

Promoção de destinos: um olhar ético cultural sobre as operadoras turísticas

*Gustavo da Cruz¹
Santina Gonçalves²
Saul E. Mendez S. Filho
Wiara Bispo Valete Santos*

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, promoção 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: Operadoras. Promoção. Ética e Turismo.

1. INTRODUÇÃO

Não há como deixar de reconhecer a importância da expansão do mercado turístico nacional para o desenvolvimento socio-econômico do Brasil. Tal expansão ocorreu nas últimas décadas do século XX em razão principalmente da ampla estruturação das 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 país, de modo a estimular o surgimento dessa atividade econômica em novas localidades.

¹ Universidade Estadual de Santa Cruz - UESC. E-mail: gusdacruz@hotmail.com

² E-mail: santinagocalves@uol.com.br

Além das estratégias para dimensionar o turismo, desenvolvidas pelos destinos turísticos, surgiram novos modelos comerciais, 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 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 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 característica da promoção, 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

Sabe-se que a base para toda estratégia de marketing está nas definições das linhas de produto, políticas de preço, seleção adequada dos canais de distribuição e decisões relacionadas a campanhas promocionais. Desta forma, quando se trabalha com o marketing aplicado ao turismo, é preciso ter em mente que este é um fenômeno multidisciplinar e interdisciplinar, ou seja, que envolve uma ampla variedade de áreas de conhecimento, com aspectos totalmente distintos e de grande complexidade.

Deve-se ter em mente que o marketing aplicado aos destinos turísticos assim como o marketing de serviços, o enfoque principal é a satisfação dos turistas. Entretanto o marketing de destinos turísticos deve também satisfazer as necessidades e desejos dos residentes e das empresas envolvidas com o turismo, para que desta forma se obtenha a longo prazo um desenvolvimento sustentável da atividade turística.

Buhalis (2000) destaca que o marketing de destinos turísticos deve também focar a otimização dos impactos turísticos e a maximização dos benefícios para a região. Além destes aspectos, é possível considerar que o marketing é um dos principais instrumentos para influenciar e sensibilizar a conduta do mercado, tornando-se de vital importância para a sustentabilidade de qualquer destino.

Observa-se que as estratégias de marketing de destinos turísticos não devem somente atrair um número cada vez maior de turistas, mas sim planejar um desenvolvimento sustentável através do composto mercadológico (preço, praça, produto e promoção) relacionado aos recursos turísticos do destino, para que seja possível fazer uso e preservação continua no futuro.

No que tange a promoção, Costa e Talarico (1996) acrescentam que o ato de comunicar-se com o mercado envolve 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 promoção 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.

Segundo Middleton (2001), a promoção de destinos turísticos compreende todas as formas que se utilizam para fazer com que os clientes conheçam os produtos, que aguce seus desejos e estimule a demanda. Acerenza (1992) acrescenta que é uma atividade integrada por um conjunto de ações e instrumentos que cumprem a função de criar estímulos para a eleição de destinos a ser visitado, assim como o crescimento e melhora das operações turísticas.

A promoção de destinos turísticos deve propiciar aos clientes o conhecimento sobre os atrativos e da infra-estrutura existente, diferenciando o destino da concorrência, inspirando confiança e credibilidade além de influenciar na eleição do destino e no processo de compra. Morgan e Pritchard (1999) destacam que se deve difundir determinada informação, desenvolver certas atitudes e promover ações que beneficiem a comunidade receptora.

Observa-se então que a promoção de destinos turísticos possui diversos propósitos, entre eles: informar, persuadir, induzir, recordar, comunicar e sensibilizar aos consumidores assim como o de atrair e conquistar a fidelidade dos clientes. Para lograr tais propósitos, é necessários que a promoção turística seja desenvolvida com eficiência e ética pelas entidades e empresas envolvidas com a atividade turística do destino.

3. OPERADORAS TURÍSTICAS E PROMOÇÃO DE DESTINOS

Sabe-se que as agências de viagens e turismo, mais conhecidas como operadoras turísticas, 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 (EMBRATUR, 1980).

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.

No caso das promoções vinculadas pelas operadoras turísticas, e existem alguns mecanismos que estão intimamente ligados ao setor, como é o caso das feiras e dos *fam-tours*³ que apresentam-se como principais ações de promoção de destinos. 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.

Os *fam-tours* são processados inicialmente 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 folheteria e mídias com descrições de todos os produtos ou os produtos potenciais que se deseja colocar no mercado.

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-tours*, 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, folheteria e utilização de promoters, para dinamizar suas ações mercadológicas.

Salientando as questões éticas dessa atividade, é interessante perceber que o 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 ao mercado.

³ Palavra derivada da expressão inglesa *familiarization tours* que significa viagem de familiarização com destinos e produtos turísticos.

4. ÉTICA CULTURAL NAS PROMOÇÕES DAS OPERADORAS TURÍSTICAS

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 foneticamente articulada *éthos* (costumes ou hábitos) com a articulada *êthos*, que significa casa, lar (BACK, 2003). A ética seria segundo Aristóteles (2001), 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.

Nesse aspecto, ao abordar a ética cultural no mercado turístico, refere-se a essa mesma dualidade. 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 que desrespeite ou mesmo desconsidere a cultura local em sua totalidade, tendo em mente que a ética implica uma racionalidade universal e multicultural?

Esta 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 deve ser compreendida 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)

As estratégias de promoção para destinos turísticos culturais desenvolvidas pelas operadoras encontram-se, portanto, diante de um dilema face à ética e às necessidades

financeiras de um mercado que segue os padrões tecnicistas de qualquer outro setor concebida, segundo Lipovetsky (2005), na fase *pós-moralista* da humanidade.

Qual seria o caminho para se “trabalhar com todos e para o bem de todos”, e para se alcançar o equilíbrio e a *eudaimonia* propostos primordialmente pela ética segundo Aristóteles (2001), considerando mais do que nunca a fragmentalidade do momento pós-moderno e a diversidade de visões ético-culturais existentes na atividade turística?

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.

Por se tratar de uma atividade relativamente 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, a promoção de destinos turísticos deve satisfazer as necessidades e expectativas de seus clientes. Situações essas, que ocasionalmente 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 certas atividades.

Estas operadoras, ao elaborarem os pacotes turísticos, efetuam contratos com hotéis, transportadores 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).

É nesta relação comercial que as operadoras turísticas 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.

Visando minimizar as situações abusivas da atividade dentro do contexto social no qual o turismo se insere, o Código Mundial de Ética do Turismo descrito pela Organização Mundial de Turismo – OMT, destaca que:

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 consequência 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)

Ao se conduzir estratégias de promoção destinos turísticos culturais, percebe-se que o ser humano é um simbólico e sua relação com o mundo 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 significados diversos. E por tanto torna a condução das estratégias de promoção uma relação delicada com as ações de mercado.

Para uma execução mais ética da atividade turística, as associações e entidades 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 equitativa. 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 elaborar e divulgar de forma coerente e significativa as estratégias de promoção turística.

É importante destacar, que ao desenvolver uma promoção de destinos turísticos baseado em aspectos culturais de forma falsa, enganosa ou destorcida diante dos turistas, ocorre normalmente uma grande decepção ou insatisfação já que as expectativas criadas

anteriormente dificilmente serão correspondidas no destino, afetando negativamente toda e qualquer estratégia promocional elaborada pelos gestores turísticos.

5. CONCLUSÃO

No contexto geral das ações que permeiam a atividade turística, a promoção de destinos turísticos é a de maior visibilidade e, por isso, a mais sujeita a questionamentos de ordem ética. Percebe-se constantemente que as práticas de promoção 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 turístico; a segunda, de caráter mais prático, enfoca atividades de como precificação, propaganda e vendas. Em comum entre ambas está a 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 envolvidos com a promoção 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 - 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, 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, desrespeitosa ou predatória.

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.
- BUHALIS, Dimitrios. **Marketing the competitive destination of the future**. Tourism Management, volume 21, 2001.
- COSTA, Antonio e TALARICO, Edison. **Marketing Promocional**: Descobrimos os segredos do mercado. São Paulo, Atlas, 1996.
- EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo. **Anuário Institucional**, 1980.
- LIPOVETSKY, G. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcelona, 2005.
- OMT- Organização Mundial de Turismo. **Código mundial de ética no turismo**. Institucional, 1999,
- MIDDLETON, Victor. **Marketing in travel and tourism**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2001.
- MORGAN, Nigel; PRITCHARD, Amette. **Tourism promotion and power**. London: Wiley, 1999.
- REJOWSKI, M. **Agência de viagem**. São Paulo: Senac, 2001.
- 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.
- 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.