

Competitividade internacional em turismo: a identidade cultural contra o mito da qualidade dos serviços

Marcelo Dantas*

Talvez o consenso mais amplamente propagado sobre turismo brasileiro – e que se repete na Bahia – é o de que a baixa qualidade dos serviços ou do atendimento afugentaria turistas de maior renda ou maior propensão a gastar. A nossa mão-de-obra desqualificada facilitaria uma maior competitividade por preço, mas dificultaria uma maior competitividade em qualidade. Espera-se, em conseqüência, que uma melhoria da qualificação dos serviços implique uma maior possibilidade de crescimento do nosso mercado turístico.

É aí que talvez estejamos incorrendo em um grande equívoco. A qualidade dos serviços é um valor importante em qualquer atividade e não seria diferente no turismo. Entretanto, o turismo envolve componentes de subjetividade, de fantasia, de sonho, de significados simbólicos, que não respondem, necessariamente, a aspectos objetivos da realidade. Senão, como explicar que alguns dos destinos turísticos mais procurados do mundo exibam, muitas vezes, um serviço de qualidade duvidosa?

A cidade mais visitada do mundo, Paris, é também campeã de queixas do pedantismo dos franceses. Pior, da arrogância de garçons ou balconistas de lojas. Jantar num pequeno restaurante francês, em Paris, pode significar surpresas como, por exemplo, pedir um filé ao molho *tartare*, acompanhado com uma coca-cola, e ouvir do garçom, a exibir um certo ar de indignação, que aquele prato deve ser acompanhado com um vinho e não com o simples refrigerante. A rispidez com que alguns vendedores

atendem clientes em lojas também é motivo de queixas de turistas que visitam a cidade. O metrô encerra as atividades entre meia-noite e uma hora da manhã, o que é um verdadeiro absurdo para o turista que acreditou que “Paris é uma festa”.

E o preço? Uma espelunca em Paris é mais cara do que um hotel 3 estrelas no Brasil. O perfume francês – mercadoria que jamais perdeu o seu valor relativo – pode ser comprada em qualquer grande capital do mundo por um preço semelhante. A cidade sofre de engarrafamentos cotidianos e as filas – um aparente desconforto para qualquer turista – são uma constante nos cinemas e teatros. Por que então Paris é campeã mundial de atratividade turística recebendo 60 milhões de visitantes por ano?

Certamente os motivos mais importantes não têm nada a ver com a qualidade dos serviços: porque Paris é uma cidade mítica, porque é linda, porque suas pontes e suas estátuas encantam, porque possui museus entre os mais importantes do mundo, porque tem o único metrô do mundo que efetivamente leva a qualquer ponto da cidade, com poucas centenas de metros entre as estações, porque tem um café em cada esquina – onde você pode ficar sentado por muitas horas tendo pedido apenas um cafezinho e jamais ser importunado por um garçom para lhe forçar a consumir algo mais – ou, ainda, porque Paris foi palco da revolução francesa, porque uma parte significativa de valores da cultura ocidental se criou ali, porque seus palácios são suntuosos, porque suas lojinhas são sempre

chiques, porque comer um simples pão em Paris torna-se um ato de sofisticação, porque sua atmosfera é única e faz sonhar. E claro que cada turista que visitou Paris saberia enumerar dezenas de outros motivos para ter gostado da experiência e querer repeti-la.

A segunda cidade mais visitada do mundo, Nova Iorque, templo do capitalismo americano, é realmente um grande exemplo da qualidade dos serviços. Regras claras e funcionamento garantido para tudo que a cidade promete: bares, restaurantes, hotéis, teatros, tudo funciona nos moldes eficientes de um capitalismo mundialmente hegemônico. No entanto, falhas nessa “perfeição” são muitas: os motoristas de taxi, africanos, asiáticos, indianos e árabes, parecem sempre ter acabado de imigrar, falam inglês pior do que qualquer turista brasileiro que só estudou a língua no primeiro grau – o que pode ser considerado um desconforto ou um serviço de qualidade duvidosa. Tem também a *attitude* nova-iorquina. Termo que significa, em outras palavras, que os nova-iorquinos são metidos e consideram os visitantes estrangeiros e mesmo os americanos de outras regiões seres inferiores ou de inteligência mínima, que os fazem perder a paciência; o que haveria de agradável em ser tratado como inferior? No entanto, sem nenhum calor hospitaleiro, a cidade de Nova Iorque é a segunda mais visitada e revisitada do mundo. Por que? Nova Iorque é o símbolo máximo da cultura americana que se disseminou pelo mundo através da influência do cinema, da música, da literatura, mas também das bombas, dos mísseis, da intervenção militar. Sua atmosfera cosmopolita – graças ao fato de ser habitada por contingentes populacionais de todas as regiões do mundo – faz dela uma atração para turistas oriundos também de qualquer parte. Com isso, impõe-se uma questão: a Broadway é um chamariz de turistas ou o fato de atrair tantos turistas permitiu econômica e culturalmente a existência da Broadway? É o que a cidade tem, o que ela consegue significar no mundo que faz dela uma atração.

Se formos para os bem-sucedidos destinos de turistas do Terceiro Mundo, a aparente contradição permanece. O Marrocos é um dos campeões de atratividade turística entre os países mais pobres. Como se explica uma afluência tão grande de turistas estrangeiros a um país onde a estrutura de equi-

pamentos e serviços é mínima para os padrões ocidentais? Nas grandes cidades, como Marrakesh, não se encontram praticamente bares e lanchonetes, os restaurantes populares têm uma variedade mínima de pratos e todos da culinária local, com preponderância absoluta e muitas vezes exclusiva do tagine (uma espécie de ensopado de carneiro com legumes, preparado e servido num artefato de barro semelhante aos que se encontram ainda no Nordeste, utilizados para fazer cuscuz à brasileira); não se encontram padarias com variedades de pão, existindo quase exclusivamente a opção do pão árabe; é difícil encontrar-se coca-cola nas andanças pela cidade; com exceção dos grandes hotéis de cadeias internacionais, os hotéis e pousadas de administração local não contam com funcionários que falem línguas estrangeiras, só eventualmente o francês e, raramente, o inglês; trabalhadores são, em geral, analfabetos ou semi-alfabetizados; os preços, uma história à parte: não existem etiquetas pois o preço informado é sempre mais alto para tornar inevitável a negociação – um hábito local; o assédio nas ruas, com centenas de crianças, jovens e adultos oferecendo os serviços de guia, às vezes de forma ameaçadora, é um desagrado constante para os turistas, além de eventualmente envolver risco de roubo ou violência. Resumindo, salvo alguns enclaves ocidentais (basicamente os grandes hotéis de luxo), a oferta de serviços e seu padrão de qualidade estão abaixo de qualquer exigência do turista médio. Talvez até isso explique o fato de que o Marrocos, apesar de ter uma alta atratividade – que se mantém nos últimos anos – tem uma das mais baixas taxas de retorno entre os principais destinos turísticos mundiais. Mas por que, apesar disso, continua a atrair levadas de turistas aos milhões?

É difícil encontrar respostas fora dos aspectos culturais e de identidade nacional que tornam o Marrocos uma nação singular (ainda que guarde certas semelhanças com seus vizinhos do norte da África – Argélia e Tunísia). O Marrocos evoca toda uma mística árabe, uma magia que pode lembrar *As Mil e Uma Noites*; possui uma singularidade arquitetônica de impressionante beleza, costumes completamente exóticos aos olhos ocidentais, e é uma clara opção alternativa aos destinos turísticos mais tradicionais. Tanto que os seus turistas dificilmente optam pelo destino Marrocos como sua primeira vi-

agem internacional; portanto, depois de visitar outros países como Estados Unidos e alguns da Europa Ocidental (as duas regiões são campeãs absolutas do turismo mundial), ao buscar uma experiência única, diferente, surpreendente, faz-se a opção pelo Marrocos. Ou seja, apesar das enormes deficiências de infra-estrutura, de produtos, serviços e de atendimento, os turistas – mesmo às vezes alertados de todos os aspectos negativos pelos guias de viagem – decidem fazer essa aventura.

Qual a estratégia principal utilizada para atrair turistas pelos países mais visitados do mundo: difundir, o mais amplamente possível, a identidade e a cultura nacional. Os Estados Unidos garantem o turismo menos com *marketing* e mais com produtos da indústria da cultura e do entretenimento: a música, o cinema, a televisão, a literatura norte-americana são consumidos no mundo inteiro – o país é o primeiro no mundo em exportação de produtos culturais e essa indústria está ao lado da indústria bélica como responsável pela maior fatia das suas exportações.

O mistério Brasil

Um país continental, de riqueza e diversidade cultural singulares, de variações climáticas para todos os gostos, com possibilidades de um turismo não-sazonal e, portanto, viável o ano inteiro, o Brasil é um vexame no *ranking* do turismo internacional. Está logo atrás do Uruguai, com uma afluência de pouco mais de cinco milhões de turistas por ano. Acontece que, proporcionalmente à sua população, o Brasil está muito abaixo da capacidade de atrair turistas estrangeiros que o seu vizinho sul-americano – afinal, os cinco milhões de estrangeiros que visitam anualmente o Uruguai são um contingente maior do que a população nacional. Para estar empatado com o Uruguai, o Brasil deveria receber mais de 170 milhões de turistas estrangeiros, o que seria um recorde absoluto.

E por que o Brasil recebe tão poucos turistas estrangeiros? Primeiro, teríamos que responder porque, potencialmente, o Brasil deveria receber muito mais turistas estrangeiros. Em primeiro lugar, ape-

sar do discurso unânime de que o nosso problema é a qualidade dos serviços, poderíamos contrapô-lo a algumas evidências: o aumento histórico da qualidade de produtos e serviços nos últimos dez anos, o crescimento da produtividade, a popularização do Código de Defesa do Consumidor e um evidente aumento da consciência do consumidor dos seus direitos têm favorecido a melhoria de qualidade. Outro dado é o fato de o Brasil ser um país urbano, com dezenas de cidades acima de um milhão de habi-

tantes, com uma classe média consumidora cada vez mais exigente, com o mercado cada vez mais massificado, por um lado, e sofisticado, por outro.

Ora, o que um turista médio, europeu ou americano, pode reivindicar de qualidade de um restaurante no Rio de Janeiro, Manaus ou Salvador que seja diferente do que a nossa própria classe média exi-

ge e cada vez mais obtém? Os brasileiros que viajam para o exterior fazendo turismo sabem que as grandes cidades brasileiras nada ficam a dever – em infra-estrutura urbana, equipamentos, comércio e serviços – às grandes cidades estrangeiras, de países desenvolvidos ou não. E ainda oferecemos algumas vantagens, como uma gama maior de serviços 24 horas, *shoppings* que funcionam aos domingos, além de uma diferencial prosaico: os nossos hotéis, mesmo os mais modestos, oferecem um café da manhã riquíssimo comparado com o padrão mundial (isso quando falamos de alguns poucos países que oferecem café da manhã incluído na diária).

Na verdade, a nossa capacidade é enorme, maior do que a de muitos países bem-sucedidos na atração de turistas estrangeiros. Os nossos hotéis de primeira linha custam o mesmo que algumas pousadas no exterior, oferecem requintados restaurantes, piscinas, bares, ginástica, serviço de quarto 24 horas, recepcionistas que falam pelo menos inglês além do português, instalações confortáveis e muitas vezes luxuosas. Naturalmente que a qualidade do serviço e do atendimento se reduz com a redução de preços dos hotéis menores ou mais modestos. Mas, afinal, isso não é um padrão internacional? Um hotel de cem dólares em Nova Iorque não é uma

verdadeira espelunca? Por que os hotéis de três estrelas brasileiros, na faixa dos 30 dólares, deveriam ser melhores? E no entanto o são. Incomparavelmente.

Além de tudo isso, o Brasil ainda não conseguiu atrair o turista de alta renda. Uma cidade como Salvador, por exemplo, tem uma arrecadação média diária de 30 dólares, ou seja, um turismo de renda abaixo da média internacional. Quem seriam então os turistas estrangeiros insatisfeitos com a qualidade dos nossos serviços: gente de classe média baixa, da Europa, dos Estados Unidos e de países latino-americanos mais pobres do que o Brasil. Será mesmo que esse contingente de público consumidor exige mais do que nós oferecemos? Ou estamos a discutir mitos de qualidade ao invés de buscar explicações menos fáceis para a incapacidade histórica do Brasil em atrair os turistas estrangeiros que potencialmente poderiam nos visitar?

Vantagens comparativas ainda valem alguma coisa?

Se esquecermos por alguns instantes o tal problema da qualidade dos nossos serviços, talvez possamos elencar uma série de vantagens brasileiras na competição internacional por atração de turistas. O Brasil é quase a metade da América do Sul. Sua extensão territorial, a maior parte abaixo da linha do Equador, oferece o maior litoral tropical do mundo. Praticamente toda a extensão da costa é formada por praias desfrutáveis, de areia branca, vegetação singular, de clima variando entre quente no Nordeste e ameno no Sul. Temos a Amazônia, um mito mundial, a maior floresta do mundo (mesmo com queimadas e desmatamentos regulares), que potencialmente seria a maior atração mundial em ecoturismo. Temos ainda o Pantanal Mato-Grossense, que lhe disputa a grandeza e pode atrair interesse turístico da mesma magnitude. Temos com certeza paisagens ecológicas no Nordeste, especialmente a Mata Atlântica, remanescente da Bahia, a Chapada Diamantina e parques ecológicos do Sudeste e do Sul

do país. Portanto, em se tratando de ecologia, pouquíssimos países do mundo seriam competidores à altura do Brasil. E no entanto, o contingente de estrangeiros a desfrutar do nosso turismo ecológico é insignificante.

Com todas as nossas praias, nem depois do sucesso das Bahamas, de Cancún, de Islas Margueritas, o Brasil até hoje nunca se dispôs a criar um enclave turístico do tipo "sol, mar e palmeiras". Apenas recentemente foi inaugurado o complexo Costa

do Sauípe, na Bahia, que se levar adiante os 90% ainda não realizados (o que existe, cinco hotéis, com 1.650 apartamentos e várias pousadas, para uma capacidade de 210 mil hóspedes por ano, corresponde a 10% do projeto total), poderá, daqui a alguns anos, atrair sozinho tantos turistas quanto todo o Brasil recebe anualmente, já que o padrão médio desses enclaves de sucesso gira em torno de cinco milhões de visitantes por ano.

Quanto às nossas cidades, quem já viajou por países exóticos e pelos destinos tradicionais sabe que as cidades brasileiras não têm nenhuma deficiência que possa impedir de atrair turistas estrangeiros. Por que então eles não vêm? Talvez

porque antes de vender condições objetivas de infra-estrutura, equipamentos e serviços, um país precise seduzir, convencer, atrair. Para isso, são fundamentais dois aspectos, a identidade cultural e a imagem internacional. Ambos, somados, são as razões que levam alguém a querer conhecer um país. E qual seria a nossa chance? Quanto à identidade cultural, mais uma vez o Brasil é de uma riqueza que poderia torná-lo altamente competitivo na atração de turistas estrangeiros.

De modo simplificado, mas pragmático, vamos fazer um rápido passeio pelo mapa do Brasil, descendo a partir do Norte. Os estados amazônicos têm todos a floresta, a cultura indígena e cidades originais como Manaus, uma metrópole cravada na selva, com uma população mestiça, de costumes, cores e expressão cultural que podem atrair, sim, o interesse de estrangeiros que busquem conhecer um

As cidades brasileiras não têm nenhuma deficiência que possa impedi-las de atrair turistas estrangeiros. Por que então eles não vêm? Talvez porque antes de vender condições objetivas de infra-estrutura, equipamentos e serviços, um país precise seduzir, convencer, atrair. Para isso, são fundamentais dois aspectos, a identidade cultural e a imagem internacional.

mundo diferente do seu ou dos países ricos. O Maranhão tem um litoral de dunas impressionantes e uma cidade como São Luiz que traz a marca da colonização francesa na sua arquitetura e na sua cultura branca e índia, enriquecida com a negritude. Fortaleza, encanta com seu litoral e sua gente trabalhadora e receptiva, clima quente e um forró que impregna a cidade de uma musicalidade ingênua e sensual o ano inteiro. E assim vamos descendo pelo litoral nordestino, com cidades menores e aprazíveis como Maceió, onde o mar do Brasil rivaliza com o azul do tão frequentado Mediterrâneo; a riqueza cultural de Recife, de população mestiça, com traços do invasor holandês, terra do frevo e do maracatu, das pontes e da classe média chique da Boa Viagem, a arquitetura colonial de Olinda, que só vai encontrar rival na imensidão do Pelourinho, em Salvador, a maior área remanescente da arquitetura colonial portuguesa, nos mais de seis quilômetros quadrados do Centro Histórico. A Bahia, como os baianos do interior chamam Salvador, com seu sincretismo religioso, sua população de maioria negro-mestiça, sua singular divisão em cidade alta e cidade baixa, suas praias, sua arquitetura moderna que não se deixa inibir pela grandeza dos casarios coloniais antigos e segue pelos novos traços da cidade com linhas e cores de ousado grafismo em seus prédios residenciais e comerciais. O sincretismo religioso, o ciclo de festas populares, o gigantismo do carnaval, festa sem igual no mundo, onde dois milhões de pessoas dançam, bebem e namoram em sete dias, quase sem parar, o que equivale a dizer que é uma festa para catorze milhões de pessoas, numa celebração à música e à sensualidade, como civilizações antigas praticavam, num encontro do homem com a natureza do mundo e com a sua própria natureza. E assim prosseguimos com Minas, Espírito Santo, Rio de Janeiro, São Paulo, o Sul, o Centro-Oeste – o Brasil inteiro oferece uma diversidade cultural rara no mundo, em se tratando de um só país.

Entretanto, o que se conhece do Brasil no mundo? Primeiro, o futebol – ainda que não esteja hoje em seus melhores dias é um elemento fundamental da imagem do Brasil, uma imagem positiva, vitoriosa, original e única (afinal, mesmo na crise, o Brasil é o único país que participou de todas as copas, e é o único tetracampeão mundial). Em seguida, temos o Rio de Janeiro. O Rio é, ainda, a única cidade do

Brasil que se tornou um mito internacional. Em qualquer região do planeta alguém ouviu falar do Rio de Janeiro, da cidade maravilhosa. Depois, a Amazônia. Mas essa é vítima de um *marketing* internacional negativo, porque no universo das ONGs, com toda a sua capacidade de difundir informações – verdadeiras ou não – o Brasil é visto como desleixado em relação à Amazônia. Não se divulga nunca lá fora que uma das causas da destruição de parte da floresta se deve a um mercado consumidor, formado principalmente pelas classes médias européias e norte-americanas, que comercializa móveis e objetos confeccionados com madeiras não-renováveis brasileiras, e que são produto muito mais do contrabando, ou seja, de atividades criminosas, do que de exportações autorizadas pelo governo brasileiro. E excluindo-se as áreas de estados fronteiriços do Centro-Sul do país, que atraem um turismo quase que exclusivamente de latino-americanos (argentinos, uruguaios, paraguaios, etc.), a outra região que se torna cada vez mais conhecida lá fora é a Bahia.

A Bahia começou a tornar-se conhecida com Jorge Amado (o autor brasileiro mais publicado no exterior) e depois pelas grandes estrelas da MPB, os baianos Caetano Veloso, Gilberto Gil, Maria Bethânia e Gal Costa. Representantes da música brasileira, todos eles sempre cantaram e recantaram a Bahia, e sua origem baiana é indissociável da sua grandeza artística.

Identidade cultural e potencial de atratividade turística

Esse tipo de construção de imagem é impossível de ser conquistado através dos instrumentos tradicionais do *marketing* e propaganda. Forma-se a imagem paulatinamente, através da afirmação de uma produção artística que se renova constantemente e consolida as conquistas. A importância desses artistas baianos, reconhecidos em platéias seletas e prestigiados por contingentes mais intelectualizados das classes médias européias e dos Estados Unidos, principalmente, criou uma base de significado mítico para a Bahia que certamente é um patrimônio fundamental para a existência da nossa cultura no imaginário de outras populações.

A força da música baiana em cruzar fronteiras vai ser reafirmada com uma nova geração de artistas e

uma nova produção musical, fincada nas raízes da etnicidade baiana e exportada para o mundo. O carnaval baiano dobrou de tamanho nos anos 1990: de um para dois milhões de foliões por dia participando da festa. Isso se deveu a políticas públicas de atração de turistas? Não. Ainda que, efetivamente, as políticas públicas tenham sido fundamentais para viabilizar infra-estrutura, equipamentos e capacitação de pessoal para receber turistas, o que duplicou a presença desses turistas na Bahia foi a música baiana. Foi Daniela Mercury, que se tornou a maior vendedora de discos do Brasil no início da década de 1990, levando todo o país a se apaixonar pelo samba reggae “O Canto da Cidade”; foi o Olodum, que levou a um patamar de prestígio internacional essa sonoridade rítmica, que conquistou ícones do pop internacional, como Paul Simon e Michael Jackson; foi o Chiclete com Banana, a Banda Cheiro de Amor, a Banda Eva, que ajudaram a “nacionalizar” o carnaval baiano. O impacto da arte desses baianos despertou a curiosidade de brasileiros do Oiapoque ao Chuí e tornou a Bahia um desejo de milhões de brasileiros que estão mais distantes da nossa identidade cultural local. Esses artistas, primeiro conquistaram o Brasil com uma música original e genuinamente baiana, mestiça e antropofágica, com uma força percussiva que influenciou a música internacional – hoje, todos os gêneros, do *pop* ao *techno*, no mercado internacional da música, são marcados por uma grande importância da percussão.

Um caso recente, ainda nesse ano de 2001, mostra o quanto uma imagem positiva construída através da identidade cultural e da produção artística pode vencer acontecimentos negativos para o turismo: o assassinato de um grupo de turistas portugueses no Ceará, crime liderado por um conterrâneo das vítimas, um português, chocou o Brasil e mais ainda Portugal. A expectativa era de que uma notícia tão negativa iria gerar uma queda significativa na vinda de turistas portugueses para o Brasil. Meses depois, a constatação: o fluxo de portugueses para fazer turismo no Brasil continua crescente. Será que uma repercussão tão negativa da imagem do país não teve como antídoto o fato de Daniela

Mercury ser a artista que mais vendeu discos na história do mercado português de música? Uma em cada quatro famílias portuguesas tem um disco de Daniela, que faz shows em estádios em Portugal e cujo sucesso viabilizou a entrada de outros artistas baianos no mercado lusitano, como Netinho, Banda Eva, etc. Será que não contribuiu para a persistência dos turistas portugueses, na sua vontade de conhecer o Brasil, as novelas brasileiras, que são um sucesso do outro lado do Atlântico e que além de construir um imaginário contemporâneo positivo do Brasil tem influenciado até o português falado em Portugal, suavizando-o com expressões e sonoridades brasileiras?

O Brasil não é a Suécia. Ainda bem.

É bem verdade que fatores objetivos também afetam a nossa capacidade de atrair o turista estrangeiro. Nova Iorque e Paris, as mais

visitadas, estão a uma distância de pouco mais de duzentos dólares uma da outra. Para o norte-americano e o europeu visitarem o Brasil, as passagens custavam, até recentemente, um mínimo de 1.500 dólares – o que corresponde, muitas vezes, ao total que um alemão está disposto a gastar em uma viagem de uma semana, incluindo hospedagem e gastos gerais em Nova Iorque.

Mas enquanto a política do nosso mercado de transporte aéreo de passageiros não chega a um preço competitivo, resta-nos investir numa política que tem que ser nacional e fortemente estatal de valorização da nossa identidade cultural no exterior. A recentemente inaugurada exposição sobre a arte brasileira no Museu Guggenheim, em Nova Iorque – que depois irá para o Guggenheim de Bilbao, na Espanha – é um fator de peso numa verdadeira guerra de contra-informação com as emissoras de TV norte-americanas, que noticiam regularmente qualquer crime bárbaro acontecido no Rio de Janeiro e jamais informam ao americano médio, por exemplo, que o Brasil atualmente forma mais de seis mil doutores por ano, acima da tão intelectualizada França européia.

A importância da identidade cultural para a imagem externa e, assim, para a atratividade turística

internacional do Brasil, entretanto, está longe de ser um consenso. É comum, volta e meia, falar-se, na Bahia, que o governo baiano financia viagens internacionais para algumas bandas, como forma de cooptação política. Independentemente de segundas intenções, que os artistas devem ter capacidade de enfrentar, o que há de errado em investir em artistas que atingem grandes platéias no exterior? Ao contrário, eles são um *marketing* muito mais poderoso do que alguns milhões de dólares gastos em propaganda, eles são a expressão cultural do nosso estado e do nosso país. Ao invés de participar apenas com *stands* promocionais em feiras internacionais de negócios e turismo, a Bahia precisa investir muito mais em exportar os nossos talentos, ajudar a mostrar ao mundo a força da nossa expressão musical e artística. Esse tipo de investimento, fundamental para consolidar uma imagem ao longo do tempo, pode ter uma repercussão favorável também muito mais consistente para o turismo.

A experiência única, ambição de qualquer região que pretende se tornar pólo mundial de turismo, é uma questão eminentemente cultural. E o investimento em qualidade de serviços, infra-estrutura e equipamentos, continuará sendo fundamental depois que o turista chega, seja ele estrangeiro ou brasileiro. E, afinal, será que essa aparente desatenção para com os desafios do mercado internacional do turismo não se deve ao fato de o Brasil, cujos números são sempre superlativos, poder contar com 70 milhões de brasileiros, por ano, fazendo turismo interno? Só com brasileiros, o país ultrapassa a França na atração de estrangeiros. Isso implica uma grandeza do nosso mercado interno que não estimula

maiores esforços e riscos na busca de atrair os dólares que circulam no mercado internacional de turismo.

É por causa de singularidades como essa que os nossos mais renomados economistas apostavam no crescimento das exportações com a desvalorização do Real – o que tornaria, automaticamente, os nossos preços competitivos no mercado internacional – e o resultado de janeiro de 1999 até agora são pífios. Uma das explicações possíveis e mais evidentes para esse fenômeno é a pujança do nosso mercado interno. Enquanto isso, mais de 90% das vendas da montadora sueca Volvo se realizam fora da Suécia. Claro, com uma população nacional menor do que a da cidade de São Paulo, à Suécia só cabe exportar para lucrar e crescer... Enquanto isso, no Brasil, a magnitude do nosso mercado interno faz das empresas-exportadoras exceções. Alguém por acaso acredita que os nossos capitalistas não exportam porque não conseguem compreender a importância dessa atividade para os negócios ou que, numa fria avaliação de custo-benefício, eles continuam constatando que o lucro está mesmo é aqui? Com tudo isso, ainda tem quem agüente essa cantilena de que precisamos melhorar a qualidade do nosso serviço?

Marcelo Dantas é professor, doutor e pesquisador do Núcleo de Estudos sobre Poder e Organizações Locais (NEPOL) e Chefe do Departamento de Estudos Organizacionais da Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia (UFBA). É também membro do Programa de Estudos e Atividades em Cultura e Turismo (PACTU) da Pró-Reitoria de Extensão da mesma universidade
E-mail: mdantas@cpunet.com.br