

**TURISMO RECEPTIVO: perfil e satisfação dos estrangeiros presentes no Brasil
entre 2000 e 2005**

Gabriela Aparecida Souza Santana
Cristiane Aparecida de Cerqueira

Gabriela Aparecida Souza Santana

Discente do Departamento de Ciências Econômicas (DCEC)

Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC)

Rua Floriano Peixoto, nº 388, Centro, Buerarema (Bahia), CEP 45.615-000

Telefone: (73) 88051469 E-mail: gaby_santana2@hotmail.com

Mini-currículo:

Graduanda em Ciências Econômicas (Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC)

Cristiane Aparecida de Cerqueira

Prof^a Assistente do Departamento de Ciências Econômicas (DCEC)

Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC)

Rodovia Ilhéus-Itabuna, Km 16, Bairro Salobrinho, Ilhéus (Bahia), CEP 45.650-000

Telefone: (73) 36805215 e 36805228 E-mail: cris_cerqueira@yahoo.com.br

Mini-currículo:

Mestre em Ciências (Economia Aplicada) – Esalq/Universidade de São Paulo (USP)

Especialista em Economia Regional (Universidade Estadual de Santa Cruz - UESC)

Graduada em Ciências Econômicas (Universidade Federal de Viçosa - UFV)

Coordenadora da Pós-Graduação (*Latu Sensu*) em Economia de Empresas (UESC)

TURISMO RECEPTIVO: perfil e satisfação dos estrangeiros presentes no Brasil entre 2000 e 2005

Resumo

Para analisar o turismo receptivo internacional do Brasil, este estudo fundamentou-se nos dados do Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), órgão oficial de turismo do Brasil, analisados através da estatística descritiva. Os resultados apontam que o maior fluxo é de estrangeiros adultos, influenciados por comentários de parentes e amigos e ficam alojados em hotéis. Maior parte registra rendimentos elevados e alto nível de instrução. O lazer e os negócios são as principais motivações. A maioria respondeu que suas expectativas em relação à viagem feita ao Brasil foram plenamente atendidas. O destino necessita ampliar o tipo de divulgação, limpeza pública, entretenimento e principalmente em equipamentos e serviços necessários ao turismo de negócios. Estas ações podem estimular a viagem e permanência dos turistas e trazer benefícios à economia do país.

Palavras-chave: demanda turística; oferta turística.

RECEPTIVE TOURISM: profile and satisfaction of the foreigners gifts in Brazil between 2000 and 2005

Abstract

To analyze international the receptive tourism of Brazil, this study it was based on the data of the Brazilian Institute of Tourism (EMBRATUR), official agency of tourism of Brazil, analyzed through the descriptive statistics. The results point that the biggest flow is of adult foreigners, influenced for commentaries of relatives and friends and are lodged hotels. Bigger part registers high incomes and high level of instruction. The leisure and the businesses are the main motivations. The majority answered that its expectations in relation to the done trip to Brazil fully had been taken care of. The destination needs to extend the type of spreading, public cleanness, entertainment and mainly in necessary equipment and business-oriented services to the tourism. These actions can stimulate the trip and permanence of the tourists and bring benefits to the economy of the country.

Key words: tourist demand; tourist offer.

1 Introdução

A entrada de turistas estrangeiros no Brasil vem crescendo a cada ano. De acordo com o Ministério do Turismo (2008) o país recebeu, em 2002, 3.784.898 turistas estrangeiros. Já em 2007, 6.445.153 moradores de outros países chegaram ao Brasil. O crescimento do mercado turístico brasileiro se deve ao desenvolvimento socioeconômico, à implementação e a intensificação da atividade turística bastante atrativa.

Com a expansão da atividade turística há possibilidade de variações positivas nos outros setores econômicos. A análise da economia turística busca principalmente o comportamento de três fatores, sendo eles: os consumidores ou turistas, os quais procuram maximizar as suas satisfações; as empresas turísticas que procuram elevar seus lucros; e os mercados turísticos onde estão os consumidores e as empresas produtoras.

A demanda turística pode ser definida como a quantidade de bens e serviços turísticos que os indivíduos desejam e são capazes de consumir a um preço dado, em determinado período (LAGE; MILONE, 2001). Os turistas demandam prestações de serviços como transportes, equipamentos receptivos, organização de serviços de acesso, também bens de consumo.

A oferta turística é diretamente proporcional ao preço, devido ao principal objetivo dos agentes ofertantes – o lucro. Contudo, esses agentes analisam outros fatores, como o preço dos fatores de produção, as inovações tecnológicas e o governo (LAGE; MILONE, 2000). A oferta turística é constituída de três fatores: primeiramente, atrativos turísticos, elementos que motivam o deslocamento do turista do seu local de residência; segundo fator, os equipamentos e serviços, que envolve a estrutura montada para promoção da atividade turística, como meios de hospedagem, alimentação, entretenimento, etc.; terceiro fator, a infra-estrutura de apoio, conjunto de obras e instalações que proporcionam o acesso dos turistas, como serviços urbanos, serviços de comunicações e transportes (COOPER et. al, 2001).

A oferta turística, no entanto, necessita de estrutura organizada levando em conta as profundas transformações no mercado turístico cada vez mais competitivo. E, além

disso, do próprio comportamento dos turistas, mais críticos e exigentes diante do que lhes é ofertado.

Sendo assim, este trabalho pretende analisar o turismo receptivo internacional do Brasil, entre 2000 e 2005. Inicialmente, objetiva-se descrever o perfil do turista estrangeiro presente no Brasil. Em seguida, pretende-se identificar as características e a organização da viagem de quem chega ao país e apresentar a avaliação do turista quanto aos serviços e infra-estrutura brasileira.

2 Metodologia

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2007), o território brasileiro possui uma área de 8.514.876,599 km². O Brasil apresenta uma extensa faixa de fronteiras terrestres (15.719 km), limitando-se com quase todos os países sul-americanos, com exceção do Chile e do Equador. Em geral o clima do Brasil pode ser classificado como equatorial, tropical e subtropical, porém dentro do território brasileiro existem muitas diferenças quanto ao clima em mesmas regiões.

O estudo fundamentou-se na pesquisa documental, pois foi utilizado as “Pesquisas de Turismo Receptivo”, realizadas no período de 2000 a 2005, pelo Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), órgão oficial de turismo do Brasil.

Sobre o turismo receptivo internacional, utilizou-se as seguintes variáveis: faixa etária; motivo da viagem; influência da viagem; organização da viagem; meios de hospedagem; grau de instrução dos turistas; renda média; permanência média; gastos médios diários individuais; satisfação com a sinalização turística, limpeza pública, comunicações, segurança pública, transporte urbano, táxi e diversões noturnas; frequência da viagem e intenção de voltar.

Para a análise destes dados, foi utilizado o método estatístico descritivo. Este método, por meio do cálculo de média, proporção, moda e etc., compreendem a “organização, o resumo e a descrição dos dados [...] para que posteriormente, possam ser utilizados nas discussões de caráter descritivo ou analítico no relatório de pesquisa” (LIMA, 2004, p. 73).

3 Resultados e discussão

A Figura 1 apresenta a faixa etária dos turistas estrangeiros e comprova o elevado percentual de adultos em viagem ao Brasil. A faixa etária entre 25 e 39 anos foi a mais presente em todo o período, principalmente em 2003 quando alcançou 48,8%. Na seqüência registra-se a participação dos turistas que possuem idade entre 40 a 59 anos, que em 2004 chega a 38,5%. Turistas estrangeiros mais jovens com idade entre 18 e 24 anos, sobretudo turistas idosos com 60 anos ou mais foram os que menos freqüentaram o Brasil, entre 2000 e 2005.

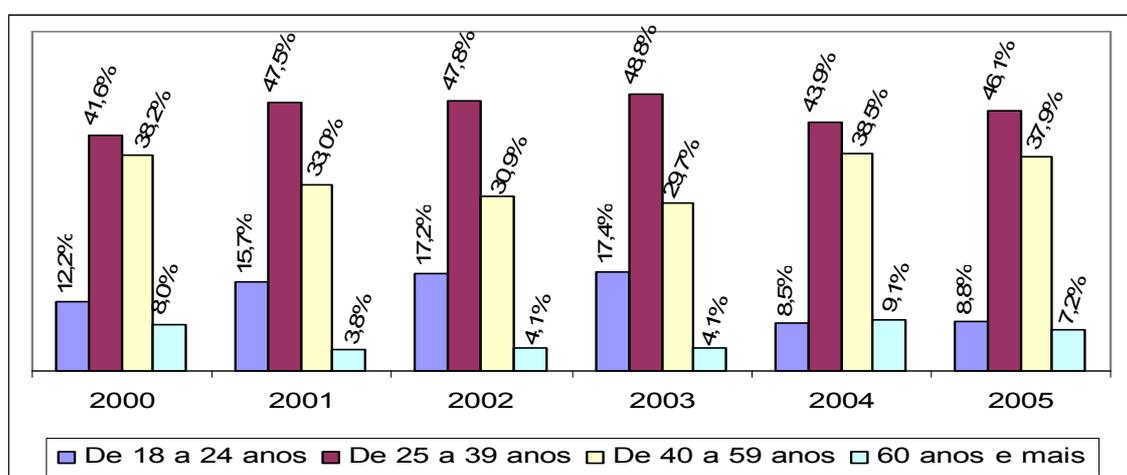


Figura 1 – Faixa etária dos turistas estrangeiros presentes no Brasil entre 2000 e 2005

Fonte: EMBRATUR (Elaborado pela autora)

Entre 2000 e 2005, a maioria dos turistas estrangeiros esteve no Brasil motivados pelo lazer. Nesta ocasião, a causa negócios e visita a parentes e amigos mobilizaram o deslocamento de boa parte dos turistas e cresceu os percentuais dos que vieram motivados por congresso. Os ensejos tratamento de saúde, estudo e religião permaneceram como itens pouco capazes de promover o deslocamento de pessoas de outras nações em direção ao Brasil (FIGURA 2).

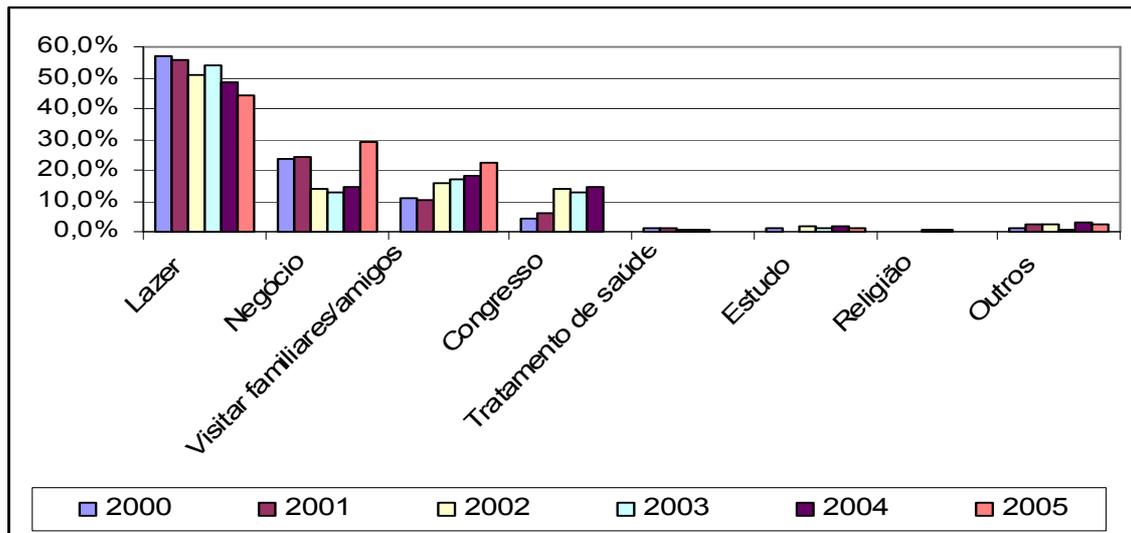


Figura 2 – Motivo da viagem dos turistas estrangeiros presentes no Brasil entre 2000 e 2005
Fonte: EMBRATUR (Elaborado pela autora)

Durante cinco anos em análise, grande parte dos turistas estrangeiros que veio ao Brasil foi influenciada por amigos. Os meios formais de promoção como a televisão, *folder*, *internet*, revista e jornal tiveram pouca capacidade de alcance. Em 2000 foi que os *folders* estiveram mais presentes na decisão destes turistas. No ano de 2005 a questão da influência da viagem não fez parte da pesquisa realizada pela EMBRATUR (FIGURA 3).

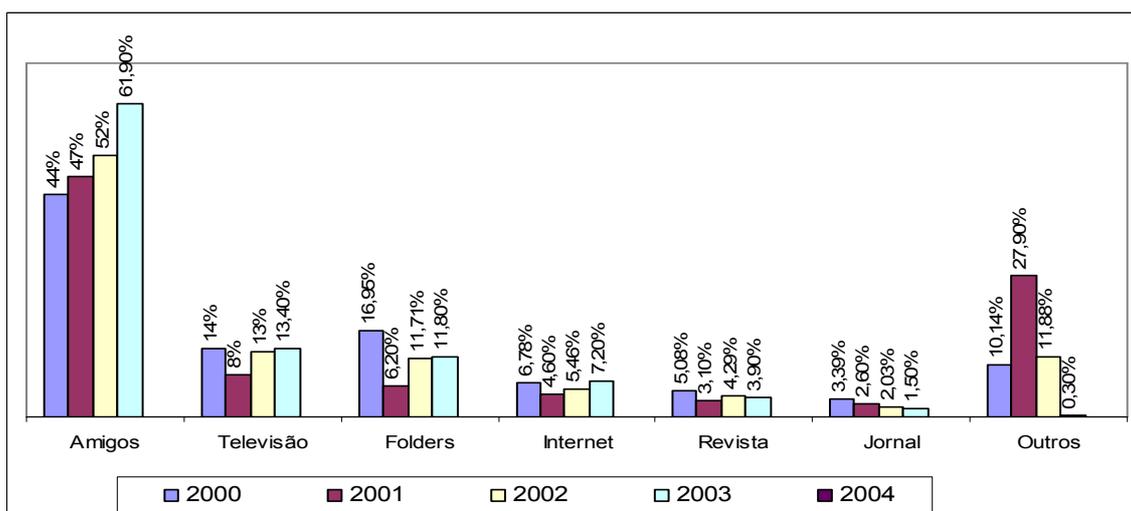


Figura 3 - Meio de comunicação que influenciou a decisão da visita dos turistas estrangeiros presentes no Brasil entre 2000 e 2004
Fonte: EMBRATUR (Elaborado pela autora)

De acordo com a Figura 4, a maioria dos visitantes estrangeiros que veio ao Brasil, no período de 2000 a 2005, não utilizou os serviços de agências para organizar sua viagem. Além dos 35,23% dos turistas estrangeiros que, em 2000, organizaram sua viagem ao Brasil por meio de agências, apenas em 2004 e 2005 este percentual volta a crescer e chega a, respectivamente, 46,30% e 38,40%.

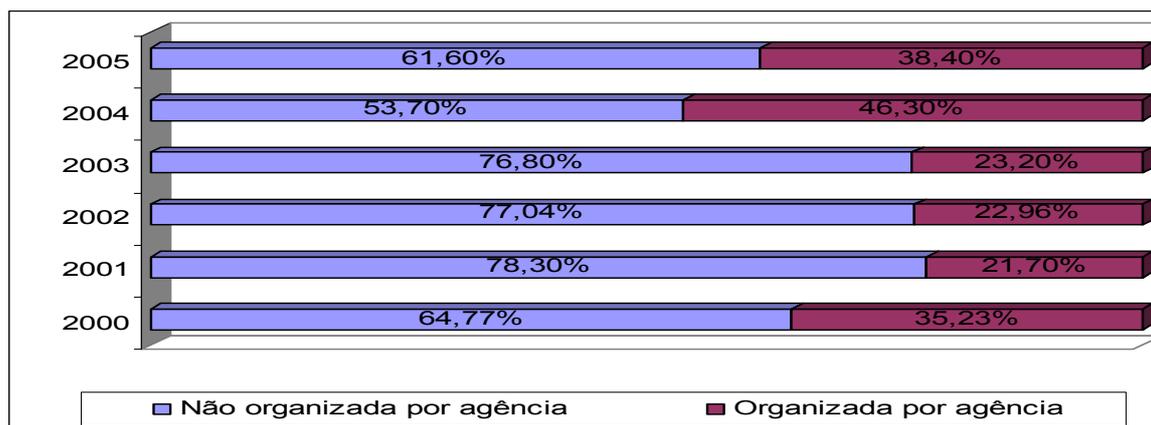


Figura 4 – Organização da viagem dos turistas estrangeiros no Brasil entre 2000 e 2005
Fonte: EMBRATUR (Elaborado pela autora)

Durante os anos analisados, os hotéis foram os meios de hospedagem de maior utilização pelos turistas estrangeiros em visita ao Brasil, pois cerca de 60,0% utilizaram este equipamento. Boa parte dos turistas optou por ficar na casa de parentes/amigos. A casa de aluguel, própria e o *camping* foram os meios de hospedagem de menor utilização em todos os seis anos considerados, observando-se com isso a procura por maior conforto pelos visitantes (FIGURA 5).

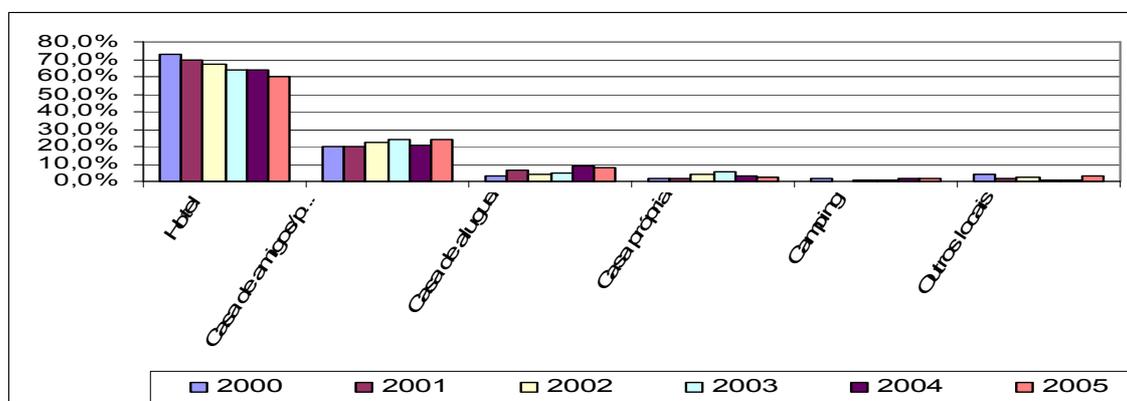


Figura 5 – Meio de hospedagem utilizado pelo turista estrangeiro no Brasil entre 2000 e 2005
Fonte: EMBRATUR (Elaborado pela autora)

Entre os anos 2000 e 2005 a maior parte dos turistas estrangeiros que visitou o país, possuía nível de escolaridade elevado. Em 2000, 75% possuía curso superior e em 2005 68,9% encontravam-se nesta situação. Em 2000, 21,75% dos turistas registraram o nível médio de instrução, já em 2005 26,9% disseram possuir o segundo grau. Em todo período o ensino fundamental foi declarado por parte bem menor destes (FIGURA 6).

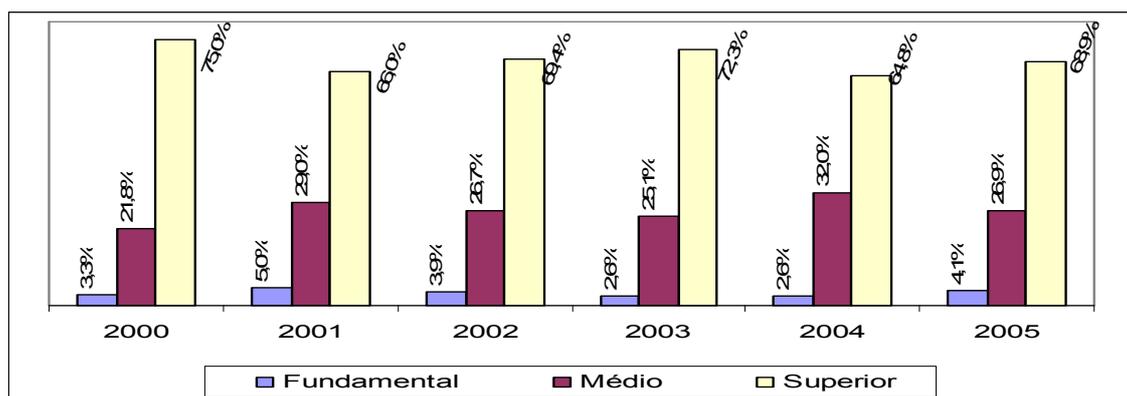


Figura 6 – Grau de instrução dos turistas estrangeiros presentes no Brasil entre 2000 e 2005
Fonte: EMBRATUR (Elaborado pela autora)

Nos primeiros cinco anos da década de 2000 a renda média individual dos turistas estrangeiros presentes no Brasil foi relativamente alta, em torno de US\$32.894,91, por ano. É observada uma queda expressiva deste rendimento no ano de 2001, que chega a US\$24.726,74 e elevação considerável nos anos de 2004 e 2005, para respectivamente, US\$37.842,36 e US\$38.454,12 (FIGURA 7). Observando dados anteriores sobre o nível de escolaridade dos visitantes, por certo, quanto mais anos de escolaridade maior a renda recebida pelas pessoas.

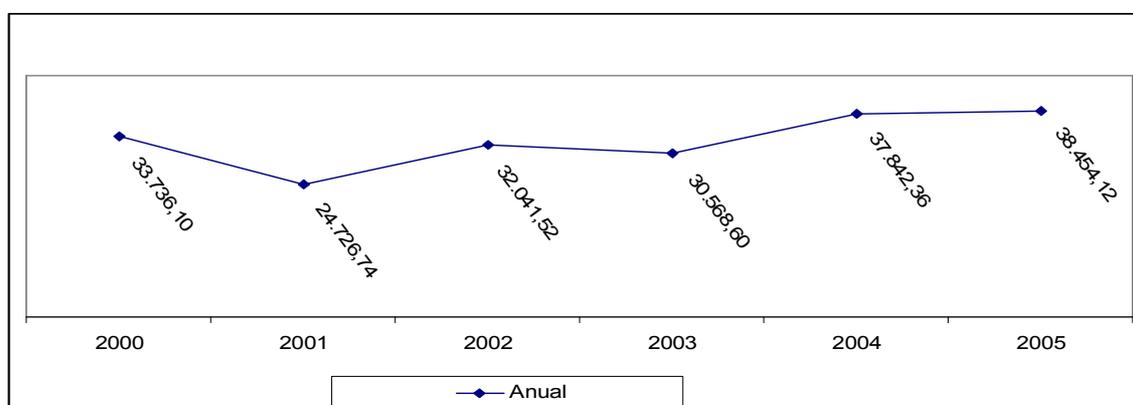


Figura 7 – Renda média individual (US\$) do turista estrangeiro no Brasil entre 2000 e 2005
Fonte: EMBRATUR (Elaborado pela autora)

O gasto médio diário por cada turista estrangeiro presente no Brasil, durante os anos de 2000 a 2003, foi praticamente o mesmo, conforme mostra a Figura 8. Houve uma redução expressiva no ano de 2004 quando individualmente os forasteiros em viagem ao país despenderam apenas US\$62,77. Em 2005 volta a crescer o gasto para US\$78,32, mas este não chega a atingir os patamares verificados nos primeiros anos.

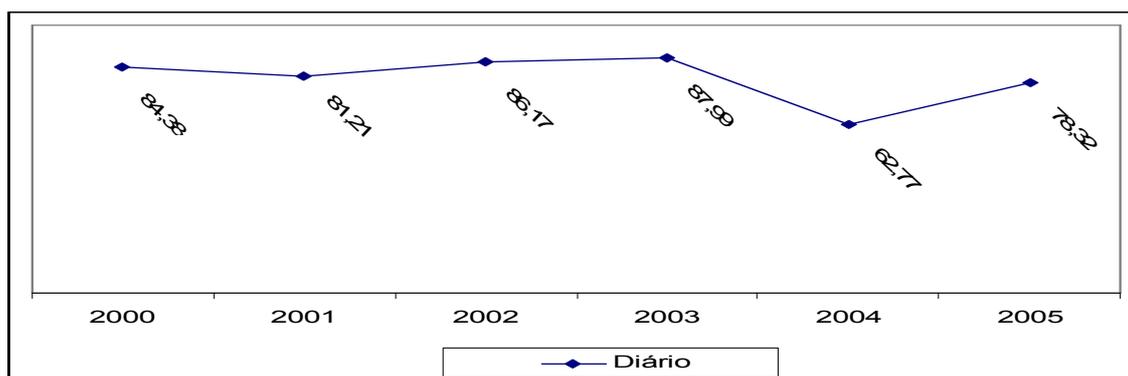


Figura 8 – Gasto médio diário (US\$) por turista estrangeiro em visita ao Brasil no período de 2000 a 2005

Fonte: EMBRATUR (Elaborado pela autora)

A permanência média dos turistas estrangeiros no Brasil registrou aumento entre o ano de 2001 e 2002, passando, respectivamente, de 12,2 dias para 14 dias. Entre 2002 a 2005 houve reduções a cada ano: entre 2002 e 2003 reduziu de 14 para 13,5 dias; entre 2003 e 2004 a queda foi 13,5 para 12,7 dias, permanecendo assim até o ano de 2005 (FIGURA 9). É preciso atentar que esta permanência depende da variedade de atrativos colocados a disposição do turista; depende da organização da viagem e depende do nível de satisfação e de expectativa do turista que é atendida pelo destino.

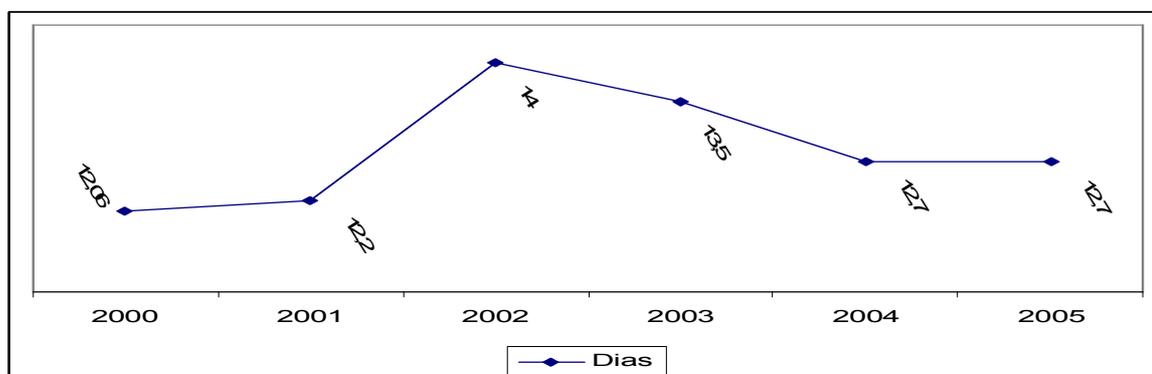


Figura 9 – Permanência média (em dias) dos turistas estrangeiros presentes no Brasil entre 2000 e 2005

Fonte: EMBRATUR (Elaborado pela autora)

Em todo período considerado, a maioria dos turistas estrangeiros respondeu que suas expectativas em relação à viagem feita ao Brasil foram plenamente atendidas. Para outra parte significativa as expectativas foram superadas, principalmente para os 31% dos abordados em 2002 e em 2003. Em todos os anos considerados proporção pequena desses turistas disse estar decepcionado (FIGURA 10).

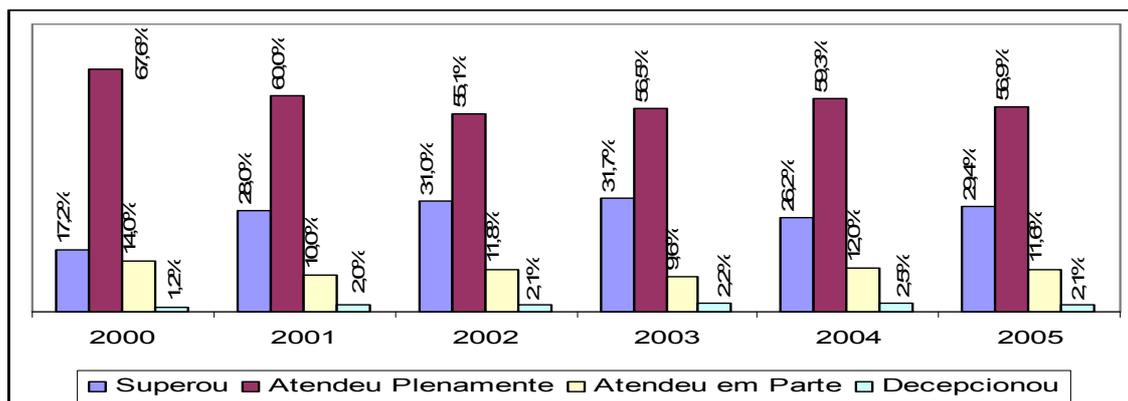


Figura 10 – Nível de satisfação dos turistas estrangeiros presentes no Brasil entre 2000 e 2005
Fonte: EMBRATUR (Elaborado pela autora)

Mais da metade dos turistas entrevistados durante o período 2000 e 2005 declarou haver visitado o país anteriormente. Pode-se dizer que esse índice significa um considerável grau de lealdade dos visitantes estrangeiros ao destino Brasil, beneficiado pela diversidade de bens e serviços oferecidos, capazes de determinar o retorno ao país, principalmente não-relativos aos de responsabilidade pública (FIGURA 11).

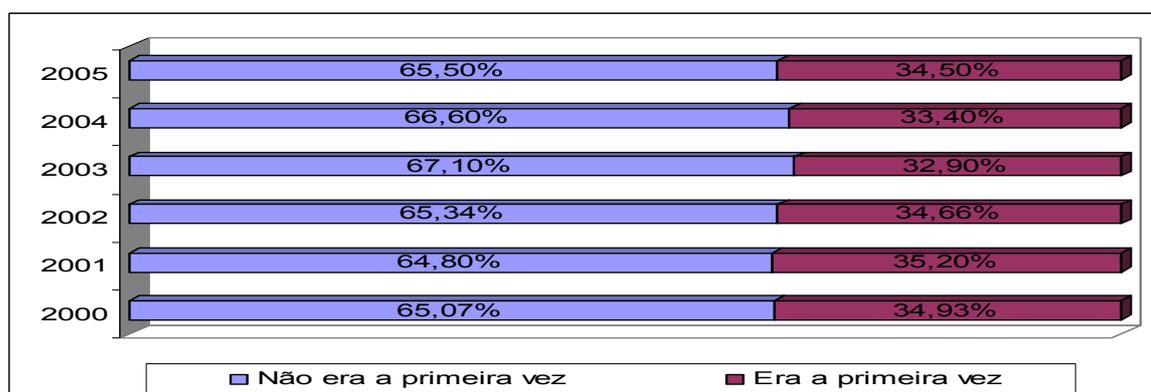


Figura 11 – Frequência de visita dos turistas estrangeiros presentes no Brasil entre 2000 e 2005
Fonte: EMBRATUR (Elaborado pela autora)

Pode-se observar através da Figura 12 que, em geral, o Brasil atende às expectativas dos turistas estrangeiros, pois a grande maioria pretende voltar. O percentual de turistas que manifestaram ao contrário foi pouco significativo. Com a satisfação de maior parte dos turistas aumenta-se a capacidade de influência desses sobre outros turistas que procuram por um destino a ser visitado.

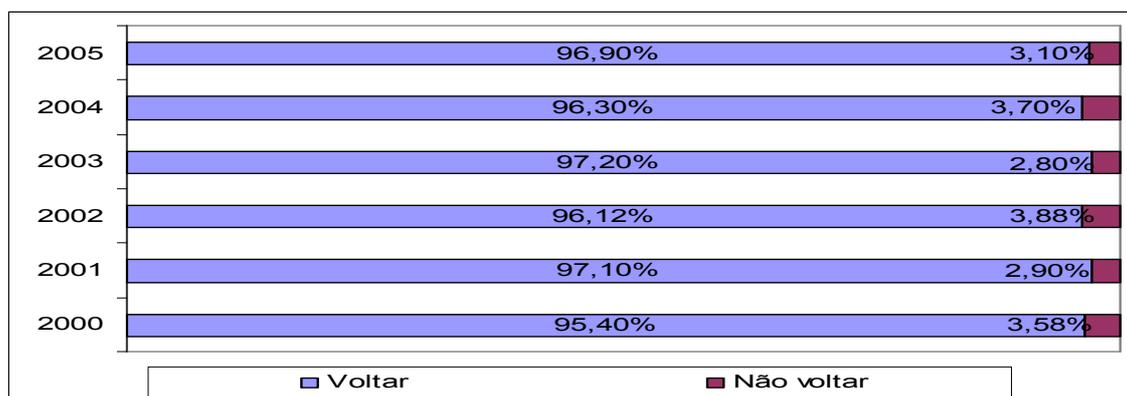


Figura 12 – Intenção de retorno dos turistas estrangeiros presentes no Brasil no período de 2000 a 2005

Fonte: EMBRATUR (Elaborado pela autora)

4 Considerações finais

Portanto, a partir das informações coletadas pode-se inferir que alguns aspectos da oferta turística precisam de investimentos, se existe o real interesse em desenvolver a atividade turística no país. Pôde-se observar que os turistas deste destino são pessoas adultas. Como grande parte possui elevado grau de instrução, registram altos rendimentos e poder de compra. Conseqüentemente, quando adquirem um bem ou serviço procuram os de melhor qualidade como, por exemplo, o alojamento em hotéis.

Os meios tradicionais de divulgação ainda não têm exercido grandes influências porque muitos são entusiasmados pelos parentes e amigos e por isto no seu deslocamento até o Brasil são motivos pelo desejo de rever os seus. O lazer é a principal causa da viagem, mas os negócios e os congressos vêm se destacando como motivação de deslocamento. Grande parte dos estrangeiros revelou que as expectativas da viagem foram atendidas, por isto ficam no país aproximadamente 12,86 dias e sua grande maioria pretende voltar, indicando que o país constrói uma boa imagem para os turistas estrangeiros.

A construção de uma infra-estrutura adequada objetiva proporcionar facilidades para a permanência do visitante no local contribuindo para o desenvolvimento do turismo. Caso não sejam planejadas, poderão afetar a qualidade do meio ambiente natural o qual é um dos principais atrativos iniciais para o turista. A iniciativa privada juntamente com o poder público deve investir em entretenimentos, pois esse quesito tem bastante relevância na atração de turistas para o destino.

REFERÊNCIAS

COOPER, Chirs; et al. **Turismo: princípios e prática**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Brasil em síntese**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/brasil_em_sintese/default.htm> Acesso em: 28 mar. 2008.

LAGE, B. G.; MILONE, P. C. **Economia do Turismo**. São Paulo: Atlas, 2000.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Diretoria de Estudos e Pesquisas**. 2006a. V.33. 242p. Disponível em: <[http://200.189.169.141/site/arquivos/dados_fatos/Anuario/anuario_2006_4versao_internet_dados_2005\(08_03_07\).pdf](http://200.189.169.141/site/arquivos/dados_fatos/Anuario/anuario_2006_4versao_internet_dados_2005(08_03_07).pdf)>. Acesso em: 20 abr. 2007.

O CLIMA BRASILEIRO. Disponível em: <<http://www.climabrasileiro.hpg.ig.com.br/dados.htm>>. Acesso em: 09 jul. 2007.

REFERÊNCIAS CONSULTADAS

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 1998.

CUNHA, Licínio. **Economia e Política do Turismo**. Portugal: Macgraw, 1997.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Boletim de desempenho econômico do turismo**. Janeiro, 2006b. 22p. Disponível em: <http://www.braziltour.com/site/arquivos/dados_fatos/Boletimdedesempenho/anoiii_n09janeiro2006.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2007.

MINISTÉRIO DO TURISMO; EMBRATUR; FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS.
Pesquisa anual de conjuntura econômica do turismo. Março, 2008a. 28p.

Disponível em:

<http://200.189.169.141/site/arquivos/dados_fatos/pesquisa.anual/pacet4_12_mar.pdf>

Acesso em: 24 mar. 2008.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Principais emissores de turistas para o Brasil 2002 a 2006.** Disponível em:

<http://200.189.169.141/site/arquivos/dados_fatos/principais_emissores/entrada_de_estrangeiros_ranking_dos_principais_paises_emissores_2002_2006.xls> Acesso em: 21

mar. 2008b.