

Turismo no Brasil: Estratégias e contribuições para economia brasileira

Tourism in Brazil: Strategies and contributions to the Brazilian economy

Recebido: 21/11/2022 | Revisado: 28/11/2022 | Aceitado: 29/11/2022 | Publicado: 03/12/2022

Carla Baptista Santos

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1385-6719>
Faculdade Santa Marcelina, Brasil
E-mail: carlabaptistasantos@gmail.com

Denis Honorato Costa

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9365-465X>
Universidade Brasil, Brasil
Faculdade Santa Marcelina, Brasil
E-mail: d_hto@hotmail.com

Resumo

Esse artigo apresenta uma síntese das atividades turísticas no território brasileiro, através de dados estatísticos dentro de uma perspectiva econômica. Foi elaborado um levantamento da contribuição dessa atividade, em especial na geração de empregos, e os diferentes tipos de estratégias utilizadas nas organizações desse setor e suas aplicações. Constatando o importante impacto do turismo na economia brasileira e sua influência na geração de renda em outros setores. O objetivo deste estudo é fazer uma análise da economia do turismo no Brasil e suas contribuições para uma boa estratégia empresarial. Para tal estudo constitui-se de uma revisão narrativa da literatura especializada, realizada entre agosto e setembro de 2022, no qual realizou-se uma consulta a um livro específico para administração de empresas e a artigos científicos selecionados através de consulta em bases de dados de relevância para a produção do conhecimento em Administração: *Google Scholar*. Podemos considerar que a indústria turística compõe uma atividade complexa onde se relacionam fatores econômicos, sociais e culturais com geração de empregos incluindo diversos setores, em relação a entrada de capital no a base de sustentação desse mercado é o turismo interno. Estratégias para aumentar o fluxo de turistas estrangeiros possibilitaria investimentos em pesquisas, nesse sentido entendemos a importância de uma das funções administrativas: a de pesquisa e desenvolvimento, faz-se necessário uma boa administração de recursos, em especial os humanos, que têm contato direto com o consumidor e é capaz influenciar as suas escolhas e acentuar sua satisfação em relação ao serviço adquirido.

Palavras-chave: Economia brasileira; Gestão; Pandemia do Covid-19; Educação e turismo.

Abstract

This article presents a synthesis of tourism activities in the Brazilian territory, through statistical data from an economic perspective. A survey of the contribution of this activity, especially in the generation of jobs, and the different types of strategies used in organizations in this sector and their applications was prepared. Noting the important impact of tourism on the Brazilian economy and its influence on the generation of income in other sectors. The objective of this study is to make an analysis of the tourism economy in Brazil and its contributions to a good business strategy. For such a study it is constituted of a narrative review of specialized literature, carried out between August and September 2022, in which it was performed a consultation to a specific book for business administration and to scientific articles selected through consultation in databases of relevance for the production of knowledge in Administration: *Google Scholar*. We can consider that the tourism industry is a complex activity where economic, social and cultural factors are related, with job generation including several sectors. Strategies to increase the flow of foreign tourists would enable investments in research, in this sense we understand the importance of one of the administrative functions: research and development, it is necessary a good administration of resources, especially human resources, which have direct contact with the consumer and is able to influence their choices and enhance their satisfaction about the service purchased.

Keywords: Brazilian Economy; Management; Covid-19 Pandemic; Education and tourism.

1. Introdução

O turismo é uma atividade no setor de serviços que está em grande expansão e que além de produzir renda e emprego contribui para repartição de renda regional (Santana, 2021). Nota-se também, que a demanda turística doméstica tem uma maior representatividade na geração de renda comparada a demanda turística internacional (IBGE, 2009). No entanto, existem poucos estudos econômicos relacionados a esse setor. As primeiras pesquisas realizadas analisando a questão econômica desse tema

foram identificadas ao final dos anos 80 apresentando um crescimento considerável no fim da década de 1990 (Freitas, 2018).

Nascimento, 2017, defende que as empresas devem adotar uma postura estratégica, baseada na criação de vantagens competitivas em relação a concorrência para garantir um maior crescimento. De acordo com estudos de Guerreiro, 2021 no Brasil as organizações de turismo formalizadas representam aproximadamente 1,9 milhões de empresas, das quais cerca de 1,8 milhões são micro pequenas empresas, uma representatividade de 94,74%. Isso se dá por conta do baixo capital necessário para abrir um negócio de pequeno porte, o conhecimento técnico não é tão exigido, e existe uma maior flexibilidade de entrada, em contraposto aos demais setores.

Vale ressaltar que esse setor teve que se reconstruir, devido a pandemia causada pelo novo coronavírus (SARS-CoV-2), anunciada em março de 2020, que ocasionou uma súbita redução ou interrupção de fluxos turísticos, uma vez que medidas de confinamento foram impostas como recurso para tentar controlar a circulação e disseminação do vírus e como consequência, queda nos rendimentos das empresas do segmento (Carneiro, 2021).

E não tem como separar a economia turística desse acontecimento global. De acordo com um monitoramento do Sebrae mais de mais de 94% da cadeia produtiva do turismo no Brasil sofreram com os impactos do coronavírus em especial nos pequenos negócios. Em março de 2020 a Organização Mundial do Turismo (OMT) estimou uma queda de 20% a 30% na demanda do turismo internacional, no entanto dois meses depois a OMT constatou uma baixa mais discrepante de 58% a 78%, nas chegadas de turistas internacionais. Pesquisas estimavam um início de estabilização do setor após três meses de interrupção, período o qual foi reavaliado para cinco meses dependendo das flexibilizações regionais. Dentro desses aspectos o restabelecimento em partes para a retomada da demanda doméstica levaria cerca de doze meses e para a demanda internacional vinte quatro meses (Guerreiro,2021).

Veremos que o planejamento e a inserção de uma administração estratégica sofrem influência de vários fatores, desde a questão dos pontos de vista do gestor da empresa até o contexto cultural no qual essa organização será inserida, como por exemplo, funcionários, população, costumes locais entre outros. Dessa forma, o objetivo deste estudo é fazer uma análise da economia do turismo no Brasil e suas contribuições para uma boa estratégia empresarial.

2. Metodologia

Este estudo constitui-se de uma revisão narrativa da literatura especializada (Lopes, 2021), realizada entre agosto e setembro de 2022, no qual realizou-se uma consulta a um livro específico para administração de empresas (Maximiano, 2004) e a artigos científicos selecionados através de consulta em bases de dados de relevância para a produção do conhecimento em Administração: Google Acadêmico. Baseado na seleção de artigos e publicações dos últimos 05 anos, para um maior aprofundamento dos estudos foram analisadas as referências dos arquivos selecionados para lapidação as informações contidas sobre os autores citados. Levamos em consideração a influência da pandemia do Covid-19 nesse objeto de estudo. Para cada palavra-chave isolada, encontramos um total de 275.900 artigos, para tal, foi associado a palavra turismo a cada uma das palavras-chave respectivamente, nos totalizando 75.100 artigos. Quando refinamos as buscas e filtramos pela unificação das palavras, nos deparamos com a quantidade de 7.930 artigos encontrados, dos quais 24 destes foram selecionados desde, que estivessem diretamente relacionados ao objeto desta pesquisa, com a inclusão de 1 livro + 1 artigo (2011) pois adotamos como fator de exclusão, artigos que não estivessem diretamente atrelados com o objetivo do estudo e trabalhos com mais de 5 anos de publicação, com exceção de 1 artigo (Gimenez, 2001), inserido por ter uma abordagem considerada por nós relevante para a composição desta revisão da literatura narrativa conforme Cordeiro, 2007 (Quadro 1).

Quadro 1 –Palavras-chave, artigos e resultados.

Palavras-Chave	Resultados de Artigos dos últimos 5 anos	Resultados por palavras-chave + Turismo	
Economia Brasileira	42.300	15.500	Associação de todas as palavras-chave: Economia brasileira ; Gestão ; Pandemia do Covid-19; Educação. + TURISMO. Totalizando 7.930 artigos encontrados dos quais 24 artigos selecionados que estivessem diretamente relaciona qdos ao objeto da pesquisa, com a inclusão de 1 livro + 1 artigo (2011) para composição desta revisão narrativa.
Gestão	216.000	22.300	
Pandemia do Covid-19	17.600	16.900	
Educação	203.00	20.400	
TOTAL	275.900	75.100	

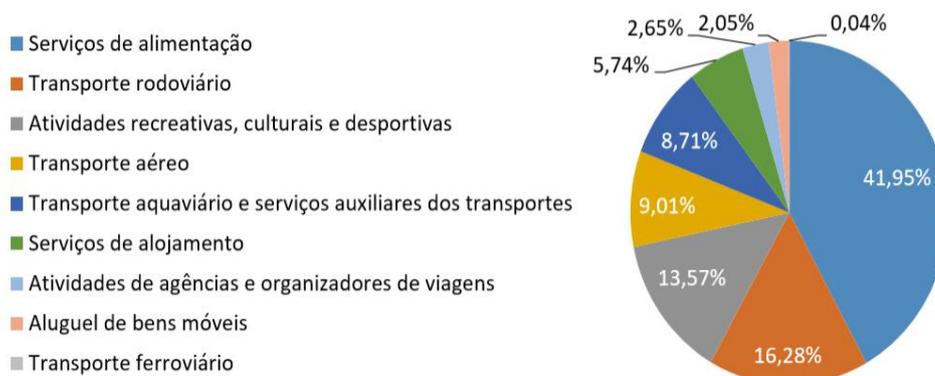
Fonte: Autores.

3. Resultado e Discussão

Na Geração de emprego e setores envolvidos, o turismo é considerado uma atividade de bens e serviços não essenciais. Mesmo assim, estudos têm mostrado que o Brasil apresenta uma enorme potencialidade para atender esse mercado devido sua expansão territorial e diversidade de atrativos (Rabahy, 2020). As atividades turísticas exercem impacto significativo sobre a economia. Em 2014 atingiu 9,6% do PIB do Brasil, segundo o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC, 2015). Outro impacto positivo é a distribuição de renda regional, pois a renda gerada pelo turismo beneficia regiões menos desenvolvidas além de ser grande fonte geradora de empregos (Santana, 2021).

De acordo com o IBGE, (2009) cerca de 6% dos empregos do país está englobado em meio as atividades turísticas, sendo quase 50% no setor de alimentação. Segundo o estudo Economia do Turismo: Uma Perspectiva Macroeconômica 2003-2009 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2012), o setor de turismo é muito amplo. O Figura 1 apresenta o estudo realizado que dividiu o setor em 9 segmentos e suas contribuições econômicas no ano de 2009.

Figura 1 – Percentual de contribuição produtiva do setor de turismo por atividade.



Fonte: Adaptado de IBGE (2012). Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv61658.pdf>>, acesso em: 28/03/2020.

Sediar eventos com abrangência internacional também tem contribuído para fomentar a economia brasileira em especial nos setores do turismo, porém “devido à falta de investimentos e estrutura, nem todas as cidades brasileiras aproveitam esse potencial turístico”.O Rio de Janeiro, é a cidade destaque para sediar eventos internacionais de grande porte, como as conferências da ONU sobre o meio ambiente, a Rio92 (1992), os Jogos Panamericanos (2007), a Rio+20 (2012), Copa do Mundo (2014) e os Jogos Olímpicos e Paralímpicos (2016), além de grandiosos eventos musicais, como o *Rock in Rio*. (Macedo, 2018).

Para a Demanda Doméstica e Demanda Internacional, os brasileiros têm uma representatividade 9 vezes maior no investimento de capital com o turismo no Brasil se comparado com os estrangeiros (EMBRATUR, 2002; UNWTO, 2019;

Ministério do Turismo, 2019; Banco Central do Brasil, 2019). Isso mostra a potência da chamada demanda doméstica no setor do turismo no Brasil. Percebe-se esse mesmo comportamento de demanda em algumas outras potências mundiais com grande representatividade no turismo (Rabahy, 2020).

A Tabela 1, traça um comparativo com as receitas da demanda internacional e da demanda doméstica em 13 países. Dos relacionados, apenas na Áustria e na Espanha o mercado interno não superou o internacional, nos demais a demanda doméstica é sempre superior.

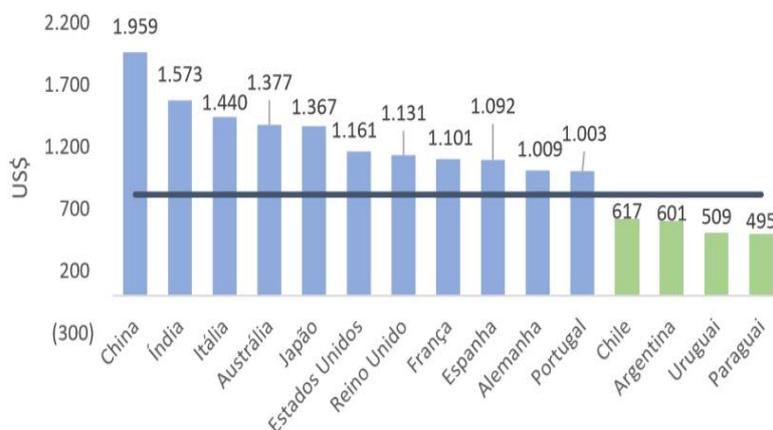
Tabela 1 – Demanda doméstica x Demanda internacional.

País	Ano de Referência	Receitas do Turismo (US\$ bilhões)		Relação D/I
		Internacional (I)	Doméstico (D)	
Estados Unidos	2006	84	593,7	7,1
França	2005	54	126,6	2,3
Espanha	2004	49,3	48,7	1,0
Áustria	2005	17,9	17	0,9
México	2006	15,3	96,2	6,3
Japão	2007	12,6	181	14,4
Austrália	2003	11,5	32,4	2,8
Canadá	2002	11,5	24,5	2,1
Suíça	2005	9,6	14,8	1,5
Holanda	2007	9,3	39,1	4,2
China	2002	1,1	10,4	9,5
Chile	2003	1,1	3,8	3,5
Brasil	1999	3,9	38,8	9,9

Fonte: UNTWO – *TSA data around the world*, 2009 e Embratur, FIPE – Impacto Econômico do Turismo Avaliado pela Conta Satélite, 2002.

Já se tratando de turistas estrangeiros no Brasil, os chineses foram os que mais contribuíram com arrecadação de Renda / Média de visitas (Figura 2) (Ministério do turismo, 2018). Acredita-se que isso ocorre porque, o perfil do turista que viaja longas distâncias configura uma “parcela menos massificada”, que em geral dispõe de mais tempo de permanência e maior recurso financeiro (Rabahy, 2020).

Figura 2 – Demanda Turística Internacional no Brasil.



Fonte: Rabahy, W. A (2020). Análise e perspectivas do turismo no Brasil. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo, 14 (1), p. 1 - 13, jan./abr.

Pesquisas recentes mostram que os administradores de empresas relacionadas ao turismo estão cada vez mais buscando promover inovações em seus empreendimentos, pois reconhecem que é um segmento que necessita de mudanças constantes para captar novos clientes. Para isso é importante buscar uma maior integração com outros setores, particularmente com o meio ambiente e esportes (Habahy, 2020).

Na última década, com a grande competitividade, começou a se ter uma atenção maior para os estudos sobre a formação de estratégia em pequenas empresas. No Brasil, as redes de hotéis por exemplo, tem apresentado uma competitividade e dinamismo crescente. Sugere-se que ao criar uma empresa, deve-se avaliar as estratégias e adequá-las a demanda do mercado e uma vez que essa empresa já esteja atuando, deve-se contemplar uma maior participação de seus colaboradores (Gimenez, 2011).

Segundo Mascarenhas (2020) a formação de estratégia é um processo com diversas etapas que são influenciadas pelas características de cada empresa, e que por conta disso existem diferentes configurações para planejá-la. Dentro desse contexto Gimenez, (2011) defende que a criação de uma estratégia nem sempre segue o mesmo padrão e as dividiram em 6 dimensões: 1) Dimensão planejamento: A estratégia é criada de forma segmentada com objetivos previamente determinados. 2) Dimensão Incremental: A estratégia é desenvolvida gradativamente através da tentativa e erro visando um resultado. 3) Dimensão Cultural: A estratégia contempla as influências culturais da organização, baseada nas histórias e crenças compartilhadas entre seus colaboradores. 4) Dimensão Política: Estratégia baseada em troca de interesses entre outras instituições e a empresa. 5) Dimensão Comando: As escolhas estratégicas centralizam em um indivíduo com maior representatividade dentro da organização. 6) Dimensão Escolha Forçada: Fatores externos limitam o direcionamento estratégico da empresa. Essas dimensões, de forma geral, podem ser aplicadas a qualquer tipo de empresa e não só no setor do turismo, pois exploram a formação de estratégia em seus aspectos centrais.

Com a Formação de estratégias associada à cognição dos dirigentes e seus colaboradores, quase todas as pessoas, independente de seus cargos, executam tarefas administrativas, seja no trabalho ou na vida pessoal, pois qualquer manejo de recursos ou tomada de decisão é administrar. (Maximiano, 2004). Segundo Santos e Lima (2018), os dirigentes têm um papel muito importante na organização, pois são responsáveis diretos na construção de estratégias. Por conta disso, se faz necessário a busca constante pelo aprendizado e desenvolvimento de novas competências para se obter uma melhor qualidade na sua visão empreendedora. No entanto, em um estudo feito por Sacramento e Teixeira (2019), em Sergipe com gestores de pequenos hotéis, foi constatado muita relutância por eles em desenvolver competências para implantar novas técnicas de administração. Acreditam que a atividade hoteleira não necessitar de grandes esforços para a educação específica, pois este processo pode ser aprendido com o desenvolvimento prático. Mas essa concepção não é considerada como uma boa prática de formação de estratégia, pois pesquisas como a de Felix, 2020, constatou que quanto mais vigoroso o apoio institucional da empresa maior o seu desempenho.

Administração dos Recursos Humanos também pode ser considerada uma estratégia de competitividade não só no turismo como nos demais setores, pois uma boa gestão dos colaboradores faz com que esses busquem a excelência nos serviços prestados. Isso pode ocasionar uma maior garantia de satisfação dos clientes, a fidelização do mesmo e em níveis mais expansivos a recomendação de novos clientes (Lourenço, 2020). De acordo com Macedo (2019) a organização tem que valorizar o colaborador e enxergá-lo não só como um número, mas sim um conjunto de competências e características que apresenta um papel importante na empresa. Além dessa valorização do recurso humano, promover incentivos para capacitação e qualificação, para que esses profissionais estejam em constante aprendizagem é um fator de retorno tanto para organização quanto para o colaborador.

A pandemia global iniciada em 2020 ocasionada pelo vírus SARS-Cov-2 (Covid-19), gerou grande impacto econômico no Brasil e no mundo em especial no turismo, que era um segmento que apresentava um ritmo de crescimento avançado em 2019 de acordo com Freire et al., 2022 representando cerca de 7,7% do PIB do País e responsável pela geração de aproximadamente 7,4 milhões de empregos no mesmo ano (Tomé, 2020). Diante desse novo cenário de retorno do fluxo turístico, se faz necessário

reanálises econômicas específicas para novas gestões estratégicas de retomada, já que o turismo tem a locomoção como fator chave para que suas atividades ocorram e esta foi inibida, devido algumas medidas sanitárias impostas para minimizar a disseminação do vírus, como por exemplo, o fechamento total ou parcial das fronteiras para os turistas (Rangel, 2022).

Acredita-se que algumas empresas reajam de forma mais efetiva em comparação a outras e, neste sentido, o termo “resiliência” é utilizado na literatura para explicar essa diferença de reação, sendo sinônimo de capacidade de responder e se recuperar com maior agilidade, adaptando-se de forma criativa diante das influências externas ou internas. Dessa maneira, a resiliência é vista como ponto chave para a gestão de crises e garantia de sobrevivência das empresas (Pereira, 2022).

Projetar o pensamento do "turismo pós-pandemia" é um fator significativo, diante as grandes perdas das econômicas vinculadas direta e indiretamente ao setor. O consumo reduzido drasticamente e a elevada demanda de cancelamentos aumenta a fragilidade financeira, colocando as empresas em situações vulneráveis, com repercussão na oferta de empregos do setor e na saúde financeira do próprio Estado, em particular nas regiões com maior dependência do turismo. No entanto, projetar um cenário pós pandêmico, mesmo que não se tenha uma certa noção em termos temporais e práticos, ofusca acontecimentos e fatos que ocorreram no decorrer da pandemia, cujos os estudos podem contribuir para estratégias de reconstrução futura (Carneiro, 2021).

4. Considerações Finais

Podemos considerar que a indústria turística compõe uma atividade complexa onde se relacionam fatores econômicos, sociais e culturais com geração de empregos diretos e indiretos incluindo diversos setores como hoteleiros, alimentícios, de transportes entre outros. Nota-se também em relação a entrada de capital no turismo brasileiro, onde a base de sustentação desse mercado é o turismo interno. Uma estratégia para aumentar o fluxo de turistas estrangeiros possibilitaria investimentos em pesquisas para saber o que atrai esse tipo de turista. Nesse sentido entendemos a importância de uma das funções administrativas: a de pesquisa e desenvolvimento, faz-se necessário uma boa administração de recursos, em especial os humanos, que têm contato direto com o consumidor e é capaz influenciar as suas escolhas e acentuar sua satisfação em relação ao serviço adquirido. Não deixando de lado a abordagem de estratégias inovadoras para que a organização se mostre mais competitiva frente aos concorrentes, tendo em vista que os turistas estão ficando cada vez mais exigentes. Os gestores dos segmentos turísticos tiveram que se reinventar diante das medidas governamentais de fechamento de limites municipais e limitação da circulação de turistas. Poucos estudos foram encontrados sobre turismo pós-pandemia e mesmo que a economia já esteja voltando a ativa com algumas restrições, existe a grande necessidade de projetar cenários futuros em novas pesquisas e publicações para que se obtenha uma melhor base sistemática e informações adequadas para a tomada de decisões e melhorias contínuas nesse setor.

Referências

- Banco Central do Brasil (2019). Balanço de Pagamentos – BPM6. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estatisticas/tabelasespeciais>.
- Brasil. (2019). Anuário Estatístico de Turismo - 2019. 46, ano base 2018. Brasília: Ministério do Turismo.
- Carneiro, J., & Allis, T. (2021). Como se move o turismo durante a pandemia da COVID-19?. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15, 1-23.
- Cordeiro, A. M. et al. (2007). Revisão sistemática: uma revisão narrativa. *Revista do Colégio Brasileiro de Cirurgiões*, 34, 428-431.
- Embratur. (2002). Conta Satélite do Turismo: Brasil: 1999. Brasília: EMBRATUR
- Felix, V. F. (2020). Empreendedorismo, modelos de negócios alternativos e desenvolvimento turístico local: um estudo no município de Conde-PB.
- Freire, L. L., Costa, H., & Bouças, D. (2022). Negócios sociais do turismo na pandemia: crise, respostas estratégicas e perspectivas de futuro. *Turismo, Sustentabilidade e COVID-19*, 98.
- Freitas, C. C. D. S. (2018). O discurso epistemológico sobre turismo e sua transposição nos programas de pós graduação do Brasil.

- Gimenez, S. C., & Gimenez, F. A. P. (2011). Evidências de configurações na formação de estratégia em pequenos hotéis. *Turismo: Visão e Ação*, 13(3), 380-397.
- Guerreiro, A. C., & Vilela, G. (2021). Os impactos do coronavírus nos pequenos negócios de turismo no Brasil: uma análise a partir dos dados do Sebrae. *Revista Turismo em Análise*, 32(1), 79-99.
- IBGE (2012). *Economia do Turismo: Uma Perspectiva Macroeconômica 2003-2009*. Estudos e Pesquisas Informação Econômica, 18. IBGE
- Lopes, M. M., & Netto, A. P. (2021). Análise das políticas federais de turismo no Brasil (1930 a 2020). *Ateliê do Turismo*, 5(2), 200-224.
- Lourenço, H. M. P. (2020). *A Gestão de Recursos Humanos no Turismo: O Caso da Hotelaria na Cidade de Lisboa* (Doctoral dissertation, Universidade de Lisboa (Portugal)).
- Macedo, B. M. P. (2018). Desenvolvimento sustentável e turismo: um estudo sobre as políticas de turismo implementadas pelo Governo do Estado de Roraima no período de 1992 a 2017.
- Macedo, J.A. (2019). *Gestão de pessoas e produtividade benefícios para organização*. Universidade Cândido Mendes.
- Mascarenhas, A. O. (2020). *Gestão estratégica de pessoas: evolução, teoria e crítica*. Cengage Learning.
- Maximiano, Antonio C. Amaru. (2004). Introdução à administração. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2004. _ *Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital*, v. 6.
- Nascimento, M. E. M., & Erig, G. A. (2017). Hospitalidade como vantagem competitiva: um estudo de caso dos empreendimentos turísticos de Palmas na visão dos atores. *Ágora*, 19(2), 89-100.
- Pereira, A. & Feitosa, P. H. A. (2022). Turismo, economia criativa e a COVID-19 no Brasil: um estudo sobre a sobrevivências das micro e pequenas empresas. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT*. 16(1), 179-189.
- Rabahy, W. A. (2020). Análise e perspectivas do turismo no Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14, 1-13.
- Rangel, B. S., Kuss, A. C., da Silva, J. L. K., Gardolinski, S. A., & Ruiz, T. C. D. (2022). Turismo e COVID-19: Um Panorama Bibliométrico. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, 16(2), 1-21.
- Sacramento, P. M., & Teixeira, R. M. (2019). Inovação e Aprendizagem de Empreendedores no Setor de Turismo: Análise Comparativa de Casos de Empresas de Pequeno e Médio Porte na cidade de Aracaju-Sergipe. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 13, 121-139.
- Santana, J. C. D. (2021). Percepção da qualidade turística: avaliação dos serviços em um atrativo de turismo cultural na Paraíba.
- Santos, E., & Lima, E. (2018). Aprendizagem organizacional e equipes de direção em pequenas empresas.
- Tomé, L. M. (2020). Setor de turismo: impactos da pandemia.
- UNWTO. (2019). World Tourism Barometer. UNWTO.