ARTIGO PUBLICADO NOS ANAIS DO V ANPTUR – SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO. "TURISMO E DA HOSPITALIDADE EM DESTINOS URBANOS". UNA: BELO HORIZONTE - BH, 2008.

Promoção de Destinos: Um Olhar Ético Cultural para as Operadoras Turísticas

Santina Gonçalves[1], Saul E. Mendez S. Filho[2], Wiara Valete[3] E Gustavo da Cruz[4]

RESUMO

De todas as atividades empresariais, o *marketing*, voltado essencialmente à satisfação do cliente e visando a lucratividade da empresa, é a de maior visibilidade e, por isso, a mais sujeita a questionamentos de ordem ética. Observa-se constantemente que as operadoras de viagem utilizam-se, para compor o *marketing* de um destino, de seus sítios históricos e naturais, e deles promovem a interpretação do patrimônio cultural como recurso operacional. Ao lidar diretamente com a representação cultural de um local pretendido para a exploração turística, o *marketing* de destino realizado pelas operadoras encontra-se diante de um dilema face à ética e às necessidades financeiras de um mercado que segue os padrões tecnicistas de qualquer outra indústria na atualidade, considerando-se os fatores pós-modernos do sistema econômico e do comportamento humano. O melhor caminho a ser trilhado, para o respeito e preservação da cultura local, assim como para o crescimento e fortalecimento do mercado turístico coordenado pelas operadoras, é o do equilíbrio.

Palavras-Chave: Turismo, Cultura, Marketing, Ética

[1] Mestranda em Cultura e Turismo da UESC, com graduação em Administração de Empresas e especialização em Gestão em Recursos Humanos. É professora do curso de Graduação em Turismo da Faculdade de Tecnologia e Ciências em Itabuna-BA. E-mail: santinagoncalves@uol.com.br

[2] Mestrando em Cultura e Turismo da UESC, com graduação em Comunicação Social pela UESC. É membro colaborador do projeto de pesquisa ICER – Identidade Cultural e Expressões Regionais da UESC. E-mail: sauldesign@gmail.com

[3] Mestranda em Cultura e Turismo da UESC, com graduação em Administração pela UESC.
E-mail: wiaravalete@hotmail.com

[4] Doutor em Turismo e Sustentabilidade pela Universidade de Las Palmas de Gran Canária – Espanha. Instituição onde cursou também o Mestrado Internacional de Turismo, com graduação em Administração e especialização em Marketing. Atualmente é professor e vice-coordenador do Mestrado em Cultura e Turismo da Universidade Estadual de Santa Cruz – Bahia.
E-mail: gusdacruz@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

Não há como deixar de reconhecer a importância da expansão do mercado turístico nacional para o desenvolvimento econômico-financeiro-social do país. A expansão do turismo nas últimas décadas do século XX é um resultado da ampla estruturação de empresas ligadas ao setor, ocorrida após a internacionalização das economias. Outro fator relevante para esse crescimento foi o avanço do setor turístico alcançado por algumas regiões do mundo, de modo a estimular o surgimento dessa atividade econômica em outras localidades.

Além das estratégias para dimensionar o turismo, desenvolvidas por países e regiões, surgiram novos modelos negociais, que se estruturaram em empresas especializadas em fomentar a promoção de produtos e nichos de mercados, que através de metas previamente traçadas, conduzem suas operações a fim de conquistar os mais diversos mercados, atingindo assim maiores fluxos de demanda.

Seguindo as exigências da operacionalidade da atividade turística, nota-se claramente a importância da entrada dessas empresas no mercado turístico, denominadas de operadoras turísticas, isto é, corporações responsáveis pela formatação, distribuição, promoção e venda dos destinos trabalhados. Numa análise mais detalhada da funcionalidade dessas empresas, observa-se que o bom resultado desse trabalho tem correspondido ao aumento da demanda por novas modalidades de turismo e com isso diversificando o portfólio de serviços.

Por todo esse feito, os operadores têm merecido destaque no cenário turístico. A sua evolução, nas últimas décadas, e suas amplas perspectivas de crescimento acompanharam as tendências verificadas nos destinos trabalhados, sendo assim utilizados como instrumentadores e condutores dos serviços turísticos, não só dimensionando os atrativos existentes naqueles destinos, como também incluindo acervos arquitetônicos, históricos e culturais na montagem visual dos lugares a serem desfrutados.

Observa-se constantemente que os operadores utilizam-se, para compor o marketing de um destino, de seus sítios históricos e naturais, e deles promovem a interpretação do patrimônio cultural como recurso operacional, estimulando assim novas formas de vivenciar as atividades turísticas. Ao promoverem tal interpretação, possibilitam uma visão desses atrativos, equipamentos e serviços que parece torná-los únicos. Trabalhando com as informações verdadeiras, agrega outros valores aos já existentes, transformando os atrativos e serviços em ofertas diferenciadas e por muitas vezes criando demandas para um destino turístico.

Seguindo essa reflexão, nota-se hoje que o mercado turístico espera pelas estruturas de condução de promoção e cada vez mais se torna dependente das estratégias de trabalho desses operadores, fazendo assim com que cresça a necessidade de parcerias e os mecanismos de compra e venda.

Ao lidar diretamente com a representação cultural de um local pretendido para a exploração turística a promoção de destinos realizado pelas operadoras encontra-se diante de um dilema face à ética e às necessidades financeiras de um mercado que segue os padrões tecnicistas de qualquer outra indústria concebida. Qual seria o melhor caminho a ser trilhado em busca de uma ética cultural, e qual o comportamento que as operadoras tomam perante essa bifurcação? Para responder a essas perguntas, analisa-se no presente estudo a natureza e evolução do marketing, a lógica de funcionamento das operadoras e suas ações na promoção de destinos, assim como as noções essenciais de ética, em um estudo da sociedade e do pensamento ético do homem atual.

2 - PROMOÇÃO DE DESTINOS TURISTICOS E ÉTICA

Observa-se que vários autores desenvolvem a ideologia em que a base para toda estratégia de *marketing* estão nas definições de linhas de produto, preço, seleção adequada dos canais de distribuição e decisões relacionadas a campanhas promocionais.

Quando se pretende realizar estudos sobre o *marketing* turístico é preciso ter em mente que a atividade turística é um fenômeno multidisciplinar e interdisciplinar, ou seja, envolve uma ampla variedade de áreas de conhecimento, com aspectos totalmente distintos de grande complexidade.

Segundo Duarte,

> A estrutura do sistema turístico demonstra uma inter-relação com outros sistemas, como o econômico, político, ecológico e tecnológico, não sendo o turismo uma atividade isolada. Diante disso, fica evidente a necessidade de uma linguagem comum entre diferentes áreas. (DUARTE, 1995, p. 18)

Compreender a complexidade da atividade turística na sociedade é um fator importante. Por se tratar de uma atividade nova, de caráter socioeconômico e representado por conjuntos de transações em que a compra e venda de serviços são requisitos básicos para o desenvolvimento dessa atividade, o turismo tem como objetivo satisfazer as necessidades e

expectativas de seus clientes - situações essas, que promovem análises antagônicas sobre os múltiplos conceitos pré-estabelecidos no universo das bases éticas, culturais e muitas vezes até morais. As situações elencadas na atividade fomentam os diferentes setores que perpassam o lazer e prazer de realizar coisas.

Para tentar minimizar as situações abusivas da atividade dentro do contexto social que o turismo se insere, foi criado um código de ética tentando assim melhorar seus impactos com o meio onde se desenvolve. Sendo assim, segundo o Código Mundial de Ética do Turismo descrito pela Organização Mundial de Turismo – OMT, no que se refere à promoção, cita:

> A compreensão e a promoção dos valores éticos comuns à humanidade, num espírito de tolerância e de respeito pela diversidade das crenças religiosas, filosóficas e morais, são ao mesmo tempo fundamento e conseqüência de um turismo responsável. Os agentes do desenvolvimento e os próprios turistas devem ter em conta as tradições e práticas sociais e culturais de todos os povos, incluindo as das minorias e populações autóctones, reconhecendo a sua riqueza. (OMT, 1999, p.01)

Nesse pensamento, ao se conduzir planos de *marketing* percebe-se que o homem é um ser simbólico e sua relação com o mundo, com o trabalho, com o lazer e turismo é sempre revestida de significações e valorizações, onde todas as suas relações são medidas pelo significado ou pela perspectiva simbólica de atos e fatos, dando a ações diversas significados diversos. E por tanto torna a condução das estratégias de promoção uma relação delicada com as ações de mercado.

Assim como os demais, o mercado turístico opera em um contexto amplo dentro de uma visão sistêmica, que qualquer agente, para sobreviver e permanecer no mercado deve enfrentar os riscos do ambiente que o cerca. Da mesma forma que esse ambiente apresenta uma ameaça às organizações, ele também apresenta inúmeras oportunidades e vantagens. O monitoramento e o conhecimento do modo como agem essas forças é de fundamental importância para as empresas que atuam no setor turístico.

Tentando levar o turismo para uma execução mais ética, as associações ligadas ao setor trabalham constantemente com diversos documentos, que buscaram contribuir para a construção de uma nova ordem internacional que tenha como perspectiva a qualidade de vida, a proteção e melhoria do meio ambiente, bem como uma sociedade mais justa e eqüitativa.

Entre eles, além do Código mundial de ética do turismo destacam-se: o Relatório "Limites do Crescimento" do Clube de Roma (1971), a Conferência Mundial de Estocolmo (1972), o Relatório "Nosso Futuro Comum" (1987), a Agenda 21, da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento realizada no Rio de Janeiro (1992) e a Conferência Mundial Rio +10, em Joanesburgo (2002).

Para Rose (2002), ao se enfrentar de forma eficiente as ameaças que o ambiente mercadológico apresenta, e aproveitarem as oportunidades que surgem, os organismos oficiais e as empresas do setor devem ter conhecimentos e habilidades para manejar os instrumentos gerenciais identificados como composto mercadológico (*marketing mix).*

Nas primeiras concepções criadas por McCarthy (1976), onde o *marketing* é composto dos *quatro pontos* (produto, preço, praça e promoção) utilizada até hoje, que mais tarde foi ampliada por Kotler (1998) estabelecendo que os fatores de McCarthy, incluindo o Poder e a Política de Relacionamento, possibilitam o estabelecimento de aliança e a pressão dos setores sociais, econômicos e políticos da atuação mercadológica.

Valendo dessa situação elencada pela expressão de "Política de Relacionamento" citada por Kotler (1998) é que se encontra a percepção de Vaz (2001), que menciona o papel das operadoras turísticas na condução dessa ideologia desenhada por McCarthy (1976) de *marketing mix,* é relevante, pois uma só empresa é capaz de fechar toda a cadeia de funcionabilidade do mercado, dando ao produto, à ser lançado, uma condução planejada até o consumidor final (turista).

3 - OPERADORAS E ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO DE DESTINOS

Em se tratando das operadoras Turísticas, no caso brasileiro oficial, representado pelo Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR (1980) está presente no Decreto nº 84.934/1980, publicado pelo órgão em 1980, uma tipologia básica: agências de viagens e agências de viagens e turismo (conhecidas como operadoras turísticas).

As agências de viagens prestam serviços de excursões rodoviárias a seus usuários em território brasileiro e em países limítrofes quando, em função da complementação de viagens e por tempo limitado, inferior a doze horas e sem incluir pernoite, conforme Art. 4º, § 2º do Decreto nº 84.934 (EMBRATUR, 1980) e art. 4º, Inciso IV, § 2º da Resolução Normativa CNTur nº 04 (EMBRATUR, 1983).

As agências de viagens e turismo prestam os serviços de operação de viagens e excursões individuais ou coletivas, compreendendo a organização, contratação e execução de

programas, roteiros e itinerários, quando relativos a excursões do Brasil ao exterior, conforme Art. 4º, § 1º do Decreto nº 84.934 (EMBRATUR, 1980).

As operadoras, ao elaborarem os pacotes turísticos, efetuam contratas com hotéis, transportadoras e outras empresas, assumindo o risco de preencher ou não as vagas solicitadas. Em vez do hotel ou da transportadora suportar o risco de não vender seus lugares ou apartamentos, é a operadora turística que arca com ele. Isso já não ocorre com as agências de viagens, pois, de acordo com o número de pedidos, solicitam reserva de hospedagem e transporte (REJOWSKI, 2001).

Nessa segmentação mercadológica é que estas empresas mais encontram resistência de situações éticas, pois são acusados de formar cartéis e destruírem as leis de livre comércio, fatos esse que limita a aceitação dessas empresas junto ao mercado, pois inferem nos conceitos éticos-morais dos empresários que os visualizam como impróprios para realizar negócios.

Em contrapartida a essas situações elencadas, o que se observa é um mercado turístico a cada vez mais dependente das operadoras turísticas, pois é fato consolidado que essas empresas no trato com a operacionalidade e formatação dos destinos turísticos desenvolvem papel fundamental na divulgação, promoção e distribuição dos produtos existentes na localidade em que se propõe a divulgar.

Para Tomelim (2001), além de intermediárias, as operadoras são também produtoras de serviços turísticos, o que requer um perfeito conhecimento do mercado, tanto da oferta quanto da demanda, para poder compor os pacotes a preços competitivos e de acordo com o desejo dos consumidores.

A importância das agências de viagens e turismo pode ser inferida inclusive por responder, em grande parte, pela combinação dos serviços que compõem o tripé do produto turístico, transportadoras, meios de hospedagem e serviços complementares receptivos.

Foster alerta que

> Os operadores turísticos e os agentes de viagens que desejam ter uma atividade viável e bem-sucedida têm de oferecer uma gama completa de programas e facilidades em termos de viagens, significando oferta de produtos turísticos de qualidade, tentando se condicionar ao respeitosamente aos valores éticos da atividade. (FOSTER, 1992, p.84/85)

No que tange a promoção, segundo Costa e Talarico (1996), é o ato de comunicar-se com o mercado envolver toda e qualquer oportunidade em que algo ou alguém da empresa tenha, de alguma forma, um contato, direto ou indireto, com os públicos, passando-lhe algum tipo de mensagem. No turismo, a comunicação se apresenta bastante complexa, haja vista a necessidade de atingir públicos heterogêneos, com necessidade, gostos e padrões de comportamento distintos, visando a estimular uma demanda real e/ou potencial.

No caso das promoções vinculadas pelas agências de viagens e turismo. Existem alguns mecanismos, característicos da atividade que estão intimamente ligados ao setor que é o caso das feiras de turismo (Ex. A Feira da ABAV – Associação Brasileira de Agente de Viagens e dos *Famtour* (viagem de familiarização com destinos e produtos), que apresentam-se como ações principais de mercados.

Para Vaz (2001), as Feiras Turísticas tem sido a principal ação promocional efetuada pela maioria dos organismos oficiais de turismo, uma vez que reúnem, sobremaneira, uma grande quantidade de profissionais do setor, facilitando o contato com os canais de comercialização; e para Rose (2001), os Workshops, são as visitas aos intermediários efetuadas por um grupo de representantes do núcleo receptor (empresários e responsáveis pelos órgãos públicos ligados ao turismo), visando apresentar, nos centros emissores, a oferta de produtos de uma destinação turística.

Nessa estratégia promocional os *fam-tours* - palavra derivada da expressão inglesa *familiarization tours* que significa viagem de familiarização com destinos e produtos - são uma das estratégias mais utilizadas para apresentação de produtos e destinos, onde definitivamente se consegue traduzir todo o potencial existente numa localidade que se deseja lançar turisticamente no mercado.

A atividade se processa através de convites feitos a: operadores turísticos; jornalistas; agentes de viagens; cineastas e comunidade*, trade* e poder público envolvido na questão que devem estar preparados para apresentar em forma de visitas e *workshop,* onde serão apresentados folheterias e mídias com descrições de todos os produtos ou os produtos potenciais que se deseja colocar no mercado.

Ruschmann (2000) menciona que os convites para os *fam-tour,* em que os atores mais influentes do mercado de interesse de um determinado destino são convidados para conhecê-lo pessoalmente. A autora considera à ação dispendiosa, devido ao fato de que as despesas da viagem (transporte, hospedagem, alimentação, passeios, manifestações folclóricas, brindes) correm por conta dos organizadores (empresários e órgãos de turismo locais). Mas ela admite que esta seja uma ação cujos resultados são mais compensadores.

Vaz (2001) para afirmar que os jornalistas especializados em turismo também precisam ser incluídos entre os selecionados, além dos produtores cinematográficos, que, por sua vez, poderão escolher o destino como eventual cenário para seus filmes.

Os *fam-tours* são uma forma bastante usada para atrair a atenção dos operadores e imprensa especializada para o destino gerando conteúdo de *marketing* favorável ao destino. Facilitam a visão sobre os produtos e destinos, os convidados para a ocasião, passam a ter na oportunidade de escrever depois de ter vivenciado a experiência que o destino proporciona, com o olhar do visitante, ele explora a novidade. E, por ter vivido a experiência de turista, tem mais facilidade na hora de se comunicar com o receptor.

É elaborada uma política de viagens de familiarização, o que é conhecida pelo *trade* como *fam-tour,* atividade que visa à promoção do empreendimento pela experiência real no destino. São formados grupos de profissionais que são trazidos ao destino receptor com o intuito de vivenciarem o dia-a-dia do empreendimento/ e ou produtos.

É também importante ressaltar que os operadores trabalham também outros vetores de promoção como a imprensa, levando produto ou destinos a Jornais e revistas, como também a sites, folheterias e utilização de promoters, para dinamizar suas ações mercadológicas.

Salientando as questões éticas dessa atividade, é interessante se perceber que papel das empresas deve ser realmente regulado por códigos, pois envolvem pessoas, promessas e compras de viagem e experiência de culturas locais como produto. Suas ações necessitam de uma postura capaz de não transgredir certas normas entendidas como vitais dentro e fora dos mercados.

4 - ÉTICA, CULTURA E PÓS-MODERNIDADE

A palavra "ética" vem do grego *ethos*, que se refere subjetivamente a "povo". Dela surgiu o termo *etnia* para designar grupos de pessoas que compartilham fatores comuns como hábitos, língua, religião, história e cultura. Uma análise filológica percebe a relação entre a palavra fonéticamente articulada *éthos* (que significa costumes, hábitos) com a articulada *êthos*, que significa casa, lar. A ética seria, segundo Aristóteles, uma série de regras ou indicações para um comportamento correto que levaria à *eudaimonia* ou "felicidade", o interesse comum de toda ética. Considerando-se isto, ele percebe que cada pessoa teria sua ética, sua própria ordem de valores, existindo portanto não apenas uma única e universal ética, mas sim diversas éticas - embora todas busquem essencialmente o *equilíbrio*.

> Estou falando da excelência moral, pois é esta que se relaciona com as emoções e ações, e nestas há excesso, falta e meio termo. Por exemplo, pode-se sentir medo, confiança, desejos, cólera, piedade, e, de um modo geral, prazer e sofrimento, demais ou muito pouco, e, em ambos os casos, isto não é bom: mas experimentar estes sentimentos no momento certo, em relação aos objetos certos e às pessoas certas, e de maneira certa, é o meio termo e o melhor, e isto é característico da excelência. Há também, da mesma forma, excesso, falta e meio termo em relação às ações. Ora, a excelência moral se relaciona com as emoções e as ações, nas quais o excesso é uma forma de erro, tanto quanto a falta, enquanto o meio termo é louvado como um acerto; ser louvado e estar certo são características da excelência moral. A excelência moral, portanto, é algo como eqüidistância, pois, como já vimos, seu alvo é o meio termo. (ARISTÓTELES, 2001. *Ética a Nicômanos*, Livro II)

Lipovetsky (2004) diz que vivemos na pós-modernidade um processo de renovação social da forma dos valores e, vinculando a questão da ética com a moral, classifica a mesma em três eras: a *era teológica*, na qual a moral está vinculada à religião e a fé em Deus; a era *laica e moralista* que começa a partir do Iluminismo, e está baseada no princípio dos modernos que procuraram estabelecer a idéia de uma moral desvinculada dos princípios da igreja; e a fase *pós-moralista,* típica da pós-modernidade, que exalta os desejos, o ego, a felicidade, o bem-estar, questões que são mais valorizadas em relação aos ideais de abnegação.

Segundo o pensamento de Leonardo Boff,

> A pós-modernidade participa de todos os pós-ismos (pós-*histoire,* pós-industrialismo, pós-estruturalismo, pós-socialismo, pós-marxismo, pós-cristianismo, etc.) com aquilo que eles têm em comum: a vontade de distanciamento de certo tipo de passado ou a recusa a certo tipo de vida e de consciência, a percepção de descontinuidade sentida e sofrida no curso comum da história, e a sensação de insegurança generalizada (BOFF, 2000, p.18)

Esse egocentrismo notado no indivíduo pós-moderno, resultado de um momento histórico de inseguranças e incertezas, vai de encontro ao pressuposto da reflexão ética, que seria a universalidade, no sentido que universalidade significa totalidade (todas as pessoas) e integralidade plena (a realização de todas as dimensões destas pessoas). A transição de um pensamento moderno anterior à era da informação para a então fase *pós-moralista*, perpassa, portanto, um mal-estar do indivíduo próprio do processo civilizatório, um sentimento de infelicidade e falta de esperança que atinge o homem de nosso tempo e sobre o qual Freud nos falou em seu texto "O Mal Estar na Civilização", datado de 1930, onde analisava caminhos de equilíbrio:

> Uma satisfação irrestrita de todas as necessidades apresenta-se-nos como o método mais tentador de conduzir nossas vidas; isso, porém, significa colocar o gozo antes da cautela, acarretando logo o seu próprio castigo. [...] Contra o sofrimento que pode advir dos relacionamentos humanos, a defesa mais imediata é o isolamento voluntário, o manter-se à distância das outras pessoas. A felicidade passível de ser conseguida através desse método é, como vemos, a felicidade da quietude. Contra o temível mundo externo, só podemos defender-nos por algum tipo de afastamento dele, se pretendermos solucionar a tarefa por nós mesmos. Há, é verdade, outro caminho, e melhor: o de tornar-se membro da comunidade humana e, com o auxílio de uma técnica orientada pela ciência, passar para o ataque à natureza e sujeitá-la à vontade humana. Trabalha-se então com todos para o bem de todos.
> (FREUD, 1996, p.7/8)

Seguindo pelo caminho da alienação, o indivíduo foi levado pela própria evolução tecnológica e tecnicismo que contribuiram para chegar a uma característica percebida por Lyotard em "A Condição Pós-Moderna" - uma relatividade pautada na diferença, onde se insere uma relatividade ética que é individualista e possui fortes influências do capitalismo ocidental. Tudo se torna relativo a partir do momento em que se percebe uma situação de multiplicidade e de um certo descontrole e superficialidade sistemática sobre a era da informação. Como diz Lyotard,

> Você jamais saberá verdadeiramente, apesar de tudo, sua efetiva identidade, por demais múltipla, confusa e flutuante. Você jamais a viu. Visível, no entanto, sua carteira de identidade não informa muita coisa. (LYOTARD, 1998, p.17)

Rojas(1994), faz uma descrição bastante apocalíptica da humanidade atual - uma humanidade sem substância, sem conteúdo e individualista, que materialmente tem quase tudo mas vive de um vazio moral, entregue ao dinheiro, poder, êxito e ao prazer ilimitado, sem restrições. Para este homem tudo seria transitório, passageiro, tudo se torna "light", centra-se em aproveitar bem os momentos e interessa-se por tudo sem se comprometer com nada. A sua ideologia é o pragmatismo e a sua moral reserva-a só para a sua intimidade, tudo é descartável, incluindo as pessoas. Mas este homem não seria feliz - tem bem-estar, tem prazeres, mas é esvaziado de autêntica alegria, felicidade ou a *eudaimonia* de que Aristóteles falou.

O ponto crucial estaria também ligado à evolução tecnológica e sua contribuição para o pensamento tecnicista e industrial, de preocupações diretas e de curto prazo voltadas superficialmente à simples produtividade. Segundo Gianni Vattimo (1996), a técnica aparece como a causa de um processo generalizado de desumanização, que implica também o obscurecimento dos ideais humanistas da cultura, em proveito de uma formação do homem centralizada na ciência e nas aptidões produtivas racionalmente dirigidas, gerando um pessimismo perante projetos éticos humanistas.

A percepção do próprio pessimismo e atitudes humanas no início do século, com suas primeiras conseqüências para o meio ambiente e o futuro humano sendo apontadas e muito discutidas na mídia e reuniões políticas mundiais, passaram hoje a abrir os olhos de muitos para uma preocupação com a situação social a longo prazo. Ainda assim, tal pensamento compete agora com um sistema econômico que exige o tecnicismo no nível em qual veio sendo alimentado pelo "homem light" de Rojas.

Nesse aspecto, ao falarmos de uma ética cultural, nos referimos a essa mesma dualidade, porém no campo do mercado turístico. Qual seria o comportamento das operadoras que se encontram - frente a uma atual linha de turismo cultural gerador de lucratividade para a empresa – lidando com um tema delicado como a cultura, onde o descuido, desinteresse ou falta de ética poderia levar a uma promoção e marketing que desrespeite ou mesmo

desconsidere a cultura local em sua totalidade, tendo em mente que a ética implica uma racionalidade universal e multicultural?

A multiculturalidade implica no reconhecimento de que não há um sentido único, nem uma racionalidade única, tendo por base a pluralidade. A ética entende que, se a racionalidade é compreendida dentro de uma multiplicidade, então também seus aspectos componentes como a cultura devem ser compreendidos dentro deste horizonte. Segundo Back(2003),

> A afirmação de culturas, não da hegemonia de uma cultura sobre as demais, é uma exigência fundamental para a ética. A ética por ter uma fundamentação racional necessita, em primeiro lugar, justificar-se enquanto racionalidade, o que implica, nesta perspectiva, afirmar o pluralismo teórico. Em segundo lugar, a afirmação da cultura enquanto efetivação do humano deve partir de uma concepção clara e fundamentada de pessoa, portanto deve dar conta dos princípios fundamentais como o da liberdade universal de modo incondicional. O princípio da liberdade garante aos seres humanos o direito à diferença, logo, as culturas diferentes são uma explicitação deste direito fundamental. A ética entraria em contradição conceitual se preconizasse a hegemonia da unidade cultural, excluindo a possibilidade da diferença. (BACK, 2003, p.7/8)

O marketing de turismo cultural promovido pelas operadoras encontra-se, portanto, diante de um dilema face à ética e às necessidades financeiras de um mercado que segue os padrões tecnicistas de qualquer outra indústria concebida, segundo Lipovetsky, na fase *pós-moralista* da humanidade. Qual seria o caminho para se "trabalhar com todos e para o bem de todos" como nos disse Freud, e para se alcançar o equilíbrio e a *eudaimonia* propostos primordialmente pela ética segundo Aristóteles, considerando mais do que nunca a fragmentalidade do momento pós-moderno e a diversidade de visões ético-culturais no campo do turismo?

O comportamento que as operadoras tomam diante dessa bifurcação estará pautado pelas necessidades comerciais e pela preservação do destino a longo prazo. Os valores pautados pelo código mundial de ética do turismo, entre outros documentos como o código de ética do operador, encontram-se, portanto, somados também às necessidades preservacionistas

pessoais do empresário, necessidades cujas ações bem planejadas favorecerão de uma forma equilibrada tanto ao local explorado quanto à circulação financeira no comércio turístico.

5 - CONCLUSÃO

No contexto geral das ações que permeiam a atividade turística o *marketing* é a de maior visibilidade e, por isso, a mais sujeita a questionamentos de ordem ética. Percebe-se constantemente que as práticas de *marketing* têm sido alvos de críticas, existindo basicamente duas categorias de questionamentos: a primeira, ligada às características do sistema capitalista, diz respeito ao presumível estímulo materialista despertado pelo *marketing;* a segunda, de caráter mais prático, enfoca atividades de como precificação, propaganda e vendas. Em comum entre ambas está à multiplicidade de visões relativas à ética que, por se tratar de tema complexo e subjetivo, está sujeita às diferenças de interpretação, que variam conforme as circunstâncias e as percepções, dificultando o consenso. Como resultado, os atores do *marketing* e do mundo dos negócios tendem a se mover em certa zona de amoralidade, deixando que o mercado e a sociedade julguem as suas práticas.

Em meio aos processos de promoção e venda as situações éticas tem se conduzido em debates que fomentam a ideologia de mercado sobre os operadores turísticos que, segundo algumas críticas eles desestruturam as situações gerais de "livre mercado" provocando para uns os que se pode chamar de "cartéis" e para outros, o que denominam de distribuição conduzida pelas leis de mercado.

Na condução geral das ideologias que cercam a ética e os conceitos gerais é interessante trazer para essa percepção final a ideologia de Vaz (2001), que diz que o papel das operadoras turísticas na condução dessa ideologia desenhada por McCarty (1976) de *marketing mix,* é relevante, pois uma só empresa é capaz de fechar toda a cadeia de funcionabilidade do mercado, dando ao produto ou destino turístico a ser lançado, uma condução planejada até o consumidor final (turista), situação essa que promove todo o antagonismo dessa proposta, onde o melhor caminho a ser trilhado, para o respeito e preservação da cultura local, assim como para o crescimento e fortalecimento do mercado turístico coordenado pelas operadoras, é o do equilíbrio. Portanto, a ética cultural deverá guiar o processo de criação de *marketing* de promoção de destinos, de forma que este não venha a afetar nem a funcionabilidade lucrativa pretendida primordialmente pela operadora, nem a cultura local através de uma atuação preconceituosa, desrespeituosa ou predatória.

6 - REFERÊNCIAS

ACERENZA, M. A. ***Promoción* Turística**: Um enfoque metodológico. México: Trillas, 1992.

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômacos**. 4. ed. Trad. Mário da Gama Kury. Brasília: Editora UnB, 2001.

BACK, João Miguel. Ética e Multiculturalidade In: **Seminário Internacional: A Filosofia Intercultural Face aos Desafios da Globalização**, 19 a 21 de Maio, Centro Universitário de La Salle: Canoas-RS, 2003.

BAHIATURSA – Empresa Baiana de Turismo. **Anuário Institucional**.

BOFF, Leonardo. **A Voz do Arco-Íris**. Brasília: Letraviva, 2000

COSTA, Antonio e TALARICO, Edison. **Marketing Promocional:** Descobrindo os segredos do mercado. São Paulo, Atlas, 1996.

COOPER,C.; FLETCHER, J. Wanhill, S.; GILBERT, D; SHEPHERD, R. **Turismo: princípios e práticas**. trad. COSTA,R.C., 2 ed. rev. e reimp, 2003. Porto Alegre: Bookman, 2002.

DIAS, Reinaldo. **Planejamento do turismo:** política e desenvolvimento do turismo no Brasil. São Paulo: Atlas, 2003.

DRUMMOND, Siobhan; YEOMAN, Ian. **Questões de qualidade nas atrações de visitação** a **patrimônio**. São Paulo Roca, 2004.

DUARTE, Vladir Vieira. **Administração de sistemas hoteleiros:** conceitos básicos, São Paulo: Editora SENAC, 1995.

EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo. **Anuário Institucional,** 1980.

FREUD, Sigmund. O mal-estar na civilização. In: **Obras Completas de Sigmund Freud**, **vol. XXI.** Rio de Janeiro: Imago, 1996.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 4ª. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

KOTLER, Philip. **Administracão de marketing**: análise, planejamento, implementacão e controle. 3. ed São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração De Marketing:** Análise, Planejamento, Implementação E Controle. 6ª ed. - São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, Philip. **A forca política do *marketing***. São Paulo: Revista Exame, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de *marketing***. São Paulo: Prentice

LEVITT, T. **A Imaginação de *Marketing***. São Paulo: Atlas, 1990.

LIPOVETSKY, Giles. **Metamorfoses da Cultura Liberal:** ética/ mídia / empresa. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LOVELOCK**,** Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços:** pessoas, tecnologia e resultados. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LYOTARD, Jean-François. **A Condição Pós-moderna**. 5. Ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.

McCARTHY, E. Jerome. **Marketing básico:** uma visão gerencial. Rio de Janeiro: Zahar,1976.

OMT- Organização Mundial de Turismo. **Código mundial de ética no turismo**. Institucional, 1999,

PETROCCHI, Mário. **Agências de Turismo**: Planejamento e Gestão. São Paulo: Futura, 2003.

REJOWSKI, M. **Agência de viagem**. São Paulo: Senac, 2001.

ROJAS, Enrique. **O homem light:** uma vida sem valores. Coimbra: Coimbra Gráfica,. 1994.

ROSE, Alexandre Turatti de. **Turismo:** Planejamento e *marketing*. São Paulo: Manole,2002.

RUSCHMANN, D. V. M. **Marketing Turístico - Um Enfoque Promocional**. 5ª. ed. Campinas: Papirus, 2000.

SANDHUSEN**,** Richard. **Marketing basico.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio a Empresas. **Agenda institucional**, 2001.

TOMELIN, C.Alberto. **Mercado de Agências de viagens e turismo**. São Paulo: Aleph, 2001.

VATTIMO, Gianni. **O Fim da Modernidade:** Niilismo hermenêutica na Cultura Pós-Moderna. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

VAZ, Gil Nuno. ***Marketing* Turístico:** Receptivo e Emissivo. São Paulo: Pioneira, 2001.

YAZIGI, Eduardo; CARLOS, Ana Fani Alessandri; CRUZ, Rita de Cassia Ariza da. **Turismo: Espaço, paisagem e cultura.** 2ed. São Paulo: Hucitec, 1999.