

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DA FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
EAESP – FGV

RELATÓRIO FINAL PIBIC

BOLSISTA: TEODORA SOL CONSTANTINO BARONE
PROFESSORA ORIENTADORA: GISELA BLACK TASCHNER

SÃO PAULO

2007

SUMÁRIO

| | |
|---------------------------------------------------------|----|
| INTRODUÇÃO..... | 3 |
| O PROJETO..... | 4 |
| TRAJETÓRIA DA PESQUISA E ATIVIDADES REALIZADAS | 6 |
| LITERATURA ANALISADA | 7 |
| <i>ESTRUTURA DAS FICHAS</i> | 8 |
| AS FICHAS | 9 |
| TEXTO ANALÍTICO SOBRE A BIBLIOGRAFIA JÁ ANALISADA | 22 |
| CONCLUSÃO | 26 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 27 |
| BIBLIOGRAFIA..... | 27 |

INTRODUÇÃO

As pesquisas realizadas no decorrer do semestre de Dezembro de 2006 à Agosto de 2007 tiveram como principal objetivo a consolidação e o aprimoramento dos estudos realizados no semestre de Agosto de 2006 à Dezembro de 2006 sobre o tema “Lazer e Turismo no Brasil”. O presente relatório irá descrever as etapas da pesquisa, principais atividades, conexões com o projeto global e conclusões.

A primeira parte dos estudos (Agosto de 2006 à Dezembro de 2006) transcorreu com o intuito de traçar a trajetória do Lazer e Turismo brasileiro, com grande foco no consumo e sua evolução histórica; já nesta segunda fase do trabalho, buscamos identificar as principais características do Turismo Nacional, relacioná-lo com o perfil do consumidor brasileiro e traçar possíveis tendências para o setor.

Os trabalhos se deram em forma de pesquisa secundária em artigos de revistas (RAE – Revista de Administração de Empresas e acadêmicas e RAUSP – Revista de Administração da USP), livros publicados no Brasil sobre o tema e pesquisa outrora realizadas no país.

Ressalta-se que todo o conteúdo deste trabalho é parte integrante de um estudo mais amplo sobre o tema coordenado pela Professora Doutora Gisela Black Tascher, com o apoio do CNPq.

O PROJETO

O presente trabalho é derivado de um primeiro estudo sobre o tema “Lazer e Turismo no Brasil” realizado no decorrer do segundo semestre de 2006. Este buscou traçar a relação entre o Lazer no Brasil e as características e evolução histórica do consumo no país, temas vistos como cruciais para o entendimento da trajetória do Lazer e para a confecção de conclusões a respeito. Tal pesquisa se deu sob a forma de estudo de artigos acadêmicos e fichamento de livros a respeito do tema. O foco deste início de trabalho, como se vê, se deu nas relações entre a cultura do consumo e o Lazer e Turismo brasileiros.

A segunda fase da pesquisa redundou neste atual projeto que teve, como já explicitado anteriormente, a principal finalidade de buscar as principais características e tendências do Lazer e Turismo nacionais e sua interligação com o consumidor brasileiro. Acredita-se que tal tema de estudo seja de extrema importância para a continuação dos trabalhos ao traçar o perfil do setor trazendo-o como fator de alta relevância para qualquer futura conclusão acerca do consumidor brasileiro e a relação deste com o Entretenimento fornecido a este pelo país.

Tais fases do estudo são unidas pelo projeto de pesquisa coordenado pela Professora Doutora Gisela Black Taschner e possuem como finalidade maior atentar à evolução do consumo e das características do consumidor brasileiro frente ao Lazer e Entretenimento nacionais, advindos desde os tempos da colonização portuguesa no Brasil.

No decorrer das pesquisas realizadas para este trabalho foi identificada a necessidade de se conhecer mais a fundo o consumidor nacional e sua evolução na história brasileira, não apenas como possuidor de poder de compra, mas como fator chave para decisões estratégicas das grandes corporações. Munido de armas suficientes para ter profundo poder na relação entre as empresas e a defesa dos direitos frente ao consumo, tal personagem está cada vez mais presente na realidade nacional e essa sua característica (de

influenciador de decisões e estratégias organizacionais) não pode mais ser desconsiderada de qualquer estudo que trate de qualquer tema relacionado a esse.

É por isso que, ao final da presente pesquisa, conectando os estudos futuros sobre o tema, é tecida algumas primeiras considerações acerca do tema do consumidor como fator chave dentro das organizações e a defesa de seus direitos no país.

TRAJETÓRIA DA PESQUISA E ATIVIDADES REALIZADAS

O plano de trabalho de Iniciação Científica deste projeto de pesquisa traçado de Dezembro de 2006 à Agosto de 2007 teve como principal objetivo a investigação das principais **características do setor de Lazer e Turismo no Brasil e sua ligação com o Consumidor Brasileiro e a identificação das principais tendências** para o mesmo.

Fora decidido no início do projeto a utilização, como principal fonte de insumos para a pesquisa, de artigos acadêmicos publicados em revistas de renome voltadas para temas sobre administração. As duas principais revistas pesquisadas foram: RAE – Revista de Administração de Empresas, publicada pela Fundação Getulio Vargas; e RAUSP – Revista de Administração da Universidade de São Paulo.

A pesquisa de forma geral foi realizada através de estudos bibliográficos, tendo como principais insumos artigos acadêmicos e livros voltados para o tema de Lazer e Turismo e sua relação com o Consumidor.

LITERATURA ANALISADA

No decorrer dos trabalhos foram realizadas pesquisas em artigos acadêmicos publicados em revistas sobre o tema de administração. Tais pesquisas tiveram como fonte os acervos dessas revistas via Internet e o banco de dados de publicações periódicas da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas.

Foi percebida durante tais pesquisas a escassez de artigos sobre o tema escopo deste trabalho, forçando a ampliação das categorias de artigos pesquisadas a fim de se obter informações em entrelinhas de estudos convergentes a esse e a busca por livros publicados recentemente sobre o tema.

Os artigos encontrados que trouxeram insumos efetivos para a pesquisa foram fichados e encontram-se a seguir.

ESTRUTURA DAS FICHAS

Após a leitura de cada artigo, ou capítulo de livro, foi elaborada uma ficha dividida em duas partes, a fim de facilitar a organização, a compreensão do material e a relevância frente às necessidades do projeto de pesquisa.

1. Visão Geral sobre o Artigo ou Capítulo: Resumo do artigo/capítulo ressaltando os principais pontos levantados pelo autor.
2. Aspectos relevantes: Levantou-se dos artigos/capítulos estudados os pontos relevantes a presente pesquisa, dando-se ênfase aos relativos ao consumidor nacional.

AS FICHAS

1)

Revista de Administração da USP

Autor: José Augusto Guagliardi, José Afonso Mazzon, Humberto Baptistella Filho.

Volume: 16 - Número: 1 - Data: janeiro / março / 1981

Título: Defesa do Consumidor: Um estudo exploratório

1. Visão Geral sobre o Artigo:

Iniciando-se atrasada no Brasil, em relação à Europa e aos Estados Unidos, o movimento de defesa do consumidor, ou, consumerismo, veio proteger o consumidor em relação aos produtores e/ou vendedores de produtos e serviços.

Embora de utilidade pública, os órgãos de defesa do consumidor nem sempre estão aptos a sua função, e podem algumas vezes ser levados ao descrédito pelos próprios consumidores, que não vêem em suas atividades um fim verdadeiramente útil e eficaz.

O incremento da importância de órgãos de defesa do consumidor se dá, segundo o autor, devido a três principais fatores: Maior nível de renda e instrução dos consumidores, aumento da conscientização da sociedade e a falta de responsividade de empresas e governo.

No Brasil, o consumerismo se deu “por ocasião dos aumentos do preço da carne bovina, surgiu em Piracicaba, e depois se propagou por outras cidades (...)” (GUAGLIARDI; MAZZON; BAPTISTELLA, 1981, p.85) Esse aumento de preço levou a criação da Associação das Donas de Casa do Brasil, que possuía um escritório em São Paulo.

Para medir as instruções dos consumidores paulistas, suas queixas às, e conhecimento das instituições que cuidavam de seus direitos (Procon, Condecon, Sunab), sua atitudes frente a situações nas quais seus direitos fossem agredidos, o curso de pós-graduação da FEA – USP realizou uma pesquisa que levou às seguintes conclusões:

Poucos entrevistados conheciam e/ou davam crédito às instituições públicas que cuidavam de sua defesa frente aos produtores e/ou vendedores de produtos ou serviços.

Muitos dos entrevistados reclamavam no próprio local de compra, porém, não tomavam nenhuma atitude quando tinham seus direitos de consumidor feridos, demonstrando uma atitude passiva do consumidor brasileiro ou mesmo falta de instrução ou descrédito nos órgãos competentes.

Na mesma pesquisa, perguntavam-se ao entrevistado, quais seriam as soluções possíveis para a melhora da seguridade dos seus direitos como consumidor, e, uma das soluções mais apresentadas foi à fiscalização partindo do governo.

Os consumidores também deixaram evidente a necessidade, à época, de que as empresas no geral se tornassem mais preocupadas com o bem-estar e os direitos dos compradores de seus produtos e/ou serviços.

Como conclusão para a pesquisa seguiu-se as seguintes recomendações:

“Divulgação de massa dos órgãos e associações voltados para a defesa do consumidor e suas respectivas áreas de atuação” (GUAGLIARDI; MAZZON; BAPTISTELLA, 1981, p.103).

“Campanha de divulgação dirigida para mudança de imagem dos órgãos fiscalizadores, de modo a reconquistar a imagem de credibilidade e proteção” (GUAGLIARDI; MAZZON; BAPTISTELLA, 1981, p.103).

“Apoio pelo governo e empresas às organizações e associações criadas por consumidores em âmbito distrital/regional” (GUAGLIARDI; MAZZON; BAPTISTELLA, 1981, p.103).

“Acompanhamento constante através de pesquisas junto ao consumidor, objetivando detectarem falhas existentes no relacionamento: consumidor – empresa – governo, de modo a permitir maior eficiência no sistema” (GUAGLIARDI; MAZZON; BAPTISTELLA, 1981, p.103).

2. Aspectos Relevantes:

O movimento de defesa do consumidor “é um movimento social que tem como objetivo fortalecer o poder do consumidor vis-à-vis vendedores de produtos e serviços”. (GUAGLIARDI; MAZZON; BAPTISTELLA, 1981, p.83).

Existe “atitude passiva do consumidor brasileiro e a falta de hábito de se dirigir aos órgãos competentes, talvez por descrença ou por desconhecimento”. (GUAGLIARDI; MAZZON; BAPTISTELLA, 1981, p.89).

Frente às atitudes de afronta e desrespeito ao consumidor pelas empresas, as pessoas pesquisadas “sugeriram como solução uma maior fiscalização”. (GUAGLIARDI; MAZZON; BAPTISTELLA, 1981, p.92).

2)

Revista de Administração da USP

Autor: Omar Souki Oliveira

Volume: 25- Número: 2 - Data: abril / junho / 1990

Título: Hábitos de mídia e padrões de consumo: Uma análise comparativa (1986-1987)

1. Visão Geral sobre o Artigo:

O artigo compara e tece conclusões frente a um estudo realizado através da aplicação de questionários em uma amostra populacional da cidade de Belo Horizonte, com o intuito de “examinar o papel da mídia no processo de dependência econômica e cultural.” (OLIVEIRA, 1990, p.13).

O estudo foi embasado em duas hipóteses: A de que “o número de horas por semana que um indivíduo gasta assistindo televisão, ouvindo rádio (AM/FM) e lendo jornais e revistas correlacionam-se positivamente com seu nível de consumo” (OLIVEIRA, 1990, p.13); e a de que “o número de horas que um indivíduo gasta assistindo televisão, ouvindo rádio (AM/FM) e lendo jornais e revistas correlacionam-se positivamente com sua preferência por produtos industrializados” (OLIVEIRA, 1990, p.13).

A pesquisa levou à confirmação parcial das hipóteses apresentadas. Isso porque “o uso da televisão e do rádio AM associou-se negativamente com o consumo” (OLIVEIRA, 1990, p.14).

O estudo mostrou que “jornais e revistas são, justamente, os meios de comunicação que parecem estar mais relacionados com o consumo” (OLIVEIRA, 1990, p.16).

Pode-se relacionar tal fato de que “o nível de escolaridade dos leitores freqüentes é mais elevado e eles tendem a possuir maior número de itens de conforto” (OLIVEIRA, 1990, p.17), “por fazerem parte de um público bastante seletivo” (OLIVEIRA, 1990, p.17).

2. Aspectos Relevantes:

“A ação de consumir depende da variável renda, mas o desejo não” (OLIVEIRA, 1990, p.17).

“A vontade de possuir apenas se consuma nas classes de maior poder aquisitivo; estas são, justamente, as que de menos tempo dispõem para a televisão e o rádio AM. Os mais abastados podem escolher entre uma gama maior de atividades de lazer, como festas, teatro, orquestras, restaurantes, etc. Ironicamente, os outros, que permanecem em casa à noite, vendo televisão e ouvindo rádio AM, são os que menos condições possuem de comprar os produtos anunciados” (OLIVEIRA, 1990, p.17).

“A televisão pode influenciar preferências, mas, para que o consumo se materialize, é necessário um aumento na renda familiar” (OLIVEIRA, 1990, p.18).

3)

Revista de Administração da USP

Autor: André Torres Urdan

Volume: 36 - Número: 2 - Data: abril / junho / 2001

Título: Os consumidores recompensam o comportamento ético?

1. Visão Geral sobre o Artigo:

A preocupação com a ética nos negócios iniciou-se atrelada ao argumento de que tal atitude traria como recompensa à empresa a prospecção de maiores lucros. Entretanto, não se pode atrelar somente à ética o desempenho financeiro favorável de qualquer empresa. Isso porque existem inúmeros outros fatores que influenciam a lucratividade. Além disso,

definir ética nas empresas pode ser feito de várias formas. Muitas vezes, por exemplo, ética é atrelada à responsabilidade social das empresas.

O marketing é a ferramenta administrativa que mais possui possibilidades de gerar retaliações do consumidor providas de comportamentos não éticos, ou “práticas de trabalho moralmente dúbias” (URDAN, 2001, p.7). Para adequar-se à realidade ética de cada região ou país no qual a empresa atua, esta deve estar ciente da diversidade de padrões e crenças éticas influenciadas por diversos fatores como: identidade nacional, religião, costumes, etc.

No Brasil, embora existam diversos artigos jornalísticos a respeito da ética e responsabilidade social empresarial, não há estatísticas sobre o assunto, dados efetivamente empíricos. Não há também dados que demonstrem as atitudes do consumidor, frente a tais atitudes éticas.

O autor do artigo comenta Creyer & Ross (1997) em relação à recomendação destes quanto à forma de se “estudar e mensurar a perspectiva do consumidor perante o comportamento ético empresarial por meio de quatro constructos” (URDAN, 2001, p.8). Tais constructos são: Expectativas do consumidor quanto ao comportamento ético das empresas, importância atribuída pelo consumidor ao comportamento ético empresarial, propensão do consumidor a punir o comportamento não-ético empresarial, propensão do consumidor a recompensar o comportamento ético empresarial.

A necessidade de se conhecer a realidade empírica do Brasil quanto sua formação ética advém do fato de que: “quando se pensa em estudo da ética do consumidor brasileiro, desponta a possibilidade de aparecimento de um fenômeno interessante, em que a conturbação sócio-econômica vivida pelo país (altos índices de violência, elevado percentual de desemprego, acendrada concentração de renda) deteriora a postura ética do consumidor”. (URDAN, 2001, p.9)

Decidiu-se então realizar uma pesquisa que relacionaria dois dos constructos sugeridos por Creyer & Ross (1997): a Importância atribuída pelo consumidor ao comportamento ético e a Propensão do consumidor a recompensar o comportamento ético empresarial. A pesquisa foi do tipo conclusivo causal para permitir a relação de causa e efeito entre os dois constructos e a população-alvo foi fixada pelo conjunto de assinantes de linha de telefone fixo das cidades de Belo Horizonte e Contagem. Ressalta-se, porém que tal pesquisa possui o viés de que as respostas do questionário enviado à amostra pesquisada são dadas geralmente pelo que o respondente acredita e sente ser mais socialmente apropriada e não a verdade. Outra limitação advém de que não há bases para comparação dos dados obtidos com a pesquisa e que 81% dos questionários enviados à amostra, não foram respondidos, levando a um potencial erro de não-resposta; além do fato de que pode haver influências da região de onde foi retirada a amostra, podendo se diferenciar da realidade de outras regiões do Brasil.

As conclusões da pesquisa mostraram que não há evidências de que o brasileiro recompensa o comportamento ético empresarial, mostrando, segundo o autor do artigo, certa discordância com posições assumidas por diversos jornalistas brasileiros. Pode-se acreditar que a adversidade do ambiente no qual vivem os brasileiros tendeu a dissolver a eticidade do consumidor. Caso essa suposição seja verdadeira, surge um desafio frente às empresas éticas, que é o de “demonstrar aos consumidores que deve haver equilíbrio e reciprocidade nas relações de troca no mercado (...) fomentando recompensas tanto monetárias quanto não-monetárias para os consumidores que relevassem a importância de uma empresa ter um comportamento ético”. (URDAN, 2001, p.13)

“É premente buscar meios de melhorar a parcela de consumidores com menor desenvolvimento de eticidade, tanto em termos de Importância, quanto de recompensa em relação ao comportamento ético empresarial” (URDAN, 2001, p.13)

Atentas as empresas devem estar ao fato de que talvez os consumidores não concordem em “pagar a mais” por comprar de empresas éticas, já que isso deveria ser premissa básica para qualquer empresa. Portanto, o aumento de lucratividade advindo do

comportamento ético, deve vir do aumento do consumo dos produtos ou serviços da empresa devido ao reconhecimento pelos consumidores do comportamento ético tomado por esta, prestigiando-la.

Ressalta-se que a atitude ética não deve vir apenas de um representante da empresa, e sim, estar permeada na cultura organizacional da mesma.

2. Aspectos Relevantes:

“Todas as instituições tem sido submetidas pelo público a crescente exame crítico, ceticismo e perda de estima, formando um quadro de certa desilusão com o sistema socioeconômico” (URDAN, 2001, p.6).

“Quem sabe a conturbação toda (política, econômica e social) enfrentada pela sociedade brasileira solapou a eticidade de seus consumidores (...). Se de fato é procedente essa constatação, então surge um crucial desafio para as empresas éticas (...) que é demonstrar aos consumidores que deve haver equilíbrio e reciprocidade nas relações de troca no mercado” (URDAN, 2001, p.13).

O Comportamento do Consumidor no Turismo

Capítulo 2 – A história do Comportamento do Turista

Autor: John Swarbrooke e Susan Horner

1. Visão Geral do Capítulo:

Embora o turismo de massas seja típico do século XX, o turismo em si, pode ser identificado há séculos. Embora os estudos sobre a história do turismo foquem em demasia o continente Europeu, o que diminui a eficácia da análise ao se excluir os demais

continentes da análise, os estudiosos tendem a crer que o turismo tenha se iniciado à época da Grécia e Roma antiga, isso devido ao registro de viagens encontrado que datam ao período referido.

A Europa é, atualmente, o mais popular continente na destinação de turistas de todo o mundo, “embora esteja lentamente perdendo sua posição no mercado mundial de turismo para outras regiões, como a orla do Pacífico” (SWARBROOKE, HORNER, 2002, p.37). Porém, para chegar a esse grau de receptividade de pessoas, a Europa necessitou se adequar, reconhecendo as necessidades dos turistas e incentivando diversos tipos de turismo, para alavancar sua atratividade nesse setor. A falta de estradas e de transporte marítimo adequado era, antigamente, fator que impediam o crescimento do turismo na região. “O turismo só pode começar a se desenvolver quando esses problemas foram eliminados ou diminuídos” (SWARBROOKE, HORNER, 2002, p.37)

Embora a Europa continue sendo um continente atrativo para os turistas, o mercado está cada vez mais competitivo e em escala global. Os países europeus não devem mais se preocupar apenas com seus vizinhos e se sim com os acontecimentos no resto do planeta.

Na América do Norte, o turismo se deu mesmo antes da vinda dos colonizadores ao continente, através das viagens empreendidas pelo continente pelos nativos da região. Esses mesmos foram os que auxiliaram os colonizadores a percorrer a nova terra desconhecida.

Avançando nos séculos, a América do Norte, especialmente os Estados Unidos, tiveram um crescimento turístico peculiar. As estradas de ferro deram o primeiro impulso ao turismo ao serem construídas para fins de negócios, e a expansão do setor automobilístico promoveu a criação dos motéis de beira de estrada, que passaram a permitir turismos de longa distância, como também o surgimento de parques “drive in”, no qual se visitam as áreas dos parques de dentro do carro.

Tanto a América Central quanto o Caribe, são regiões que, embora atraíam uma quantidade grande de turistas, sofrem pela instabilidade política (como o caso de Cuba). São regiões que podem desenvolver o chamado eco turismo, como fora feito em Belize e em Costa Rica, embora de forma incipiente. O Caribe tem atraído três tipos de turismo para sua região: “cruzeiros, férias em praias e visitas de pessoas que emigraram ou cujos parentes emigraram da região” (SWARBROOKE, HORNER, 2002, p.47)

O turismo na América do Sul, sofreu um grande incremento a partir da década de 60. O turismo de negócios e as visitas a patrimônios históricos se mostram atrativos na região, mesmo que a instabilidade política afete o turismo de alguns países da região. Em 1990 a Argentina e o Brasil eram os dois primeiros países que mais haviam atraído o turismo internacional.

Outras regiões como África, Oriente Médio, Ásia, Australásia e Antártida, são também consideradas e analisadas no capítulo, entretanto, sem ter maior relevância para o presente estudo.

O capítulo procura também ressaltar os tipos de turismo existentes e os classifica em: Visitas a Amigos e Parentes, Turismo de Negócios, Religioso, de Saúde, Social, Educacional, Cultural, Cênico, Hedonista, de Atividade e Movido por Interesse Específico.

2. Aspectos Relevantes:

O Brasil, em 1990, esteve apenas 22000 turistas abaixo da Argentina no quesito atratividade do turismo internacional.

Os autores ressaltam a importância do turismo interno para o Brasil: “Contudo, não podemos ignorar o fato de que alguns desses países (da América do Sul) dispõem, também eles, de mercados significativos para o turismo interno, sobretudo a Argentina e o Brasil” (SWARBROOKE, HORNER, 2002, p.48).

O capítulo, no tópico “Comparações inter-regionais pelo mundo afora” evidencia uma tendência: “As tendências mais significativas parecem ser o relativo declínio do turismo nas Américas e o aumento da participação no leste da Ásia e do Pacífico”. (SWARBROOKE, HORNER, 2002, p.55). Entretanto, no mesmo tópico é ressaltado o fato de que a redução percentual na participação das Américas no turismo Internacional, entre as décadas de 1980 e 1990, é extremamente influenciada pela grande expansão do turismo global entre o mesmo período. Ou seja, em números relativos essa participação caiu, porém, a recíproca não é verdadeira em números absolutos.

O Comportamento do Consumidor no Turismo

Capítulo 4 – Fatores Motivadores

Autor: John Swarbrooke e Susan Horner

1. Visão Geral do Capítulo:

Existem muitos fatores que motivam os turistas a tirarem férias e tais fatores podem ser classificados em dois grandes blocos: o bloco dos fatores que motivam uma pessoa a tirar férias e o bloco dos que motivam uma pessoa a tirar determinadas férias em determinada destinação e determinado período.

O capítulo ressalta, entretanto, que não necessariamente todas as pessoas possuem motivação de tirar férias, ou seja, os fatores motivacionais não se dão de forma universal. E, mesmo as pessoas que compartilham dos mesmos fatores de motivação para tirar férias, são diferentes entre si e no grau de satisfação que tiram das viagens que fazem.

A motivação de cada turista é, segundo o capítulo, influenciada por determinados fatores, como: a personalidade, o estilo de vida, as experiências passadas na condição de turista e na própria vida, as percepções de suas próprias forças e fraquezas e a forma pela qual querem ser vistas por outras pessoas (imagem). Segundo os autores do capítulo: “É muito provável que nenhum turista vá se influenciar por uma única motivação. É mais provável que ele seja afetado sempre por um conjunto de motivações em um dado momento” (SWARBROOKE, HORNER, 2002, p.88). Essas são as motivações múltiplas.

Existem também as motivações compartilhadas, advindas do fato de que, na maioria das vezes, as pessoas tiram férias conjuntamente com outra pessoa, e não sozinhas. As motivações também se modificam de acordo com o segmento de mercado considerado: jovens, idosos, jovens famílias, etc.

2. Aspectos Relevantes:

O capítulo ressalta a inexistência de estudos sobre as diferenças nacionais e culturais quanto aos fatores motivacionais. Porém, evidencia que os fatores são semelhantes em determinadas regiões do mundo como entre a Europa e a América do Norte, e que esses se modificam de acordo com a religião, como a tendência a viagens de peregrinação dos muçulmanos.

O Comportamento do Consumidor no Turismo

Capítulo 8 – O Padrão Mundial de Demanda pelo Turismo

Autor: John Swarbrooke e Susan Horner

1. Visão Geral do Capítulo:

A demanda pelo turismo é influenciada por mudanças sociais, demográficas e econômicas das regiões, como por exemplo, a tendência de envelhecimento da população europeia que levou ao surgimento de tipos de turismo voltados à terceira idade.

Regiões com maior atividade econômica possuem a tendência de se revelarem como fomentadoras da demanda pelo turismo. Afinal, “o poder de compra da população de uma região ou país específico também contribuirá para os números de demanda de turismo”. (SWARBROOKE, HORNER, 2002, p.155). O aumento da renda *per capita*, anexada a um crescimento populacional pode levar a um incremento da demanda por turismo.

“O turismo internacional é dominado pela Europa e pelas Américas, que ao todo atraíram 83% das chegadas em todo o mundo em 1990 (viagens para esses países) e os residentes nessas duas regiões somam 84% de todas as chegadas internacionais de turistas no mesmo período (saída desses países), de acordo com a Organização Mundial de Turismo”. (SWARBROOKE, HORNER, 2002, p.159).

2. Aspectos Relevantes:

A economia de uma região influi diretamente na demanda pelo turismo. Isso porque o aumento dos gastos governamentais para o incentivo do turismo em determinada região podem incrementar a economia local devido ao aumento no número de empregos e renda diretamente relacionados à atividade turística. Além disso, o aumento da renda *per capita* está diretamente relacionado ao aumento do potencial de demanda turística de determinada localidade assim como o grau de conhecimento da população, investimentos em educação, etc.

TEXTO ANALÍTICO SOBRE A BIBLIOGRAFIA JÁ ANALISADA

O fomento do Turismo em qualquer parte do mundo é dado pela construção, estruturação e manutenção de uma boa imagem frente ao público interessado, no caso, os turistas. Conceitos de Marketing, como posicionamento, podem ser utilizados a fim de fazer com que um local específico construa uma imagem benéfica frente aos potenciais visitantes e mesmo, frente a todos os meios que possam influenciar a decisão de viagem de um determinado grupo de pessoas.

Os meios que costumam influenciar a formação de uma imagem para o público são, em geral, o boca a boca, a arte, a literatura estudantil e o jornalismo (tanto turístico como noticiário). É necessário, portanto, que qualquer local que seja foco de ações turísticas esteja atento às repercussões de fatos históricos, geográficos ou político-culturais, que afetem diretamente a construção de insumos para a manutenção de tais meios. É visto que no Brasil, essa atenção ainda não é bem estabelecida. Podemos dizer isso ao identificarmos a atuação quase constante de jornalistas estrangeiros divulgando fatos verídicos, porém depreciadores da imagem brasileira, na mídia estrangeira (um dos principais públicos do turismo nacional), como a violência urbana, a corrupção política, a poluição das cidades, entre outros. É claro que não podemos dizer que o Brasil deve manipular as informações veiculadas na imprensa estrangeira, e sim, que o Brasil deve procurar rever suas estruturas internas sócio econômicas para fazer com que a divulgação de notícias depreciadoras da imagem nacional cessem, ou diminuam significativamente.

A importância da estruturação socioeconômica interna do país é crucial para que a imagem construída se reflita verdadeiramente naqueles que visitam o Brasil, afinal, é necessário que, como em qualquer produto de venda, o consumidor (turista) tenha suas expectativas quanto ao consumido (viagem feita), no mínimo, atendidas.

Entretanto, é evidente no Brasil que a estruturação sócio econômica é algo paulatino e há muitos anos perseguido pelo cidadão brasileiro que ainda não recebeu substanciais e atemporais soluções a esse respeito. Porém, para que o turismo no Brasil estruture-se de forma a atender mais turistas, é necessário que os insumos básicos para uma boa estadia e

experiência experimentada pelo visitante sejam atendidos; tais insumos provém de uma boa estruturação educacional dos brasileiros e de uma infra-estrutura adequada.

No momento em que decide o roteiro de sua viagem, o turista leva em consideração a possibilidade de manter-se seguro. Essa sensação de segurança pode vir, por exemplo, da certeza de que encontrará com facilidade nos locais que visitar, pessoas que falem Inglês, por exemplo. Daí a importância da formação integral de cidadãos no sentido educacional. Embora se tenha ressaltado muitas vezes no texto, a palavra imagem ainda não foi explicitada como se deve. Imagem é o conjunto de percepções, anseios, e mesmo estereótipo, que conduzem a uma determinada expectativa frente à realidade; essa expectativa pode ser boa ou ruim. A imagem é muitas vezes sintetizada pelos consumidores através de expressões ou palavras que remetam a um sentido específico. No caso do Brasil, por exemplo, o país está na maioria das vezes remetido às seguintes palavras: “Sensualidade”, “Futebol”, “carnaval”, “Pelé”, “Cordialidade”, “Violência”, “Corrupção”.

As cinco primeiras palavras levam a construção de uma boa imagem, que pode fomentar a vinda de turistas ao país, entretanto, as duas últimas palavras remetem a uma má imagem que é constantemente transmitida pelos meios de comunicação nacionais e estrangeiros (o que leva à necessidade, já explicitada acima, do cuidado com tais fatores internos do Brasil frente à mídia estrangeira). A reestruturação da imagem brasileira frente ao público externo seria mais facilmente conseguida se a própria população do Brasil não acreditasse em tais “definições” de Brasil, o que não é verdade. O brasileiro conhece sua imagem de corrupção e violência e sabe que negá-la seria destituir o Brasil da verdade. Essa “mancha” na imagem brasileira foi constituída ao longo dos séculos e está, como se vê, fixada no imaginário das pessoas que pretendem colocar o Brasil no roteiro de suas viagens. A fim de amenizar essa mancha há a necessidade de que o Brasil volte suas atenções aos porquês que levam a construção dessa imagem e procurar atacar os principais fatores. “Enganar” o público alvo do turismo, com anúncios que só remetem à beleza do país, enquanto que a realidade não é tão bela, é acabar por dilacerar o futuro do turismo no Brasil.

Uma ressalva, contudo, é necessária ao ponto no qual citamos que a imagem remetida à palavra “Sensualidade” era boa para o Brasil. Devemos atentar à possibilidade de que tal associação pode trazer malefícios tanto para o turismo que não possui tal fator

como foco, mas fica condicionado a, como também para as demais áreas da economia nacional que ficam a mercê de estereótipos ligados à sexualidade, à falta de profissionalismo, à banalização das atitudes. O Brasil pode passar por muitas dificuldades devido a essa associação. A reestruturação da confiança passa a ser feita a muito custo para a economia brasileira e põe à mercê disso muitas indústrias nacionais.

A imagem do Brasil frente ao turismo vem mudando com o tempo. Embora as associações à violência continuem alarmantes, o Brasil vem sido foco do turismo ecológico. Tendência já observada por pesquisadores, o sentimento do homem de contato com a natureza, a preocupação com o ambiente natural é fato predominante ao longo do início do século XXI. O Brasil possui, naturalmente, condições para se estabelecer nesse novo nicho de turismo e construir uma imagem voltada às suas principais formações naturais, como o Pantanal Mato Grossense e a Amazônia. Essas duas regiões brasileiras são, atualmente, muito pouco exploradas economicamente, e podem servir de grande insumo para o fomento do turismo brasileiro. Ressalta-se, porém, que tal empreendimento no âmbito turístico deve ser permeado por leis que regulem a atividade turística em cada região. Fica claro através da mídia que o Governo Nacional não possui controle efetivo sobre tais regiões a fim de evitar a usurpação de recursos naturais e a conseqüente degradação dos ambientes, o que levaria a mais críticas (tanto nacionais quanto internacionais) e prejudicaria em mais uma forma a imagem brasileira.

O Brasil possui extremo potencial turístico. Apenas sua formação ecológica e geográfica favorecem tal potencial, entretanto, é evidente que este é mal explorado, fazendo o turismo nacional ser muitas vezes remetido a fatores pejorativos que afetam não somente o motivo da visita de um turista, mas também a economia nacional, ao ser influenciada por estereótipos gerados por tais adjetivos pejorativos. O país deve se focar em sua estruturação interna a fim de propiciar a seus turistas uma boa experiência, que se propague pelo boca-a-boca, além de procurar, paulatinamente, destituir sua imagem de violência, trazendo qualidade de vida tanto ao turista quanto ao principal beneficiado, o brasileiro. O turismo não deve ser tratado como apenas um mero títere econômico e sim como um dos focos principais para a obtenção de receita e de desenvolvimento interno para a população, com a construção de infra-estruturas adequadas e boa educação aos brasileiros.

Outra faceta do turismo que deve ser considerada é a necessária preocupação com o consumidor, seus desejos, suas expectativas e, sobretudo, seus direitos. Embora o turismo não seja, atualmente, um setor que demande muita preocupação do governo quanto à defesa dos direitos do consumidor, devido ao fato de haver a necessidade de consolidação de direitos em setores mais primos da sociedade, como o de telecomunicações, a necessidade de estudos sobre tais direitos e o fomento do governo deve ser ressaltada.

Quando focalizamos o turismo ecológico, que possui alto potencial de desenvolvimento no Brasil, percebemos uma grande necessidade de rigor tanto nas leis que garantam a preservação do ambiente e que possibilitem a continuidade deste tipo de turismo, quanto na forma pela qual esse se molda a fim de garantir que os direitos, ao menos os costumeiros - como direito a uma boa estadia, à segurança tanto nas cidades quanto nas atividades desenvolvidas na atividade turística, etc. - dos consumidores sejam respeitados.

CONCLUSÃO

O potencial de desenvolvimento do turismo brasileiro é evidente quando nos deparamos frente com a variedade de tipos de turismo que podem ser aplicados no país como: turismo religioso (Cidade de Aparecida do Norte), ecológico (Pantanal Mato Grossense), de negócios (Eixo Rio - São Paulo), etc. Entretanto, somente tal potencial não serve de substância prima para o real desenvolvimento do setor turístico nacional. Além de incentivos privados, com a construção de hotéis e infra-estruturas que fomentem a vinda de turistas e promovam o incentivo à demanda por férias, há a questão político-econômica. Esta envolve a situação da economia nacional (recessões ou “booms”), a renda *per capita* da população, o grau de conhecimento do povo através do fomento da educação, os incentivos fiscais à evolução do turismo e os gastos governamentais para promover a infra-estrutura básica necessária para o crescimento do setor turístico, como: boas estradas, novas formas de transportes rápidos, segurança, etc.

O Brasil, ainda com setor turístico incipiente, deve adequar suas resoluções ao desenvolvimento de um turismo sustentável que garanta os direitos dos turistas, para que se torne um provedor turístico de alta qualidade ao atender às necessidades básicas de uma boa estada em qualquer região do país.

Cada vez mais a população mundial está atenta às questões ambientais e aos seus direitos como consumidora, levando à necessidade de adequação das regiões turísticas, como o Brasil, à regularização de suas atividades visando a sustentabilidade e aos padrões éticos e de qualidade internacionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENI, Mário Carlos. Globalização do Turismo – *Megatendências do setor e a realidade brasileira*. São Paulo, Aleph, 2003.

BIGNAMI, Rosana. A Imagem do Brasil no Turismo – *Construção, Desafios e Vantagem Competitiva*. São Paulo, Aleph, 2002.

SWARBROOKE, John, HORNER, Susan. O Comportamento do Consumidor no Turismo. Tradução de Saulo Krieger. São Paulo, Aleph, 2002.

TASCHNER, Gisela. Lazer, Cultura e Consumo. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 40, n. 4, p. 38-47, Out./Dez. 2000.

BIBLIOGRAFIA

SWARBROOKE, John, HORNER, Susan. O Comportamento do Consumidor no Turismo. Tradução de Saulo Krieger. São Paulo, Aleph, 2002.

GUAGLIARDI, José Augusto; MAZZON, José Afonso; BAPTISTELLA, Humberto Filho. Defesa do Consumidor: Um estudo exploratório. *Revista de Administração da USP*, São Paulo, v. 16, n. 1, Jan./Mar. 1981.

OLIVEIRA, Omar Souki. Hábitos de mídia e padrões de consumo: Uma análise comparativa (1986 – 1987). *Revista de Administração da USP*, São Paulo, v. 25, n. 2, Abr./Jun. 1990.

URDAN, André Torres. Os consumidores recompensar o comportamento ético?. *Revista de Administração da USP*, São Paulo, v. 36, n. 2, Abr./Jun. 2001.