

### **Entrevista com Marcelo Sáfadi**

*Marcelo de Oliveira Sáfadi é presidente do Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes de Turismo do Brasil. Natural de Brasília, é graduado em arquitetura pela Universidade Católica de Goiás. Tem um histórico de lutas na defesa e na preservação do meio ambiente. Trabalhou nessa área na iniciativa privada, em organizações não-governamentais e no próprio governo do Estado. Atualmente, além do fórum, é também presidente da Agência Goiana de Turismo (Agetur).*

*O trecho a seguir foi retirado de uma entrevista realizada ao vivo no programa Roda de Entrevistas, da televisão Brasil Central, em junho de 2006, em Goiânia. Os entrevistadores foram os jornalistas Nilson Gomes, do jornal O Sucesso, Marcus Vinícius, do jornal Onze de Maio, Andréia Régis, da Tribuna do Planalto e Marcílio Velasco, da televisão Serra Dourada e professor de Turismo. Mediador foi o jornalista Reginaldo Rocha.*

**Reginaldo: Diz-se do turismo que é uma indústria. Então temos um pressuposto de que requer ações estratégicas, ações de planejamento e sobretudo direção. Mas o turismo é sempre tratado com muito amadorismo, com muito improviso. Nesse momento estamos tratando o turismo como ele deve ser tratado, com direção, com estratégia e planejamento?**

**Marcelo Sáfadi:** O turismo está passando por um momento muito rico, o turismo hoje tem, está tendo uma gestão no Brasil inteiro de maneira profissional. Nós saímos da coluna social e começamos a invadir a coluna econômica.

Isso ocorria porque havia uma confusão de turismo com lazer. E assumir definitivamente que o turismo é uma atividade econômica passou a mudar a relação com o próprio setor, com os próprios governantes, com o próprio mercado.

Atingimos um estágio de iniciar a pensar política pública de maneira profissional. Basta fazer uma comparação com outros países: a Espanha tem 25 anos que trabalha dessa maneira. Os Estados Unidos trabalham há praticamente 100 anos com atividade turística de maneira profissional. Então para o Brasil, que eu diria que nós estamos há cerca de cinco anos trabalhando o turismo com profissionalismo.

**Reginaldo: Que perspectiva o senhor vê para nosso Estado? Percebemos que Goiás hoje tem recebido mais turistas do que envia. E está também abrindo campo no sentido de mostrar os atrativos turísticos do Estado fora do Brasil.**

**Marcelo Sáfadi:** Sim, Goiás já era um fenômeno em termos de destino de interior de Brasil. Caldas Novas e Rio Quente sempre foram um pólo de bastante relevância numérica, e agora essa relevância está consolidada. A grande surpresa da última pesquisa é que Goiás é um dos seis Estados brasileiros que recebem mais turistas do que enviam para fora, o que mostra uma balança comercial do nosso Estado com 40% de superávit no turismo. Outro dado importante também é que Goiás é um dos poucos Estados brasileiros em que o volume de turistas de outros Estados é ainda maior do que o turismo interno, o que mostra também a nossa capacidade de receber turistas de fora. Em Goiás, o agronegócio é tão pujante que muitas vezes nos faltam esses dados de outras áreas. Então agora essas pesquisas vieram revelar esse cenário, mostrando Goiás com aproximadamente 7 milhões de visitantes por ano.

**Nilson Gomes:** Mas isso não se deve, basicamente ao pessoal que vem de Brasília? Só quem visita Caldas Nova sabe que lá o turismo da farofa é muito maior do que o turismo que realmente traz dinheiro. O senhor não acha que estaria na hora de

**treinar o pessoal, profissionalizar para acabar com a farofa e entrar na área de indústria mesmo?**

**Marcelo Sáfadi:** A primeira coisa é o seguinte: respeito muito a vontade de uma cidade. Muitas vezes, o gestor público começa a sonhar pelo outro, e você começa a definir o que é que o outro tem de querer. Do ponto de vista de Brasília, trata-se do terceiro Estado que mais envia turistas para Goiás. O primeiro lugar é São Paulo e o segundo lugar é o próprio Estado de Goiás com o turista interno. E o terceiro lugar é Brasília. E é uma vantagem comparativa que Goiás tem, e tem de aproveitar. Você tem um Estado dentro do seu próprio Estado, isso é uma vantagem fantástica. Brasília hoje é o terceiro melhor mercado, e esse público de Brasília é de classe alta mas também de classe baixa.

Do ponto de vista de Caldas Novas eu concordo parcialmente com você e acredito que a cidade tem de qualificar mais o turismo. Eu considero Caldas Novas um destino do turismo de saúde ainda inexplorado. As águas termais já estão lá, se houvesse um incremento com equipamentos e profissionais ligados à área de saúde, Caldas Novas com certeza iria se qualificar. São 46 mil leitos que a cidade tem, é o terceiro destino em hotelaria do País, é o destino que mais cresceu no último ano. Dentro de um processo de crescimento, de amadurecimento, é um fenômeno que nós devemos considerar. A decisão por mudar de público não é simples, não é fácil e deve ser tomada pelos próprios operadores locais.

**Marcílio Velasco:** Eu acho que falta uma identidade para a hotelaria de Caldas Novas. Com a facilidade de construir flats, com impostos mais baratos do que a rede hoteleira, hoje o que se vê lá não é a construção de hotéis, é sempre flat.

**Andréia Régis:** Caldas Novas é um pólo que recebe muitos eventos. A ocupação da infra-estrutura se deve ao turismo de negócios?

**Marcelo Sáfadi:** Não, em Caldas Novas você não tem essa característica, o público de Caldas Novas ele é efetivamente um público de lazer. O público dos congressos não é significativo dentro do volume. Recebemos mais de 3 milhões de visitantes entre Caldas e Rio Quente. Estamos falando de um universo monstruoso!

Do ponto de vista empresarial, eu vejo nos flats um grande problema para o Brasil. Para você ter uma idéia, o Rio de Janeiro proibiu os flats, por isso tem a maior tarifa do país. A tarifa no Rio de Janeiro, que todo mundo sabe, de qualquer hotel, de qualquer categoria, é de 200, 300 reais. Do ponto de vista da atividade econômica esse é o correto, o hotel tem de ser valorizado, tem de ter rentabilidade. Já em São Paulo, onde a indústria de flat avançou, nós, consumidores, estamos satisfeitos, pois temos condições de, por 150 reais, 100 reais, ficar num excelente hotel. Mas há nisso um desgaste do tecido da cadeia produtiva. Por quê? Porque a hotelaria demanda muito mais serviço, demanda muito mais atendimento, ao passo que o flat tem muito mais a ver com moradia. Mas isso é uma coisa que está aí para ficar.

**Marcus Vinícius:** Do ponto de vista da promoção, qual é a cara de Goiás? O que é que Goiás pretende vender para o turista que vem de fora, de Minas, São Paulo e até de outro país?

**Marcelo Sáfadi:** Eu acho que isso foi uma das principais mudanças no turismo. Goiás não tem uma cara. O Brasil não deve ter uma cara, na verdade quando você busca um ícone pra apresentar seu Estado, você pode cometer o erro de não atender ao consumidor, cada um à sua maneira. Por exemplo, para o mercado de Brasília, para os segmentos A e B, vendo ecoturismo e cidades históricas. Para os segmentos B e C, vendo grandes lagos e águas quentes. Em São Paulo, por exemplo, tenho público para

todos eles. O que nós fizemos foi identificar o seguinte: primeiro, Goiás é o Estado que tem a maior diversidade de produtos na menor quilometragem. Com 300 quilômetros de raio, a partir de Brasília, a gente tem todo e qualquer tipo de atratividade que o Brasil inteiro tenha. Somos um resumo do Brasil.

O que estamos colocando, por exemplo, para o mercado de São Paulo e o mercado internacional é a possibilidade de uma experiência original. Neste novo público que queremos, que é o público A, AB, e que nos interessa trazer de São Paulo, Rio, Minas e do exterior, queremos dar a idéia do seguinte: se você quer um produto diferente, se você quer poder ficar numa praia confortável sem milhares de pessoas oferecendo de tudo, se você quer ver uma festa popular que ainda não foi modificada, este lugar é Goiás.

**Andréia Régis: O senhor falou em ação internacional. Recentemente foram realizados workshops em Portugal, Alemanha e Espanha. Fale um pouco dos resultados desses workshops.**

**Marcelo Sáfadi:** Essa foi uma experiência talvez das mais gratificantes. Nosso jeito goiano andou criando algumas novidades. Qual era o nosso problema de promoção internacional? É você não ter o produto. Não consigo atingir o público europeu pra quem vê o turismo espontâneo. O dinheiro que tenho pra fazer outdoor, revista e rádio, isso não vai funcionar. Então durante dois anos participamos de feiras, um pouco representando o Brasil como presidente do fórum nacional, mas também colocando os estandes de Goiás e percebendo a reação do cliente. Então a gente levava folheteria e fazíamos uma pesquisa. O que a gente percebeu de cara em 2004 e 2005 é que ninguém conhecia Goiás. O nome Goiás não tinha o menor significado lá fora. Depois também, nós percebemos o encantamento das pessoas com algumas imagens nossas. Quais imagens? Principalmente e especialmente as cachoeiras e o fato de as cachoeiras goianas poderem ser utilizadas, porque a idéia de Niágara, de Iguaçu, é aquela coisa apenas de contemplação, que você olha apenas.

**Marcílio Velasco: Tomar banho de cachoeira, aquela coisa que todo turista internacional adora, não é?**

**Marcelo Sáfadi:** É, a gente ainda dizia uma coisa: que em algumas cachoeiras você ainda podia beber a água. Quando a gente dizia isso, sentíamos que fazia um grande efeito. Então o que aconteceu? Nós voltamos pra cá, fizemos quatro caravanas com operadores internacionais em Goiás, visitamos o Araguaia, Caldas Novas, Pirenópolis, Goiás e a Chapada dos Veadeiros. Esses operadores internacionais em 2004 fizeram um relatório sobre o que estava inadequado. Por exemplo, tamanho da cama, utilização de cartão de crédito, tipo dos equipamentos de banheiro. Então de 2004 para 2006, começamos a qualificar esses equipamentos e também a preparar o receptivo, que são os guias mirins. Este ano nós voltamos então pra ação. Aí então, de uma maneira muito diferente, trabalhamos basicamente Portugal, Espanha e Inglaterra pela facilidade da língua e por já termos os receptivos operando nesses idiomas, e fizemos uma ação promocional baseada um pouco até na atuação do agronegócio. Todos os nossos eventos começavam com um grande jantar, com gastronomia de Goiás, em alguns lugares, e nesses momentos nós chamávamos os operadores de turismo. Depois nós visitamos as empresas individualmente, e essa foi a inovação nossa, porque geralmente nos workshops internacionais você reúne um grupo no hotel, e ali você faz o negócio. Nós invertimos, no primeiro dia não tinha negócio, era um jantar com a sedução, e depois, uma semana seguinte, nós visitávamos individualmente as operadoras. Quem visitava as operadoras era o próprio guia. E montamos toda uma conferência digital que qualquer

um pode acompanhar, que é [www.brasiliagoias.tur.br](http://www.brasiliagoias.tur.br). E o que nós fizemos? Como ninguém conhecia Goiás e todo mundo conhecia Brasília, no ano passado, fechamos um acordo com a secretária do Distrito Federal, Lúcia de Lima, e mais o Convention Bureau de Brasília, e reunimos recursos dos dois Estados para fazer uma promoção conjunta, Brasília e Goiás. Por quê? Porque Brasília é o sexto nome mais conhecido do Brasil no exterior. Juntamos os dois Estados, desenvolvemos um roteiro aproveitando o aeroporto internacional de Brasília, ligando Brasília–Chapada, Brasília–Pirenópolis, Brasília–Araguaia, Brasília–Caldas Novas e Brasília–Goiânia. Desenvolvemos roteiros integrados entre várias regiões turísticas.

**Marcus Vinícius: Em Goiânia há uma população na região metropolitana que carece de oportunidades de lazer. Aos poucos constitui-se um turismo rural em seu entorno. Gostaria que o senhor falasse um pouco sobre esse turismo, o que é necessário fazer pra profissionalizá-lo e fazer com que ele atenda também esse outro fluxo que é o de negócios.**

**Marcelo Sáfadi:** O turismo rural em Goiás tem uma função, eu diria parte social, e uma função de imagem. Todos nós, goianos, temos uma forte afeição à atividade rural. Nós tínhamos um problema antes, que como todos nós vínhamos de fazenda, de família de produção rural, ninguém queria ir pra um hotel-fazenda porque sempre tinha um parente que tinha uma fazenda. Hoje em dia, com o crescimento do Estado, e principalmente em cidades como Rio Verde, Goiânia, Aparecida, temos novos personagens, que não têm essa cultura rural, o que aumenta o mercado consumidor do turismo rural. O turismo rural basicamente quer se organizar no ponto de vista comercial. E o turismo rural hoje tem uma função social incrível e também já começa a ter um ganho econômico muito grande, basta ver que as estruturas de turismo rural no Estado de Goiás estão crescendo. Nós temos empreendimentos já cinematográficos na área rural.

**Reginaldo: O senhor falava agora há pouco na profissionalização. Os operadores são profissionais mesmo? Porque volta e meia a gente vê uma notícia policial do turismo, alguém que deu calote em alguém. Isso não é um entrave grande pra um pólo tão promissor como o goiano?**

**Marcelo Sáfadi:** Profissionais incompetentes você tem em todas as áreas. O que ocorre é que na área de turismo há sensibilidade maior. Você quando quebra a confiança de um consumidor de turismo, você quebrou o plano que ele fez o ano inteiro pra se divertir. É um momento de indignação tremenda! Hoje em Goiás as reclamações vêm pra Agetur. Eu diria que as reclamações são mínimas perto do volume de visitantes que nós temos. O grande desafio do gestor público e do empresário é que no turismo, se você dormir, o cachimbo cai. Você tem hoje o mercado mundial, regional, microrregional, todo mundo quer consumir espaço, o numero de turistas é o mesmo. Para crescer, você tem de avançar sobre outro destino turístico. Temos ainda muito a crescer, mas eu diria o seguinte: Goiás hoje tem surpreendido. As operadoras nacionais, de São Paulo, que trabalham com o turismo especializado em ecoturismo, elas classificam hoje como destino mais seguro e de melhor qualidade de atendimento os destinos goianos. Não temos aqui o melhor, não temos o pior, mas nós temos uma média de satisfação muito boa. E isso para os operadores nacionais é um dado importante, eles ficam seguros de vender.

**Reginaldo: E a expansão dos cursos de turismo nas nossas escolas superiores, já é uma contribuição no sentido de formar melhor o profissional em todos os níveis?**

**Marcelo Sáfadi:** Eu acho que esse é um grande fenômeno que ocorreu nos últimos cinco anos, que deu essa alavancada. Nós temos uma carência do profissional de turismo, e essa inserção da competitividade pela ocupação de posto de trabalho do turismo fez com que todo mundo que trabalhava na área teve de se cuidar muito mais. E essa dinâmica de mercado, oferta e demanda de empregos, isso contribuiu muito. Houve uma superoferta de cursos, esses cursos agora começaram a diminuir, estão se juntando, e eu imagino que dentro de três a quatro anos vamos ter praticamente a metade dos cursos existentes hoje.

**Nílson Gomes:** **Em relação às cidades: há cidades que pegam e cidades que não pegam. Corumbá é mais preservada e mais bonita que Pirenópolis, Cocalzinho tem uma zona rural muito mais bonita que Pirenópolis, mas são destinos que não pegaram.**

**Marcelo Sáfadi:** Eu vou dizer uma coisa polêmica, mas eu acho que é uma polêmica sadia. Os destinos que pegam são aqueles que possuem pessoas de vários lugares do Brasil. Você pode analisar no mercado brasileiro, os destinos que pegaram são os destinos que têm, vamos assim dizer, gente de fora. Onde tem gente de fora, cria-se um estilo novo, um melhor aprimoramento.

**Nílson Gomes:** **O goiano nativo não sabe receber?**

**Marcelo Sáfadi:** Nem o paulista nativo, nem o baiano nativo, ou seja, o que faz o turismo é a capacidade de um lugar de receber pessoas.

Os destinos que são eminentemente turísticos têm um componente de alguém de fora que foi lá e se apaixonou. Porque no começo, vocês podem ter certeza, quem mais promove uma cidade não é o morador. O morador nem sabia que a cidade dela era linda. Foi alguém de fora que foi lá e disse: “Eu vou me mudar pra cá!” Esse cara se muda pra lá, volta à cidade de origem dele e diz: “Nossa, vocês precisam visitar a cidade tal, que é demais!” E isso é no mundo inteiro. Você vai a todos os destinos do Ceará, os destinos foram criados com estrangeiros e brasileiros de outros Estados, e você vai a São Paulo, os destinos também paulistanos, por exemplo, do interior de São Paulo, só surgiram porque muitos paulistanos da capital se mudaram pra lá. Isso é um fenômeno mundial. É engraçado, porque num primeiro momento isso gera um grande conflito entre os de fora e os de dentro. Mas isso aí prova que tanto uma boa gestão pública não é bastante. Só quando você tem governo, sociedade e indivíduo participando, e no turismo também o destino só ocorre quando ele tem uma tolerância de absorver mais pessoas.

**Reginaldo:** **Goiânia está fadada a ser apenas uma capital de turismo de eventos? Os turistas chegam para um evento, ficam dois, três dias no máximo e arranjam mais o que fazer em outra cidade.**

**Nílson Gomes:** **Turismo em Goiânia é o Flamboyant.**

**Marcelo Sáfadi:** Turismo em Goiânia é o máximo, eu acho que há um desvio de interpretação fundamental. Primeiro porque os hotéis não estão vazios, os hotéis estão com ocupação excelente. Segundo: dia de semana você tem turismo de negócios que é gente que vem fazer compras, comprar roupa, comprar softwares, medicina, as feiras e os congressos. E você tem nos fins de semana grandes eventos. A minha preocupação atualmente é esse debate que está acontecendo sobre a questão de “onde vai ser o evento deste fim de semana?”

**Reginaldo:** **É o Ministério Público, que proíbe a realização de eventos por causa da poluição sonora?**

**Marcelo Sáfadi:** O problema não é o Ministério Público. Goiânia não pode ser uma cidade que não tenha eventos. Alguém fez uma lei, o Ministério Público está cumprindo com a lei, mas esta lei que regula os eventos, ela é absolutamente incongruente com o que ponderam.

**Marcílio Velasco: Tem o evento, mas não tem o lugar pra realizar o evento, não é?**

**Marcelo Sáfadi:** Criou-se uma regra que é impraticável. Isso quer dizer que é impossível fazer um evento em Goiânia. Em Salvador você tem, por exemplo, o trio elétrico. Que confusão causa o trio elétrico em Salvador? Total! E tá lá, faz parte da atração. Você vai a Veneza, a Praça São Marcos é patrimônio histórico, e lá há pelo menos de quatro a cinco grandes eventos por ano que estão muitos decibéis acima dos eventos goianienses.

**Marcus Vinícius: O Ministério Público é chato, e Goiânia por ser capital tem de receber evento.**

**Marcelo Sáfadi:** O Ministério Público tem de ficar atento à lei. Minha preocupação é a seguinte: Goiânia hoje é uma cidade que tem aproximadamente 1 milhão de visitantes por ano. O turismo hoje deve ser uma das principais atrações. Eventos como o Carná Goiânia ou o GO Music são eventos nacional e mundialmente conhecidos, e são muito bons, muito profissionais. Além disso há o Rali dos Sertões. O Ministério Público está no papel dele, de exigir a lei. O que eu acho é que deveríamos juntar os vereadores da cidade para e mudar esta lei, porque da forma que está, corre-se o risco de inviabilizar tudo em Goiânia. Você faz a Pecuária, um morador reclama. O autódromo, por exemplo, que é o exemplo mais clássico: quando o autódromo foi construído, não tinha nada em volta. Aí, você tem um monte de gente que constrói em volta e começa a reclamar do autódromo. Os eventos são fundamentais para completar o ciclo do turismo em Goiânia. Tenho durante a semana compras e convenções, e nos fins de semana, os eventos.

**Reginaldo: E por que não se define um local onde possam ser realizados estes eventos?**

**Marcelo Sáfadi:** Não faça isso, isso aí é antigo, porque não vai haver esse local. Hoje tem espaço, amanhã já não tem. Se você faz fora da cidade, você não tem equipamentos, público pra levar, você não tem ônibus. O que nós deveríamos fazer é o que o mercado já organizou. Nós é que não estamos entendendo.

Goiânia é uma cidade maravilhosa, e ela vai ser uma cidade dinâmica como qualquer cidade moderna no mundo. Eu acho que o caminho é a mudança na lei. Pra mim esse debate tem de ser feito na câmara dos vereadores. Na gestão de eventos em Goiânia, temos de tomar muito cuidado. Não podemos transformar nossa cidade numa pasmaceira. Os eventos são característica do nosso povo. É a mesma coisa de alguém querer proibir de soltar foguete em Pirenópolis. Vai dar errada essa lei, porque todo mundo solta foguete em Pirenópolis. Goiânia é uma cidade de eventos. Sempre ocorreram os eventos. Por exemplo, quem mora ao lado da Pecuária e reclama da Pecuária vai me desculpar, mas a Pecuária funciona naquele lugar há tantos anos! Acho que devemos buscar a lei, devemos fazer, por exemplo, um calendário organizado, ou seja, não ter mais do que dois eventos por ano naquela região. Abrir os pontos de eventos e ser uma cidade moderna. Agora, é impossível atender a todos, ou seja, é impossível a gente achar uma solução que deixe todo mundo feliz. Mas a solução de não ter eventos, que é o que está sendo discutido agora, é a inviabilização, porque chegar a ponto de impedir eventos no autódromo acho que é um exagero.

**Nílson Gomes: E o carnaval de rua de Goiânia? Há quem diga que é uma caricatura, outros dizem que é a arte do possível.**

**Marcelo Sáfadi:** É a arte do possível. Este ano, por exemplo, a Agetur, nós preferimos ficar de fora. Estava muito complexo o cenário, e nós tínhamos de fazer alguma coisa. Nós investimos num festival de música instrumental, que era uma alternativa para Goiânia também. Eu acho que deu resultado de mídia, deu resultado de público e a gente está pensando na questão da música instrumental. Goiânia no meu entender tem de trabalhar com essa contradição de ser a capital rural, de atividade rural e ao mesmo tempo ser um dos maiores centros de desenvolvimento de softwares do mundo. Isso é o que nos permite fazer um festival de música sertaneja e um festival de música instrumental. Eu, por exemplo, não gosto, pessoalmente, de música sertaneja. E eu sou, assim, eternamente grato aos nossos compositores, porque eles colocaram Goiás dentro da produção artística no País num lugar espetacular. Nós temos hoje pelo menos oito duplas sertanejas que divulgam nosso Estado, que falam de Goiás e criaram uma atmosfera muito grande. E acho que *Os dois filhos de Francisco* é uma obra que, a gente pode ter o preconceito que quiser, mas é uma obra fantástica.

**Reginaldo: Para encerrar a entrevista, gostaríamos que o senhor sintetizasse tudo isso, avaliasse tudo isso e concluísse com a visão de como está a gestão do turismo hoje no Estado de Goiás.**

**Marcelo Sáfadi:** O grande debate agora é sobre como deixar continuado o que a gente deixou. Estou fazendo um estudo para o desenvolvimento de um fundo estadual de turismo, talvez criar uma entidade mista: meio público, meio privada, que possa ter continuidade. Eu tenho uma missão, que é pensar o seguinte: o que nós vamos fazer agora pra que o trabalho que a gente fez possa continuar? Logicamente a grande diferença do governante para o estadista é que o governante pensa em quatro anos, e o estadista pensa no futuro. E eu acho que essa gestão que nós estamos fazendo tem a ver com isso. Tem a ver com concurso público, tem a ver com digitalização do banco de dados de todo o Estado de Goiás, tem a ver com escutar o que o cliente quer. Eu acho que o governante que não ouve um cliente turístico para escolher o seu representante e para jogar nas suas ações está perdendo. Porque o turismo não é mais de coluna social. O turismo hoje sem dúvida, pra mim, é a melhor estratégia de desenvolvimento sustentável do País.