

Sombra, Dinheiro

...e Água Fresca

Como o projeto Costa do Sauípe quer levar o turismo brasileiro a um novo patamar de competitividade

Por JOMAR MORAIS, *de Salvador*

Fort Lauderdale, Flórida, 12 de janeiro de 1995. Numa sala do hotel Hyatt Pier 66, um grupo de 43 consultores, investidores e executivos das maiores redes internacionais de hotéis, como a francesa Accor e a americana Hilton, mantém uma discussão acalorada. Convidados pela construtora baiana Norberto Odebrecht, aqueles homens estão ali para dizer o que pensam sobre a construção de um grande complexo turístico no litoral norte da Bahia. E o que eles dizem chega a ser chocante para os anfitriões. "Desistam", aconselha Charles Frazer, fundador do Sea Pines Plantation, um dos maiores resorts dos Estados Unidos, situado na Carolina do Sul. "Cuidado", advertem alguns consultores. A maioria receia que o empreendimento venha a se transformar num fiasco e tem motivos para pensar assim. Não bastasse o desempenho inexpressivo do Brasil como destino turístico, no cenário de praias virgens e mata atlântica do norte baiano ainda não há água encanada, esgotos, luz elétrica e telefone - enfim, a infra-estrutura mínima que justifique um projeto ambicioso como o da Odebrecht.

Mata de São João, Bahia, 2 de julho de 2000. Em meio ao coqueiral esparramado ao longo de 6 quilômetros de praias, 90 quilômetros ao norte de Salvador, deverá começar a funcionar, parcialmente, o Complexo Turístico Costa do Sauípe. A iniciativa colocará o país na era dos grandes hotéis de lazer, os mega-resorts. Em Sauípe eles são cinco, além de seis pousadas temáticas, igualmente luxuosas. Juntos, constituem um conjunto de 1 650 apartamentos, quatro vezes a média dos grandes hotéis brasileiros. Mas o que conta, principalmente é o que há em torno deles: uma estrutura de lazer e serviços que, em muitos pontos, supera o que existe nos melhores resorts do mundo. Só para a prática de esportes nobres, são 27 quadras e um campo de golfe de 18 buracos. Há também centros eqüestres náuticos, uma praça de shows e trilhas na floresta nativa. Os hóspedes podem escolher entre 15 restaurantes. Uma pista de pouso, apta a operar com Boeings 737, pode ser usada para quem preferir chegar em seu próprio avião.

O projeto que pretende mudar a escala dos negócios do turismo no Brasil é o mesmo que, há cinco anos, provocou temores nos especialistas convidados em Fort Lauderdale. Participam dele três das maiores cadeias de hotéis do mundo - a americana Marriott, a francesa Sofitel, do grupo Accor, e a jamaicana SuperClubs - e a expectativa de sua inauguração já movimentou cerca de 500 operadoras turísticas no país e no exterior. Quem controla tudo é a caixa de previdência dos funcionários do Banco do Brasil, a Previ, que comprou 178 dos 1 700 hectares da Odebrecht na chamada Costa dos Coqueiros e ali investiu 200 milhões de reais para que Sauípe saísse do papel.

Mais do que um negócio de grandes proporções, Costa de Sauípe é um exemplo do que pode ser feito para livrar o Brasil de um velho paradoxo: o de ser o país privilegiadíssimo, com enorme diversidade natural e cultural e, apesar disso, acolher apenas 0,7% do fluxo turístico mundial.

No ano passado, o país recebeu 5 milhões de visitantes, número irrisório quando se sabe que 657 milhões de turistas que cruzaram o planeta. No mesmo período Portugal, que ocupa uma área menor que a do estado de Santa Catarina e não possui os 8 000 quilômetros de praias, Amazônia, Foz do Iguaçu, Carnaval e outros atrativos do Brasil foi visitado por 11,6 milhões de pessoas. O Brasil é o 29º colocado no ranking da Organização Mundial do Turismo, a OMT, atrás de países como Turquia e Malásia. No ano passado, apesar do crescimento de 20% em relação ao período anterior, a receita de 4,4 bilhões de dólares ainda ficou abaixo, por exemplo, dos 5,6 bilhões embolsados pela Argentina. O turismo - um dos setores da economia de maior crescimento em todo o mundo - representa apenas 0,8% do PIB brasileiro.

Há pelo menos duas explicações para esse aparente paradoxo. A primeira parte de um modelo econométrico desenvolvido por especialistas da Universidade de Barcelona, na Espanha, segundo o qual o potencial turístico de uma região está relacionado, entre outras variáveis, à distância a que se encontra dos principais centros emissores, à renda de sua população e a de seus vizinhos e ao seu coeficiente de atração turística. Tal coeficiente, afirmam os especialistas, é calculado levando-se em conta fatores como natureza exuberante, gastronomia, disponibilidade de infra-estruturas, qualidade dos serviços e ações de marketing. Exceto no que diz respeito à natureza e à cultura, o Brasil ainda enfrenta problemas em todos esses itens, a começar pela localização distante dos países ricos e populosos do hemisfério norte, ponto de partida da maioria dos viajantes. A distância da origem ao destino é o primeiro critério de decisão de um turista - detalhe que leva americanos e europeus a passar férias quase sempre em estâncias próximas de seus países.

Isso é lei do mercado, confirmada pelo fato de as viagens de curta duração responderem por mais de 80% do fluxo turístico internacional hoje em dia. Para tirar turistas endinheirados de suas rotas tradicionais, o Brasil teria de criar diferenciais muito fortes em seu leque de serviços ou, então, contentar-se em continuar como destino freqüentado basicamente pelos vizinhos do Cone Sul.

A segunda explicação é um desdobramento da primeira. "Faltam hotéis de qualidade para impulsionar o turismo de lazer", diz Ricardo Mader Rodrigues, diretor da Horwath Consulting, consultoria paulista especializada em turismo e

hotelaria. "O país não tem mais do que cinco resorts de padrão internacional e, mesmo assim, eles não apresentam nenhuma novidade para turistas estrangeiros". Forma-se aí um círculo vicioso que passa pelo baixo número de vôos para o Brasil, o alto preço das passagens aéreas domésticas, a divulgação precária do país como destino turístico e até por barreiras burocráticas que complicam ainda mais a vinda de visitantes estrangeiros. Hoje o governo brasileiro exige vistos para turistas americanos e canadenses. Essa corrente, segundo Rodrigues, pode e deve ser rompida pelo elo da hotelaria, com base na visão de que turismo de lazer é sinônimo de atividade e não apenas sol e praia.

Os primeiros passos nessa direção foram dados nos últimos 15 anos, com o surgimento de resorts como o Club Med, em Itaparica, o Transamérica Comandatuba e o Praia do Forte, todos na Bahia, ou o Blue Tree Cabo de Santo Agostinho, em Pernambuco. Com suas atividades esportivas, que vão do tênis à pesca oceânica, esses empreendimentos sinalizaram que hotéis bem planejados e atrelados a cenários naturais encantadores são um caminho para novas frentes de negócio. São essas frentes que os controladores do Costa do Sauípe pretendem explorar com uma gestão e uma estrutura de serviços de classe mundial.

Há dois anos, antes mesmo que a primeira parede do complexo fosse erguida, um imenso galpão foi construído junto ao mar, e dentro dele montou-se uma estranha exposição de utensílios. Ali estão móveis, porcelanas chinesas, talheres de prata, tapetes e até vasos de lixo que, dispostos em condições de uso, são diariamente analisados por uma equipe de funcionários. O objetivo é avaliar a resistência ao tempo e à maresia de cada um dos 21 000 produtos a serem utilizados nos resorts. "É o nosso laboratório de qualidade", diz o engenheiro de suprimentos Eduardo Almeida. "Já reprovamos 12 fornecedores que não conseguiram se adequar aos nossos padrões".

Como todo resort, Sauípe foi concebido para ser um destino e não apenas um local de hospedagem. A diferença é que os atrativos não se limitam aos esportes e às formas corriqueiras de diversão. "Um resort pode ser construído em qualquer lugar do mundo, mas aquilo que o destaca é a sua identidade cultural", diz Paulo Fernandez Dias, diretor de operações da Sauípe Hotels & Resorts, empresa administradora do complexo. Sauípe, implantado numa área de proteção ambiental de fauna rica e variada - além de animais silvestres, o local abriga mais de 300 pontos de desova de tartarugas marinhas -, foi planejado pelo arquiteto André Sá com base na cultura local. O complexo baiano quer se diferenciar da sucessão de edifícios, quase colados uns aos outros, e do jeito americano de ser que, segundo Dias e Sá, deixam o balneário de Cancún, no México, principal concorrente internacional de Sauípe, sem um traço cultural autêntico.

O centro do complexo é a Vila Nova da Praia, o núcleo comercial e de entretenimento que reproduz um vilarejo praiano do Nordeste: o casario colorido com suas platibandas (molduras de formas irregulares que escondem o telhado), a praça do cruzeiro, a igreja matriz. Restaurantes, bares, locadoras, farmácia e lojas de artesanato animarão o espaço, onde estão localizadas

também as seis pousadas temáticas de Sauípe. A Pousada da Gabriela, estilizada com os ingredientes da Ilhéus dos anos 30, retratada na obra de Jorge Amado, terá funcionários vestidos com roupas da época e até a dupla romântica Gabriela e Nacib para receber os hóspedes. A da Maria Bonita será ambientada na atmosfera do cangaço. Nos quartos, o turista terá acesso a TV a cabo e Internet.

Os grandes hotéis - que só começarão a operar em 30 de setembro - estão ao norte e ao sul da vila e também exibem em suas linhas arquitetônicas as marcas herdadas do Brasil colonial. No Renaissance, da rede Marriott, por exemplo, a fachada de azulejos evoca a arquitetura portuguesa. No Sofitel Suites, da Accor, as paredes de tijolos aparentes lembram os antigos engenhos de açúcar. No interior, cada resort se diferencia de acordo com o plano de sua operadora, mas nesse particular nenhum foi tão longe quanto o Sofitel Conventions, o segundo estabelecimento da Accor em Sauípe. A decoração do hotel, projetada pelo arquiteto francês Eric Raffy, o mesmo que assina a decoração de vários resorts asiáticos, vai contar a história do descobrimento do Brasil em sete estágios. "Queremos ser o melhor resort da América Latina", diz o português Francisco Esteves, diretor de operações do Sofitel. "Para isso, estamos prontos para quebrar regras". No Sofitel Conventions o check-in e o check-out serão transformados em "show in" e "show out", dois momentos de festa que se repetirão a cada desembarque e embarque de hóspedes no aeroporto de Salvador. "Em geral, o cliente perde toda a importância depois de pagar a conta no hotel. Cessam as gentilezas, ele se sente abandonado", afirma Esteves.

Sauípe entrará em operação num dos momentos mais favoráveis do setor turístico. O Brasil celebra os 500 anos de seu descobrimento, o que motiva principalmente o interesse de brasileiros e europeus em conhecer o país e sua cultura. O câmbio ajustado tornou os preços dos pacotes locais mais competitivos lá fora. A preocupação com o meio ambiente estimula em todo o mundo o turismo ecológico. Investir em turismo vem sendo considerado um dos caminhos mais seguros para o país solucionar problemas graves como o desequilíbrio de suas contas externas e o desemprego. Compare: no ano passado, o balanço de pagamentos do Brasil fechou com um déficit de 7,8 bilhões de dólares. Foi quanto o México embolsou no período com a visita de 20 milhões de estrangeiros. "A obtenção de superávit com turismo poderia ser uma prioridade nacional", diz Mario Petrocchi, secretário de turismo do Espírito Santo e autor do livro Turismo - Planejamento e Gestão. "Contribuiria para conquistar divisas, combatendo as tendências inflacionárias e subsidiando importações necessárias".

No mundo inteiro, o setor é o que mais contrata, contribuindo também para a formação de uma mão-de-obra cuja qualificação acompanha a rápida sofisticação dos serviços. No Brasil não é diferente. Um único resort de Sauípe, o Sofitel Conventions, vai empregar 380 pessoas, quatro vezes mais que os 100 postos de trabalho oferecidos pela usina da Companhia Mineira de Metais, do grupo Votorantim, em construção na cidade de Três Marias. Detalhe: estão sendo investidos na usina 180 milhões de reais, praticamente o mesmo valor colocado na construção de todo o complexo baiano. No total, Sauípe deve

gerar 2 500 empregos, em sua maioria para residentes nos municípios vizinhos ao complexo.

Num setor onde a diferença é feita pelo elemento humano, e não pela tecnologia, a escassez de profissionais qualificados é um empecilho, talvez, maior que a ausência de infra-estrutura. "A falta de mão-de-obra qualificada é geral e abrange da área de serviços ao nível gerencial", diz o consultor Rodrigues. Faltam profissionais com fluência em inglês e domínio da informática e, em algumas regiões, há problemas até com hábitos de higiene. No caso de Sauípe, há dois anos o Instituto de Hospitalidade, uma organização não governamental mantida pela Odebrecht, atua para habilitar profissionalmente pessoas que vivem em comunidades simples, algumas ainda sem luz elétrica e com economia baseada no escambo, a concorrer às vagas abertas no complexo. Quase 1 000 jovens já foram capacitados e há outros 3 000 na fila dos cursos. Ainda assim, é certo que as operadoras dos resorts importarão profissionais do Sudeste e até do exterior para assegurar a qualidade nos serviços. A questão se torna dramática quando se considera que existem 300 projetos de hotéis de variado porte e parques temáticos aprovados ou em construção no país, algo da ordem de 6 bilhões de dólares em investimentos até 2002. Se a meta for alcançada, 120 000 novas vagas serão abertas na hotelaria brasileira, além de 400 000 empregos indiretos.

Com preços semelhantes aos cobrados pelos resorts internacionais -, um casal pagará em torno de 300 a 450 reais por dia, dependendo da temporada -, os administradores do Costa do Sauípe esperam conquistar os turistas brasileiros, principalmente paulistas, o público-alvo de Sauípe no primeiro ano de funcionamento. "Dos 135 mil hóspedes previstos para o período, 70% serão brasileiros ou originários do Mercosul e 30% outros estrangeiros", diz Thomas Humpert, diretor de marketing da Sauípe Hotel & Resorts. Ao longo de cinco anos, a intenção é inverter esses percentuais, mediante uma ação de marketing que prevê a atração de europeus, americanos e asiáticos.

A grande aposta de Sauípe, porém, é no turismo de eventos, em especial os programas de incentivos das grandes empresas - o filé que, na estimativa dos empreendedores, deve assegurar a taxa de retorno de 16% ao ano, padrão internacional no segmento de resorts. Não existem na rede hoteleira do país instalações adequadas para grandes eventos e os empreendedores de Sauípe esperam preencher esse vazio com algumas vantagens. No Sofitel Conventions há um auditório para 1 300 pessoas. Como os outros hotéis estão próximos e interligados, eventos que reúnem um número maior de participantes poderão ocupar os outros 1 200 lugares disponíveis nos vizinhos. Toda a estratégia da Accor e do SuperClubs em Sauípe está centrada em programas de incentivos.

Se tudo correr como previsto, Sauípe chegará ao final de 2005 com um movimento de 200 000 hóspedes por ano e se consolidará como o maior complexo turístico da América do Sul. É verdade que ainda estará a uma boa distância de outros complexos do gênero no mundo, inclusive o de Cancún, que recebe 3 milhões de turistas anualmente. Mas com o mérito de ter dado a

largada para uma fase de meganegócios num setor em que o Brasil está apenas engatinhando.

O que é que a Bahia tem

No ano passado, a Bahia recebeu 4 milhões de turistas - 800 000 estrangeiros -, quase o dobro do fluxo de visitantes de sete anos atrás. A receita do setor alcançou 1,7 bilhão de reais ou 5% do PIB estadual. O estado já é o segundo destino turístico do país, atrás apenas do Rio de Janeiro. A persistir a tendência, em 2010 a Bahia será visitado por 7,6 milhões de turistas que lá deixarão 4 bilhões de reais.

"Estamos colhendo os frutos de um trabalho de 30 anos, que mobiliza todas as áreas do governo", diz João Cláudio Carvalho, diretor de marketing da Bahiatur, estatal encarregada de promover a Bahia como destino turístico. Nenhum estado brasileiro tem investido em turismo de forma tão consistente. Em nove anos, o governo baiano aplicou 1,5 bilhão de dólares em infra-estrutura, principalmente estradas e saneamento básico, e divulgação, criando condições básicas para a implantação dos grandes projetos da iniciativa privada. A Costa do Sauípe, por exemplo, foi um sonho que nasceu junto com a Linha Verde, a estrada que, partindo de Salvador, margeia as praias quase intocadas do litoral norte até Sergipe. E só pôde ser realizado porque outras investimentos pesados em infra-estrutura foram ou estão sendo executadas. É o caso da ampliação e modernização do aeroporto de Salvador, aumentando sua capacidade de 2 milhões para 5 milhões de passageiros por ano.

Só no ano passado, o destino Bahia foi vendido pela Bahiatur em 180 feiras turísticas ou de outros segmentos no Brasil e em 80 no exterior. Além disso, um road-show percorreu os principais shopping centers do país divulgando as atrações baianas. O resultado é compensador. A cada dólar investido pelo governo, a iniciativa privada tem respondido com dois. Não é por acaso que a Bahia possui hoje a maior concentração de resorts do país. São três - Club Med, Transamérica Comandatuba e Praia do Forte -, sem contar os cinco a serem abertos em Sauípe. Outros três já foram anunciados pelo grupo italiano Valtur, o Multiplan, do ex-banqueiro Júlio Bozzano e do empresário carioca José Isaac Peres, e o próprio Club Med, que acaba de iniciar a construção de uma unidade em Trancoso, a 25 quilômetros de Porto Seguro.