade como um todo vai ser engajada no trabalho e através dele, o desenvolvimento da região será permitido.

Lista de Ilustrações

Tabela 1 Perfil do turista brasileiro

Tabela 2 Os dez principais destinos turísticos em 1995, 30

Tabela 3 Os dez países que mais lucraram com o turismo em 1995, 30

Tabela 4 Previsão de chegadas internacionais por região, 31

Sumário

1	Introdução,	08
1.1	Justificativa,	09
1.2	Problema,	10
1.3	Objetivos,	10
1.3.1	Objetivos Gerais,	10
1.3.2	Objetivos Específicos,	10
1.4	Metodologia,	11
1.5	Hipóteses,	11
1.6	Limitações do Trabalho,	11
1.7	Estrutura do Trabalho,	11
2	Revisão Bibliográfica,	12
2.1	Turismo,	12
2.2	Marketing,	16
3	Mercado de Turismo no Nordeste,	21
4	O nordeste em contraste com a Europa e as Américas,	27
5	Conclusão,	32
6	Referencial Bibliográfico,	35

1 Introdução

O folclore brasileiro se esquece da cultura nordestina vivida fora da época de maior aproveitamento do espaço nordestino. Destinos como as cidades européias, a Disney World, a Califórnia ou Miami povoam de forma mais concreta a imaginação do povo brasileiro.

Às vezes pelo sol ou outras facilidades de permanência nesses destinos, o fato é que a exploração do território brasileiro pelo turista brasileiro é bastante difícil. O problema pode estar alojado nas dificuldades econômicas vividas pelo país, na crise da aviação ou em condições meteorológicas, mas o fato é que a preferência do turista brasileiro se volta, na maioria das vezes, para o exterior.

Seja pela crise da aviação brasileira, pelas dificuldades econômicas criadas pelo Governo Federal ou pelas facilidades criadas pelo turismo estrangeiro crescente no cenário nacional, a verdade é que o nordeste brasileiro, dependente diretamente da receita gerada pelo turismo que, sem o incentivo do turismo fora de temporada, perde na propagação e consolidação de sua cultura.

1.1 Justificativa

Desde o reconhecimento da região nordeste como uma das principais no movimento turístico brasileiro, assim como o descrédito de Rio de Janeiro e São Paulo, principalmente durante a época de veraneio, o nordeste, como atração turística alheio às repercussões negativas da violência, se mostra como alternativa aos planos turísticos tanto do cidadão brasileiro como do cidadão que cruza as fronteiras internacionais do país.

Entretanto, por ser ainda uma região na qual as decisões políticas , ou seja, ainda um território onde a polícia tem pouca chance e as desavenças são resolvidas ainda na chamada peixeira, o investimento governamental voltado ao turismo que deveria promover a região para a visita fora da época de pico, o verão, fica quase inexistente, deixando margens ao investimento externo na busca pelo turista brasileiro, que se esquece das belezas naturais da região para valorizar as culturas mundiais.

Assim sendo, se existe dentro das fronteiras nacionais uma oferta demasiadamente ampla de ambientes para exploração turística, principalmente nordestinas, haja vista que grandes chapadas e rios próprios para o turismo da pesca esportiva, além da riqueza das festas juninas, que vão além das taxas negativas noticiadas pela mídia, existe uma real importância no estudo da promoção da região enquanto destino e produto turístico com a finalidade de entender o porquê da alta evasão das fronteiras nacionais pelos turistas brasileiros em busca de países europeus, caribenhos e norte-americanos.

1.2 Problema

Por que o nordeste brasileiro é tão pouco explorado como destino turístico?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Compreender o processo do turismo na região nordeste e entender o trabalho de marketing para a região.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar qual a participação do Governo Federal no desinteresse pela região durante a época mencionada;
- Entender o porquê da procura por outros países em detrimento das fronteiras nacionais;
- Analisar qual a relação entre o turismo com exploração de crianças e adolescentes e a imagem da região;
- Entender o porquê da supremacia da visitação durante o verão, uma vez que a região se mostra tão rica culturalmente durante o inverno;
- Identificar as principais falhas no trabalho de marketing para a visitação da região.

1.4 Metodologia

Para a contextualização deste assunto, foi utilizada uma pesquisa bibliográfica, que deu embasamento à parte conceitual do tema. Foi utilizada, também, uma pesquisa exploratória, baseada em dados secundários, levantados em periódicos e na internet, para obter um maior conhecimento do assunto.

1.5 Hipóteses

H0 - O turista brasileiro e o estrangeiro desconhece a riqueza da cultura nordestina;

H1 - Os investimentos e facilidades apresentadas pelos destinos internacionais contribuem o esquecimento da região nordeste brasileira;

H2 - O turismo com exploração sexual de crianças e adolescentes desperta o repúdio no turista brasileiro.

1.6 Limitações do trabalho

As principais limitações deste trabalho estacionam sobre a falta de uma bibliografia que trate a região nordeste como importante pólo turístico nacional, assim como a mensuração dessa atividade se mostra quase inexistente pela falta de dados apresentados pelas prefeituras da região, muitas vezes por falta de elementos de medição próprios para a aferição da importância da atividade turística.

1.7 Estrutura do trabalho

Após o capítulo de introdução, é apresentada uma base teórica que servirá de ponto de partida para o capítulo 3 no qual o tema será aprofundado, culminando nas conclusões do trabalho.

2. Revisão Bibliográfica

2.1 Turismo

Na definição teórica do turismo, a percepção de Keila Cristina Nicolau Mota (2001, p. 43) e a opinião de Reinaldo Dias e Maurício Cassar (2005, p. 25) concordam quase plenamente, não fosse por um aprofundamento que estes fazem no assunto em questão.

Apesar do aprofundamento feito por Cassar e Dias, Keila Cristina (2001, p. 45) traz a melhor definição da atividade turística.

Turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento temporário e voluntário de um ou mais indivíduos que, por uma complexidade de fatores que envolvem a motivação humana, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exerçam atividades lucrativas ou remuneradas, gerando múltiplas inter-relações de importância cultural, socioeconômica e ecológica entre os núcleos emissores e receptores.”

Para Cassar e Dias, o turismo como definido acima por Keila Cristina, se divide em três setores definidos por *interno*, *receptivo* e *emissor*, os quais são conceituados por turismo feito dentro do próprio país, realizado pelos visitantes não residentes em um país, região ou localidade e realizado pelos residentes para fora do país, região ou da localidade, respectivamente.

Dividida a atividade turística, Cassar e Dias (2005, p. 29) consideram ainda uma subdivisão em outras três partes aqui definidas como *interior*, *nacional* e *internacional*, nas quais entende-se essa atividade dividida em para dentro de um determinado país, para dentro e para fora de um determinado país e entre os diferentes países respectivamente.

Apresentados os conceitos teóricos do turismo, o conhecimento do perfil do consumidor do produto turismo se faz necessário afim de entender todo o planejamento de marketing para o turismo.

É consenso entre os vários autores cujas obras compõem essa monografia, que a principal força a ser estudada quando se fala em turismo é a motivação. Para Gil Nuno Vaz (2001, p. 33),

Na oferta ou desenvolvimento de produtos turísticos, um dos pontos relevantes a ser considerado é o motivo que leva a pessoa a se deslocar de sua cidade. Férias, passeio, trabalho e assuntos de família são os quatro motivos principais [...]

Nuno Vaz (2001, p. 49) identifica quatro variáveis que determinam a motivação do consumidor quando busca o produto turismo, enumerando-as como pessoais, familiares, sociais e organizacionais. Em concordância com os pontos levantados por Vaz, Reinaldo Dias e Mauricio Cassar (2005, p. XX) identificam os mesmos quatro pontos, porém os classificam de forma diferente: culturais, sociais, pessoais e psicológicas.

Em contraponto ao abordado por Vaz, Dias e Cassar, Marcos Cobra (2001, p. 13) trata o consumidor sob o ponto de vista do profissional de marketing, e defende que o mesmo deve ser entendido e agrupado sob características que englobam estilos de vida e fatores psicográficos, como entendem Vaz, Dias e Cassar.

Como sustentação ao pensamento de Cobra, que trata o turista como um consumidor de um produto intangível e o enquadra nos moldes das análises dos vários planejamentos de marketing, a tabela abaixo mostra o perfil do turista brasileiro segundo fontes EMBRATUR do ano de 1999.

O perfil do turista brasileiro segundo a EMBRATUR no ano de 1999.

Faixa Etária	Entre 30 a 40 anos
Escolaridade	2º grau
Renda Média Mensal	R\$ 1.800,00
Nº de viagens por ano	2
Nº de pessoas no grupo	2 a 3
Tipo de transporte	Ônibus
Tipo de hospedagem	Casa de amigos/parentes
Viajam na alta estação	70%
Viagens organizadas por agências	5,4%
Permanência média	11,7 dias
Gasto médio	R\$ 492,30

Fonte: Embratur, 1999

Mesmo que não se encontre unanimidade nas opiniões dos vários autores, existe um consenso quanto às razões do consumo turístico concentradas na motivação do comprador.

Edmir Kuazaqui (2000, pgs. 4 e 5), afirma que houveram grandes mudanças e transformações político-econômicas e sociais no Brasil em decorrência do processo de globalização econômica, produtiva e financeira, gerando inclusive as grandes flutuações econômicas e financeiras no mercado internacional.

Ainda segundo Kuazaqui, o turismo, terceira maior fonte de renda do Estado Brasileiro, torna-se necessária uma política de investimentos setoriais, que vise ao aumento do consumo interno, melhoria de processos de fabricação e técnicas de comercialização de produtos e serviços destinados ao mercado exterior e internacional e maiores investimentos na infra-estrutura do país, visando

uma melhoria dos atrativos e uma mudança filosófica por parte da população.

Ainda na questão do motor do consumo turístico acima, Kuazaqui apresenta uma teoria que vai de encontro aos autores supracitados. Ele afirma que o motor do turismo se foca nos atrativos e nos serviços prestados pelo destino escolhido.

Segundo resultados de pesquisas de Kuazaqui, o Brasil se coloca na vergonhosa 42ª posição no quadro de países mais procurados por turistas pela falta de investimentos no setor, assim como a falta de investimento no marketing do produto brasileiro fora do país.

Se a proposta inicial foi o foco da demanda turística no país centrada na motivação do turista, e a proposta de Kuazaqui fixada nos atrativos da região e na forma de exploração desses atrativos, tal como o trabalho de marketing desenvolvido para o turista exterior, demonstra certa discrepância na forma de tratamento do turismo internacional em comparação ao turismo nacional.

Ainda em pesquisa sobre os autores que propõem o foco voltado à motivação do turista, é nítida a preocupação com o turista nacional, uma vez que em pesquisas realizadas no anuário Exame e no portal Exame, com a finalidade de enriquecer e melhor embasar os pontos levantados, existe uma procura muito maior de regiões dentro do Brasil pelo turista brasileiro do que pelo turista estrangeiro.

2.2 Marketing

Como todo e qualquer produto componente do mercado, o turismo também necessita de um planejamento de marketing. E se precisa dele, deve apresentar os quatro P's, definidos por Kotler.

Para Kotler (2000, p. 10),

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Em concordância com as definições de Kotler, Vaz (2001, p. 41), define o marketing sob a ótica do turismo como “um conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos”, deixando implícito em sua definição que o marketing tradicional e o marketing turístico concordam no tocante à troca de produtos interessantes a ambas as áreas.

Enfocando o composto de marketing, os 4Ps, Kotler, considerado o precursor do marketing mundial, os define da seguinte forma: dentro do P de preço, englobam-se todas as características relacionadas ao preço final do produto negociado. Sob o aspecto do P de Produto, todas as características do produto em si, seja ele tangível ou não. O P de promoção, trata de todos os fatores que se ocupam em posicionar e negociar de fato o produto e o P de praça se preocupa com as formas e os lugares de negociação do produto.

Sob a visão do marketing turístico, Cobra (2001, p. 46) os define como P de um excelente pacote, o mais importante dos quatro, o P de excelentes agências, lojas e hotéis, o P de divulgação dos locais de hospedagem, visitação, destinação e dos meios de transporte e por fim o P de preço, o qual deve ser bem

trabalhado pelo agente de turismo durante a negociação e montagem do pacote.

O ponto de vista de Marcos Cobra se enquadra perfeitamente no proposto por Kotler. No entanto, Cobra (2001, p. 47 e 48) traz outros aspectos interessantes da área de turismo também abordados por Kotler, os 4 Cs e os 4 As.

Nos 4 Cs, ele aborda Cliente, Conveniência, Comunicação e Custo. Dentro dessas quatro áreas de atuação do marketing, a central é o cliente e as outras três funcionam para satisfazer esse primeiro. No entanto, aqui, o indivíduo está fora do seu subconsciente, e os três Cs restantes vão ter de ser extremamente bem explorados afim de transformar o momento da viagem em magia para o cliente do jeito mais importante, coberto pelo C de Custo: o custo da viagem deve ficar dentro do orçamento do cliente.

Dentro dos 4 As, Cobra trata da Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação. Aqui, a análise é o mais importante, uma vez que essa vai estudar as características que influenciarão o cliente na hora da compra, ou seja, o que o cliente busca. O segundo item vai tratar do desenho (design) do produto oferecido a esse cliente, acompanhada de uma correta estratégia de preços e de serviços para encantar o cliente. A ativação cuida da logística enquanto a avaliação mensura os resultados do projeto desenvolvido.

Keila Cristina se mostra de acordo com a opinião de Cobra e reforça a idéia de Kotler de que o composto de Marketing, ao menos os 4Ps, são de real importância para o plano de marketing, apesar de não serem os primeiros a aparecer dentro do produto turismo.

Aplicando os conceitos de Kotler ao turismo, Victor Middleton (2002, p. 35 e 36), afirma que “os negócios de viagens e turismo não são, de modo algum, exclusivos em termos de marketing, mas refletem padrões estruturais comuns que determinam as respostas de marketing.”

Para Middleton, viagens e negócios representam sim uma área particular do marketing, ou melhor, representam um produto intangível dentro do ambiente de marketing, mas diferente do que é conhecido por marketing de serviços.

Middleton faz um comparativo entre o marketing de bens e serviços e o marketing de viagens e turismo. Para ele, o primeiro se foca na questão de sustentabilidade do produto no mercado, dando ao marketing uma característica complementar de manutenção do produto no mercado, enquanto que o marketing de viagens e turismo ganha uma papel fundamental de estudo da demanda das viagens, da qualidade do produto ou serviço prestado, da sintonia entre as agências de viagem além do posicionamento do destino escolhido.

Para Kuazaqui, o papel do marketing aliado ao turismo é outro. Para ele, o turismo busca o marketing como uma forma de inclusão no ambiente globalizado em que se encontra o mundo atual.

Kuazaqui trata o marketing aliado ao turismo e explica que a real necessidade de introdução dos conceitos do marketing à essa indústria se deve à geração dos Baby Bombers, nascida na década de 1960 e responsáveis pela radical transformação do cenário mundial.

Uma vez que essa transformação passou a ditar as regras sociais, os hábitos de consumo deixaram o produto tangível por si só e exigiram a presença de serviços agregados aos valores da tangibilidade conhecida.

Como os Baby Boomers foi a geração das grandes idéias que realmente mudaram o mundo, Kuazaqui define a indústria do turismo adaptada às características criadas desde o final da Segunda Grande Guerra da seguinte maneira (2002, p. 4).

A atividade turística, então, tem crescido e as grandes redes hoteleiras expandiram seu campo de atuação nos

últimos anos, ampliando produtos e serviços de maneira que os processos se tornem padronizados e globais, desenvolvendo estratégias, táticas e técnicas de entrada e operação em mercados estrangeiros, porém sempre adaptados às diferentes realidades e culturas de cada região do mundo.

Para ele, a teoria de Kotler aplicada ao turismo, se assemelha aos preceitos do marketing aplicados à qualquer produto inserido num mercado global de troca. Como definiu Kotler (2000, p.244), o mercado é composto de várias marcas as quais concorrem mutuamente pela preferência do consumidor final, sejam as marcas concorrentes direta ou indiretamente.

Trazendo à tona o turismo aliado ao processo do planejamento de marketing, como propõem as teorias de Kotler (2000), Cobra (2001) e Kuazaqui (2002), a conceituação do turismo se faz importante para a exemplificação transcrita no capítulo três dessa monografia.

Segundo definições da OMT (Organização Mundial do Turismo), a definição de turismo é:

Atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu local de residência, por um período consecutivo inferior a um ano, com propósito de lazer, descanso, negócios e outras.

Dentro da definição do turismo pelo seu órgão máximo, Mario Petrocchi (2002, p. 16), afirma que:

“o turismo em suas características atuais é uma atividade econômica constituída pelo conjunto de transações que se realizam

entre agentes envolvidos na prestação dos serviços de transportes, hospedagens, alimentação, comunicação, entretenimento e demais necessidades ligadas à permanência de uma pessoa deslocada do local onde reside.”

Sob o ponto de vista de Petrocchi, se o turismo é um conjunto de serviços prestados pelos vários setores componentes da economia nacional, o trabalho comunicativo de promoção e divulgação do destino turístico torna-se fundamental para o mesmo. Dentro desse trabalho comunicativo, o marketing é fundamental para as relações entre receptores e visitantes.

Petrocchi (2002, p 21), define o que se conhece como miopia do marketing, aqui tratada como miopia do marketing turístico brasileiro, como sendo “a expansão desordenada, operação sem coordenação, e perda de qualidade na oferta a longo prazo. Ocorre, via de regra, desprezo da orientação pelos desejos dos turistas.”

Ainda sobre o conceito de turismo, Keila Cristina (2001, p. 37), concorda com os dizeres de Petrocchi com relação à definição do turismo, e acrescenta que a prática da atividade turística “gera múltiplas inter-relações de importância cultural, socioeconômica e ecológica entre os núcleos emissores e receptores.”

Ainda tratando da definição do marketing turístico, Gil Nuno Vaz (2001, p. 48), acredita que o mesmo é “um conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos”.

Dentro da análise de Vaz, e em comparação com as opiniões de Petrocchi

e Cristina, há uma profunda concordância no que diz respeito às vontades do turista. Fazendo uma análise mais profunda das conclusões de Vaz, uma definição acerca do produto turístico resume o que concluem Petrocchi e Cristina acerca desse produto.

O produto turístico é um conjunto de benefícios que o consumidor busca em uma determinada localidade e que são usufruídos tendo como suporte estrutural um complexo de serviços oferecidos por diversas organizações.

3. Mercado de Turismo no Nordeste

Segundo fonte do Banco do Nordeste - BNB - os mais importantes hotéis e resorts do mundo procuram abrigo na costa nordestina. Influenciados pelo extenso litoral que margeia a região, 3.300km beirando o Oceano Atlântico, acompanhado de um sol que brilha o ano todo.

Em parceria com o BID - Banco Interamericano de Desenvolvimento, o BNB criou o Projeto de Desenvolvimento Turístico do Nordeste, PRODETUR, investindo na região US\$ 670 milhões, em sua primeira fase, para restauração e modernização da região com a finalidade de melhor recepção dos turistas, tanto nacionais como estrangeiros.

Ainda no Programa de Desenvolvimento Turístico do Nordeste como pólo turístico, a segunda fase de implantação do plano destinada à montagem de estrutura complementar e fortalecimento da estrutura de capacitação e serviços relacionados ao turismo, dispôs de um investimento adicional da ordem de US\$ 400 milhões.

O PRODETUR, iniciativa do Banco do Nordeste, visa estimular a cadeia produtiva do turismo. Como objetivo geral, propõe a melhoria da qualidade de vida da população nas áreas de sua atuação além do aumento das receitas provenientes das atividades turísticas, e da capacitação gerencial para estados e municípios.

Fazendo uma análise do nordeste enquadrado no Mix de Marketing proposto por Kotler (2000), a descrição do produto define o nordeste como uma região banhada por um extenso litoral, que aliado ao sol brilhante o ano todo favorece o turismo de sol e praia o ano todo, detentor de uma riqueza natural inigualável de rios, dunas e florestas propícios para a prática do turismo de

aventura, além das crenças religiosas que povoam a mente da população local e atrai turistas do mundo todo praticantes do turismo religioso.

Além das características físicas apresentadas, as festas populares são muito cultuadas na região. Prova disso se encontra nos carnavais baiano e pernambucano e nas festas juninas do interior da Bahia e da Paraíba. Outra característica da região que se tem mostrado evidente no tocante à chegada de turistas são as feiras internacionais de negócios, as quais já são realizadas na região e mostram a região para o mundo com a participação da mesma em feiras desse porte mundiais.

Outra característica do produto se encontra na imensa quantidade de hotéis e resorts incentivados pela entrada de grupos estrangeiros na região. Na área de hotelaria, pousadas em cidades históricas e localizadas muito próximas ao mar, favorecem a chegada do turista tanto brasileiro como estrangeiro como também criam uma variedade do ponto de opções para estadia.

Para alguns estados nordestinos, a atividade turística chega ao importante posto de segunda maior fonte geradora de renda para a região. Segundo o anuário EXAME 2007/2008 de turismo, o nordeste brasileiro deve receber 74% dos investimentos destinados ao setor hoteleiro, dos quais 29% têm como destino certo a Bahia.

Ainda dentro das características do produto, não se observa na região, ainda em fase de desenvolvimento para o turismo, instalações que atendam o turista proveniente de outros países. Tanto os pontos turísticos como os portos e aeroportos mostram certa carência nos cuidados com o turista.

Com o aumento dos investimentos no setor de turismo, o crescimento dos estados nordestinos supera em muito a média nacional, apontado em 2001, crescimento anual de 4,2%, enquanto o crescimento brasileiro não ultrapassou dos 2,3% no mesmo período.

Esse crescimento não foi impulsionado somente pela atividade turística. As facilidades criadas pelo governo para o desenvolvimento do pólo industrial contribuiu para o excepcional crescimento da região.

Carolina Meyer, redatora do Portal Exame, aponta o turismo como principal força para o crescimento da região nordeste brasileira, principalmente ao turista europeu que busca refúgio na região durante as épocas de frio intenso nos seus países de origem.

O anuário Exame 2007/2008 (2007, p. 136) aponta um investimento da ordem das centenas de milhão para o nordeste brasileiro voltados ao turismo. Nas Alagoas, o movimento de turistas é da ordem da 1,6 milhão por ano, atraindo atenção especial de grupos de resorts e de hotelaria.

Na Bahia, a entrada de resorts também chama a atenção, no entanto com seus trabalhos voltados para regiões menos conhecidas, como a Costa do Cacau, uma vez que Salvador e Porto Seguro já se encontram bem consolidadas nesse segmento. O grupo espanhol TRUSAM, pretende investir a quantia de R\$ 620 milhões no litoral norte baiano.

Para Ceará e Maranhão, os investimentos se consagram em obras que ligam as capitais às regiões de Dunas, uma vez que a maior procura desses estados se foca nas grandes formações de areia.

Para a Paraíba e Pernambuco, a aposta do setor se concentra na geração de empregos e na disseminação da cultura desses estados. Contando com um pouco mais de reconhecimento pelos turistas do frevo, dança típica da região pernambucana. A aposta da região, assim como os outros vários estados do nordeste, se concentra na entrada de grupos de hotelaria, principalmente europeus.

Para Carlos Trigueiro, o turismo, principalmente internacional, além de uma atividade que permite a troca de experiências e de cultura entre os praticantes dessa atividade, serve de fator de desenvolvimento de uma localidade, ao menos no que diz respeito ao meio ambiente.

Como na região abordada a predominância do verde sobre a área construída atinge proporções continentais, a exploração e conscientização do indivíduo enquanto turista, serve de base para a preservação do patrimônio verde mundial.

No tocante ao preço, a região nordeste mostra discrepâncias muito grandes durante as várias épocas do ano. O preço de um pacote para o carnaval na região com estadia, alimentação e opções de lazer não sai por menos de R\$ 5000,00, enquanto pacotes que valorizam a região fora da época de maior movimento varia entre R\$ 1500,00 e R\$ 2000,00.

Carlos Alberto Tomelin (2001, p. 16) afirma que a receita do turismo, 13,2 bilhões de dólares em 2000, 5,5 bilhões de dólares correspondem aos serviços de hotelaria, pacotes montados por agências de viagens e cruzeiros marítimos, o que exemplifica a precificação descrita acima.

Embora não se tenha como comparar os preços dos pacotes para os diferentes estados brasileiros, a região nordeste brasileira ocupa, segundo a Empresa Brasileira de Turismo – EMBRATUR, um três dos primeiros lugares no ranking do destinos turísticos nacionais mais caros a nível nacional.

Apesar de caros, uma análise dos quadros apresentados pelo Anuário Exame, mostra que o percentual de turistas de outros estados que visitam a região é de longe maior que o percentual de turistas estrangeiros que entram no país com o mesmo intuito. Na Bahia, o percentual de turistas brasileiros vindos de outros estados é da ordem de 86% dos turistas, enquanto que o percentual para turistas vindos de outros países atinge os 14%.

Em comparação com o maior cartão postal brasileiro, o Rio de Janeiro, no qual essa proporção aumenta para 70% de turistas nacionais e 30% de turistas estrangeiros, o estado cearense apresenta um grande ganho no que diz respeito à entrada de turistas, principalmente estrangeiros. Enquanto no Rio de Janeiro, a quantidade de pessoas de outras nacionalidades com fins de turismo caiu de 843.955 para 827.902 entre os anos 2004 e 2005, o Ceará apresenta um aumento de 162.746 para 171.290 no mesmo período.

Apesar de ainda muito grotesca a diferença da geração de renda com a atividade turística, os resultados da parceria do BNB e do BIRD, assim como a abertura do mercado hoteleiro para grupos estrangeiros mostra seus resultados.

No tocante à promoção, a região nordeste leva certa desvantagem se comparada a outras regiões do país. Se tomarmos o exemplo de Rio e São Paulo, cidades nas quais grandes eventos acontecem como a Fórmula 1 em São Paulo e o Pan no Rio, o nordeste leva imensa desvantagem na divulgação fora do país.

No entanto, se o foco de análise for as belezas naturais, o Rio de Janeiro ainda oferece certa resistência numa disputa, mas reconhecidamente as mais belas formações de coral estão sediadas no nordeste, a cor do mar nordestino supera a cor da baía de Guanabara.

Tanto Rio de Janeiro como São Paulo apresentam políticas de segurança pública ineficientes no que diz respeito ao cuidado com o cidadão e o turista, mesmo que se mostrem mais preparadas para receber turistas. A mídia noticia diariamente tiroteios nos morros cariocas, além de assaltos a grupos de turistas, fatores esses que afugentam o turista, seja ele brasileiro ou estrangeiro.

Não obstante a isso, Rosana Bignami transcreve da obra de Eduardo Yázigi (2002, p.51) uma definição de promoção turística muito condizente com a situação atual que vive o nordeste brasileiro. “A promoção turística não é só questão de publicidade, mas sobretudo construções a longo prazo.”

Com base nessa afirmação de Yázigi, os investimentos europeus no nordeste são justificados, haja vista que, se a atividade turística ainda se mostra em fase de desenvolvimento bastante inicial nesses estados, a entrada do turismo principalmente de negócios propiciará uma grande melhoria nos serviços prestados pelos municípios da região, além de servir de impulso para o desenvolvimento sustentável da região.

A entrada de grupos de hotelaria e a participação de estados nordestinos nas feiras de negócios assim como na organização dessas feiras, acaba induzindo a uma promoção da região em termos de alavancagem de vendas de pacotes turísticos tanto no Brasil como no exterior.

Ainda na obra de Bignami, outra síntese importante resume que “para alcançar resultados satisfatórios no turismo, não é suficiente uma campanha promocional ou publicitária.” (2002, p.51).

Quanto à praça, os locais de negociação do produto turístico nordeste, cabem às agências de viagem, dominantes no tocante à venda de pacotes turísticos para os vários locais do mundo.

Como afirmado por Tomelin(2001, p. 16), as agências de viagem são uma das áreas responsáveis pela movimentação de 5,5 bilhões de dólares gerados pelos serviços de turismo nacionais.

No papel de pontos de venda de pacotes turísticos, as agências de viagem acabam desempenhando o papel de veículos de comunicação e meios de publicidade do nordeste brasileiro, assim como dos destinos mundiais.

4 O nordeste em contraste com a Europa e as Américas

Como região, a Europa é o principal destino mundial, recebendo em 1995, dois terços de todos os turistas internacionais. Nas viagens intra-regionais, liderou também por uma série de razões tais como compreender vários países relativamente pequenos, as duas atividades de turismo supra citadas ocorrerem entre países vizinhos e a utilização de transportes de superfície, tais como automóveis, trens e ônibus, o que torna a viagem mais barata em comparação com as viagens que dependem do transporte aéreo.

Como comprovação dessa liderança, as estimativas da OMT apontam cerca de 80% das viagens de turismo sejam de natureza intra-regional. Exemplos para essa estimativa se encontram na Holanda que recebe cerca de 85% de visitantes procedentes de outros países europeus e a Espanha que recebe mais de 90% de todos os turistas que a visitam, procedentes da própria Europa.

Fatores que facilitam esse alto número de visitas intra-regionais se mostram com bastante evidência na Europa, alguns até despontam como pontos fortes da atividade turística na região, tais como facilidade de cruzar fronteiras, promoções para atrair mercados próximos e melhorias na infra-estrutura em muitos dos países que geram e recebem turistas.

Apesar de os maiores receptores de turistas no ano de 1995 e os principais do mundo estarem na Europa, houve uma queda no recebimento de turistas, atribuídas aos níveis de saturação e a fracas taxas cambiais nessas regiões.

Apesar dessa baixa provocada pelo saturamento e pelas fracas taxas cambiais permitirem o crescimento turístico do oriente europeu, tendências recentes apontam que as viagens de longa distância partindo da Europa ocidental começam a reagir de maneira mais eficaz do que as viagens intra-Europa.

Entretanto, o tráfego emissivo da Europa aponta que essas viagens partindo da Europa, ainda são projetadas para baixo crescimento, uma vez que os

européus podem ter atingido o teto em tempo e renda para viagens de longa distância.

As américas não vivem situação muito diferente da Europa Ocidental. As américas do norte, central e do sul mais o Caribe, apresentam expressivo crescimento, no entanto as receitas totais de turismo a essas regiões estagnaram.

O motivo dessa estagnação de receitas é uma acentuada queda, em 1995, tanto nas chegadas tanto na receita do turismo nos Estados Unidos, que atribuíram aos números decrescentes de turistas canadenses e mexicanos, mesmo com as viagens ao exterior ainda favoráveis.

Em 1995, 75% do total de chegadas ficou por conta das viagens intra-regionais, destacando Cuba e México com as taxas mais altas de crescimento de todos os países das Américas.

Em contrapartida, as chegadas nos países da América do Sul, cresceram o dobro da média mundial, com destaque para Estados Unidos e Canadá além do tráfego intra-regional dentro da região. O Caribe, no ano de 1995, alcançou um crescimento marginal no turismo receptivo devido aos tornados do ano anterior, assim como um aumento nas escalas portuárias das linhas de cruzeiro.

Assim como a Europa Ocidental, Estados Unidos e Canadá parecem ter chegado ao pico no nível de despesa discricionária e tempo dedicados ao lazer, o que representa uma queda no turismo inter-regional, mantendo-se, no entanto, o tráfego intra-regional.

Os dez principais destinos turísticos em 1995

Ordem	Destinos	Nº de chegadas (milhões)
1	França	60.110.000
2	Estados Unidos	43.318.000
3	Espanha	39.324.000
4	Itália	31.057.000
5	Reino Unido	24.008.000
6	Hungria	20.690.000
7	México	20.162.000
8	China	20.034.000
9	Polônia	19.200.000
10	Áustria	17.173.000

Fonte: Organização Mundial de Turismo.

Os dez países que mais lucraram com o turismo em 1995

Ordem	Destinos	Receitas internacionais (em bilhões de dólares)
1	Estados Unidos	61.137
2	França	27.527
3	Itália	27.451
4	Espanha	25.701
5	Reino Unido	19.073
6	Alemanha	16.221
7	Áustria	14.597
8	Hong Kong	9.604
9	China	9.364
10	Cingapura	8.733

Fonte: Organização Mundial de Turismo.

Previsão de chegadas internacionais por região (em milhões)

Região	1995	2000	2010	Taxa média de crescimento anual 1990 - 2010
Europa	337,2	397	525	3,1
Ásia Oriental/Pacífico	84,0	122	229	7,6
Américas	111,9	138	195	3,7
África	18,7	25	37	4,6
Oriente Médio	11,1	14	21	4,9
Sul da Ásia	4,4	6	11	6,7
Mundo	567,4	702	1.018	4,1

Fonte: Organização Mundial do Turismo. WTO News, nº 2. 1996, p. 3.

Equiparado aos destinos mundiais líderes na atividade, é notório que o nordeste brasileiro ainda carece de investimentos maciços na atividade turística. O anuário Exame 2007/2008 (abril/2007, p. 130/148) aponta vários déficits em infraestrutura, treinamento e facilidades não observados nos outros destinos.

As dificuldades do acesso via terrestre da região, o alto preço das passagens aéreas e o pouco investimento na infra-estrutura voltada ao turista, principalmente estrangeiro, dificulta a visitação do nordeste e a sua procura como destino até mesmo intra-regional.

Outros exemplos de carência dos estados nordestinos se encontra na falta de segurança dentro das cidades. Só na Bahia, estado nordestino mais visitado pelo turista, o percentual de homicídios para cada 100 000 habitantes é de 22,6%, o que representa um total de 22 600 habitantes mortos por no estado.

No entanto, o nordeste não apresenta somente pontos negativos. Ainda no exemplo baiano, a faixa litorânea alocada dentro do estado representa 932km de suas fronteiras, a maior faixa litorânea de todo o Brasil.

As feiras de negócios e convenções são a nova atração do estado das Alagoas, sem falar na cor verde-esmeralda de suas praias, a mesma que fizeram fama nas praias caribenhas, que continuam sendo atração no estado. As dunas e lençóis maranhenses junto com as dunas e praias paradisíacas do Ceará, as

atrações como a praia da Pipa e as tradicionais festas juninas da Paraíba, que se tornam programa para quem não gosta da região na alta temporada são pontos fortes que vão de encontro às fraquezas supra citadas da região.

O problema nordestino se encontra no direcionamento dos valores destinados ao turismo dentro do país. Enquanto os centros urbanos Rio de Janeiro e São Paulo dão retornos fabulosos com a atividade, o nordeste fica esquecido enquanto destino turístico. Entretanto, uma diferença básica entre o centro-sul e o nordeste se destaca numa análise comparativa entre os dois. Enquanto os níveis de insegurança da população aumenta no centro-sul, o nordeste apresenta um investimento voltado ao crescimento econômico e desenvolvimento da região, o que permite o mesmo crescer quase o dobro da média anual brasileira.

Nesse crescimento, o turismo aparece como forte fonte de receitas, ocupando o segundo lugar no quadro econômico de alguns estados da região e se mostrando como criador de emprego e aumentando o PIB da região, possibilitando o desenvolvimento da população e diminuindo a miséria da região.

5 Conclusão

Ante a pesquisa concluída dos problemas do turismo para a região nordeste e na comparação do destino com outros destinos mundiais, parte do problema da baixa procura foi entendida, assim como o problema apontado por essa monografia foi, em parte, compreendido.

A resposta à problemática do destino turístico se foca, principalmente, na falta de investimentos pelos Governo Estaduais na região. Não é só um problema localizado no nordeste brasileiro, porém a falta de investimentos na região por anos seguidos, incentivou a atrofia da região em termos de desenvolvimento econômico.

Os resultados da pesquisa apontam para um desinteresse por parte do Governo Federal no setor turismo, mesmo este representando o terceiro maior posto na geração de receita para o país. Esta mesma pesquisa aponta um crescimento extraordinário de estados nordestinos como Bahia e Ceará que superam em quase o dobro a média anual brasileira.

De acordo com dados da pesquisa sobre o nordeste brasileiro como destino turístico, nota-se que o papel do Governo Federal, apesar de primordial, não é exclusivo. Um levantamento das condições da população no local, mostra que a miséria afeta à uma parcela considerável da população, o que induz à exploração sexual de crianças e adolescentes, prática essa que assusta o turista brasileiro quando visita a região.

Apesar da indução à prática da prostituição infantil e infanto-juvenil serem temas muito conhecidos e explorados pela mídia, não ficou muito claro qual o papel desempenhado por esse na construção da imagem negativa do local.

No escopo da visita fora da época de calor intenso, o verão, falta um trabalho de comunicação que dissemine a riqueza da região durante a época de baixa temporada. Se a região apresenta uma cultura muito rica baseada na

religião, explorada nas famosas festas juninas, não tem sentido criar um conceito de marketing para a região no qual somente o sol é o diferencial, apesar de se mostrar presente o ano inteiro, favorecendo a prática dos mais variados segmentos do meio turismo.

Muito bonitas são as atrações do turismo de sol e mar, no entanto, as atrações do turismo de aventura, o religioso, o cultural são tão belas e importantes, além de geradoras de renda e empregos tais quais as atrações de praia e mar.

Sob a ótica do marketing, um novo conceito deve ser proposto para a divulgação do destino turístico fora do país. Não só as facilidades sexuais devem tomar parte na divulgação da região, mas a exploração das belezas naturais, uma vez que a região dispõe de 3.300 km só de praias, fora rios, chapadas e dunas.

O propósito de uma mudança nos trabalhos de marketing focando o nordeste brasileiro é a iminência do crescimento turístico para a região. Se o mesmo já aparece em feiras internacionais de negócios, assim como as organiza, o trabalho de divulgação feito para o nordeste, assim como o feito para o Brasil país, deve ser revisto para que se promova a região e mostre que não é só o Rio de Janeiro a única beleza nacional.

Ainda falando sobre o trabalho de marketing, é notório um crescimento das entradas de navios de cruzeiro de bandeiras estrangeiras nas águas brasileiras. Como o principal trabalho de divulgação das belezas nacionais se encontra ainda nas agências de viagem, o portar de navios estrangeiros oferece uma saída à essa estagnação.

Enfim, os trabalhos na região devem focalizar outros aspectos da região que não sejam somente sol e praia e a exploração sexual. Apesar dos investimentos dos grupos internacionais de hotelaria na região, o foco da mudança deve se concentrar na forma de exploração do destino turístico.

6 Referencial Bibliográfico

Livros

COBRA, Marcos: *Marketing de Serviços: Turismo, Lazer e Negócios*; São Paulo: Cobra, 2001

DIAS, Reinaldo; CASSAR, Mauricio: *Fundamentos do marketing turístico* - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005

KOTLER, Philip: *Administração de marketing* - São Paulo: Prentice Hall, 2000

Kuazaqui, Edmir: *Marketing Turístico e de Hospitalidade*; São Paulo: Makron Books, 2000

MIDDLETON, Victor T. C.: *Marketing de Turismo: teoria e prática*: Rio de Janeiro: Elsevier, 2002 – 2º Reimpressão

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

PEARCE, Douglas G: *Geografia do turismo: fluxos e regiões no mercado do viagens*; São Paulo: Aleph. 2003

SÁ, Rosana Bignami Viana de: *A imagem do Brasil no Turismo: construção, desafios e vantagem competitiva*: São Paulo: Aleph, 2002

TRIBE, John: *Economia do Lazer e do Turismo*: São Paulo: Manole, 2003

TRIGUEIRO, Carlos Meira: *Marketing e Turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade*: Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1999

VAZ, Gil Nuno: *Marketing turístico: receptivo e emissor: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados* - São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001

ZARDO, Eduardo Flávio: *Marketing aplicado ao turismo: ferramentas de marketing para empresas de turismo e destinos turísticos* - São Paulo: Roca, 2003

Banco do Nordeste: Projeto PRODETUR/NE, disponível em:

<<http://www.bnb.gov.br>>, acesso em 20 de abril de 2007

Portal Exame: Desenvolvimento turístico da Região Nordeste, disponível em:

<<http://www.portalexame.abril.com.br>>, acesso em 20 de abril de 2007