

ENTREVISTA



MARIO PETROCCHI
Consultor de Turismo e professor
universitário

O plano turístico para o Espírito
Santo precisa ser um somatório.

**'É NECESSÁRIO TER UM CESTO DE
SOLUÇÕES'**

Vitória (ES),
edição de fim de
semana

O plano turístico para o Espírito
Santo precisa ser um somatório

'É necessário ter um cesto de soluções'



José Rabelo

Nunca ande pelo caminho traçado, pois ele conduz somente até onde os outros foram." (Alexandre Graham Bell)

Talvez seja seguro afirmar que Mario Petrocchi hoje é mais conhecido nos outros estados do que no Espírito Santo. Formado em Engenharia Mecânica, Petrocchi, em 1992, trabalhava com Paulo Augusto Vivacqua, então secretário estadual de Desenvolvimento Econômico do Espírito Santo. Sem quadros na época, Vivacqua convidou Petrocchi para participar de um planejamento de turismo para o Estado com uma consultoria catalã. Petrocchi aceitou o desafio e tomou gosto pelo assunto. O resultado desses 15 anos de dedicação ao tema conferiu ao capixaba a condição de se tornar um dos mais respeitados especialistas do tema no Brasil.

São cinco livros publicados e mais três em co-autoria. Além de ser professor convidado de universidades fluminenses e mineiras, Petrocchi é requisitado para prestar consultorias a diversos estados e municípios brasileiros que apostam no turismo como alternativa de geração de trabalho, renda e divisas.

Todo o talento do consultor, no entanto, ainda não foi descoberto pelos próprios capixabas, que amargam a 10ª colocação no ranking dos estados mais procurados pelos brasileiros. De 1998 a 2006, dos quatro estados do Sudeste, o Espírito Santo foi o único que registrou queda no turismo. Nosso market share também é o mais baixo da região sudeste. Somente 33% dos capixabas fazem turismo no Estado. Em São Paulo o market share chega a 56%.

Nesta entrevista, Mario Petrocchi faz uma análise do turismo mundial e nacional, além de apontar as principais causas para o insucesso do turismo capixaba.

Século Diário: - O Brasil sempre adotou uma postura muito passiva com relação ao turismo. Beneficiados por 8 mil km de litoral, florestas, cachoeiras e diversas outras belezas naturais e diversidade cultural, acreditávamos que incluir o país no seletor grupo dos destinos internacionais era só uma questão de tempo. Mais uma

vez, o Brasil perdeu o bonde da história e viu passar à sua frente os países que realmente se profissionalizaram e fizeram do turismo uma importante fonte de receita. Entretanto, alguns especialistas afirmam que na última década o Brasil começou a esboçar uma reação, o senhor concorda?

Foto: Ricardo Medeiros



Mario Petrocchi: - Existem questões globais e locais. Com relação à questão global, podemos afirmar que o turismo vem crescendo de forma espantosa da década de 50 para cá. Cada vez mais os países estão descobrindo a importância econômica do turismo e entrando no mercado. Existe hoje uma tendência de desconcentração. Por exemplo, os fatores econômicos de uma indústria estão relacionados exclusivamente ao fator capital.

Já o turismo usa intensivamente

o território e as pessoas. Desta maneira, o nível de investimento para gerar um emprego no turismo é extremamente menor se comparado à indústria. O turismo deveria ser uma boa alternativa para os países pobres, como no caso do Brasil. Mas infelizmente isso não acontece. Não podemos afirmar que o Brasil está avançando nesse sentido. O turismo aqui ainda é muito maltratado. Nós só existimos nas estatísticas a partir de 1998. Até então, não sabíamos nem quantos turistas estrangeiros entravam no País - só tínhamos a apropriação dos números registrados em portos e aeroportos. A metodologia para quantificar a entrada por terra só foi corrigida a partir de 1998. Se analisarmos então os dados de 1998 para cá, perceberemos que o mercado mundial cresceu em média 3,5 % ao ano. Enquanto a América do Sul, no mesmo período (1998 a 2006), cresceu em média 2,6% e o Brasil apenas 0,6% ao ano.

- Como o senhor explica esse baixo desempenho?

- O fraco desempenho do Brasil é conseqüência das características da América do Sul. No turismo as distâncias são decisivas. Por exemplo, 88% dos turistas europeus ficam na Europa. Na Alemanha, 92% dos turistas que viajam ficam na Europa. Na Califórnia, 82% das pessoas que fazem turismo são californianos. Esses dados comprovam que existe uma atração gravitacional. Mais de 80% das viagens de turismo são viagens de curta duração. A distância é um fator determinante. Isso coloca o Brasil a mercê dos mercados regionais da América do Sul, que, com a exceção da Argentina, são todos países pequenos (pouco populosos) e pobres. Isso se agravou com a crise econômica do Brasil. Hoje nós estamos vivendo uma situação atípica com relação ao fluxo de turismo estrangeiro no Brasil. A soma dos turistas europeus ultrapassou um pouco a dos latinos. A estagnação do PIB (Produto Interno Bruto) no Brasil e nos países da América Latina, com exceção do Chile, também tem afetado diretamente o turismo. O Brasil acaba sendo vítima da situação socioeconômica de seus vizinhos.

- Segundo dados da Organização Mundial de Turismo (OMT), o turismo de estrangeiros trouxe ao Brasil, em 2002, US\$ 2 bilhões, contra US\$ 4,3 bilhões em 2006. O número de turistas estrangeiros que visitaram o País em 2002 foi de 3,8 milhões. Em 2006, esse número saltou para 5,1 milhões. Diante desses números não é possível afirmar que houve crescimento?

- Esse crescimento de fato aconteceu em valores absolutos, mas em valores relativos nós perdemos mercado. O mercado mundial cresceu muito mais que o do Brasil. Ao mesmo tempo, os países da América do Sul tiveram um desempenho relativo ainda melhor que o nosso. O market share (quota ou participação de mercado) do Brasil em 2000 era de 0,8%; em 2006, foi de 0,59%. Nós já tivemos um market share na América

do Sul de 35% (participação na soma de todos os turistas estrangeiros que vieram para a América do Sul), agora esse percentual caiu para 25%. Uma outra questão dramática são os dólares que saem do Brasil. Os turistas brasileiros das classes A e B são dos mais gastadores. Dados dos órgãos de turismo dos Estados Unidos atestam que o brasileiro gasta US\$ 600 acima da média internacional. Uma face negra desse turismo se reflete no balanço de pagamento. Num país pobre como o nosso isso é muito complicado. De 1992 para cá, acumulamos uma evasão de divisas na ordem de US\$ 24 bilhões. O turismo deveria ser uma prioridade macroeconômica para o Brasil. O turismo funciona como uma atividade de exportação e importação. Existe então um encontro de contas que pode produzir saldos ou déficits. A entrada de turistas estrangeiros no Brasil de 2003 a 2006, de acordo com um cálculo que elaborei, aponta um crescimento em média de 12,5% ao ano. Entretanto, com a baixa do dólar, a saída de brasileiros, no mesmo período, aumentou na média de 25% ao ano.

- E quais são as soluções para reverter essa situação?

- Aumentar substancialmente a entrada de turistas, sobretudo europeus, é quase impossível por causa do fator distância. O que se pode é atenuar essa situação. O gráfico de variação de demanda dos europeus é muito mais achatado se comparado ao dos sul-americanos. Então, essa política do governo federal de aumentar o fluxo de turistas europeus está correta. Mas é preciso ter claro que não conseguiremos nos livrar do obstáculo da distância. É importante deixar claro, porém, que no turismo você nunca tem uma única resposta. É preciso ter um cesto de soluções, um projeto para cada mercado. No nosso caso, nós precisaríamos também valorizar os destinos nacionais. Para que localidades como Maceió, Guarapari etc. sejam competitivas em relação, por exemplo, a Miami ou Punta del Este (balneário uruguaio). Com o objetivo de que essa parcela da população que tem dinheiro, que normalmente gasta seus dólares lá fora, passe a gastar no Brasil. É justamente esse cliente gastador que teríamos que segurar aqui. Precisaríamos, para isso, tornar o turismo local melhor administrado para que ele tivesse um nível de competitividade que fosse capaz de segurar uma fração mais representativa desse grupo que viaja ao exterior. Dessa maneira evitaríamos o déficit na balança do turismo externo.

- O senhor acha que agora o Brasil está começando a acordar para essa realidade e a perceber que o turismo pode se confirmar como uma importante força econômica capaz de gerar trabalho, renda e divisas?

- Aos poucos está. A criação do Ministério do Turismo é um sinal positivo. Agora, o grande problema não é criar ou não criar Ministério de Turismo, ter ou não ter Secretaria de Turismo. O grande problema é a não conscientização por parte da coletividade para a importância do turismo. A principal queixa da população é que o político não dá importância ao turismo. Mas isso é uma consequência da omissão da própria população. Porque, a partir do momento que a população não valoriza o turismo, é justamente esse sentimento que tira o turismo da agenda política. O político para sobreviver precisa ser uma caixa de ressonância do que a sociedade deseja. Logo, se a sociedade não valoriza o turismo, ela mesma está tirando o turismo da agenda política.

- Em outras palavras, turismo não dá voto.

- Exatamente. Há dois políticos no Brasil que se projetaram em nome do turismo: Antonio Carlos Magalhães e Tasso Jereissati. Quando ACM começou a investir no turismo da Bahia, a própria propaganda na Bahia já projetava o nome dele de uma forma subliminar. O turismo para ser bem feito exige um trabalho participativo da sociedade. Se um político arregaçar as mangas e for ao encontro da coletividade ele vai ter retorno político.

Foto: Ricardo Medeiros

- O turismo no Brasil está muito amarrado a sazonalidade. Fora dos períodos de pico, como o verão, a sustentabilidade se torna muito difícil. Parece que os gestores de turismo ainda não estão muito atentos a esse fenômeno.

- Quem entra em contato com o destino de turismo percebe que o sofrimento do pequeno e médio empresário é atroz, principalmente nos destinos de praia. Um hotel ou uma pousada precisam ter um ponto de equilíbrio operacional que determine um empate entre despesa e receita. Esse equilíbrio está em torno de 22 a 25% de taxa de ocupação anual. Agora, por exemplo, no mês de agosto, eu te convido para visitarmos umas das nossas cidades aqui do litoral sul para verificar qual é a taxa de ocupação. Durante a semana, se tiver 3% ou 4% de taxa de ocupação é muito. Isso é suicídio econômico. Por isso que tem hotel fechando em Guarapari, outros que estão ficando sucateados - porque não sobra dinheiro para investir em manutenção. Isso tudo vai gerando um ciclo ruim porque você tem de recuperar a imagem, mas a qualidade do serviço vai caindo.

- A sazonalidade também não permite que o empresário capacite e recicle continuamente sua mão-de-obra. Na prática, o empresário reforça seu quadro no verão e depois dispensa quase todos esses funcionários. Isso também acaba refletindo para a baixa qualidade do serviço, não concorda?

Foto: Ricardo Medeiros



- Esse é outro ponto crítico. Infelizmente há muitos empresários que ainda não se conscientizaram sobre isso. O sucesso de um empreendimento, no caso de um restaurante, por exemplo, não é o piso de granito, o fogão inox etc. O que vai trazer maior retorno para o investimento dele é a qualidade da equipe que ele coloca para trabalhar. A percepção do turismo com relação à qualidade do serviço é diretamente proporcional à satisfação do funcionário no emprego. Eu fiz uma pesquisa numa praia do Nordeste (em bares, restaurantes, hotéis) para saber qual era o nível de satisfação dos empregados com relação ao ambiente de trabalho. Oitenta e cinco por cento dos funcionários responderam que estavam insatisfeitos, porque se diziam maltratados pelos patrões. Essa é receita infalível para se atender mal os clientes. Parte do empresário é responsável por isso. Porque não se conscientizou que ele tem de se preparar para fazer a gestão financeira, de pessoal e a qualidade para ele sobreviver. Como consultor nacional do Sebrae, eu percorro diversos estados. Oferece-se uma série de cursos de gestão, mas o empresário não faz. Ele não percebe que

precisa ser competitivo. Eu acho, inclusive, que a melhor solução para qualquer destino de turismo está nas mãos dos empresários. Não existe planejamento de turismo bem-sucedido se não estiver ancorado na cadeia produtiva. O poder público pode até apoiar ou participar, mas a solução efetiva depende dos empresários.

- Alguns destinos, como por exemplo Itacaré ou Costa do Sauípe, na Bahia, têm registrado um forte crescimento nos últimos anos. Lá se instalaram megaempreendimentos, como grandes redes de hotéis, resorts etc., atraídos pela franca expansão do turismo. Esses grandes empreendimentos não acabam tornando ainda mais difícil a sustentabilidade dos micro, pequenos e médios empreendedores que lutam para se manter no local?

- Eu discordo. Muito pelo contrário, um grande empreendimento pode dar prestígio para o destino. O que falta é a gestão. Há uma estratégia de produto - mercado. Por exemplo, se colocarmos o Club Méd em Itaúnas iremos dar prestígio ao local. Vai prejudicar em que a pousada? Não vai prejudicar em nada, porque são públicos diferenciados. O empreendimento vai atrair para o destino o turista de mais alta renda, que vai atrás daquele produto. Uma outra vantagem é a geração de empregos. Uma pousada simples, em média, tem uma relação de

0,3 empregado por apartamento. Num Club Méd essa relação chega a 1,5. Um empreendimento desse porte, para ser viável comercialmente, precisa ter de 300 a 400 apartamentos. No mínimo você gera uns 500 empregos diretos. Nós temos um litoral amplo que permite reservar algumas partes para uma demanda de alta qualidade. O que falta é planejamento para ordenar essa faixa de ocupação. É esse tipo de empreendimento que seria capaz de colocar o Espírito Santo na rota do turismo externo. A pequena pousada, se for competente, vai continuar atendendo o seu público. Porque, como eu disse, são públicos diferentes.

- Alguns ecologistas alertam que esses mega-empreendimentos são uma ameaça para esses poucos paraísos ecológicos que restaram no nosso litoral. Existe essa ameaça?

- Eu discordo desse pensamento. Primeiro por uma questão básica: a agressão ambiental independe do tamanho do investimento. Segundo: a preservação ambiental já faz parte do elenco de exigências do turista. Nenhum investidor que vai colocar milhões de dólares num resort vai ser irresponsável de trabalhar contra si próprio, e degradar o meio. Quando eu falo em resort ou pousada esse raciocínio corta horizontalmente a preservação ambiental. O Estado é quem deve colocar os mecanismos em ação para estabelecer os pré-requisitos. Eu acho que esse temor é falta de informação, falta de entendimento do mecanismo comercial. O turista hoje é o principal fiscal. Se você leva um resort para Itaúnas, por exemplo, além de potencializar a marca do destino, você vai atrair o cliente exigente. E é esse cliente que vai puxar a qualidade dos serviços para cima.

- E como anda o turismo no Espírito Santo?

- Vamos pegar o exemplo de Guarapari. Guarapari, quando cresceu, o turismo estava num estágio embrionário. E ele acontecia espontaneamente em função dessa lei natural das distâncias e das diferenças que atraem o turista. Por exemplo, o mineiro procura nossas praias. Nessa época não havia nenhuma preocupação com o turismo. Existe um pensador americano que diz que o sucesso do passado prejudica o presente e o futuro. Provavelmente foi o que aconteceu com as pessoas de Guarapari, que achavam que aquele sucesso seria eterno. Só que, enquanto isso, no mundo os países já haviam percebido que o turismo é um mercado extremamente competitivo. E para se ter resultado nesse disputado mercado é preciso ter competência de gestão. E é exatamente aí que começam nossos problemas.

- Alguns empresários de Itaúnas se queixavam da última temporada de julho, alegando que as famílias, que são comercialmente interessantes, estavam sumindo de Itaúnas, dando lugar aos jovens que vão à busca do forró, mas que para alguns empresários são comercialmente inviáveis. O que um destino deve fazer para orientar o segmento que ele quer atrair, se muitas vezes isso ocorre de forma espontânea?

- Você usou espontâneo, mas para ser crítico eu diria que Itaúnas e Guarapari planejaram sua queda. Há uma frase de um consultor americano que diz o seguinte: 'Quando você falha em planejar, você planeja falhar'. Por que o público de Guarapari mudou? Porque a incompetência de Guarapari mudou o produto. No momento em que Guarapari despencou na qualidade, ela estava dizendo para o turista: 'Você tem dinheiro, então procure outro destino'. Tanto Guarapari como Itaúnas ficaram de braços cruzados vendo a banda passar. Ninguém planejou nada, ninguém parou para pensar no futuro, ninguém perguntou: 'Será que esse forró do que jeito que está aqui (Itaúnas) não vai afastar as famílias?'. Essa era uma pergunta óbvia num processo de planejamento. 'Ah! Mas o forró é o nosso grande apelo. Então como vamos conciliá-lo?'. Com certeza esses destinos causaram seus fracassos. Não souberam administrar o seu potencial positivo. Agora, é preciso fazer um diagnóstico para tentar entender o que aconteceu e começar buscar saídas para reverter essa situação. Itaúnas, por exemplo, vive do turismo espontâneo. E com essa severa sazonalidade que existe ela corre sério risco de não sobreviver economicamente. No entanto, é um local que tem todo o potencial para se tornar forte no mercado. Um projeto de reestruturação do turismo em Itaúnas passa pela estruturação da oferta turística. Leia-se pacote turístico. Quando você pensa num pacote turístico você precisa imaginar o que o turista vai fazer pela manhã, à tarde e à noite. Mas antes disso, um andar acima, deve existir um projeto de competitividade, onde o pacote turístico vai ser o instrumento de gestão da demanda. Há solução? Há, mas agora é muito mais difícil.

- Segundo seus dados, o market share no Espírito Santo é baixo, somente 33% dos capixabas fazem turismo no Estado. Em São Paulo market share chega a 56% e na Califórnia a 85%. Além da questão financeira, o que mais determina para termos um market share tão baixo?

- Na verdade é um conjunto de fatores. Existe a relação produto - mercado. Em Itaúnas, por exemplo, deverá haver uma pousada para atender a classe A, outra para a B e outra para C. É preciso ter essa realidade. Nada impede que haja um movimento organizado e convergente para criar prestígio, criar valor para a marca Itaúnas e atrair turistas das classes A, B ou C. Primeiramente, é preciso ter um projeto de competitividade para criar valor efetivo para o turista. Por exemplo, um casal com 40 anos de idade, com dois filhos. Eu preciso pensar o que essas crianças vão poder fazer. Elas vão à praia de manhã. E à tarde, à noite? Os pais a mesma coisa. É mais ou menos por aí. Isso o mundo inteiro já faz, nós é que estamos atrasados. O empresário de Itaúnas, por exemplo, fica lá se perguntando que tipo de turista vai aparecer esse ano.

- Em abril, o governo do Estado criou uma Secretaria de Turismo, que está sob a gestão do sr. Marcus Vicente. Recentemente, ele anunciou que uma das prioridades da pasta vai ser o turismo de negócios. Esse não é justamente um turismo pouco representativo? Está correta a estratégia do novo secretário?

Foto: Ricardo Medeiros



- Não conheço as políticas que estão sendo elaboradas por essa nova secretaria para poder fazer uma avaliação. Posso dizer que no conjunto do mercado nacional de turismo, pela última pesquisa da Embratur, 87,5% de motivação de viagem são para lazer. Para não lazer - aí entram saúde, educação, negócios, convenções - fica o restante, ou seja, o turismo de negócios representa uma fatia desses 12,5% que sobram. Para a realidade da Grande Vitória, essa é uma preocupação correta. Entretanto, para cada área do turismo é preciso ter uma abordagem específica. Todo o sistema

de hospitalidade do litoral sul e norte tem um produto chamado praia. Efetivamente, esses destinos (litoral sul e norte) não estão dando ao Estado o retorno que poderiam dar. O litoral sul está em decadência há 15 anos. Já o litoral norte, de certa forma, é muito emergente ainda. É preciso ter um projeto de marketing para cada uma dessas regiões para dar competitividade a elas. Nessas duas áreas de litoral há uma outra preocupação. Existe um grande número de pequenas e médias empresas que estão sofrendo demais com essa sazonalidade ano após ano. E aí não há empresa que agüente. Como eu falei, é necessário ter um cesto de soluções.

- O turista de outros estados tem preconceito com o Espírito Santo?

- Eu não diria isso. Na verdade, nós nunca conseguimos implementar um projeto de marketing para o Estado. Nós não temos identidade. Não temos produtos nas agências de viagens. Parece que a CVC tem um 'pacotinho' para as praias capixabas. O processo de inteligência de mercado não é nascido aqui, é nascido nos escritórios da CVC. É bom para o Estado que a CVC nos venda? É ótimo. Mas e nós? Não vamos pensar em nós mesmos? O Espírito Santo precisa discutir um processo de inteligência de mercado nascido aqui. Esse processo não é único. Eu aprendi com os catalães que ninguém consegue impor um plano de turismo de cima para baixo. Em muitos estados brasileiros foram feitos planejamentos de turismo que nunca foram implementados. Porque o empresário não se enxerga ali. O plano para o Espírito Santo precisa ser um somatório. Você faz um plano específico para cada destino e depois vai aglutinando, formando um conjunto. Se eu disser que isso nunca foi feito no Brasil você acredita?