

34
BCME.DOAÇA

T338.47918131
T267t
T

N.Cham. T338.47918131 T267t T
Autor: Teixeira, Maria do
Título: O terciário na estrutura produtiva



00915637 Ac. 28618
UFCE - BCME

O TERCIÁRIO NA ESTRUTURA PRODUTIVA DO CEARÁ :
Uma Análise da Organização do Setor de Turismo

BCME-BIBLIOTECA

CATIVO

BCME.DOAÇÃO

O TERCIÁRIO NA ESTRUTURA PRODUTIVA DO CEARÁ:
Uma Análise da Organização do Setor de Turismo

MARIA DO SOCORRO GONDIM TEIXEIRA

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA À COORDENAÇÃO DO CURSO DE MESTRADO EM
ECONOMIA - CAEN - PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

BCME-BIBLIOTECA

FORTALEZA - 1991

CATIVO

Esta dissertação foi submetida como parte dos requisitos necessários à obtenção do Grau de Mestre em Economia, outorgada pela Universidade Federal do Ceará, e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca Central da respectiva Universidade.

A citação de qualquer trecho desta dissertação é permitida desde que seja feita de conformidade com as normas da ética científica.

MARIA DO SOCORRO GONDIM TEIXEIRA

DISSERTAÇÃO aprovada em 15.03.91

Maria Cristina Pereira de Melo

MARIA CRISTINA PEREIRA DE MELO
- Orientadora -

Beatriz Helena Gelas Lage
BEATRIZ HELENA GELAS LAGE

Aécio Alves de Oliveira

AÉCIO ALVES DE OLIVEIRA

BCME-BIBLIOTECA

Para

Meus pais, Iracilda e Antonio.

Minhas avós, Ernestina e Júlia.

"Olhando para o alto, contemplamos, com sua ajuda os sinais no céu e os compreendemos; voltando o olhar para baixo, examinamos as linhas da terra e reconhecemos as circunstâncias do obscuro e do luminoso. Retrocedendo aos primórdios e acompanhando o curso das coisas até o fim, aprendemos os ensinamentos do nascimento e da morte. A união da semente e da força gera todas as coisas; a evasão da alma causa a mutação. Através disso podemos conhecer as condições dos espíritos que partem e dos que retornam."

Confúcio.

AGRADECIMENTOS

Uma dissertação de mestrado assemelha-se a uma gestação. Dela somos mãe, pai, filho. A sensação de gerarmos um trabalho que se tornará "público" é gratificante. Todavia, tal qual um filho que geramos, nutrimos em relação a ela um pouco de egoísmo: é como se todo o "namoro" com o tema, o carinho nele depositado perdessem o seu objeto, agora liberto de nós, uma vez que, a idéia deixa de ser nossa para ser de todos. Este sentimento ao mesmo tempo que nos impele para o término do trabalho, retarda-o. É como se um pouco(muito) de nós se desprendesse...deixando de nos pertencer...

Um especial agradecimento à banca examinadora: Professora Doutora Maria Cristina Pereira de Melo, pela orientação, apoio e o modo prático em conduzir as questões; Professora Doutora Beatriz Helena Gelas Lage, pelo incentivo ao tema escolhido e acompanhamento deste trabalho, não obstante a distância geográfica; Professor Aécio Alves de Oliveira, exemplo de mestre, pelo espírito revolucionário, que não cedendo à acomodação do conhecimento se predispôs a iniciar comigo este trabalho.

O meu reconhecimento ao Sr. Ítalo Moura pelo acesso aos dados da Junta Comercial do Estado do Ceará - JUCEC. Aos hoteleiros e agentes de viagem, pelas informações cedidas. À Ana Lúcia Marques, Luiza Ondina, Suely, Danielle e Aprígio pelo auxílio na digitação e tabulação dos dados. À Edna e ao Mano pela

ajuda e paciência durante o trabalho de pesquisa bibliográfica. Ao Wagner Chacon pela normalização.

Não poderia esquecer a Professora Doutora Linda Maria de Pontes Gondim pelo exemplo de esforço e coragem, em penetrar numa área diferente da sua. O Professor Doutor Wilson Cano pelas críticas, sugestões e o envio de material. O Professor Doutor Roberto Smith pelas discussões acerca do tema. O Professor Doutor Álvaro Manoel pela atenção, disponibilidade e preocupação dispensadas. A Estrêla, Leci e Remilda pela presteza das informações e dos trâmites burocráticos.

Sou grata às amigas Fernanda Penaforte, Rosangela Romanccine, Joana D'arc, Lísia Bucar, Ana Lúcia d'Assunção, Júlia Castro, Vilma Paiva e Isadalva Fontinele, Ana Cidelone e aos amigos Carlos Alberto, Euripedys, Joacy, Cléber e Roberto Caldas, que através do apoio emocional e/ou das discussões acadêmicas tornaram menos árida esta tarefa. Especialmente, agradeço o reencontro, em Fortaleza, com Marlene Casela que comigo partilhou descobertas e vivências. Recebi também um grande incentivo por parte de toda minha família. Em especial de meus pais, Iracilda e Antonio, foram importantes a compreensão e atenção durante esses anos e de Fernanda Ester, a sugestão e o incentivo para que me mantivesse fiel ao tema. Ao Marx agradeço a solidariedade emprestada nesta jornada.

Meu agradecimento à CAPES - Comissão de Aperfeiçoamento do Pessoal de Ensino Superior e o CNPq - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, enquanto instituições

de fomento à pesquisa, pela bolsa de estudo concedida. Ao Departamento EMBRATUR-EMCETUR e à Junta Comercial do Estado do Ceará-JUCEC, pelas informações e dados fornecidos. À Universidade Federal de Roraima, pela minha liberação das atividades docentes. Às Secretarias de Turismo e de Planejamento do Estado de Roraima, pela concessão de recursos e permissão de uso de equipamentos.

Meu reconhecimento ao CAEN, enquanto centro de pesquisa, pela liberdade de pensamento e ecletismo intelectual, indispensáveis ao amadurecimento que um curso de mestrado deve propiciar. Desta forma, agradeço a todos os professores, funcionários e colegas com os quais tive a oportunidade de conviver ao longo do curso e que contribuíram para minha formação.

BCME-BIBLIOTECA

SUMÁRIO

RESUMO	x
SUMMARY	xii
• INTRODUÇÃO	1
• 1 <u>O MERCADO TURÍSTICO - UMA VISÃO HISTÓRICO INSTITUCIONAL SOBRE A FORMAÇÃO DOS EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS</u>	9
1.1 <u>Considerações Gerais sobre a Oferta</u>	9
• 1.1.1 As Agências de Viagem.	11
• 1.1.2 Os Hotéis.	24
• 1.2 <u>Os Fatores Condicionantes da Demanda Turística.</u>	32
1.2.1 O Fator Renda.	33
1.2.2 O Papel das Operadoras Turísticas.	41
• 2 <u>O ASPECTO SAZONAL E SUAS IMPLICAÇÕES PARA O MERCADO TURÍSTICO</u>	51
2.1 <u>Sazonalidade - Uma Hipótese Teórica.</u>	52
2.2 <u>Características Gerais da Sazonalidade</u>	53
2.3 <u>Evidências Empíricas da Sazonalidade</u>	57
• 2.4 <u>A Sazonalidade e suas Consequências para o Setor Turístico.</u>	62
• 2.4.1 Os Problemas da Sazonalidade para o Setor Turístico.	63
• 2.4.2 Diferentes Tipos de Turismo	70
3 <u>ESTRUTURA PRODUTIVA DO NORDESTE</u>	75
3.1 <u>Características Gerais da Indústria da Região Nordeste</u>	77
3.2 <u>As Modificações no Setor Terciário</u>	86
3.2.1 Os Serviços de Produção.	90
3.2.2 Os Serviços de Consumo Coletivo.	91
3.2.3 Os Serviços de Consumo Individual - Turismo	92

4	<u>A ORGANIZAÇÃO DO SETOR DE TURISMO NA ESTRUTURA PRODUTIVA DO CEARÁ.</u>	107
4.1	<u>Aspectos Gerais da Estrutura Produtiva do Estado do Ceará.</u>	108
4.2	- <u>O Setor Turismo - Uma Visão Institucional. O Que Mudou?</u>	114
4.3	- <u>A Estrutura da Oferta Turística do Ceará: As Agências de Viagem e os Hotéis.</u>	125
4.3.1	As Agências de Viagem.	127
4.3.1.1	Breve histórico sobre as agências de viagem no Estado do Ceará	128
4.3.1.2	Da origem do capital	131
4.3.1.3	Da associação de capital e sua atividade principal.	132
4.3.1.4	Dos motivos de abertura das agências de viagem.	133
4.3.1.5	Problemas e estratégias da alta estação.	138
4.3.1.6	Problemas e estratégias da baixa estação	142
4.3.2	Os Hotéis.	147
4.3.2.1	Da origem dos hotéis	148
4.3.2.2	Da associação de capitais e suas atividades principais.	149
4.3.2.3	Dos motivos de abertura dos hotéis	151
4.3.2.4	Problemas e estratégias da alta estação.	157
4.3.2.5	Problemas e estratégias da baixa estação.	162
5	<u>CONCLUSÃO</u>	168
6	<u>ANEXOS</u>	175
7	<u>APÊNDICES</u>	183
8	<u>BIBLIOGRAFIA CONSULTADA</u>	207

RESUMO

O objetivo central deste trabalho é verificar o comportamento do setor de turismo no Estado do Ceará. Tomamos por base a estrutura econômica, peculiar, deste Estado e a sazonalidade do fluxo turístico. Para atingir este objetivo, cumprimos duas etapas: um enfoque teórico e a realização de uma pesquisa de campo junto às agências de viagem e aos hotéis de Fortaleza. Tal pesquisa foi efetuada em junho de 1990.

O enfoque teórico está subdividido em duas partes: a primeira diz respeito ao turismo. Consta de uma revisão histórico-institucional que ressalta o tratamento dispensado, por parte dos órgãos governamentais, às agências de viagem e aos hotéis - pilares da oferta turística. O segmento de agências de viagem sofreu restrições econômicas e institucionais quanto à entrada de novas empresas no mercado. Estas restrições foram revogadas em 1986, acarretando uma explosão no número de agências abertas, em todo o Brasil. Os hotéis, ao contrário, receberam incentivos governamentais, tornando este segmento ainda mais rentável.

Verificamos, também, os principais fatores que influenciam a demanda por turismo: a) o fator renda, cuja distribuição é feita de modo concentrado no Brasil, limitando o acesso aos bens turísticos; b) o poder de manipulação das operadoras turísticas, capaz de criar e (re)direcionar a demanda turística; e c) a sazonalidade. Para este último fator,

trabalhamos com a hipótese teórica de que a sazonalidade impõe ao turismo um tipo de organização de mercado, fazendo com que agências de viagem e hotéis mudem seu comportamento de acordo com a oscilação do fluxo turístico.

Na segunda parte do enfoque teórico, fazemos uma revisão dos principais aspectos da estrutura econômica do Ceará, que reafirma a importância do Setor Terciário para a economia deste Estado. Segundo o discurso vigente, o setor de turismo surge como uma das alternativas para o desenvolvimento econômico do Ceará.

As duas fases percorridas, teórica e empírica, revelam que: a) há pouca integração entre os diversos segmentos do setor de turismo; b) os setores privado e público insistem em soluções conjunturais, quando os problemas do setor de turismo são de caráter estrutural; e c) embora tenha absorvido todos os estímulos para ele direcionados, o setor de turismo não foi capaz de expandir-se, limitado pela estrutura econômica da qual faz parte.

SUMMARY

The main objective of this work is to study the performance of tourism sector in the state of Ceará, based on its peculiar economic structure and seasonal tourist flow.

Two stages were established in order to achieve this purpose: the focus on theory and on data collecting from travel agencies and hotels in Fortaleza carried out in June of 1990.

Being divided into two stages, the focus on theory states a historical and institutional review over the treatment provided by the governmental institutions to the travel agencies and hotels, principal means of tourism supply.

The travel agencies were marked by institutional and economic restrictions on opening new companies. These restrictions were revoked in 1986, bringing forth a great number of new travel agencies all over the country. By contrary, the hotels received governmental incentives, which became a more profitable investment.

We found out the main aspects responsible for the tourist demand: a) income, which is very restricted and concentrated in Brazil, limiting the usage of tourist goods; b) the handling of the tourist operators, capable of creating and leading the tourist demand, and c) the seasonality. We worked on the hypothetical theory that the seasonality obliges the tourism to a kind of marked organization, forcing the hotels and travel agencies into changing their behavior based on the oscillation of

the tourist flow.

On the second stage we carried out a review over the main aspects in the economic structure of Ceará, reinforcing the Tertiary Sector importance to the state economy. According to what is stated, the tourism comes up as one of the alternatives for the economic development of Ceará.

The empirical and theoretical stages reveal that: a) there is not enough integration between the various tourism means; b) the private and public means insist on conjectural solutions when their problems are structural; e c) although the tourism sector has absorbed all encouragements, it has not been able to spread up, due to the economic structure limitation of which it belonged to.

BCME-BIBLIOTECA

INTRODUÇÃO

BCME-BIBLIOTECA

O turismo revelou-se uma atividade bastante importante no âmbito econômico e social nos últimos anos; tornou-se, por essa razão, um setor que atraiu a atenção dos estudiosos, para que o fato não deixasse de ser observado.

Dada sua complexidade e interligação com diversos setores da economia e disciplinas, o turismo passou a ser analisado através de diferentes prismas. Isto se deve também ao fato de que não existe uma ciência especificamente do turismo e sim algo que está se formando. É por isso que as análises feitas seguem geralmente linhas do tipo social, econômico, político.

Nosso interesse estará voltado para uma análise econômica que será delineada à medida que formos avançando em nosso estudo. Antes, porém, de definirmos o que para nós significa turismo, iremos verificar algumas definições e posturas tomadas sobre o assunto.

Segundo ARRILLAGA⁽¹⁾, o turismo é o "(...) conjunto de deslocamentos voluntários e temporais determinados por causas alheias ao lucro; o conjunto de bens, serviços e organização que determinam e tornam possíveis estes deslocamentos, e as relações e fatos que entre aqueles e os viajantes têm lugar."

O turismo é determinado pela liberdade, em um espaço de tempo, não visando o lucro para quem o pratica; por outro lado,

¹ ARRILLAGA, José Inácio de. Introdução ao estudo do Turismo. Rio de Janeiro: Rio, 1976. 309p. p.25

para quem oferece os bens e serviços, não o faz senão pela busca do lucro, através de relações capitalistas, propriamente ditas, caso contrário não haveria o fenômeno turístico.

Para Wahab⁽²⁾, o turismo "é uma atividade humana intencional que serve como meio de comunicação e como elo de interação entre povos, tanto dentro de um mesmo país como fora dos limites geográficos dos países. Envolve o deslocamento temporário de pessoas para outra região, país ou continente, visando à satisfação de necessidades outras que não o exercício de uma função remunerada."

O turismo envolve, pois, intenção, deslocamento, satisfação e não remuneração por parte de quem o pratica. Fica em aberto o que é o turismo para quem o oferece. Não houve, neste conceito, a preocupação com a oferta turística, ressaltando apenas a demanda.

De acordo com Bacal turismo "é o conjunto de relações existentes nos deslocamentos temporários caracterizados pelo afastamento voluntário da morada permanente, por diferentes motivos -com intenção de retorno- levando-se em consideração o consumo, sendo este entendido como a utilização parcial dos bens e serviços produzidos e orientados para as necessidades dos viajantes."⁽³⁾

² WAHAB, Salah-Eldin A. Introdução à Administração do turismo Trad. Luis Roberto de M. Junqueira. São Paulo: Pioneira, 1977. 242p. p.26

³ BACAL, Sarah S. Interdependência estrutural da atividade turística. Tese de Livre-Docência. São Paulo: Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, 1987.

Esta definição, tal como as anteriormente observadas, enfatiza mais o aspecto da demanda turística. Reforça o caráter voluntário do deslocamento, definindo muito bem, o turismo do ponto de vista de quem o pratica, contudo não aborda os aspectos da oferta turística.

Há algo mais existente entre deslocamentos, comunicação e satisfação de necessidades que envolvem o turismo. Há todo um contexto do padrão de acumulação de capital que faz com que, do lado da demanda, as pessoas possam se deslocar, tirar férias e ter acesso aos produtos turísticos - produtos estes não pertencentes ao rol dos de primeira necessidade - e que, do lado da oferta, as pessoas possam criar e sobretudo se manter no mercado turístico, um setor que nasceu do próprio movimento de acumulação do capital, enquanto novo espaço para sua reprodução.

Há duas abordagens ao se estudar o turismo. A primeira delas é de um ponto de vista puramente teórico, abstrato. Nesta perspectiva, são vistos os aspectos gerais do turismo, como conceitos, características principais etc... Parte-se do princípio de que o turismo é uma das melhores alternativas para o crescimento econômico, sendo mesmo capaz de distribuir renda, gerar novos empregos, diminuir as desigualdades regionais, dentre outras coisas.⁽⁴⁾

Outra abordagem, no entanto, já começa a unir a teoria

⁴ Compartilham desta idéia ARRILLAGA, José Inácio de. Introdução..., WAHAB, Salah-Eldin A. Introdução... e SESSA, Alberto. Turismo e política de desenvolvimento, Trad. Lourdes Fellini Sartor. Porto Alegre: UNIONTUR, 1983. 167p.

a um determinado segmento específico do turismo, tais como os hotéis, as agências de viagem, as transportadoras aéreas, etc...⁽⁵⁾ A tentativa é chegar mais perto do real e buscar entendê-lo. Estas análises ainda não respondem à necessidade do estudo sobre o setor turístico como um todo. Faltam informações, falta levar em conta a localização da infraestrutura da oferta turística.

É neste sentido que nos propomos a estudar o turismo, do ponto de vista espacial, levando em conta a estrutura econômica que o permeia, e as condições econômicas e sociais da região em estudo.

A idéia de nosso trabalho é partir da estrutura econômica e ver como esta estrutura influencia no desenvolvimento do setor de turismo.⁽⁶⁾ Nos interessa saber de que modo esta estrutura age sobre o setor e como, por sua vez, o setor turístico responde a esta ação.

Para fins de nossa análise, o turismo será tratado como um setor para o capital, pertencente ao terciário cujo tipo de

⁵ Compartilham desta idéia: LAGE, Beatriz H. G. Economia do Turismo: Uma análise de suas influências sobre o comportamento dos consumidores. Tese de Doutorado. São Paulo: Unioversidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, 1988 e HISSA, Gilberto. Rentabilidade privada e social do setor hoteleiro do Brasil. Revista Brasileira de Economia. Rio de Janeiro, jul./set. 1982.

⁶ Embora o turismo seja um sub-setor do Setor Terciário, da Economia, estaremos, neste trabalho, nos referindo sempre ao setor turístico.

"produto"⁽⁷⁾ se distingue dos demais visto haver a necessidade de deslocamento do turista ao local de oferta dos serviços turísticos. Ao "produto" deste setor, podem também ser acrescentadas as seguintes características: de um lado, a existência de uma certa rigidez na oferta, sobretudo em se tratando de oferta natural,⁽⁸⁾ de outro lado, — a forte concorrência que os "produtos" turísticos enfrentam face aos bens essenciais, sobretudo nos países cuja distribuição de renda é feita de modo concentrado, deixando à maior parte da população uma pequena margem, ou nenhuma, de escolha entre os bens essenciais e os turísticos, ainda não considerados bens de primeira necessidade nestes países.

O objetivo, pois, desta dissertação, é estudar o comportamento do setor turístico na estrutura produtiva do Estado do Ceará, tendo como preocupação básica responder até que ponto o turismo influencia esta estrutura produtiva, e em que grau este setor vem sendo induzido, ou induz a estrutura produtiva da qual ele faz parte, neste caso, a do Estado do Ceará, no período que vai desde a criação da EMBRATUR, 1966 até 1990.

Para persecução deste objetivo, foram estudados, do ponto de vista teórico, dois segmentos do setor turístico: as Agências de Viagem, e os Hotéis.

⁷ O "produto" turístico é um produto composto, formado por vários componentes, tais como: alimentação, hospedagem, transporte e entretenimento.

⁸ No capítulo I, estaremos tratando da oferta e demanda turísticas.

Do ponto de vista empírico, foi realizada uma pesquisa de campo junto às Agências de Viagem e junto aos Hotéis da Região Metropolitana de Fortaleza-RMF. O objetivo dessa pesquisa, foi o de detectar a real situação das empresas ligadas diretamente ao turismo, verificando-se a relação existente entre estas empresas e os grupos econômicos de outros setores da economia: industrial, agropecuário, financeiro e comercial. Nesta pesquisa foram observadas, 31 agências e 27 hotéis.⁽⁹⁾

Este trabalho está distribuído em quatro capítulos. No primeiro, é feita uma abordagem dos aspectos teóricos do mercado turístico - oferta e demanda - onde, do lado da oferta, a ênfase recai sobre as restrições econômicas e institucionais criadas para a entrada no mercado das Agências de Viagem, e sobre os privilégios e concessões recebidos pelos Hotéis. Quanto a este último segmento, são arroladas algumas consequências trazidas pela implantação de estabelecimentos hoteleiros nas áreas onde eles são instalados. Na seção seguinte, abordamos a demanda turística, relacionando-a como principal fator para a estruturação da oferta turística, visto que esta última é planejada tendo como alvo principal determinado tipo de demanda. Neste ponto, fazemos uma separação entre os agentes que influenciam a demanda: de um lado, um aspecto econômico-o fator renda; de outro lado, o que denominamos de aspecto técnico, o poder das operadoras de turismo em manipular a demanda, (re)direcionando-a.

⁹ Ver Anexos 1 e 2, desta dissertação.

No capítulo 2, contemplamos outra característica da demanda por turismo: a sazonalidade. O tratamento diferenciado que damos ao aspecto sazonal da demanda, está baseado em dois pontos: o primeiro, por se tratar de uma característica intrínseca ao setor turístico; o segundo, por se estar levantando uma hipótese teórica- a de que a sazonalidade determina condicionantes que balizam o comportamento dos segmentos turísticos (Agências e Hotéis), impedindo-os de se desprender da estrutura econômica na qual estão inseridos.

Para o capítulo 3, está reservada a análise da estrutura produtiva do Nordeste. Neste capítulo, abordamos os aspectos estruturais da economia do Nordeste, a partir da década de 60, onde destacamos a transferência do capital produtivo para esta Região e, em consequência deste fato, as modificações observadas na "nova" estrutura produtiva da Região, com o processo de modernização e diversificação da economia do Nordeste. O objetivo deste capítulo é criar bases para inserir o Estado do Ceará em um contexto mais amplo, o que será feito no capítulo 4. Damos também, ainda no terceiro capítulo, ênfase aos investimentos feitos no setor turístico, procurando estabelecer a relação existente entre este setor e os demais setores do aparelho produtivo.

No capítulo IV, iniciamos com uma exposição da estrutura produtiva do Ceará para dela extrairmos os pontos básicos da organização do setor turístico nela inserida. A ênfase está na análise de dados de nossa pesquisa, ponto mais importante de nossa dissertação, onde vemos como o setor está se

organizando, não só por questões conjunturais, levando em consideração o aspecto sazonal para o setor, mas, e sobretudo, por questões estruturais.

1 O MERCADO TURÍSTICO - UMA VISÃO HISTÓRICO INSTITUCIONAL SOBRE A FORMAÇÃO DOS EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS

Este capítulo busca abranger os segmentos pertencentes à oferta turística, no sentido de melhor percebermos os fatores histórico-institucionais que agem sobre a formação da oferta turística no Brasil, observando o tratamento institucional dado aos segmentos agência de viagem e hotéis. O objetivo principal da primeira seção deste capítulo, é perceber como a oferta de equipamentos turísticos evoluiu, passando de uma fase onde havia barreiras econômicas e institucionais à entrada no mercado neste setor, como é o caso das agências; coincidentemente, com privilégios recebidos pelos hotéis para fomentar a sua implantação. Ao mesmo tempo, arrolar algumas consequências surgidas pela implantação do segmento hoteleiro.

Em outra seção do capítulo, o destaque é dado à demanda turística. Partimos das características gerais da demanda, sem perder de vista que, para cada segmento da demanda existe um tipo determinado de oferta. Abordamos também nesta seção, dois principais fatores que influenciam a demanda: o fator renda e o poder de manipulação que as operadoras turísticas exercem sobre a demanda. Ambos serão analisados separadamente.

1.1 Considerações Gerais sobre a Oferta.

A oferta turística é um conjunto de atrações naturais e

artificiais, isto é bens e serviços que motivam as pessoas a visitarem determinada região. Entre a oferta natural temos: o clima, configuração física e paisagens, elemento silvestre, fauna, flora, centros de saúde.⁽¹⁰⁾ Enquanto que a oferta artificial compreende: a história, cultura e religião; a infraestrutura geral e a específica do turismo.⁽¹¹⁾

Algumas características da oferta turística devem ser assinaladas: a oferta de serviços implica no deslocamento do consumidor; ela não pode ter uso alternativo;⁽¹²⁾ ela está sempre concorrendo com outros bens e serviços, podendo, pois, ser facilmente substituída por outros produtos de primeira necessidade. Estas características delimitam a oferta turística, tornando-a parte integrante da estrutura produtiva de uma determinada região.

BCME - BIBLIOTECA

Quanto mais desenvolvida é a região ou país, maiores são as condições de se oferecer um bom equipamento turístico. Isto faz com que a infraestrutura turística esteja diretamente relacionada com a estrutura produtiva da qual faz parte.

A infraestrutura turística pode ser dividida em: a)

¹⁰ Cf. WAHAB, Salah-Eldin A. Introdução... p. 132-133

¹¹ Tanto a infra-estrutura geral, quanto a turística serão objetos posteriores de análise.

¹² Em se tratando de oferta natural, este fato é de todo certo; já em se tratando de oferta específica do turismo, Agências de Viagem, Hotéis, Operadoras etc..., este aspecto pode ser questionado, pois, para resolver o problema de ociosidade de equipamentos turísticos, alguns mecanismos estão sendo usados, tais como a criação de novos tipos de turismo e o uso dos equipamentos pela demanda local. Explicação mais aprofundada destes mecanismos será feita no capítulo 2.

instalações residenciais para o turismo, englobando todos os meios de hospedagem; e b) instalação de recepção aos turistas: as agências de viagem, os alugueis de carros. Além desta infraestrutura, existe uma de ordem mais geral, mas que serve diretamente ao turismo, quais sejam: os meios de transporte e as vias de acesso.

O importante é se perceber que, embora se fale em infraestrutura voltada para o turismo, ela é, a priori, uma infraestrutura voltada para a população local, tal como o fornecimento de água, eletricidade, sistema de esgotos, telecomunicações. Pensar estes aspectos desvinculados da região onde está sendo explorado o turismo, é negar, pela raiz, uma das atribuições dadas ao setor turístico: a de desenvolvimento da região explorada, contrariando, pela raiz a teoria existente sobre o setor turístico.

1.1.1 As Agências de Viagem.

O turismo, no Brasil, é um setor novo, pouco explorado da economia. Não só do ponto de vista institucional, mas também do ponto de vista real. O mercado turístico sofreu algumas transformações nos últimos vinte anos. Estas transformações podem ser observadas pelas mudanças no tratamento institucional recebido pelos principais segmentos do turismo, a saber: agências de viagem e os hotéis. Começemos, pois, com as Agências de Viagem.

Fazendo parte das instalações de recepção ao turista e da organização de viagens, as agências de turismo são empresas que vendem, diretamente ao turista, as viagens, os passeios e as excursões programadas com antecipação pelas operadoras de turismo. São, portanto, sociedades comerciais como outras quaisquer que fazem parte do Setor Terciário. Contudo, estas sociedades comerciais têm recebido tratamento diferenciado por parte do setor público. O motivo da diferenciação e tratamento baseia-se na especificidade do setor de turismo e na necessidade de incentivos para este novo setor da economia. Conforme veremos a seguir, houve diversas mudanças na legislação para o segmento de agências de viagem.

Tomando-se como base a legislação brasileira sobre o assunto, veremos que as chamadas agências de viagens tiveram a primeira regulamentação de suas atividades em julho de 1940.⁽¹³⁾ Por esta ocasião, elas eram classificadas em: a) Agências de Viagens e Turismo; b) Agências de Turismo; c) Companhias e Agências de navegação e de passagens fluviais e aéreas.

Os três tipos de agências estavam vinculadas ao Departamento de Imprensa e Propaganda no que diz respeito à permissão para o preparo de excursões, cabendo exclusivamente às agências de viagens e turismo a organização de excursões em geral, enquanto que as agências de turismo dedicavam-se sobretudo

¹³ BRASIL. Decreto-lei 2440, de 23 de julho de 1940. Regulamenta as atividades das empresas e agências de viagens e turismo. In: FERRAZ, Joandre Antonio. Legislação do turismo: CNTur e EMBRATUR, Agências de Viagens e Transportadoras Turísticas, comentários. São Paulo: LTR, 1977. 192p. p.37

ao atendimento ao turista.

Tanto para as agências de viagens e de turismo quanto para as agências de turismo, era estabelecida uma "caução de cem e de cento e vinte contos de réis, respectivamente em moeda corrente do país ou em títulos da dívida pública federal ao portador," (14) para responder pelas responsabilidades que cada uma delas viesse a contrair. Isto significa que já nos anos quarenta havia necessidade de um capital disponível anterior a um desses dois tipos de negócio a serem abertos.

Em 1965, as empresas de turismo, agências de viagens e agências de vendas de passagens passaram a ser geridas pela Divisão de Turismo e Certames do Departamento Nacional do Comércio, órgão vinculado ao Ministério da Indústria e do Comércio.(15) No ano seguinte, passou a ser obrigatório a todas as empresas o registro junto a este órgão.

Outra alteração, quanto ao caráter das agências de viagem foi realizada em 1966.(16) Por essa ocasião, as agências foram classificadas em duas categorias: as agências de turismo e as agências de passagens. A diferença entre elas, baseava-se nas

¹⁴ Idem. Ibidem, p.38

¹⁵ BRASIL. Decreto 56.303, de 20 de maio de 1965. Determina que as empresas de turismo, agências de viagens e de vendas de passagens só poderão funcionar no país, após registro na Divisão de Turismo e Certames do Departamento Nacional do Comércio do Ministério da Indústria e Comércio. In: FERRAZ, Joandre Antonio. Legislação... p. 40-44

¹⁶ BRASIL. Decreto 59.193, de 6 de setembro de 1966. Dá nova redação ao Decreto 58483, de 23 de maio de 1965, que dispõe sobre os serviços das agências de viagens. In: FERRAZ, Joandre Antonio. Legislação... p. 45-50

funções que cada uma exercia. Enquanto às agências de turismo eram responsáveis pela venda de passagens, reserva de acomodações, organização de viagens, prestação de serviços especializados, obtenção e legalização de documentos, venda e reserva de ingressos, compra e venda de moedas estrangeiras e exploração de serviços de transportes turísticos, as agências de passagens apenas podiam vender passagens e obter e legalizar documentos para viajantes em geral.

Para que estas agências fossem registradas, elas deveriam provar que possuíam "(...) um capital realizado igual ou superior a cento e cinquenta (150) vezes o salário mínimo vigente no local da sede da agência, à época do registro, para as agências de turismo e a setenta e cinco (75) vezes para as agências de passagens (...)".⁽¹⁷⁾

Outro fator importante para o registro destas empresas junto ao órgão competente, era a necessidade de efetivação de um depósito no Banco do Brasil S/A ou na Caixa Econômica Federal, correspondente a 50% do capital mínimo realizado. A necessidade de depósito ou caução reforça o fato de que havia exigência de um capital mínimo para o funcionamento das agências de turismo e que esta exigência nasceu quando da regulamentação das agências de viagens.

Vale ressaltar que, até essa época, não havia uma política nacional especificamente voltada para o turismo, o que veio a ser concretizado no final do ano de 1966, com a criação da

¹⁷ Idem. Ibidem, p. 47. Em 1966, o salário mínimo era Cr\$ 84.000.

EMBRATUR- Empresa Brasileira de Turismo e do CNTur- Conselho Nacional de Turismo.⁽¹⁸⁾ Havia legislação, mas não havia uma sistematização quanto ao controle das exigências, o que por si só não invalida o preenchimento de requisitos mínimos para o funcionamento das agências.

Com a criação da EMBRATUR, o setor turístico tomou uma nova feição, e isto não se refere somente às agências de viagem, mas também aos meios de hospedagens, às transportadoras turísticas, aos restaurantes. Enfim, todo o mercado turístico passou a ser mais fiscalizado, visto que a política para o turismo abrangia todos os segmentos do setor.

Após a criação da EMBRATUR, o CNTur estabeleceu novas normas para o registro de agências de viagem, normas estas, segundo o próprio órgão, mais rigorosas e precisas. Por esta ocasião, as agências de viagens estavam divididas em agências de turismo, transportadoras turísticas, e agências de passagens.⁽¹⁹⁾ As alterações também foram feitas em relação à especialização das tarefas. Para que estas empresas pudessem funcionar, fazia-se necessário o registro junto a EMBRATUR.

O registro para as novas empresas estava dividido em

¹⁸ BRASIL. Decreto-Lei 55, de 18 de novembro de 1966. Define a política nacional de turismo, cria o Conselho Nacional de Turismo e a Empresa Brasileira de Turismo e dá outras providências. In: FERRAZ, Joandre Antonio. Legislação... p. 51-60

¹⁹ MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA E COMÉRCIO. Conselho Nacional de Turismo. Resolução 121, 23 de dezembro de 1969. In: FERRAZ, Joandre Antonio. Legislação... p. 80-82

zonas de localização. Na primeira zona,⁽²⁰⁾ o capital mínimo integralizado necessário era de 500 vezes o maior salário mínimo do país, para as agências de turismo e para as transportadoras turísticas e de 300 vezes, para as agências de passagens. Para a segunda zona,⁽²¹⁾ o capital mínimo era de 300 vezes o maior salário mínimo do país, para as agências de turismo e para as transportadoras turísticas e 150 vezes para as agências de passagens. Enquanto que para a terceira zona,⁽²²⁾ era necessário 200 vezes o maior salário mínimo do país para as agências de turismo e para as transportadoras e 100 vezes para as agências de passagens.

Além desta exigência, uma outra lhe é complementar: um depósito em dinheiro, garantia, ou seguro feito no Banco do Brasil S/A, equivalente à metade do capital mínimo estipulado no parágrafo acima. Estas exigências dificultavam a entrada das empresas no mercado, bem como dava ao novo setor um novo caráter organizacional, fazendo com que não só os investidores mas também os usuários, acreditassem neste setor.

Esta classificação permanece até 1974, quando uma nova legislação foi estabelecida regularizando e caracterizando as

²⁰ Faziam parte desta zona as empresas sediadas no Rio de Janeiro, São Paulo, Distrito Federal. Cf. FERRAZ, Joandre Antonio. Legislação... p. 81

²¹ Esta zona era compreendida pelos Estados de Santa Catarina, Paraná, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Goiás, Pará, Bahia, Pernambuco e Amazonas. Cf. FERRAZ, Joandre Antonio. Legislação... p. 81

²² Estão compreendidos os demais Estados.

agências de viagens, sendo estas consideradas Sociedades Comerciais, conferindo-lhes o direito de exercer as seguintes atividades privativas:(²³)

a) vendas de excursões;

b) organização, promoção e execução de viagens ou excursões individuais ou coletivas;

c) venda de quaisquer passagens, por conta própria ou de empresas de transportes;

d) prestação remunerada de serviços turísticos, inclusive de guias, interpretes e informações a viajantes;

e) prestação remunerada de serviços especializados, que se relacionem com passeios, viagens, excursões ou acomodações em hotéis e outras atividades turísticas.(²⁴)

Desta feita, as agências foram classificadas em duas categorias diferentes: as Agências de Turismo - as que prestam, diretamente no país, serviços aos usuários; as Agências Operadoras Turísticas: as que executam serviços de natureza turística, no país ou no exterior, exclusivamente para as Agências de Turismo. As agências de turismo caberá o atendimento diretamente ao público, servindo de intermediárias entre as agências operadoras turísticas e os usuários.

²³ Até então, as agências exerciam qualquer tipo de atividades mesmo fora do ramo turístico, ficando, a partir da legislação em vigor, obrigatória a dedicação exclusiva ao turismo.

²⁴ BRASIL. Decreto 73.845, de 14 de março de 1974. Dispõe sobre o serviço das Agências de Viagens e Transportadoras Turísticas, e dá outras providências. In: FERRAZ, Joandre Antonio. Legislação... p. 83-88

Dois fatos merecem atenção: na prática, uma agência de turismo pode acumular também as funções de uma operadora turística, desde que sua atuação se restrinja ao território nacional; além da junção de funções em uma mesma empresa, havia outro aspecto a ser observado: antes da exigência de exclusividade de função, as empresas que atuavam no turismo o faziam tendo esta atividade como secundária, enquanto outras atividades comerciais eram prioritárias, o que acarretava um baixo nível nos serviços oferecidos pelas agências. Outro fato é que houve separação das transportadoras turísticas do rol das agências de viagens, passando a ser tratadas como um outro segmento do setor turístico, podendo prestar serviços, quando necessário, às agências de turismo que não possuem transporte próprio.

BCME - BIBLIOTECA

Quanto ao registro de novas agências de viagens, passou a se fazer necessário o capital mínimo integralizado de Cr\$ 250.000.00 (duzentos e cinquenta mil cruzeiros) para as Agências de Turismo, e de Cr\$ 800.000.00 (oitocentos mil cruzeiros) para as Operadoras Turísticas.⁽²⁵⁾ Por esta ocasião, verifica-se o aumento de restrições à entrada de novas agências no mercado, desta feita não só de ordem econômica, capital mínimo exigível, mas institucional pois, quando do pedido de registro junto à

²⁵ MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA E COMÉRCIO. Resolução 641, de 18 de setembro de 1974. In: FERRAZ, Joandre Antonio. Legislação... p. 89-95. O salário mínimo na época era Cr\$ 376,80, o que equivalia a 663,5 vezes este salário, no caso das agências de viagem; quanto às operadoras, essa quantia correspondia a 2123 vezes.

EMBRATUR, as novas empresas deveriam apresentar um estudo de viabilidade de mercado para justificar sua abertura na localidade pretendida.⁽²⁶⁾

Além destes requisitos, as novas agências de turismo deveriam apresentar, como garantia, depósito em dinheiro no valor de 50% do capital mínimo exigido. Quanto às agências já existentes, a adaptação às novas regras poderia ser feita parceladamente: a) 50% até 31 de maio de 1975; b) 50% restantes até 31 de maio de 1976⁽²⁷⁾.

Vejamos na realidade o que significa a exigência do capital mínimo para cada tipo de agência. Como nos referimos em parágrafos anteriores, na prática, as funções para cada tipo de agência se confundiam. Para uma agência poder operar -criar e vender excursões- no mercado, o empresário tinha que abrir outra sociedade comercial, desta feita como operadora turística. Tanto a burocracia existente para o novo registro por parte da Junta Comercial, quanto a específica da EMBRATUR faziam com que os custos operacionais se elevassem, o que acabava por incidir no custo final dos serviços repassados ao turista. Desta forma, a tendência das empresas turísticas era, de um lado, burlar a legislação, ou seja as empresas registravam-se como agências de viagem e começavam a oferecer pacotes elaborados por elas

²⁶ Esta nova exigência fez com que muitas agências fossem abertas em localidades próximas às capitais, já que nestas últimas, a oferta já respondia à capacidade do mercado.

²⁷ MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA E COMÉRCIO. Empresa Brasileira Turismo. Deliberação 995, de 18 de setembro de 1974. In: FERRAZ, Joandre Antonio. Legislação... p. 101

mesmas. Como a fiscalização da EMBRATUR não era(é) acirrada, esta prática era(é) comum. Por outro lado, este fato exigia uma especialização de funções, pois os requisitos técnicos e sobretudo econômicos exigiam que as empresas dedicadas à operação das atividades turísticas fizessem parte de uma estrutura concentrada e portanto estas seriam em número menor do que as agências de viagens, simplesmente.

O Decreto nº 73.845, de 14 de março de 1974 permaneceu em vigência até 1980, quando a legislação sobre as agências de viagens foi alterada. Durante este intervalo - 1974 à 1980- houve somente algumas alterações que diziam respeito mais ao valor do capital exigido que ao caráter destas empresas.

As agências de viagem continuaram classificadas em duas categorias: Agência de Viagens e Turismo e as Agências de Viagens. O que as distinguiam era o fato de que somente às agências de viagens e turismo cabia a "operação de viagens e excursões, individuais ou coletivas, compreendendo a organização, contratação e execução de programas, roteiros e itinerários",⁽²⁸⁾ fora as demais atividades comuns às duas categorias. Vale salientar que, quando as viagens e/ou excursões rodoviárias fossem feitas em maior parte em território nacional e apenas complementadas em países limítrofes, as agências de viagens também tinham esta competência. Portanto, a distinção

²⁸ BRASIL. Decreto 84.934, de 21 de julho de 1980. Dispõe sobre as atividades das Agências de Turismo, regulamenta o seu registro e funcionamento e dá outras providências. In: TUR-LEX: Legislação Brasileira de Turismo. Rio de Janeiro: CEBITUR, 1982. v. 1, fls 1.1-1.9

consistia nas excursões e/ou viagens aéreas para o exterior.

No que se refere à entrada no mercado, permanência, segundo a legislação, havia a necessidade de um capital integralizado de, no mínimo, seis mil ORTNs-Obrigações Reajustáveis do Tesouro Nacional, para as Agências de Viagens e Turismo e de duas mil ORTNs para as Agências de viagens. Um mínimo de capital exigível estendia-se também à abertura de filiais sendo, neste caso, necessária a integralização de capital adicional em valores equivalentes a um mil e a quatrocentas ORTNs, respectivamente, por filial de Agência de Viagens e Turismo e de Agência de Viagens.⁽²⁹⁾

Acompanhando estas exigências, havia outras de caráter mais disciplinador. A primeira dizia respeito a um estudo da viabilidade de mercado na localidade pretendida para estabelecer a nova agência. O empresário deveria comprovar que havia "espaço" para mais uma empresa do setor de turismo. Neste caso, deveria ser comprovada não só a capacidade técnica do Agente de Viagens, mas também o mercado turístico potencial, finalizando o estudo pelo tamanho da empresa. A segunda exigia que pelo menos um dos sócios tivesse experiência profissional no exercício de atividades ligadas ao turismo.⁽³⁰⁾

Todas estas exigências necessárias para o registro das empresas de turismo junto à EMBRATUR foram revogadas pelo Decreto-Lei nº 2.294 de 21 de novembro de 1986, ficando livres no

²⁹ Idem. Ibidem, Art. 100.

³⁰ Idem. Ibidem, Art. 80, Insiso I.

país o exercício e a exploração de atividades e serviços turísticos, ou seja, todas as barreiras anteriormente levantadas para a abertura de uma agência de turismo deixam, por este Decreto-Lei, de existir, o que torna mais fácil a entrada destas empresas no mercado.

Se observarmos o número de agências de turismo existentes, no Estado do Ceará, por exemplo, até 1986 e fizermos uma comparação com os números dos anos seguintes, verificaremos que houve uma explosão na oferta turística.⁽³¹⁾ A barreira quanto ao capital inicial exigido caiu, restando apenas o requisito de classificação e normas por parte da EMBRATUR, o que foi pouco significativo para deter a quantidade de agências que indiscriminadamente penetraram no mercado. O que iria permitir a sobrevivência destas novas empresas, já que a concorrência tornou-se acirrada, seria o volume de capital que cada uma teria para se manter em um mercado que tem como característica principal a sazonalidade, onde a oscilação da demanda requer uma estrutura fortemente estabelecida para se manter nos períodos de baixa estação.

Vimos, ao analisar a evolução da regulamentação das agências de viagem, que, durante muito tempo, os registros eram feitos com base na legislação e que esta, de certa forma, criou barreira à entrada de novas agências no mercado. Vimos também as mudanças do tratamento institucional dado a estas empresas,

³¹ Em todo o país, em 1986, foram abertas 600 Agências de Viagem.

procurando adaptá-las ao mercado consumidor. As atividades do turismo passaram a ser exclusivas das agências de turismo, sendo proibida a atuação, por parte de empresas não cadastradas na EMBRATUR, no setor de turismo, o que de certa forma constitui uma "cobertura" institucional para os empresários deste setor, já que reduzia a concorrência.⁽³²⁾

Esta força institucional não só fazia parte da Política Nacional do Turismo voltada para incentivar grupos privados que buscavam investir neste setor, como também favorecia àqueles que atuavam no setor há algum tempo, pois a exigência, de pelo menos três anos de experiência no setor, para a entrada de novas empresas, garantia uma certa segurança para quem se voltasse para o turismo. Esta exigência, à qual denominamos de técnica, ao mesmo tempo em que dificultava a entrada de novos empresários no setor, garantia que somente entrasse neste setor um técnico que dele tivesse experiência.

Vimos como ao longo dos últimos vinte anos foi tratada a questão das agências de viagem, de acordo com a EMBRATUR. Veremos, em seguida, como a legislação se deteve em orientar o funcionamento dos meios de hospedagem, sobretudo dos hotéis. Um outro segmento do setor turístico.

³² Apesar do enorme esforço por parte da EMBRATUR para fiscalizar a atuação de firmas clandestinas no setor, estas firmas continuam atuando, sendo impossível a quantificação destas empresas.

1.1.2 Os Hotéis.

No que se refere ao setor turístico, os hotéis⁽³³⁾ fazem parte da infra-estrutura principal, sem os quais torna-se impossível manter e/ou impulsionar o setor. Mas, o que existe, atualmente, é uma forte integração entre os hotéis e as demais atividades do setor turístico, como é o caso das agências de viagens, as operadoras turísticas e as transportadoras internacionais e locais.⁽³⁴⁾ Deste modo, torna-se difícil analisar o papel de cada um destes sem levar em consideração a atuação dos demais.

À medida em que os hotéis estão se estruturando e se apresentando como uma empresa mais sofisticada, atendendo a um segmento da demanda com nível de renda cada vez maior, novos tipos de hospedagens vão surgindo, dando opção para outras pessoas praticarem o turismo. Uma destas opções são as residências secundárias, que começam a surgir sobretudo em alguns pontos turísticos, próximos à grandes aglomerações.

Do mesmo modo que estas novas opções favorecem à demanda, também o fazem quanto à oferta. O custo de implantação e manutenção de hotéis é relativamente superior ao custo de outros

³³ Conforme MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA E COMÉRCIO. Conselho Nacional de Turismo. Resolução Normativa 31, de 19 de março de 1988, HOTEL é um estabelecimento cujas unidades habitacionais sejam exclusivamente das espécies apartamento e/ou suite.

³⁴ Cf. RABAHY, Wilson Abrahão. Fundamentos econométricos e estudos econômicos no planejamento turístico. Tese de Livre Docência São Paulo: Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Arte, 1988. p.148.

tipos de hospedagens, tais como campings, albergues da juventude, vilas de férias, pousadas etc... Portanto, manter um hotel, sobretudo em períodos de baixa estação, requer um maior volume de capital, sendo os custos dos serviços repassados aos turistas fazendo com que somente aqueles de renda mais alta tenham acesso a serviços mais qualificados.

Os hotéis são classificados segundo as condições físicas e técnicas - conforto, serviços e preços - que oferecem. A classificação é feita pela EMBRATUR. Apesar da legislação existente sobre os hotéis, nem todos recorrem à classificação, pois as exigências requerem um tipo específico de serviços, tamanho da planta, localização etc... Ao serem classificados os hotéis recebem, por categoria, a denominação de uma a cinco estrelas, de acordo com a legislação em vigor.

Os hotéis, a princípio, devem seguir a Política Nacional de Turismo, procurando refletir a estrutura econômica e paisagística do local onde ele é implantado. Mas, na prática, isto não é o observado, pois indiferentes às condições sócio-econômicas de determinadas regiões, muitos hotéis são implantados fugindo totalmente aos aspectos estruturais. O que na realidade irá influenciar a escolha do local e das estruturas internas e externas do hotel será o objetivo do negócio - a busca pelo lucro.⁽³⁵⁾ Como o interesse ao se construir um hotel está em sua rentabilidade, no retorno rápido de seu investimento, é este interesse que motiva e que norteia o tipo de empreendimento a ser

³⁵ Cf. WAHAB, Salah-Eldin A. Introdução... p.235

construído.

Outro fator que influencia o investidor - não perdendo de vista a rentabilidade do negócio - é o tipo de turista que ele quer captar, se o turista nacional ou internacional, de renda alta ou média. É simplista a afirmação feita por WAHAB⁽³⁶⁾ quando atribui à disparidade existente entre o nível de renda de um país e os preços das diárias dos hotéis, como se esta disparidade fosse causada pela falta de planejamento e estudo de determinados investidores do setor. O que existe, nestes casos, e que WAHAB não se deu conta, é a intenção do empresário em voltar-se para a demanda estrangeira ou quando mínimo, para uma minoria de alta renda no País, advindo daí, a desproporção entre preço de diária de hotéis e nível de renda da maior parte da população. "O investimento em pequenos hotéis, com efeito, parece mais interessante do ponto de vista social, porquanto acarreta dispêndio por aposento e por emprego adicional gerado bastante inferior aos que se apresentam para estabelecimentos de maior nível".⁽³⁷⁾ Podemos perceber, nesta citação, que o tipo de hotel a ser construído depende da faixa de renda da demanda que o investidor pensa em conquistar.

Segundo HISSA,⁽³⁸⁾ a rentabilidade do setor hoteleiro

³⁶ Idem. Ibidem, p. 235

³⁷ BANCO DO NORDESTE DO BRASIL. Estudos Conjunturais do Turismo no Nordeste. v. 2, jan./jun. 1976. p.31

³⁸ HISSA, Gilberto. Rentabilidade privada e social do setor hoteleiro do Brasil. Revista Brasileira de Economia. Rio de Janeiro, v. 36, n. 3, p. 303-329, jul./set. 1982. p. 307,328

no Brasil é muito alta, 20% ao ano, em média para os hotéis que não recebem incentivos fiscais e de 39%, para aqueles que recebem incentivos, e estes por sua vez, "(...) estão voltados, unicamente para o capital, estimulando gastos excessivos em edificações e desestimulando o uso mais intensivo da mão-de-obra hoteleira". O autor conclui sua tese afirmando o seguinte: "(...) que a hotelaria, incentivada ou não é uma atividade que oferece bons lucros a seus investidores; que a hotelaria não precisa de tantos incentivos para sobreviver; e que se os empresários usarem todos os incentivos oferecidos têm um acréscimo de retorno em média, de 19 pontos percentuais".

É justamente levando em consideração a rentabilidade do setor hoteleiro que os grandes grupos econômicos do Brasil se voltam para o turismo. Ou seja, na busca de diversificação de sua atividade, o setor hoteleiro aparece como uma alternativa atraente para o capital, sobretudo a partir da criação da EMBRATUR. Mas não só os grandes grupos se voltam para o turismo, alguns Governos de Estados também o fazem.⁽³⁹⁾

É bastante questionável a afirmação de que a implantação de hotéis, ou empreendimentos turísticos, desenvolverá a região onde eles estarão localizados. Podemos arrolar algumas críticas feitas à implantação de hotéis como suporte para a expansão do setor turístico em regiões em fase de desenvolvimento.

³⁹ Cf. Visão. Quem é quem na economia brasileira. Rio de Janeiro, ago. 1986.

Em primeiro lugar, temos a questão do emprego. Como o hotel requer uso intensivo de mão de obra, geralmente os projetos dos hotéis são mais facilmente liberados pelos órgãos competentes (SUDENE-Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste e EMBRATUR), dado o volume de emprego ofertado em uma região com grande disponibilidade de mão-de-obra, possível de ser absorvida. Neste sentido, torna-se necessário nos perguntarmos até que ponto a mão-de-obra local é absorvida, pois ao depender da classificação do hotel, a mão-de-obra por ele empregada terá que ser recrutada de outras regiões, ou de cidades maiores dentro da mesma região, não sendo necessariamente recrutada a mão-de-obra local, pela própria falta de especialização. Se o hotel está voltado para um público estrangeiro, dificilmente a mão-de-obra utilizada será local, a não ser em serviços menos especializados. Mesmo assim, um hotel dificilmente empregará mão-de-obra não especializada, a não ser que incorra nos custos de treinamento para preparação desta mão-de-obra.⁽⁴⁰⁾

A segunda crítica diz respeito ao fato de que a implantação de um hotel, pertencente a uma cadeia internacional, tem seu lado negativo observado em dois momentos distintos. No momento da implantação, pois quanto mais alta a classificação do hotel, mais equipamentos importados são necessários para a sua

⁴⁰ No Estado do Rio de Janeiro, onde o setor turístico é um dos mais desenvolvidos do país, nos hotéis cinco estrelas, a maioria dos chefes de cozinha vem de outros países. Quanto ao Nordeste, com a explosão do turismo, na segunda metade dos anos oitenta, a mão-de-obra foi trazida do eixo Rio-São Paulo. Cf. CARÊNCIA de mão-de-obra na hotelaria. Diário do Nordeste, Fortaleza, 5 ago. 1988.

implantação e isto significa, para determinadas regiões subdesenvolvidas ou para um país como um todo, um maior dispêndio de divisas para a obtenção dos equipamentos que serão utilizados no hotel, tornando-se a região ainda mais dependente de outras áreas mais desenvolvidas.

Outro momento é o da atuação, já que os hotéis podem servir como meio de transferência de divisas para outros países, no caso de remessas de lucro, pagamento de licenças, taxas de direitos, cotas para promoção coletiva, aluguel de letreiros, quando se tratar de hotéis implantados pelo sistema de franquias.⁽⁴¹⁾ Neste caso, vale a pena implantar um hotel em regiões onde o turismo ainda não está totalmente desenvolvido, mesmo sem retorno imediato do capital investido, usando o novo empreendimento hoteleiro como um meio de repasse de lucros de outras filiais.

A terceira crítica⁽⁴²⁾ está voltada para o setor turístico como um todo, mas acaba sendo direcionada para o setor hoteleiro: tendo em conta que o turismo é um privilégio de uma classe de alta renda, quanto mais voltado para o turismo internacional for o empreendimento hoteleiro, existe uma tendência que o custo de vida local se eleve, dada a necessidade da população em dividir com o setor turístico os produtos básicos, sobretudo em regiões onde estes produtos são em sua

⁴¹ Cf GOMES, Luis Carlos T. Situação atual do turismo no Brasil. Administração Paulista. São Paulo, v. 32, dez. 1978.

⁴² Cf. ERBS, Robert. International Tourism and the Economy of Developing Countries. 1973, pp.63-64.

maioria importados.

Outros pontos devem ser colocados, não de menor importância. Um deles é a questão da especulação imobiliária que surge muito antes da implantação de novos hotéis, visto ser a criação de um hotel fator de valorização do solo urbano. Neste caso, temos duas consequências: a supervalorização levará a uma corrida imobiliária, ao mesmo tempo em que haverá uma descaracterização na organização espacial dos centros urbanos. Nos locais antes voltados para as residências, começam a surgir todo um equipamento de oferta de serviços, tais como bares, restaurantes, boates, etc...serviços estes nem sempre voltados para a população local.

Além do aspecto especulativo do setor hoteleiro, em particular, temos também o aspecto redistributivo: a população local arca com todos os custos da infraestrutura básica necessária e que é usufruída, sem nenhum custo, pelos hoteleiros, devido a isenção de impostos, como por exemplo, a nível local, o Imposto Sobre Serviço-ISS, e a nível federal, o Imposto de Renda-IR, que este setor recebe como incentivo para a construção dos hotéis.⁽⁴³⁾ Fora os demais incentivos recebidos por este segmento, a isenção do ISS, vem tornar o setor ainda mais promissor quanto a sua rentabilidade. Por outro lado, onera ainda mais a vida da população local, pois, como dissemos, em parágrafo anterior, a valorização do solo urbano nas áreas

⁴³ Conforme o Decreto-Lei 55, Art. 24, que dispõe sobre a isenção fiscal de todos os tributos federais, exceto os da Previdência Social, pelo prazo de 10 anos para os hotéis.

turísticas torna-se um fator de aumento dos impostos. A infraestrutura básica, necessária para a promoção do setor turístico, está isenta de qualquer custo para este setor.⁽⁴⁴⁾

Em se tratando de centros urbanos, onde a infraestrutura é, a princípio, voltada para a população local, a questão passa despercebida. O mesmo não ocorre em áreas distantes dos centros urbanos, onde a implantação de um empreendimento turístico exige a criação de infraestrutura quase totalmente voltada para beneficiar o afluxo turístico, sendo a população local beneficiada apenas marginalmente. Não podemos esquecer que nestas localidades estão também situadas as residências secundárias, e, neste caso, estes proprietários também são beneficiados.

Estivemos analisando os hotéis como empresas que estão inseridas em uma estrutura econômica que exige rapidez para acompanhar a dinâmica econômica. Nos referimos como este segmento do turismo se apresenta dentro de uma economia e quais as implicações que esta inserção pode acarretar. Passemos então a analisar o aspecto interno do hotel e como este tipo de empresa se modificou para acompanhar a dinâmica econômica.

Falamos da diversificação dos meios de hospedagens na busca pela adaptação ao novo tipo de demanda turística. Vejamos como um hotel procura expandir seus serviços para não só se

⁴⁴ A este respeito, podemos citar o caso dos hoteleiros do Estado do Ceará, os quais receberam durante dez anos isenção do ISS, prazo este que terminou em setembro de 1990. Cf. CIRO vai autuar hotéis e empreiteiros que sonogam. DIÁRIO DO NORDESTE. Fortaleza, 19 ago. 1989. p. 11

manter no mercado, como também atingir à demanda local.

Atualmente, o hotel não oferece somente hospedagem e alimentação, tal como acontecia anteriormente. Para adaptar-se ao novo público e poder captar novos segmentos da demanda, os hotéis criaram os serviços de bares, restaurantes, saunas, piscinas, salões de recepção, auditórios para congressos, serviços de traslado, enfim uma gama de novos serviços. Esta ampliação visa não só alcançar outras camadas da demanda turística, como também atingir a demanda local, procurando com isto manter suas instalações em funcionamento por ocasião das baixas temporadas. É importante o hotel aproximar-se da população local visando um novo mercado para seus serviços e, sobretudo, diminuir a distância existente entre este setor e a população local.

Com o exame de segmento de hotéis completamos a análise da oferta turística. Vejamos então como se comporta a demanda para este setor, como parte determinante para a sua existência.

1.2 Os Fatores Condicionantes da Demanda Turística.

A demanda por turismo está relacionada a vários aspectos, tais como: o econômico, o social, o cultural e o psicológico. Embora todos estes aspectos sejam de suma importância para que o turismo ocorra, vamos nos deter em apenas dois: um de ordem econômica, a renda disponível para a prática do turismo; e outro de ordem técnica, característica do setor, e

que assume conotação econômica, o poder que as Operadoras Turísticas exercem sobre a demanda, criando-a e direcionando-a para determinadas regiões ou países, incentivando ou não o turismo nestas regiões⁽⁴⁵⁾.

1.2.1 O Fator Renda

Entendemos que distribuição de renda é um dos aspectos mais diretamente relacionados à demanda por turismo. Nela está envolvida toda a política que norteia a expansão e estruturação do setor turístico.

A distribuição de renda no Brasil diferencia-se não só a nível da população como um todo, mas também a nível regional, o que empresta às regiões caráter de emissoras e/ou receptoras. O Sul e o Sudeste, durante muito tempo, encabeçaram as estatísticas como as regiões emissoras do país; deixando para o Norte e Nordeste o caráter de regiões receptoras. Este tipo de divisão não impede que haja fluxo dentro de uma mesma região, o que de forma alguma chega a descaracterizá-la.

Existem dois tipos de demanda: o potencial e o real. A demanda potencial é constituída de pessoas que têm tempo de lazer, renda disponível e vontade de viajar; enquanto que a demanda real é constituída por aqueles que realmente viajam.⁽⁴⁶⁾

⁴⁵ Existe um terceiro aspecto da demanda - a questão da sazonalidade, que será tratada no capítulo 2, desta dissertação.

⁴⁶ WAHAB, Salah-Eldin A. Introdução... p. 150

Vimos, ao analisarmos a oferta, que esta está diretamente relacionada ao tipo de demanda que ela deseja conquistar. Ou seja, o empreendimento turístico é construído tendo por finalidade captar determinada camada social, o que geralmente é feito para a classe de renda mais alta, pois sendo o turismo um tipo de serviço não essencial, apenas as pessoas que têm renda disponível para gastar, após ter consumido os bens essenciais, são as que viajarão.

Segundo RABAHY, "(....) ocorre, no que respeita à distribuição por faixas de renda, uma concentração em sentido inverso entre turistas e a população total. Assim, enquanto o percentual mais representativo da população total encontra-se nas camadas de rendimentos mais baixos, a população turística se concentra nos extratos mais elevados."(47)

O perfil da demanda turística é, pois, o elemento balizador da organização deste setor, visto que todos os esforços se voltam para satisfazer determinada faixa de demanda. Não queremos ao afirmar isto nos esquecer que a oferta turística é, de certa forma, fixa, tal como os números de leitos, os de assentos etc... Mesmo assim, a adaptação desta oferta à demanda pode ser conseguida em médio prazo; embora seja mais comum adaptar-se a demanda à oferta, criando-se um fluxo de turistas para outros lugares.

⁴⁷ RABAHY, Wilson Abrahão. Subsídios para uma política de desenvolvimento das atividades turísticas: modelo potencial e de desenpenho real. Tese de Mestrado. São Paulo: Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, 1980.

Apesar de existir a Política Nacional de Turismo desde 1967, com a criação da EMBRATUR, e por ser o setor turístico muito sensível às mudanças do salário real, nível de emprego, etc... e, repetindo, pelo fato do turismo não ser considerado um item essencial, este setor é o que mais sente os reflexos das mudanças conjunturais. Com base nestas características é que a oferta turística está sempre se adaptando a estas mudanças, procurando criar e assegurar a demanda sempre influenciada por elas.

Ao longo dos últimos vinte anos, verificamos algumas mudanças na distribuição de renda no Brasil, mudanças estas que, de modo geral, chegaram a transformar bruscamente a estrutura do consumo por turismo. Deste modo, algumas considerações devem ser feitas, pois dos planos econômicos governamentais adotados, tais como Plano Cruzado, Plano Verão entre outros, podemos sentir algumas alterações na demanda por turismo, interno e externo.

Nosso objetivo é fazer uma análise da demanda por turismo. Estaremos partindo da premissa de que o nível em termos de concentração de renda tem um efeito direto sobre a demanda por turismo, que, como já salientamos acima, ainda constitui um "produto" não acessível a todos, constituindo-se "status" social viajar, mesmo que seja para estados da mesma região. E tal como afirma GOMES, no Brasil, "o salário [ainda] define o repouso"⁽⁴⁸⁾

A distribuição de renda no Brasil é, portanto, caracterizada pela concentração. Esta concentração, no entanto,

⁴⁸ Cf. GOMES, Luis C. T. Situação... p.59

não manteve o mesmo perfil nos últimos vinte anos. Houve período de maior concentração, 1962-1967, de menor concentração, 1968-1973, e de reforço da concentração de renda, 1980-1983, estas oscilações apenas reforçaram o caráter concentracionista da renda.

Se pensarmos o turismo como um fator de "status" social podemos perceber que até a década de setenta a prática do turismo era um privilégio de muito poucos, pois que em 1970, "mais da metade da população urbana e a quase totalidade da população rural continuavam, (...), excluídas dos benefícios mínimos-água, esgoto, bens duráveis."⁽⁴⁹⁾ Imaginemos então a acessibilidade ao turismo.

BCME-BIBLIOTECA

No período 70-76, a extensão da pobreza no Brasil diminuiu, passando de 68%, em 1970, para 46% em 1976. Ocorreu maior afirmação da classe média no país. Pessoas que até então não tinham acesso a bens duráveis de luxo, como automóveis, aparelhos de som, passam a tê-lo. As famílias ricas ficaram mais ricas crescendo a demanda por férias no exterior. É também desta época, a construção de cidades de veraneio no litoral e nas montanhas e a utilização de carros de luxo e lanchas de recreio.⁽⁵⁰⁾

Verificando o aumento do fluxo turístico para o exterior e mesmo se apercebendo da nova demanda pelo turismo interno - agora feito pela classe média - o Governo criou

⁴⁹ SINGER, Paul. Repartição... p.37

⁵⁰ Cf. SINGER, Paul. Repartição... p. 40,76

mecanismos para restringir a saída de brasileiros para o exterior, estabelecendo, através do Banco Central um depósito compulsório, ao mesmo tempo em que incentivava o turismo interno. Este incentivo viria através da criação pela EMBRATUR do VTD - Vôos de Turismo Doméstico, com os quais os grupos recebiam um abatimento nas passagens aéreas, diminuindo os custos com o deslocamento.⁽⁵¹⁾

Vale ressaltar que o turismo externo é o grande concorrente do turismo doméstico, e não só por questão de "status" social. O fator de peso neste caso é a taxa de câmbio, que tem um papel fundamental na escolha do destino, pois há ocasiões em que fica mais acessível a viagem para o exterior em relação ao turismo interno. E, neste caso, o que mais pesa é o custo da passagem aérea que se torna mais barata em relação à interna e como esta representa 60% dos gastos do turista, o preço dela influencia na decisão de viajar e na escolha do destino.

Voltando à distribuição de renda, esta sofre outra modificação no período 76-80. "Embora em dimensões restritas, houve uma desconcentração de renda urbana, pela primeira vez desde 1960, contrariando a tendência dominante, de sentido oposto."⁽⁵²⁾ Neste período, se usarmos a demanda por assentos no tráfego aéreo, verificaremos que houve, em 1978, um aproveitamento de 66,5% dos assentos ofertados, 67,3% em 1979, e

⁵¹ Cf. BANCO DO NORDESTE DO BRASIL. Estudos... p.17

⁵² SINGER, Paul. Repartição... p.45

em 1980, foi de 63,8%. Neste mesmo período, a oferta cresceu 30,68% e a demanda 25,45%.⁽⁵³⁾

O início da década de oitenta foi marcado por uma economia em crise. Entre 80-83, diminuiu o poder aquisitivo da população: "os 46% das famílias que, em 1983, tinha renda até dois salários mínimos eram muito mais pobres do que os 68% das famílias que, em 1970, estavam na mesma situação."⁽⁵⁴⁾ Durante este período o índice de aproveitamento de assentos ofertados nos vôos domésticos era de 63,3% em 1981, 66,2% em 1982 e 60,5% em 1983. A oferta cresceu 10,21%, enquanto que a demanda cresceu 5,28% nestes três anos.⁽⁵⁵⁾

Em julho de 1982, tendo sido pesquisados 1800 turistas nos aeroportos de Salvador, Recife, Fortaleza, Belém, Manaus, mais 700 turistas em rodovias e 500 em rodoviárias, RIBEIRO e alli chegaram aos seguintes resultados. Do total pesquisado no aeroporto e em rodovias de Salvador, 44,67% e 42,96% respectivamente, pertenciam a faixa de renda entre Cr\$ 201.000.00 a Cr\$ 500.000.00, que em termos de salário mínimo, corresponde a uma faixa compreendida entre 12,1 a 30,1 salários mínimos.⁽⁵⁶⁾ Para o grupo pesquisado na rodoviária desta cidade, a maior

⁵³ Cf. LAGE, Beatriz. Economia... p.91. Nestes índices estão contabilizados todos os tipos de viagem, independente do motivo dela.

⁵⁴ SINGER, Paul I. Repartição... p.64

⁵⁵ Cf. LAGE, Beatriz H. G. Economia... p.91

⁵⁶ O salário mínimo, em julho de 1982, equivalia a Cr\$ 16.608.00.

representação, 18,46% pertencia a faixa de renda entre Cr\$ 150.000.00 a Cr\$ 200.999.00, o que equivalia a 9,1 e 12,1 salários mínimos.

O resultado para as demais cidades pesquisadas seguem o mesmo comportamento. Em Recife, 36,64% dos pesquisados no aeroporto e 29,32% dos pesquisados nas rodovias também pertenciam à faixa correspondente a 12,1 e 30,1 salários mínimos. Quanto à Fortaleza, nos três locais pesquisados, rodoviária(20,0%), aeroporto(38,0%) e rodovias(38,51%) os turistas pertenciam a faixa correspondente entre 12,1 a 30,1 salários mínimos. Quando se trata de Belém e Manaus, as diferenças são maiores, no sentido de que o maior fluxo é feito por avião, pois em Belém, 37,94% dos turistas pesquisados no aeroporto pertencem à mesma faixa de renda - 12,1 a 30,1 - das capitais anteriores, observando-se pouco movimento nas rodoviária. E para Manaus o acesso é feito somente por avião. Nesta cidade, 48,25% dos turistas pertencem a mesma faixa de renda que nas demais capitais.⁽⁵⁷⁾

Como afirmamos no início desta seção, a distribuição de renda no Brasil tem caráter diferenciado não só a nível da população como um todo, mas também a nível regional. Neste sentido, podemos assegurar que as características da distribuição

⁵⁷ RIBEIRO, Maria Elisete et alli. Uma Análise da demanda interna receptiva: um estudo sobre o Norte e Nordeste do Brasil. In: Turismo brasileiro: textos selecionados. Torres, Ivo e Lopes, João do Carmo (org). São Paulo: IPE-USP, 1983. p. 52-82

de renda ainda permanecem. Segundo os dados da PNAD e IBGE⁽⁵⁸⁾, em 1987, a renda no Brasil estava assim distribuída: 7,93% da população brasileira percebia até meio salário mínimo. Para a Região Nordeste este percentual chegava a 16,31%, e para o Sudeste, 5,07%, o que demonstra uma diferença enorme de renda entre as Regiões.

Quanto às classes de remuneração mais altas, a diferença ainda permanece: 4,42% da população brasileira percebe entre dez e vinte salários mínimos. Para o Sudeste, o percentual chega a 5,70%; enquanto para o Nordeste, atinge 1,90%. Quanto maior a renda, maior é o nível de concentração. Apenas 2,5% dos brasileiros percebem uma renda acima de vinte salários mínimos. Em se tratando de diferença regional, 2,81% da população do Sudeste percebe acima de vinte salários mínimos, enquanto 0,88% dos nordestinos pertencem a esta mesma faixa de renda.

Vimos a influência do fator renda para a demanda turística, fazendo com que poucas pessoas tenham acesso ao item turismo, principalmente quando se trata de uma economia cuja distribuição de renda ocorre de modo concentrado, como é o caso do Brasil. Na seção seguinte veremos o papel que as operadoras desempenham diante da demanda.

⁵⁸ Dados extraídos da tabela 14 - Brasil - Distribuição Percentual do Rendimento do Trabalho, por Classes de Salário e Regiões Nordeste, Sul e Sudeste In: SUDENE. Modernização regional em curso: 30 anos de SUDENE. Recife: 1990. p.107

1.2.2 O Papel das Operadoras Turísticas.

Além dos aspectos econômicos existentes na formação da demanda para o turismo, outros existem de diferente ordem. São aspectos técnicos, pois fazem parte do setor: o poder de manipulação das operadoras turísticas junto à demanda, servindo-se de estratégias mercadológicas, que usam a propaganda e outras técnicas capazes de (re)direcionar um fluxo turístico e com isto fazer nascer ou mesmo entrar em extinção determinada região turística.

Não entraremos aqui em uma análise da propaganda como meio de persuasão para fazer criar e/ou mudar a vontade de turistas. Para nós basta sabermos que esta é uma prática usada para atingir seus fins.⁽⁵⁹⁾ O objetivo, nesta seção, é mostrar o poder que as operadoras turísticas exercem junto à demanda, e por ser feito intensivamente, chega a influenciar diretamente a oferta turística, criando mais um aspecto externo para a organização do setor turístico.

Vimos que a oferta de turismo se organiza, de certa forma, pela expectativa em captar determinada faixa de turistas. É visando a rentabilidade dos equipamentos e o próprio funcionamento do setor como um todo que os diversos segmentos do turismo procuram se integrar.

O que está por trás da oferta, servindo de

⁵⁹ Sobre a propaganda e seus efeitos junto ao consumidor confira LAGE, Beatriz H. G. Economia...

intermediário entre ela e a demanda, ao mesmo tempo em que faz parte da oferta turística em si mesma? As operadoras turísticas - tipo de agências de turismo capazes de fomentar e (re)direcionar milhares de turistas, de um lado, e pelo seu poder, criar novas estruturas no turismo, influenciando toda a oferta, chegando mesmo a transformá-la. E em nome de quem? Dos turistas, responderiam alguns. De si próprios, respondemos nós.

As operadoras turísticas surgiram de Agências de Viagens que foram se especializando na elaboração, organização, controle, distribuição e promoção dos programas e excursões, fazendo com que pouco a pouco as viagens deixassem de ser individuais e passassem a ser coletivas.

De modo geral, as operadoras agem, do lado da oferta, com controle da oferta de leitos, sobretudo em hotéis, elevando o índice de ocupação ao longo do ano e simplificando os métodos de trabalho. "O planejamento e a preparação de uma viagem (...) requerem prazos razoáveis de tempo (em geral mais de um ano) e pessoal técnico qualificado, para acertar contratos com outros agentes, transportadores turísticos, hotéis, restaurantes, passeios turísticos e empresas aéreas, inclusive para vôos charters"⁶⁰

Para que o plano dê certo, não é somente necessária a capacidade técnica dos agentes, mas, sobretudo, a disponibilidade de capital como primeiro passo para a credibilidade junto às outras empresas envolvidas, e como condição para a oferta a

⁶⁰ Cf. RABAHY, Wilson Abrahão. Fundamentos... p. 153.

preços mais baixos junto ao público. Neste sentido, concordamos com PELAYO quando afirma que "(...) se não existissem os grossistas [o serviço] barato e em grandes quantidades não existiria e portanto as agências de viagens não poderiam vender, pois nenhuma delas têm capital suficiente para contratar transporte, alojamento e serviços com a antecedência necessária para muitos milhares de clientes, nem possibilidade de fazer as campanhas de publicidade exigidas."⁽⁶¹⁾

No Brasil, por exemplo, até 1986, o cliente não deveria pagar mais que 20% do valor do "pacote" antes de realizar a viagem.⁽⁶²⁾ Ou seja, a empresa tem que ir à frente e assegurar os lugares, apostando na demanda que irá conseguir, o que torna este, um investimento de alto risco.

BCME-BIBLIOTECA

Segundo FERRAZ,⁽⁶³⁾ "a estrutura prevista permite, que a médio prazo, existam poucas, porém economicamente fortes empresas dedicadas às atividades de operação, enquanto a grande maioria dedicar-se-ia à atividade de venda, o que significa uma racionalização empresarial, a qual, em efetivo funcionamento, geraria um barateamento no preço final do produto, aplicando-se ao setor o consagrado princípio comercial de varejo e atacado."

Vejamos, então, o que ocorre do lado da demanda. As operadoras agem apresentando aos clientes preços mais baixos,

⁶¹ PELAYO, Bejamim M. As Agências grossistas: tour operators. Funchal: Centro Nacional de Formação Turística e hoteleira, 1973. p. 11

⁶² BRASIL. Decreto 84.934... Art. 20.

⁶³ Cf. FERRAZ, Joandre A. Legislação... p. 27

assegurando a reserva de hotel e todo um conhecimento prévio do local a ser visitado, passando para o cliente a sensação de tranquilidade, o que se torna meio caminho andado para se embarcar rumo ao desconhecido. Neste sentido, a campanha de publicidade é feita através de folhetos, brochuras e mala direta, usados para fazer de um cliente potencial um cliente real.

Embora toda a elaboração de "pacotes" seja feita pelas operadoras, quem chega junto ao cliente são as agências de viagens, e para isto recebem comissões das operadoras. "Se estas empresas resolverem vender diretamente para o público, as Agências de viagens não irão aguentar a concorrência."⁽⁶⁴⁾

Vistos os aspectos da atuação das operadoras junto à oferta e à demanda, fica, pois, difícil de desvincular uma da outra. Ao mesmo tempo em que elas fazem o papel de intermediárias entre os dois extremos, elas, em si mesmas, são intermediadas pelas Agências de Viagens. Explicando: elas criam o passeio, promovem, executam, mas são os agentes de viagens que se ocupam em vender os "pacotes" junto ao cliente potencial. Embora elas mesmas possam vendê-los, elas contratam seus representantes, aprofundando ainda mais a divisão do trabalho neste setor.

A divisão do trabalho também é sentida entre as operadoras turísticas. Muitas delas se especializam em trabalhar para um só destino, tornando-se exímias conhecedoras da região ou

⁶⁴ PELAYO, B. M. As Agências... p. 11. Este fato ocorre, sobretudo, em países cujo setor turístico é fortemente estruturado, pois no caso do Brasil, por exemplo, as Operadoras fazem as duas tarefas - preparar e vender os "pacotes".

país que vendem. Geralmente estas empresas se encontram na Europa e/ou Estados Unidos.

No caso do Brasil, isto não pode ser aplicado na íntegra, pois as operadoras não ficam muito tempo vendendo o mesmo "pacote", em outras palavras, não se especializam. Elas orientam seus "pacotes" de acordo com a moda, e neste caso, tornam-se mais prejudiciais, tanto para elas mesmas, quanto para as regiões que deixam de ser alvo da demanda.

Quando determinada região está se tornando conhecida, e portanto, acreditada, com infraestruturas para oferecer aos turistas, determina a moda que se vá para outra região, onde a oferta ainda não é estruturada, ficando a primeira região quase abandonada, pois neste interim mais equipamentos foram criados para atender à demanda existente e à expectativa de uma demanda maior que toma outra direção.

Por outro lado, a operadora que mal havia se especializado naquele itinerário se vê obrigada a sair à frente da demanda e mudar o itinerário para seguir a moda. Desta maneira, a instabilidade do setor torna-se ainda maior, acarretando prejuízos para as regiões, para as operadoras e para os turistas, visto que a estes últimos serão oferecidos serviços ainda não totalmente estruturados.

Da atuação das operadoras turísticas no mercado, podemos detectar alguns elementos da relação existente entre estas empresas e as demais empresas que estão envolvidas na oferta do turismo. Tentaremos traduzir o que ocorre no real.

As operadoras turísticas nasceram da necessidade de se preencher um vazio da demanda ocasionado pela sazonalidade inerente ao setor turístico. Deste modo, as transportadoras aéreas e rodoviárias, sobretudo as primeiras, procuraram meios de manter a taxa de ocupação de seus assentos e para isto criaram as viagens coletivas. Foram destas viagens coletivas que nasceu a primeira agência de viagem. Este mecanismo permitiu às transportadoras assegurar tarifas mais baixas para os agentes, o que incidiria em preços mais baixos para o cliente.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, as operadoras passaram a reservar junto aos hoteleiros os lugares para a hospedagem de grupos de turistas. Como as operadoras procuravam preços mais baixos, os hoteleiros facilitavam estes preços já que teriam a demanda garantida. Mas, este mecanismo nem sempre facilitou a viagem de alguns turistas. Nas altas temporadas, os hoteleiros podem alterar o preço de suas diárias, ou manter um preço normal, sem tarifas especiais que são negociadas com as operadoras, para os hóspedes que não façam parte de um grupo, visto que nesta ocasião a demanda está garantida. Cria-se um impasse, por parte dos hoteleiros, já que eles preferem trabalhar com hóspedes "no balcão".⁽⁶⁵⁾ Isto às vezes termina em reservas não mantidas e superlotação de hotéis, tendo as operadoras que mandar seus clientes para outro estabelecimento hoteleiro.

Foi dessa lacuna que as operadoras começaram a

⁶⁵ Chama-se turista ou hóspede de balcão aquele que viaja individualmente, sem a intermediação de agentes de viagem.

adquirir os hotéis: através de compras, construção própria, ou mesmo usando um sistema mais barato para elas, que é o caso do contrato do nome, franquias, ou administração, pois as firmas administradoras não participam dos custos de construção, somente de reposição, quando durante a administração houver necessidade de substituir algum objeto danificado.

Com a atuação das operadoras junto às transportadoras e aos hotéis fica ainda mais integrado o setor turístico, levando ao turista preços mais acessíveis em relação ao preço de viagens individuais.

Estes são apenas aspectos aparentes do setor. Mesmo assim, fica difícil de se saber quem surgiu primeiro, se a oferta ou a demanda por turismo. Se formos mais adiante, veremos que por trás do setor turístico existe toda uma estrutura econômica, que lhe serve de sustentação. As opiniões sempre divergirão.

Para PELAYO, o setor turístico "é precedido por especuladores de terrenos, grupos de empresas construtoras e imobiliárias que até hoje são os que verdadeiramente têm obtido os lucros importantes, criando uma oferta de massa que precedia sempre a procura, oferecendo aos grossistas a possibilidade de tirar todo o partido possível do hoteleiro."⁶⁶

Concordamos com este Autor quando afirma que existem grupos econômicos bastante estruturados que antecedem ao setor turístico, pois são justamente estes grupos que sustentam o

⁶⁶ PELAYO, B. M. As Agências... p.16-17

setor, dando-lhe a base necessária para sua implantação. Mas, a partir desta implantação quem mantém o mercado turístico? E como ele é conquistado?

Já nos referimos ao poder que as operadoras turísticas têm em manipular a demanda e como elas também manipulam a oferta. Este poder cresce ainda mais quando as operadoras, para se fortalecerem, se agrupam conjuntamente em forma de POOL. Neste caso, o poder de manipulação extrapola o âmbito nacional; o que as tornam capazes de incentivar, ou não, o desenvolvimento do setor turístico de uma determinada região ou mesmo país.⁽⁶⁷⁾

Não queremos com isto dar maior peso ao setor externo, como interventor da política de turismo em países em desenvolvimento, de um modo geral, e com isto ressaltar o papel da demanda. Se observarmos a forma como o setor turístico vem sendo implantado no Brasil, nos últimos vinte anos, teremos subsídios para inferirmos que a Política Nacional do Turismo compromete-se, pelo menos no que diz respeito aos hotéis, voltados para atender ao público internacional, com o capital estrangeiro. É este que leva as empresas turísticas estrangeiras a ter poder de barganha junto às empresas nacionais.

A organização do setor turístico está diretamente relacionada à estrutura econômica na qual ele está inserido e sem a análise desta estrutura nada poderemos dizer sobre a

⁶⁷ Existe nos Estados Unidos uma associação de Operadoras, Brazilian American Tourist Operators Association - BATA que controla mais de 80% do fluxo de turistas para o Brasil.

organização do setor.⁽⁶⁸⁾

Outro fator da intermediação das operadoras junto à demanda, que merece atenção, diz respeito à forma de pagamento dos serviços turísticos. Segundo RABAHY, "quando o turista usa outra forma de pagamento que não a moeda, como o "Travel Check", cartão de crédito, e "vauchers" entre outros - podem distorcer os resultados esperados por essa ampliação da demanda, dado que a maioria das administrações centrais desses serviços estão sediadas em países desenvolvidos, onde a comissão é cobrada. Afora isso, constitui-se num mecanismo que favorece a evasão de divisas dos países menos desenvolvidos para os desenvolvidos, onde se localizam as matrizes das grandes cadeias de hotéis e de outros serviços."⁽⁶⁹⁾

BCME-BIBLIOTECA

Unindo-se este aspecto - forma de pagamento - com outros aspectos acima analisados - questão da moda, do (re)direcionamento do fluxo turístico etc.... podemos concluir pois, que o papel das operadoras é por demais importante na expansão do setor turístico, sobretudo em países em desenvolvimento, contudo merece ser visto com bastante cautela, pois se, por um lado, contribuem para o acréscimo da demanda turística, por outro lado, cria dependência do setor a este tipo de intermediação de serviço.

Concluimos este capítulo, afirmando que a oferta turística depende da estrutura econômica onde ela está inserida e

⁶⁸ Este aspecto será melhor abordado quando analisarmos o setor turístico no Estado do Ceará.

⁶⁹ RABAHY, Wilson Abrahão. Fundamentos... p. 154

é voltada para atender determinada faixa de demanda por turismo, o que delimita a organização deste setor.

Vimos, especificamente que, até 1986, havia barreiras à entrada no mercado para as agências de turismo e para as transportadoras, quanto ao capital mínimo integralizado; e que os hotéis foram beneficiados com incentivos fiscais, como principal infraestrutura para fomentar o turismo.

A demanda turística, por sua vez, está relacionada a dois aspectos principais: o fator renda e o poder que as operadoras exercem sobre esta demanda. Não podemos nos esquecer que este último aspecto está também relacionado com a oferta turística, as operadoras servindo de intermediárias entre esta e a demanda. Moldando uma de acordo com a outra.

No próximo capítulo, estaremos tratando minuciosamente o aspecto sazonal do turismo, onde analisaremos até que ponto a sazonalidade organiza o setor turístico, pois que imprime características próprias a este setor.

2 O ASPECTO SAZONAL E SUAS IMPLICAÇÕES PARA O MERCADO TURÍSTICO.

Em capítulo anterior, nos referimos a dois aspectos principais da demanda por turismo - o fator renda e a manipulação da demanda pelas operadoras turísticas. Procuramos verificar, naquela análise, as principais influências que estes dois aspectos exercem sobre o turismo.

Não menos importante, porém, para o turismo, é a questão da sazonalidade - característica básica do setor. Nossa proposta, neste capítulo, é analisarmos o aspecto sazonal do turismo e toda a sua influência na organização do setor, procurando sempre responder até que ponto o turismo é influenciado e, por conseguinte, se organiza pelo aspecto sazonal.

BCME-BIBLIOTECA

Para persecução desta proposta, estaremos trabalhando com uma hipótese teórica, a de que a sazonalidade empresta ao setor turístico e por extensão ao mercado turístico, um comportamento singular, diferenciando este mercado dos demais. Assumiremos, igualmente que, somada ao aspecto sazonal, a estrutura produtiva, da qual o setor turismo faz parte, empresta aos empresários do setor condicionantes básicos para a expansão do turismo nos períodos de baixa e/ou alta estação, muitas vezes limitando este comportamento.

Ainda neste capítulo, apresentaremos algumas evidências empíricas da sazonalidade, tais como o movimento turístico internacional e o movimento turístico interno, no Aeroporto Pinto

Martins de Fortaleza, Estado do Ceará. Finalmente, apresentaremos algumas estratégias adotadas pelos hotéis e/ou agências de viagem, na tentativa de minorar os efeitos da sazonalidade.

2.1 Sazonalidade - Uma Hipótese Teórica.

Começemos, pois, com nossa hipótese teórica, a de que a sazonalidade impõe ao turismo um tipo de organização de mercado que faz com que as empresas - hotel e agência de viagem - que pertencem ao setor sejam obrigadas a mudar seu comportamento usando, sobretudo, mecanismos mercadológicos e criando uma espécie de pacto entre elas nas baixas estações, voltando a agir normalmente nas altas estações.⁽⁷⁰⁾

A mudança no comportamento pode ser verificada pelas estratégias adotadas pelas empresas, tais como política de preços e múltiplos usos dos equipamentos. Esta mudança traz, como veremos adiante, sérias consequências para o desenvolvimento do setor e por conseguinte para a economia da região.

Outro fator de destaque é que diante do aspecto sazonal do turismo, as empresas necessitam estar ligadas diretamente a outros setores da economia. Não nos referimos aqui à interligação que o setor turístico tem com outros setores da

⁷⁰ Estamos nos referindo a estes dois segmentos do turismo por serem objetos de nossa pesquisa. Vale salientar que os demais segmentos - transportadoras turísticas, locadoras, restaurantes etc...- também mudam seu comportamento influenciados pela sazonalidade.

economia em geral, caso bastante analisado.⁽⁷¹⁾ E sim a uma ligação do capital destas empresas com outros capitais, tornando-as capazes de sobreviver na baixa estação, enfrentando os problemas intrínsecos a esta temporada.

Temos, portanto, que a sazonalidade para o turismo, cria neste setor não só instabilidade, diante de alterações o fluxo turístico, como também ressalta sua fragilidade diante de mudanças conjunturais, principalmente pelo fato do turismo não ser um item de consumo essencial.

2.2 Características Gerais da Sazonalidade.

A sazonalidade implica em mudanças no fluxo turístico tanto em relação ao volume total de pessoas quanto à direção escolhida. Chama-se, pois, alta estação ou alta temporada os períodos de maior procura pelo turismo; e baixa estação ou baixa temporada aqueles onde existe pouca procura.

Este fenômeno, que pertence ao turismo, está ligado diretamente a três aspectos básicos: clima, férias escolares e moda. Vejamos como cada um influencia o fluxo turístico.

O clima influencia o turismo, fazendo parte da oferta natural do setor. A tendência é o turista sair de um clima quente em busca de um clima frio ou vice-versa. A oferta turística baseia-se e usa este fator para incentivar o fluxo turístico.

⁷¹ Veja a esse respeito CASTELLI, Geraldo. Turismo: atividade marcante do Século XX. Caxias do Sul: EDUNI- SUL, 1986.

Existem, pois, estações de esqui, cidades-veraneio à beira mar etc...

No caso do Nordeste do Brasil, o clima é sempre o mesmo o ano inteiro - quente - o que permite uma continuidade do uso dos equipamentos turísticos, sobretudo aqueles situados na orla marítima, o que faz o binômio sol-mar o ponto forte da oferta turística nesta Região.

Quanto à Região Sul do país, a época de frio torna-se atrativo para quem habita em regiões quentes - Norte e Nordeste, pois os costumes do frio são por si sós atrativos. Nestas regiões, podemos perceber uma melhor delineação das estações climáticas o que não ocorre no Norte e Nordeste do Brasil. Cabe aos empresários do turismo, neste caso, saber explorar os detalhes climáticos que cada região possui.⁽⁷²⁾

O lado negativo do clima para o setor é que nem sempre é inverno ou verão, o que canaliza o fluxo turístico para determinada localidade apenas uma vez por ano, fazendo com que os equipamentos fiquem ociosos durante muitos meses, desgastando-os.

Outro aspecto fundamental da sazonalidade são as férias escolares. Este fator ocorre no Brasil em janeiro, fevereiro e

⁷² O então presidente da EMBRATUR, João Dória JR, em reunião com 100 empresários cearenses do setor turístico, propôs, em 1987, que "a seca que castiga (...) o Nordeste, principalmente o Ceará, deve ser um ponto de visitaçã dos turistas que procedem do eixo Rio-São Paulo, os quais só conhecem seus trágicos efeitos através de referências da imprensa". (sic). Cf. Seca pode ser apção de turismo com artesanato. O Povo. Fortaleza, 1 set. 1987. p.9

julho, o que faz com que a demanda turística se concentre nestes meses, caracterizando a alta estação, sobretudo em relação ao turismo praticado por brasileiros.

As pessoas que saem de férias, sejam estudantes que viajam desacompanhados ou acompanhados, o fazem geralmente nestes meses. Existe a vinculação da viagem dos pais às férias dos filhos. Este fator é tão forte que houve em 1987, a tentativa por parte da EMBRATUR, junto aos governadores de Estados, para reescalonar as férias escolares, tendo como objetivo diluir a alta temporada, evitando, desse modo, a concentração da demanda nos meses referidos.⁽⁷³⁾

A solução, neste sentido, encontrada por alguns empresários foi o aproveitamento de feriados prolongados para preencher as lacunas existentes pela falta de demanda nas baixas temporadas.

O terceiro aspecto da sazonalidade é a moda. Já vimos algumas influências da moda sobre o turismo, quando nos referimos sobre o papel das operadoras turísticas face à demanda turística. Vejamos outros aspectos.

A moda no turismo pode ser vista como um grande afluxo de turistas a determinada localidade causado simplesmente pelo sentido de "status" que o turismo ainda tem no Brasil, tornando-

⁷³ A EMBRATUR enviou carta a 23 governadores de Estados brasileiros propondo o reescalonamento de férias escolares no Brasil, tendo como objetivo redistribuir melhor a receita do seto e melhorar a qualidade dos serviços. Cf. EMBRATUR propôs o reescalonamento de férias escolares. O Povo. Fortaleza, 2 ago. 1987.

se imitativo o ato de praticá-lo em determinada época. A moda, neste sentido, é espontânea.

Porém, a moda pode ser criada através de uma Operadora de Turismo, por um meio de comunicação - televisão. Neste caso, a propaganda é capaz de fazer com que uma região torne-se moda, e rapidamente, antes mesmo que a oferta se dê conta deste fato, não estando totalmente preparada para receber o grande fluxo de turistas. Desta forma, tal meio de comunicação tem o poder de induzir a direção a ser tomada pelos turistas, criando e (re)direcionando o fluxo turístico.

No Brasil, até à metade dos anos setenta, era moda visitar a Bahia, claro que somavam-se a esta moda a distância dos Estados emissores e a infraestrutura que este Estado oferecia naquela ocasião, sobretudo quando comparada aos demais Estados do Nordeste. Este Estado foi seguido por Pernambuco e Ceará.⁽⁷⁴⁾

Na década de oitenta, existiam outras características para o turismo no Nordeste. Fortaleza manteve a liderança por algum tempo, conhecendo um "boom", embora comum a todo o turismo interno, em 1986, seguida por Natal e João Pessoa em 1987 e, por Maceió em 1988-89. Já no início de 1990, a Bahia começa a se estruturar novamente, agora concentrando sua oferta no litoral sul do Estado. A moda, no entanto, não se consolidou, o fluxo turístico foi desviado para o Pantanal matogrossense, região ainda não explorada. Esta moda foi criada pela televisão,

⁷⁴ Vale salientar que Bahia, Pernambuco, e Ceará são, nesta ordem, os três Estados do Nordeste que receberam mais incentivos fiscais, tanto para o turismo, quanto para a indústria.

através de uma telenovela. Isto não significa dizer que não havia interesse por parte de empresários do setor hoteleiro, pois que estes cederam as instalações de hotéis para filmar os atrativos da região.

Segundo LOPES, "existem, quantitativamente, no turismo doméstico, mudanças substanciais dos fluxos, de período a período do ano, caracterizando bem as altas e as baixas temporadas."⁽⁷⁵⁾ Vejamos pois, alguns exemplos de sazonalidade.

2.3 Evidências Empíricas da Sazonalidade.

Em observando os dados da EMBRATUR sobre a entrada e saída de turistas no Brasil, segundo o meio de transporte utilizado, para o ano de 1988 e 1989, verificamos que a sazonalidade é bem marcada. Os picos estão nos meses de janeiro, fevereiro e julho e dezembro.⁽⁷⁶⁾

Para o turismo emissivo, em 1988, de acordo com a tabela 1 (Anexo 3), tendo como base o mês de janeiro, verificamos uma queda de 11,64% já em fevereiro, queda esta que atinge 23,15% no mes de março. O fluxo torna a crescer em julho, quando atinge 107.953 turistas, representando um acréscimo de 33,0% em relação a janeiro. O movimento torna a cair 59,60% em agosto, enquanto

⁷⁵ LOPES, João do Carmo. Turismo brasileiro: análise da permanência dos turistas brasileiros no exterior. São Paulo: IPE-USP, 1983. p. 49

⁷⁶ As observações que se seguem estão relacionadas aos dados das tabelas 1 e 2, no Anexo 3.

que em setembro, o fluxo de passageiros aumenta 30,57%, num total de 105.973 turistas, chegando quase ao mesmo número de julho. O fluxo cai novamente no mês de outubro 2,63%, retomando o pico em dezembro - 135.922, quando se observa um acréscimo de 67,46% com relação ao primeiro mês do ano.

Vejamos o turismo receptivo para 1988. Janeiro e fevereiro são meses de pico, mesmo assim, pelos dados da tabela 2 (Anexo 3) percebemos uma queda de 7,39% no segundo mês. Durante estes meses, nos países emissores da Europa e nos Estados Unidos, por exemplo, é estação de inverno o que faz com que as pessoas procurem as regiões mais quentes. Tomando por base o mês de janeiro, verificamos que a partir de março, o fluxo começa a cair fortemente, 27,06% e 44,49% em abril, alcançando a maior variação negativa do semestre em junho, 52,05%. No mês de julho, embora constatemos um decréscimo de 29,80% em relação a janeiro, este não é tão forte quanto o alcançado no mês anterior. Em agosto, o fluxo cai novamente, 60,89%. A menor variação para o segundo semestre, é verificada no mês de outubro - 21,90% - menor mesmo que em relação ao mês de dezembro, não ocorrendo neste mês uma recuperação do fluxo, tal como vimos para o turismo emissor.

Para o ano seguinte, 1989, o comportamento do fluxo de turistas também oscilou. Novamente a tabela 1 (Anexo 3) para o turismo emissor nos mostra que a variação percentual de fevereiro foi de -37,88%, em relação a janeiro, maior mesmo do que em abril, 28,29%, negativo, quando se espera uma queda maior. Em julho, houve um acréscimo de 50,77% na saída de

turista, em relação ao mês de janeiro. Em outubro, a queda do fluxo de passageiros foi da ordem de 36,03%, mesmo assim não atingiu à variação de dezembro, que foi a menor do ano, -55,35%.

Quanto ao turismo receptivo, tomando-se por base o mês de janeiro, temos, de acordo com a tabela 2 (Anexo 3), para o ano de 1989, que em fevereiro, a queda foi de 28,73%. A menor variação para o primeiro semestre foi o mês de junho, -75,10%. Embora ocorra uma pequena alteração no mês de julho em relação a junho, a variação continua sendo negativa, 66,85%. Mesmo em dezembro, quando se espera uma recuperação do fluxo, esta não ocorreu. Ao contrário, esta foi a maior variação negativa observada durante todo o ano.

A mesma tabela nos revela que a oscilação foi intensa entre os dois anos observados, 1988-89. Com exceção do mês de janeiro, em todos os demais houve uma queda no fluxo de turistas. Os números também acusam que, no total, a variação ficou em -27,03%.

Observamos a oscilação do fluxo turístico, emissivo/receptivo para o Brasil. Vejamos como esta oscilação pode ser detectada internamente. Para este caso, destacamos o movimento de turistas no Aeroporto Pinto Martins, de Fortaleza. Tomamos para observar as diferenças de fluxo durante o ano, os dados relativos ao período de 1979 a 1989, embarques e desembarques de passageiros ao longo destes onze anos. As informações que se seguem estão baseadas nas tabelas 1 e 2 do Anexo 4.

Alguns pontos devem ser esclarecidos, a) não houve separação quanto ao motivo de viagem; b) os meses observados serão janeiro e julho, caracterizando a alta temporada; abril e outubro, a baixa temporada; c) as variações serão observadas em relação a janeiro.

Começamos pelo ano de 1979. O embarque de passageiros em Fortaleza teve uma queda de 40,33% no mês de abril. O mês de julho excedeu janeiro em 9,9%. Em outubro, a variação ficou em 17,37%. Quanto ao desembarque, verificamos que 22.277 passageiros chegaram em Fortaleza, em janeiro. Em abril do mesmo ano, este número caiu para 14.296, o que significa uma redução de 35,82%. Em julho, o número volta a crescer, verificando-se um aumento de 8,20%, em relação a janeiro. No mês de outubro, a queda da procura fica em 9,38%.

No ano seguinte, 1980, a relação é quase a mesma. Em abril, o embarque cai 37,47%, e em julho, o decréscimo ainda é visto, embora menor -6,46%. O mês de outubro apresenta uma queda de 27,50%. A variação entre janeiro deste ano e o de 1979 foi de 19,88%. Para o desembarque, temos, em 1980 que a queda em abril, foi de 33,15%. Em julho desembarcaram 27.788 passageiros, 1,82% a mais que em janeiro. Já em outubro, observamos uma queda de 22,97%.

Demos um salto para o ano de 1985. Em janeiro, embarcaram em Fortaleza 38.526 passageiros. Em abril este número cai 47,99% retomando o fluxo em julho - 37.179 - apenas 3,50% menor que em janeiro. No mês de outubro, a queda verificada foi

de 21,72%. No mesmo ano, em janeiro, desembarcaram 34.737 passageiros. Este número sofreu uma queda de 48,79%, em abril, recuperando-se em julho, 5,12%, voltando novamente a cair 19,30% em outubro.

Para o ano de 1986, janeiro apresentou 46.658 passageiros embarcados. Este número cai 36,19% em abril, para novamente crescer em julho, 11,93%. Em outubro, a variação foi de -17,04%. Já em caso de desembarque, a variação negativa foi de 38,51%, em abril; 1,96% em julho e 27,99% em outubro. A diferença entre a alta temporada de janeiro de 1985 para o mesmo mês de 1986 foi de 19,28%. No mes de julho, esta variação foi 13,44 entre os dois anos.

Se continuarmos com esta análise, observaremos as mesmas oscilações no movimento turístico durante todos estes anos. Observaremos, ainda, que estas oscilações existem ao longo dos onze anos em destaque.

Ao analisarmos a demanda por turismo, afirmamos que ela está diretamente relacionada com o nível de renda e com o poder que as operadoras exercem, somados a mudanças conjunturais. Podemos, pois, ainda com os dados das tabelas 1 e 2 (Anexo 4), nos determos nesta afirmação.

O melhor exemplo para isto é o ano de 1986. Com o PLANO CRUZADO as pessoas se sentiram com maior poder aquisitivo. Este fato refletiu no turismo; ocorreu um crescimento de 18,32% no embarque total de passageiros, em relação ao ano anterior. Quanto ao desembarque, a variação foi maior, 26,06%, no mesmo período.

Estas taxas mantiveram-se elevadas até março de 1987, quando então começam a cair, acarretando uma taxa negativa de crescimento no final deste ano, da ordem de 8,91%. Este movimento permaneceu negativo durante o ano de 1988, 14,12% para o embarque, e 8,21% para o desembarque, voltando então, a uma taxa positiva no ano seguinte, 1989, a qual chega a 24,66% e 26,14%, para embarque e desembarque, respectivamente.

Podemos, com estes números, perceber a oscilação característica da demanda por turismo, aqui expressa em termos de passageiros desembarcados em Fortaleza. Vimos que muitos são os fatores que influenciam a demanda - a moda, as férias escolares, o clima, a renda disponível, o papel das operadoras turísticas, como também mudanças conjunturais. Veremos, a seguir, os principais problemas que o setor enfrenta com a instabilidade da demanda.

2.4 A Sazonalidade e suas Consequências para o Setor Turístico.

São inúmeras as consequências que a sazonalidade traz para o setor turístico. Os efeitos negativos da sazonalidade são minorados e/ou agravados dependendo da estrutura econômica da qual o turismo faz parte.

Os empresários do setor, de acordo com suas possibilidades - tamanho do empreendimento, capital investido e associação com capitais de outros setores da economia - agem diferentemente para sobreviver na baixa estação. Nesta seção,

abordaremos os tipos de problemas trazidos pela sazonalidade; as estratégias adotadas pelos empresários para diminuir os efeitos da queda do fluxo turístico, tais como política de preços e múltiplos usos dos equipamentos e, finalmente, abordaremos os vários tipos de turismo que surgiram para preencher a lacuna deixada pela baixa estação.

3.4.1 Os Problemas da Sazonalidade para o Setor Turístico.

Vejamos os problemas econômicos que a sazonalidade traz para o setor turístico. O primeiro deles é quanto à mão-de-obra empregada no setor. Na baixa estação, por falta de demanda nos hotéis, e pelo baixo movimento das agências de viagens, o setor turístico, sobretudo o segmento hoteleiro, costuma despedir seus funcionários, trabalhando com um número mínimo de setores.

Por outro lado, em períodos de alta estação, os hotéis e as agências de viagens contratam mão-de-obra suplementar, dado o acúmulo de tarefas devido ao aumento de demanda.

Para os hotéis, a contratação de novos empregados é feita de modo direto, formal, pois os mesmos temem fiscalização por parte dos órgãos competentes. Durante o período da alta estação, portanto, cresce o número de pessoas empregadas no setor.

No período seguinte, na baixa estação, estas pessoas são novamente dispensadas, e quando à baixa estação soma-se uma crise econômica, a dispensa de mão-de-obra é ainda maior. Os

efeitos desta oscilação é que além do desemprego em si, ela dificulta a especialização da mão-de-obra para o setor, pois cria instabilidade e faz com que as pessoas não se especializem. Por outro lado, a necessidade de mão-de-obra para o período de alta-estação faz com que os empresários empreguem mão-de-obra sem qualificação, muitas vezes deteriorando o nível dos serviços ofertados.

A formação, pois, da mão-de-obra, muitas vezes é dada pelo próprio hotel, que depois de usá-la, dela se desfaz, muito embora a falta de mão-de-obra especializada seja um fator de manutenção do quadro mínimo de pessoal, já que com ele pode oferecer um serviço adequado à classificação do hotel.

Quando o hotel opta por não dispensar mão-de-obra, a baixa estação é usada para férias de funcionários. Mesmo assim, os que não saem de férias, muitas vezes se vêem obrigados a mudar de função, pois falta o que fazer e, neste caso, as pessoas passam a fazer manutenção dos equipamentos e outros tipos de serviços que não são de suas especialidades.

Existe também para as agências de viagem novas contratações na alta temporada, porém estas contratações não são feitas formalmente, a maioria da mão-de-obra contratada é "freelancer", tratam-se de guias responsáveis pelo turismo receptivo.

Na baixa estação, as agências de viagens costumam trabalhar com um quadro de pessoal muito reduzido. Este quadro, sobretudo em termos quantitativos, não se altera na alta estação. Apenas o pessoal responsável pelo turismo receptivo é contratado,

e o é, como já afirmamos acima, informalmente. O guia deve ser registrado na EMBRATUR e ele mesmo paga os encargos sociais - Imposto Sobre Serviços (ISS), sua remuneração é efetuada pelo serviço prestado sem qualquer vínculo empregatício.

Aqui, também, como nos casos dos hotéis, não existe interesse por parte do funcionário em especializar-se, como também não existe uma fiscalização por parte da EMBRATUR ou mesmo da ABAV - Associação Brasileira de Agentes de Viagem - para a observação do guia registrado. Todos estes fatores somados prejudicam o setor, eles advêm da instabilidade causada pela flutuação da demanda.

Outro problema da flutuação da demanda é a concorrência no setor turístico. Os hotéis, na baixa estação, fazem todo tipo de promoção para atrair mais hóspedes. Estas promoções são feitas através das operadoras de turismo, ou mesmo diretamente ao turista de balcão. Mesmo existindo uma margem de lucro com as promoções - fortes reduções dos preços das diárias - alguns hotéis reduzem ainda mais estes preços para captar novos hóspedes.

Os hotéis que usam deste expediente têm como fazê-lo, no sentido de manter-se no mercado, pois com a redução de preços, nem mesmo os custos são cobertos. Isto faz com que acirre ainda mais a concorrência no setor, como também cria a necessidade do hotel estar associado a capitais que atuam em outros setores da economia.

A concorrência é também praticada usando o mecanismo

das comissões altas. Como exemplo, temos que no Brasil, o principal agente de viagem "informal" encontra-se na figura do motorista de táxi. Através da comissão que o hoteleiro lhe oferece, ele desvia completamente o turista que chega com indicação certa de hotel. Este mecanismo se mantém pela comissão que o motorista recebe, chegando a ser a metade da diária que o hotel cobra do hóspede.

No caso das agências de viagem, a concorrência é praticada pela comissão recebida pelo recepcionista dos hotéis. Os serviços de recepção geralmente são feitos com permissão dos gerentes dos hotéis, mas sem vinculação financeira entre estes e as agências. A parte financeira do acordo está entre as agências e os recepcionistas dos hotéis, através de comissões. Às vezes essas comissões chegam a 50% do valor do passeio oferecido pela agência. Sem dúvida alguma, o ônus dessa prática é repassada para o turista.

Embora exista a tendência na baixa temporada, de redução dos preços, tendo em vista a escassez de demanda, isto não se verifica na prática, pois a luta pelo turista requer das agências algumas mudanças de comportamento, e uma delas é o turismo receptivo de porta de hotel, ou seja: o cliente do hotel é elemento escasso na baixa estação e conseguí-lo é papel dos recepcionistas dos hotéis, por isso as agências oferecem maior participação aos intermediários.

Na alta temporada, as empresas especializadas no turismo receptivo trabalham em maior escala com grupos fechados,

e pacotes turísticos, não prescindindo muito dos turistas de hotéis, embora estes últimos não sejam indispensáveis, bem entendido. Nestes casos, o guia é melhor preparado, os ônibus usados para os passeios são melhores, pois existe um acordo entre a agência de turismo local e uma operadora, a que criou o pacote, ou mesmo outra agência intermediária de uma operadora internacional. O mais importante, neste caso, é que existe o compromisso com o cliente, que é a outra agência; e este vínculo ajuda a manter o nível dos serviços, muito embora eles estejam relacionados com o contexto sócio-econômico da região receptora.

Da mudança do comportamento, o que devemos ter em mente, é que as pequenas empresas cujo peso maior de suas receitas está no receptivo, nos períodos de baixa estação chegam a fechar suas portas; ou passam somente a vender diretamente passagens aéreas (quando têm permissão para fazê-lo); ou passeios e mesmo passagens aéreas de terceiros, casos em que ganham respectivas comissões, para continuar no mercado, esperando a alta estação.

Outro tipo de comportamento que se observa, na baixa estação, são as promoções oferecidas aos turistas. Dentre as promoções podemos destacar aquelas a nível de preço simplesmente, já comentadas em parágrafo anterior, e as do tipo 'diária mais carro', 'menores acompanhados não pagam', 'diária mais traslados', etc... Estas promoções geralmente são oferecidas em termos de pacotes, onde são incluídos a passagem aérea, traslados (ida e volta para o aeroporto) e todos os serviços

receptivos - passeios locais, visita à cidade e a alguns pontos turísticos nas proximidades das cidades receptoras. Estes pacotes caracterizam-se pelo baixo preço para o turista, tornando-se mais acessível a prática do turismo.

Os hotéis oferecem uma tarifa especial para as operadoras, que em troca lhes enviam grupos de turistas. Este mecanismo ajuda a manter a taxa de ocupação dos hotéis na baixa estação, o que cria uma interrelação muito forte entre eles.

Na alta estação, contudo, os hóspedes escolhidos pelos hotéis são os que aparecem sozinhos, sem intermediários: deles podem ser cobradas tarifas regulares, ao preço de alta temporada. Muitos hóspedes, que chegam através das operadoras, e que não constavam da lista de reserva dos hotéis, são recusados pelo fato de serem mais lucrativos os hóspedes de balcão." Isto cria uma discriminação entre os turistas, fazendo com que aqueles que usam os serviços das operadoras, mais baratos, sejam preteridos.

Outro mecanismo usado pelos hotéis é a oferta de serviços para a população local. Alguns são criados tendo por objetivo o próprio hóspede, fazendo parte da exigência da EMBRATUR mantê-los, mas a diferença está em que estes serviços, alguns novos ou não, são oferecidos para à população local. Não são serviços da baixa temporada, funcionam o ano inteiro. O objetivo é aliviar a ociosidade do equipamento neste período.

Seguindo este intuito, os restaurantes são abertos ao público local, e passam a concorrer com os demais. As boates

também acompanham o movimento, os piano-bares idem. Os salões de festas do hotel também são usados para serviços de "buffet" realizando-se eventos sociais os mais diversos.

Outro tipo de serviço que está sendo ofertado ao público é a lavanderia do hotel. Em período onde o movimento de hóspede é reduzido, o grande investimento em máquinas, feito para atender a capacidade do hotel, fica ocioso: meio de evitar a ociosidade e, ao mesmo tempo conseguir lucros extras, é fazer com que a demanda local preencha esta lacuna.

Outro mecanismo é usado pelas operadoras turísticas. Trata-se dos "pacotes" turísticos que podem ser feitos tanto individualmente, quanto em conjunto. Neste caso, as agências passariam a operar serviços oferecidos por elas mesmas, evitando-se a presença de intermediários.

Devida a fraca demanda por turismo na baixa estação, as agências costumam unir-se em grupos para oferecerem um mesmo serviço - chama-se POOL este mecanismo. O POOL é institucionalmente reconhecido pois "mediante aprovação da EMBRATUR, as Operadoras Turísticas poderão firmar convênios de co-participação ("pool") e adotar sistemas de franquia, com o objetivo de intensificar as correntes turísticas e reduzir custos".(77)

Como afirmamos, em capítulo anterior, somente as operadoras melhor capacitadas tecnicamente e com grande volume de

77 MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA E COMÉRCIO. Conselho Nacional de Turismo. Resolução 641... Art. 15.

capital podem empreender um tipo de serviço de alto custo e altos riscos, caso contrário, torna-se necessário a união de muitas delas, para facilitar a execução do pacote. Vejamos como funciona o POOL. Após escolhido o local a ser visitado, as operadoras fazem acordos com as transportadoras aéreas e os hotéis para negociar as tarifas. Após o "pacote" pronto, todos os custos operacionais são rateados entre as operadoras participantes, que recebem uma cota de passagens para serem vendidas.

A venda da excursão não precisa ser necessariamente feita pela operadora. Como geralmente, são as operadoras de menor porte que participam de um "pool", elas mesmas vendem seus serviços, não precisando de intermediárias. Na alta estação, este tipo de mecanismo é dispensado, pois a demanda por si só (sem co-participantes) assegura o retorno do investimento realizado.

Estes são alguns dos problemas enfrentados de um lado pelas empresas que atuam diretamente no turismo, de outro lado, pelo turista, pois acarreta além de altos preços dos serviços, a má qualidade destes. É necessário termos em mente que estes problemas também advém da estrutura produtiva da qual o turismo faz parte, pois ao depender desta estrutura, os efeitos da sazonalidade são mais ou menos amenizados.

3.4.2 Diferentes Tipos de Turismo.

Como consequência da sazonalidade e da instabilidade que esta causa ao setor, surgiram novos tipos de turismo:

negócios, convenções, incentivo. Todos estes tipos de turismo ajudam a manter o setor em funcionamento na baixa temporada.

O turismo de negócios está relacionado indiretamente com a sazonalidade e diretamente com os aspectos econômicos em geral, ou seja, ele existe independente do setor e dependente da conjuntura econômica.⁽⁷⁸⁾ Este tipo de turismo é feito por representantes, técnicos, empresários etc... que reduzem o número de suas viagens quando a economia está em crise.

O turismo de negócios é importante para o setor, chegando a fazer com que muitas agências de viagens entrem no mercado somente para atender a demanda do próprio grupo econômico, cujos integrantes viajam com frequência. No início de suas atividades, as agências, muitas vezes, servem apenas para uso do próprio grupo e, quando muito, atendem aos amigos. Com o passar do tempo, o grupo percebe que esta atividade é rentável e expande os serviços ao público em geral

Quanto aos hotéis, pelo alto custo dos investimentos, o comportamento não é o mesmo. Os hotéis contratam promotores comerciais para agir em outros estados e conseguir, através de contrato, a hospedagem certa de membros de determinadas firmas. O pagamento das diárias, geralmente é efetuado em quarenta dias, sendo este estipulado no contrato.

Neste caso, observam-se duas práticas diferentes: grupos maiores entram para o setor turístico, não na intenção somente de hospedar seus integrantes, mas pensando na rentabilidade deste

⁷⁸ RABAHY, Wilson Abrahão. Fundamentos... p. 126

setor e aproveitam-se do fato de possuir ações ou mesmo todo o empreendimento hoteleiro, para rebaixar os preços das diárias para seus integrantes e/ou hóspedes. Outra alternativa é firmar contrato com os hotéis para assegurar, de um lado, menores tarifas, e de outro, a demanda frequente junto ao hotel. Esta segunda opção e o fortalecimento do turismo de negócios levaram ao surgimento da figura do correntista, através de convênios firmados entre os hotéis e as firmas.

A figura do correntista para o turismo está muito divulgada, atualmente no Brasil. Este tipo de demanda ajuda a manter a taxa de ocupação dos hotéis nas baixas temporadas, reforçando a importância do turismo de negócios para este período.

Existe baixa estação que é reforçada por uma crise econômica, o que se torna prejudicial para o setor. Nestes casos, além do baixo índice de ocupação dos hotéis, pode ser observado também o fechamento de alguns, sobretudo aqueles que têm nos correntistas seus principais clientes. Em São Paulo, por exemplo, o maior índice de ocupação nos hotéis é observado durante a semana, predominando este tipo de turismo. Nos fins de semana, ao contrário, os hotéis lançam promoções pois o índice de ocupação cai bastante.

Como uma extensão deste tipo de turismo, temos o de incentivo, usado pelas grandes empresas para premiar seus melhores funcionários. É um segmento ainda pouco explorado no

Brasil, e que pode gerar uma corrente de turistas permanente.⁽⁷⁹⁾

Outro tipo de turismo é o de convenções. Os congressos conseguem reunir muitos turistas, o que preenche as lacunas da baixa estação.

No primeiro capítulo nos reportamos ao uso de equipamentos hoteleiros para as convenções como um serviço diferenciado oferecido pelos hotéis. Este é mais um mecanismo que os hoteleiros encontraram para manter todo o grupo de conferencistas, o dia todo no hotel. Os gastos dos hóspedes por este motivo aumentam, muito embora as refeições estejam incluídas no pacote do congresso.

BCME-BIBLIOTECA

Segundo CARVALHO, tanto "o nível de despesa dos congressistas é mais alto do que a média, por serem numerosos os casos em que as despesas de deslocamento e de estada são pagas por uma entidade, e pertencerem a grupos sócio-econômicos elevados", quanto "(...) eles significam um volume interessante em clientela".⁽⁸⁰⁾

Os congressos devem ocorrer, de preferência, na baixa estação, por dois motivos básicos: a) fica difícil para o hoteleiro reservar lugar para um grupo muito grande na alta

⁷⁹ Pesquisa elaborada nos Estados Unidos, pela revista Incentive revelou que entre as maiores razões para a realização de programas de viagens de incentivo, estava a compensação da baixa temporada, com 18% dos motivos. Cf. Viagem de incentivo: um novo segmento para a indústria do turismo. SEMINÁRIO DE MARKETING TURÍSTICO, 3. Florianópolis, 1989.

⁸⁰ CARVALHO, Carlos. O Turismo de congresso e as agências de Viagens. Funchal: Centro Nacional de Formação Turística e Hoteleira, 1973. p 3, 8

estação, evita-se que em uma alta estação o movimento criado pelos congressistas altere toda a rotina do hotel, chegando a incomodar os hóspedes que não estão no congresso; b) o objetivo deste tipo de turismo é manter o índice de ocupação do hotel, pelo menos a nível satisfatório.

Vimos os problemas causados pela sazonalidade no setor turístico e como o setor age em resposta à instabilidade causada pela queda de demanda. No próximo capítulo, veremos a estrutura produtiva do Nordeste, o que mudou nesta estrutura, e como o turismo se expandiu, seguindo a política nacional para o turismo.

3 ESTRUTURA PRODUTIVA DO NORDESTE

O objetivo deste capítulo é analisar a estrutura produtiva do Nordeste, notadamente a estrutura produtiva urbana-indústria e serviços - tendo como propósito inserir a estrutura produtiva do Ceará neste contexto. O período analisado parte da criação da Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste-SUDENE- 1960 até 1990.

O que pretendemos neste capítulo é ter alguns pontos básicos que nos permitam, após observarmos as mudanças ocorridas para a economia do Nordeste, como um todo, situarmos a economia do Ceará neste contexto, o que será feito no capítulo 4. Reconhecemos que houve mudanças ao longo dos últimos trinta anos na economia desta Região. Reconhecemos, outrossim, que estas mudanças não ocorreram de forma homogênea, tanto a nível setorial, quanto a nível mais amplo do espaço nordestino.

Partimos, pois, destas premissas para analisarmos a evolução da economia do Nordeste. Na análise da estrutura produtiva desta Região ressaltaremos as transformações ocorridas na indústria, sua modernização e diversificação. Destacaremos o papel do Terciário para o Nordeste, setor que também passou por transformações. No que se refere ao Terciário, a atenção estará voltada para a análise do turismo, onde veremos a evolução pela qual passou este setor, principalmente em relação à política nacional para o turismo no Nordeste.

O fato de estarmos nos voltando para a análise da

evolução da estrutura do Nordeste prende-se a dois aspectos. O primeiro se refere à necessidade que temos de inserir a estrutura produtiva do Ceará em um contexto mais amplo, para melhor entendermos as alterações pelas quais a economia deste Estado passou. O segundo se refere ao modo como pensamos que uma investigação sobre o turismo deve ser conduzida, levando em conta a estrutura produtiva na qual este setor está inserido.

Para analisarmos a economia do Nordeste, não podemos perder de vista dois aspectos importantes. O primeiro diz respeito ao próprio conceito de Região que estaremos adotando, visto pensarmos em um espaço diferenciado onde "(...) a especificidade da reprodução do capital, as formas que o processo de acumulação assume, a estrutura de classe peculiar a essas formas e, também, as formas de luta de classe e do conflito social em geral",⁽⁸¹⁾ delimitam este espaço.

O segundo, por sua vez, refere-se à inserção da economia do Nordeste na economia nacional, fazendo com que a estrutura produtiva do Nordeste tenha características próprias advindas não só desta inserção e das relações que esta Região mantém com o resto do país, mas também dos fatores internos à Região, pois são estes fatores que contribuem para uma maior ou menor expansão da economia.

⁸¹ OLIVEIRA, Francisco de. Elegia para uma re(li)gião: SUDENE, Nordeste, planejamento e conflito de classes. 3^o ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981. p. 27

3.1 Características Gerais da Indústria da Região Nordeste.

A criação da SUDENE (1959) foi um ponto decisivo da política governamental voltada, no final da década de 1950, para o desenvolvimento do Brasil a nível nacional. Fazia-se necessário que o desenvolvimento alcançado nas Regiões Centro-Sul abrangesse outras Regiões.

Formentar o desenvolvimento do Nordeste e aí criar um parque industrial autônomo tornaram-se metas estabelecidas pelo Grupo de Trabalho para o Desenvolvimento do Nordeste - GTDN. Elaborado o Plano, passou a ser prioridade: a) intensificar os investimentos industriais, b) transformar a economia agrícola, c) aumentar a produtividade nas zonas semi-áridas, d) deslocar a fronteira agrícola do Nordeste, incorporando à economia da região as terras úmidas do Maranhão.⁽⁸²⁾

É importante ressaltar o diagnóstico feito da Região no final da década de 50: uma economia semi-estagnada, com altos índices de desemprego ("não menos de meio milhão de pessoas em idade de trabalhar")⁽⁸³⁾ e com problemas sociais fomentados de um lado, pela estrutura agrária, e, de outro, pela má formação dos aglomerados urbanos.

O caráter da estrutura produtiva, já estabelecida no Centro-Sul do país, delenearia o tipo de indústria a ser

⁸² Cf. VERSIANI, Flávio R. e MENDONÇA DE BARROS, J. F. Formação econômica do Brasil. São Paulo: Saraiva, 1977, p. 297

⁸³ Idem. Ibidem, p. 296

implantada no Nordeste. Esta última Região passou a ser o novo "espaço" para a reprodução ampliada do capital. Novo não no sentido de que o capital não havia ali penetrando, mas no sentido de que as condições oferecidas no Nordeste favoreciam à manutenção da taxa de lucro obtida no Centro-Sul. "A penetração das mercadorias do Centro-Sul e, posteriormente, a própria penetração de grupos econômicos do Centro-Sul, que precede à própria SUDENE, destruiu as bases da economia regional, tanto agrícola, quanto industrial".⁽⁸⁴⁾ Esta destruição a que se refere OLIVEIRA significa que, enquanto empecilho para a reprodução ampliada do capital, a base da economia é desfeita, recriando, a partir daí, condições para fomentar a reprodução do capital, integrando a economia em bases mais modernas.

A fase do capitalismo monopolista determina em que sentido pode haver industrialização na Região Nordeste que se torna alvo da expansão do capital, o qual busca espaço para reproduzir-se, sobretudo ao criar condições estruturais para a manutenção da taxa de lucro. Neste sentido, assumimos que é a partir da redivisão inter-regional do trabalho que se delineia a nova estrutura produtiva do Nordeste: subordinada a, complementar a, e depende de uma estrutura mais geral e mais desenvolvida, a Região Centro-Sul.

Desta forma, as indústrias implantadas no Nordeste não poderiam corresponder a uma das expectativas formuladas no GTDN: criação de novos empregos. Estas indústrias seguiam as mesmas

⁸⁴ OLIVEIRA, Francisco de. Elegia... p.111

características das indústrias do Centro-Sul, mantinham a mesma composição técnica do capital.⁽⁸⁵⁾ "Mesmo porque o uso de tecnologia era feito no sentido de aumentar a produtividade do trabalho (o que acabava por) destruir a criação líquida de empregos".⁽⁸⁶⁾ Assim mesmo, as transformações na estrutura produtiva do Nordeste foram inúmeras, sobretudo quanto a articulação desta "nova" estrutura produtiva com a já existente.

Vejamos neste contexto, e com a transferência de capital produtivo para a Região Nordeste, o que aconteceu após a criação da SUDENE. Em primeiro lugar, temos que entre 1961 e 1967, a economia nordestina cresceu bem mais que a economia brasileira. Enquanto para o Nordeste o crescimento médio no período foi de 5,19%, para o Brasil este crescimento foi de 4,44%.⁽⁸⁷⁾ Como explicação deste aspecto temos a existência de "(...) uma maior disponibilidade de recursos à disposição dos investidores privados, via mecanismos de incentivos fiscais e financeiros criados com a política regional de desenvolvimento, (e) a efetiva aplicação e uso de tais recursos no setor industrial, tanto na ampliação da capacidade produtiva como na modernização dos processos de trabalho das indústrias já existentes".⁽⁸⁸⁾

⁸⁵ Para se tornar competitivas e conseguir, no conjunto, o nível de taxa de lucro das indústrias do Centro-Sul, as indústrias do Nordeste precisariam manter a mesma relação capital constante-capital variável.

⁸⁶ OLIVEIRA, Aécio A. de. A Industrialização do Nordeste: uma evidência empírica de seus efeitos. Fortaleza: UFC/CAEN, 1983, p. . (Série Relatório de Pesquisa, 25).

⁸⁷ Cf. GUIMARÃES NETO, Leonardo. Introdução à formação econômica do Nordeste. Recife: Fundaj, 1989. p. 130

⁸⁸ Idem. Ibidem, p.175

Estes incentivos não estavam voltados somente para a indústria. Novos setores foram contemplados, entre eles o setor de pesca, turismo e reflorestamento.

No período seguinte, 1967-1973, a economia do Nordeste estava atrelada às áreas mais industrializadas do país, uma economia dinâmica com crescimento superior a 11% ao ano. Verificam-se neste período: a) uma "desconcentração" espacial da indústria de bens intermediários - produção de insumos básicos para indústria de petróleo e petroquímica, b) um prolongamento da política adotada pelo II PND, visto que a região podia contar com a mobilização de parcela significativa de recursos para investir.⁽⁸⁹⁾

Segundo GUIMARÃES NETO, a "nova" indústria do Nordeste, dos anos 60 e 70 possui as seguintes características:⁽⁹⁰⁾

- a) alterações na estrutura da produção industrial, passando de produtora de bens de consumo não duráveis para produtora de bens intermediários,
- b) dinamismo, apresentando ganhos significativos de produtividade,
- c) o emprego entre 1960/1980, aumentou em 4,6%; em 1960, havia 232,8 mil empregos, passando este número para 574,3 mil em 1980,
- d) não apropriação por parte dos trabalhadores dos ganhos de

⁸⁹ Idem. Ibidem, p.175

⁹⁰ As informações que sequeem foram extraídas de GUIMARÃES NETO, Leonardo. Introdução... p.177, 188. A modificação a que se refere o autor está associada à demanda, à competição e à implantação da "indústria pesada" na década de 50.

produtividade.

A expansão da indústria do Nordeste teve maior aceleração na primeira metade da década de 70, a taxa de crescimento do conjunto do setor foi de 19,3% ao ano, a indústria de bens intermediários - polo petroquímico da Bahia - cresceu acima de 20% ao ano, a taxa de crescimento de produtividade foi de 10%.⁽⁹¹⁾

Apesar do desempenho verificado na primeira metade da década de 70, para a economia do Nordeste, e a modernização não só no setor industrial, mas também no setor terciário, observada pela alteração de novos processos de trabalho, este desempenho não foi suficiente para fazer com que todos os resultados fossem absorvidos pela Região Nordeste.

Existem duas explicações para a não absorção de todos os resultados, referidos no parágrafo anterior, pela Região Nordeste. De um lado, temos a inclusão tardia da economia do Nordeste na economia do resto do país, verificados os aspectos de integração e o crescente aumento da articulação entre elas, a partir dos anos 60.

Por outro lado, se levarmos em conta as características resultantes do tipo de expansão da "nova" indústria do Nordeste, tais como:⁽⁹²⁾

a) dependência que a nova indústria possui - compra de

⁹¹ GUIMARÃES NETO, Leonardo. Introdução... p. 180

⁹² Estas informações foram extraídas de GUIMARÃES NETO, Leonardo. Introdução... p.186

equipamento do resto do país (58,2%) ou do exterior (37,6%),
b) compra de insumos extra-regionais - 18,9% de São paulo, 16% do resto do país e 12,6% do exterior,
c) venda da produção intermediária - 51,8% para o resto do país, teremos base para explicarmos porque, embora tenha havido um crescente aumento de investimentos para década de 70, na economia nordestina, a acumulação de capital não se verificou para esta Região.

Este argumento pode ser ainda mais reforçado se levarmos em conta que "a expansão da industria nordestina tem continuidade, sem levar a uma atenuação das 'desigualdades regionais', passando, no entanto, por mudanças qualitativas importantes, devido ao fato de ocorrer, principalmente, com base no capital produtivo extra-regional, dando lugar à criação não só de uma nova estrutura no interior da Região, como ao estabelecimento de um novo tipo de relação do Nordeste com o resto do país".⁽⁹³⁾

As alterações sofridas pela "nova" estrutura produtiva deixam claro dois aspectos desta estrutura: houve modernização dos ramos tradicionais, no caso a indústria têxtil, como também houve criação de novo segmento produtivo, caso da indústria petroquímica.

Quanto ao processo de modernização da indústria têxtil, este foi sentido pela diversificação da produção, melhorando o padrão de qualidade e o padrão administrativo. Esta transformação

⁹³ GUIMARÃES NETO, Leonardo. Introdução... p.139

acarretou várias consequências: para acompanhar o mesmo estilo de produção da indústria do resto do país, a industrialização do Nordeste teve um custo social muito intenso, tal como a demissão em massa e a apropriação dos ganhos de produtividade pelo capital. Foi verificado para o setor têxtil no Nordeste, em 1980, que o salário médio era de um terço a menos que o salário médio para o Brasil. Isto por três razões: a) O regime autoritário-arrocho salarial somado á prática de demissões e da rotatividade de mão-de-obra. b) as desmobilizações das lutas sindicais, c) a existência de um exército de reservas engrossado pelos trabalhadores demitidos de empresas que sofreram o processo de modernização.⁽⁹⁴⁾

Como dissemos acima, a estrutura produtiva do Nordeste não apenas se modernizou. No processo de articulação das estruturas produtivas, o Polo Petroquímico de Camaçari é um exemplo da criação de um novo segmento produtivo. Sua criação tem como linha básica: a) a descentralização da indústria brasileira, b) o crescimento auto-sustentado para a indústria regional, c) criação de novos empregos, d) transformações significativas para a estrutura econômica e dinamismo da economia do Estado da Bahia.

Uma análise dos resultados da criação deste novo segmento nos mostra que ⁽⁹⁵⁾: a) reforçou a complementariedade entre a economia nordestina e a do Centro-Sul, b) a natureza da

⁹⁴ Idem, Ibidem, p.205

⁹⁵ Estes dados estão de acordo com GUIMARÃES NETO, Leonardo. Introdução... p. 213, 215

atividade petroquímica leva a que somente os hidrocarbonetos, associados ao refino do petróleo e o gás natural constituam a demanda da unidade da indústria petroquímica, o que reforça um baixo efeito para trás, c) os limites dasos por um lado pela ausência, a nível regional do segmento transformador de petroquímicos e, por outro lado, pelo coeficiente de demanda de produtos fora os da indústria de petróleo, impedem a expansão da renda e do emprego.

O que podemos concluir dos exemplos acima é que tanto no processo de modernização da indústria, no caso a têxtil, quanto no da criação de novo segmento industrial-petroquímico, existem limites dados por um lado, pelo movimento do capital na indústria brasileira como um todo, e, por outro lado, pela inserção tardia da economia do Nordeste neste processo de acumulação.⁽⁹⁶⁾

Da transformação observada na estrutura econômica do Nordeste, sobretudo no caso da indústria, podemos perceber efeitos diretos sobre a transformação urbana: modernização do setor terciário, com serviços informatizados, tanto no sistema bancário quanto no setor público, modernização no sistema de telecomunicações e de hotelaria, e, finalmente, no sistema de transporte, com pavimentação de estradas, tendo como consequência

⁹⁶ A inserção do Nordeste na economia brasileira ocorreu tardiamente, fato ao qual ele se refere "tardio do tardio". Cf. SMITH, Roberto. Aspectos da industrialização do Nordeste e a dinâmica da acumulação. Fortaleza: UFC/CAEN, 1984. (Textos para Discussão, nº 46)

deste último, modernização do comércio de mercadorias.⁽⁹⁷⁾

A modernização do setor urbano, por sua vez, trouxe consequências para o emprego e a produtividade, nas décadas de 60, 70 e 80. Vimos que com a "nova" indústria no Nordeste, o emprego neste setor aumentou 4,6%, o que no conjunto representa pouco face a política adotada pela SUDENE. O mesmo não ocorreu com os ganhos de produtividade pois que, decorrente de mudança de técnica, a produtividade aumentou, porém este aumento não foi apropriado pela classe trabalhadora.

Fazendo-se um resumo sobre a expansão da economia do Nordeste, nas três últimas décadas, verificamos que o "produto Interno Bruto (PIB) da Região cresceu, entre 1960 e 1988, de um montante de U\$ 8,6 bilhões para U\$ 51,3 bilhões. Essa evolução deu-se a taxa média anual de 6,6%, permitindo elevar-se a contribuição regional à formação do PIB brasileiro de 13,8 para 15,7%.⁽⁹⁸⁾

A modificação verificada no PIB nos permite perceber mudanças na participação de cada setor na sua formação. A agropecuária reduziu sua participação, de 30,4%, em 1960, para 14,3%, em 1988. O setor industrial passou de 22,1% para 24,8%, aumentando sua participação, no mesmo período. O setor Terciário passou de 47,5% para 60,9%, com uma variação média anual de 8,1% no período. Estes dados ressaltam, pois, uma intensificação dos

⁹⁷ SOUZA, Aldemir do Vale. Política de industrialização emprego e integração regional: o caso do Nordeste do Brasil. Recife: SUDENE, 1989. (Série População e Emprego, nº 23)

⁹⁸ SUDENE. Modernização regional... p. 79

segmentos produtivos urbanos, notadamente os serviços.

Na seção seguinte, veremos o comportamento do setor Terciário no Nordeste, para o período em análise.

3.2 As Modificações no Setor Terciário.

A análise do terciário deve partir do processo de acumulação de capital e da divisão social do trabalho, levando-se em conta os determinantes históricos e estruturais que, de um modo ou de outro, contribuíram para formação deste setor.

Os serviços "(...) correspondem a uma classe de trabalho ou de divisão deste que já tem tão remotas ligações com a natureza, que seus produtos ou o resultado da aplicação da força de trabalho resulta em produtos imateriais, sem corporeidade, são "serviços", uma forma muito especial da produção social."⁹⁹

Segundo OLIVEIRA, ao se analisar o terciário sob o tratamento da divisão social do trabalho não se deve pensar que "(...) o emprego no terciário pode expandir-se indefinidamente, como se a divisão social do trabalho que preside à estruturação do setor fosse "não-econômica", isto é, não guardasse nenhuma relação com a produção." Continua o autor referindo-se à maneira como o terciário pode ser entendido "(...) se se entender a circulação, a distribuição e o consumo, e as relações que, por

⁹⁹ OLIVEIRA, Francisco de., O Terciário e a divisão social do trabalho. Estudos CEBRAP. São Paulo: s.l., s.d. p. 139. Aspas do autor.

via dessas funções, guarda e estabelece com os setores ditos produtivos strictu sensu, primário e secundário".⁽¹⁰⁰⁾

Este modo de pensar o terciário tem uma importância particular para nós à medida em que, como já explicitamos nos capítulos anteriores, o setor turismo a ele pertencente deve ser analisado tomando-se em consideração os fatores estruturais no qual ele está inserido. É portanto, deste modo, e a partir daí, que traçaremos as linhas básicas do setor terciário para o Nordeste, explicitando não só sua modernização, enquanto adequação às transformações pelas quais passou a estrutura produtiva da Região, mas o papel que o setor terciário representa junto a absorção da força de trabalho excedente.

Vimos como a redivisão social do trabalho, na década de 50 deu forma à estrutura produtiva do Nordeste à medida em que se aprofundava esta divisão. Vimos, também, como a indústria se estabeleceu no Nordeste, o caráter monopolista, complementar e subordinado da produção e como, com o crescente aumento da articulação entre a "nova" estrutura produtiva do Nordeste e a do resto do país, houve modernização e diversificação daquela estrutura.

Toda a transformação sofrida pela indústria no Nordeste trouxe mudanças essenciais para urbanização desta Região, muito embora "(...) a urbanização nordestina (continue) sendo muito mais aplicável pela manutenção da estrutura agrária concentrada,

¹⁰⁰ Idem. Ibidem, p. 144, 145. Não cabe aqui uma discussão sobre o caráter produtivo ou não do setor terciário.

que expulsa, do que pelo ímpeto da industrialização e acumulação, a cuja dinâmica, a Região está subordinada."¹⁰¹) Em contrapartida, a industrialização se beneficiou com o processo de urbanização.

O que não se pode perder de vista é que não apenas a indústria se transformou. A modernização também, e como consequência, ocorreu para o setor terciário. Porém, a formação do terciário e seu peso na atual estrutura econômica do Nordeste - 60,9% do PIB - conforme vimos na seção anterior, não ocorreu apenas em decorrência da nova indústria, outros fatores contribuíram para isto.

Entre os principais fatores que contribuíram para a formação do terciário estão aqueles de ordem histórico-estrutural, sobretudo no que diz respeito às relações intersetoriais. Quanto aos fatores históricos não nos cabe aqui analisar. No que diz respeito aos fatores estruturais, podemos apontar, além daqueles relacionados à formação da "nova" estrutura produtiva da Região, comentados na seção anterior, os fatores ligados à formação do setor primário de produção.

Quanto a esse último, torna-se importante nos determos em quatro pontos básicos. Em primeiro lugar, o caráter concentrado da estrutura agrária: o sistema latifúndio-minifúndio determina as bases da produção no campo. Como segundo ponto, os

¹⁰¹ CASIMIRO, Liana M. C. de. Acumulação capitalista, emprego e crise: um estudo de caso. São Paulo: IPE/USP, 1986. O papel que a estrutura agrária exerce sobre o processo de urbanização será visto como fator da formação do terciário.

problemas oriundos do clima: longos períodos de estiagem levam os trabalhadores rurais a abandonar suas terras, reforçando a migração campo/cidade, engrossando o número de desempregados urbanos. Em terceiro lugar, a modernização da produção primária: embora com menos peso que os demais assinalados, a modernização ocorreu como consequência da política de desenvolvimento para Região. Como quarto e último fator, a pecuarização: que somada à modernização fortalece o processo de expulsão do campo, já que estes dois fatores são responsáveis pela queda de oferta de emprego na produção primária.

Estas características relativas ao setor primário de produção, somadas àquelas vistas para a indústria, nos permitem traçar um perfil do setor terciário nos centros urbanos, sobretudo em relação ao excedente de força de trabalho expulsa do campo.

O terciário em si também sofreu alterações, não só pelo surgimento de novos serviços, mas pelo papel que cada sub-setor exerce para a economia da Região Nordeste. Dividindo-se em três sub-setores principais: serviços de produção, serviços de consumo coletivo, e serviços de consumo individual,⁽¹⁰²⁾ podemos perceber as alterações porque passaram estes sub-setores, terminando por caracterizar o terciário como um todo.

¹⁰² Cf. SINGER, Paul I. A Economia dos Serviços. Estudos CEBRAP. São Paulo: s.l., s.d.

3.2.1 Os Serviços de Produção.

O comércio de mercadorias, pertencente ao sub grupo de serviços de produção, por exemplo, alterou significativamente sua estrutura. Esta mudança está associada não só à criação de auto-serviços e supermercados, transformando o atendimento que se dava ao consumidor, como também à formação de capital que estes tipos de estabelecimentos exigem, fazendo com que gradativamente desapareçam os comerciantes tradicionais - atacadistas e varejistas. Outro fator que merece alusão é que "(...) com o supermercado é introduzida uma "modernização" ou "racionalização" que reduz, sem dúvida, a capacidade de absorção de força de trabalho, das atividades do comércio de mercadorias".⁽¹⁰³⁾

Neste mesmo sub-setor, ocorreram mudanças de integração a nível intra e inter-regional. Estas mudanças vieram como consequências da modernização das redes de transporte, sobretudo o transporte rodoviário, acarretando uma redefinição do papel que cada centro urbano tinha na distribuição de mercadorias para o meio rural. "Em termos de integração inter-regional a vinculação cada vez maior do mercado regional nordestino com o mercado e os centros de produção do Sul/Suldeste, redefiniram as práticas comerciais de várias maneiras".⁽¹⁰⁴⁾ Além do mais, houve, segundo

¹⁰³ SOUZA, A., GUIMARÃES NETO, Leonardo e ARAUJO, T. Evolução do emprego no meio urbano. In: JATOBA, Jorge. Emprego no Nordeste 1950-1980: modernização e heterogeneidade, Sudene. Recife: Massagana, 1983. p. 225 (Série População e Emprego).

¹⁰⁴ Idem. Ibidem, p. 241

SOUZA et alli, implantação de representações ou departamentos comerciais das próprias unidades de produção e uma vinculação mais direta entre centros consumidores/produtores.

Os produtos comercializados também sofreram alterações enquanto resposta ao aprofundamento de divisão social do trabalho. Com a urbanização e as necessidades que esta implica em termos de obras públicas, saneamento básico, construção civil, etc..., a demanda direciona-se para produtos mais modernos, produtos metalúrgicos, máquinas e veículos, material de construção, produtos farmacêuticos e de combustíveis e lubrificantes.⁽¹⁰⁵⁾

O comércio de mercadorias caracterizou bem as transformações porque passaram os serviços de produção no Nordeste, embora, assumimos, não possamos a partir deste subgrupo extrapolar os efeitos da modernização para todo o setor. Prosseguiremos tomando apenas um ou dois exemplos de cada subgrupo para complementar o panorama que ora tecemos sobre o terciário. O próximo grupo a ser analisado são os serviços de consumo coletivo.

BCME-BIBLIOTECA

3.2.2 Os Serviços de Consumo Coletivo.

Este grupo é também conhecido como serviços de controle de tensões e reivindicações sociais que se acumulam nas cidades: partidos políticos, sindicatos patronais e de

¹⁰⁵ Idem. Ibidem, p. 242

empregados, junta de conciliação e de arbitragem, aparelhos policiais, serviços de assistência técnica, etc... (106).

A modernização adveio da forte intervenção do Estado e sua política de integração da economia do Nordeste à economia nacional, não só com investimentos em obras públicas, mas com mudanças nas técnicas de trabalho.

GUIMARÃES nos revela que "também se modernizou, inclusive com a utilização da informática, o tradicional setor público da região, aí compreendidos os órgãos da esfera federal, estadual e municipal, notadamente das capitais de Estado." E continua o referido autor, "a difusão das autarquias, empresas estatais e fundações nos diversos sistemas prestadores de serviços, ilustra bem o que ocorreu num segmento tradicionalmente empregador. Os sistemas mais abrangidos por esse processo foram: o de arrecadação, o de água e esgoto, o de produção e distribuição de energia elétrica, o de telecomunicações e até o sistema de planejamento através dos institutos e fundações".(107)

Vejamos o que aconteceu com os serviços de consumo individual.

3.2.3 Os Serviços de Consumo Individual - Turismo.

Outro grupo que merece destaque são os serviços de consumo individual. Vale ressaltar a importância que este grupo

106 Cf. SINGER, Paul I. A Economia...

107 GUIMARÃES NETO, L., Introdução... p. 232

tem para nossa análise: nele se encontra o sub-setor turismo, objeto desta dissertação. Agora fica mais claro para o leitor o porquê de retomarmos alguns aspectos do setor terciário. Como afirmamos, e não custa nada repetí-lo, faz parte de nossa análise verificarmos a interrelação que o turismo guarda com os demais setores da economia, para então, a partir desta interrelação, podermos melhor analisar sua evolução nos últimos trinta anos.

De modo geral, o grau de organização deste subgrupo é muito baixo, caracteriza-se por níveis baixos de remuneração e por um alto grau de informalização. Estas características, embora tenham maior peso para os serviços de consumo individual, extrapolam-se para o terciário como um todo, pois cerca de um terço da força de trabalho urbana encontra-se ali engajada. Este fato toma expressão quando se tem em conta que para a Região Nordeste ainda persistem em importância relativa a pequena produção: pequeno comércio, pequena transformação e prestações de serviços.⁽¹⁰⁸⁾

Segundo SOUZA et alli, "na prestação de serviços o crescimento mais significativo na região foi o alojamento e alimentação (...), onde certamente predominam "estabelecimentos" e, portanto, há maior grau de organização.. As atividades de turismo devem ser, nesse caso, o fator explicativo básico da geração de empregos."⁽¹⁰⁹⁾

¹⁰⁸ Cf. SOUZA, A., GUIMARÃES NETO, Leonardo e ARAUJO, T. Evolução...

¹⁰⁹ Idem. Ibidem, p. 266

O Relatório da SUDENE (110) nos revela que o turismo criou 14.529 empregos, decorrentes de 96 projetos aprovados, no período de 1967-89, tendo sido o investimento neste setor da ordem de U\$ 965 milhões. Vale notar que os incentivos dados ao setor turístico e a expansão deste setor foram também advindos do processo de modernização do conjunto da estrutura econômica do Nordeste. De acordo com SINGER, "os novos produtos que surgiram são em muitos casos consequência de inovações introduzidas no secundário." Conclui o autor dizendo que "o turismo de massas, (...) resultou do aperfeiçoamento do avião e do automóvel."(111)

Para o Nordeste, não só pelos fatores acima mencionados sobre a modernização da indústria, o surgimento do turismo e sua evolução resultaram de alguns outros fatores que passarão a ser analisados a seguir.

Após a criação da EMBRATUR, (1966) o turismo considerado como um setor intensivo de mão-de-obra, capaz de redistribuir a renda e desenvolver regiões, passou a ser um setor explorado não só no Nordeste, mas em todo o país.

A partir de 1967, com os incentivos financeiros prometidos pela EMBRATUR, verifica-se uma busca ao uso destes incentivos para a construção e modernização de hotéis e empreendimentos turísticos para o Nordeste.

O mecanismo de crédito 34/18 criado desde 1961 como incentivo fiscal para fomentar a indústria na Região, passa, em

110 Cf. SUDENE. Modernização... p. 80

111 SINGER, Paul I. A Economia... p. 132

1967, a ser usufruído também por investidores do turismo. Este setor, somado ao de pesca e reflorestamento, passam, segundo OLIVEIRA⁽¹¹²⁾, a ser setores para a valorização do capital, recebendo todas as prerrogativas que eram dadas à indústria e começando sua implantação com empresas do tipo oligomonopolístico.⁽¹¹³⁾

No que se refere ao Nordeste, e ao mercado de trabalho, o turismo iria preencher uma lacuna que a política de desenvolvimento adotada pela SUDENE não conseguira fazê-lo completamente: absorver a força de trabalho.

SILVEIRA nos permite apreender a mudança no discurso que já se fazia em 1967, e que iria ser reforçado na década de 70, quanto ao papel do turismo como fator de desenvolvimento da Região. Afirma o autor, ao se referir ao uso dos incentivos liberados para o turismo: "(...) previa-se que a aplicação dos incentivos fiscais seria de um percentual uniforme de até 50% do

¹¹² OLIVEIRA, Francisco de. Economia da dependência imperfeita. Rio de Janeiro: Graal, 1977.

¹¹³ O Sr. Geraldo da Rocha Azevedo, do Grupo Arthur Lundgren tecidos S.A. - Casas Pernambucanas nos revela que "quando o governo criou a política de incentivos fiscais, buscamos a melhor forma de tirar proveito dela. Depois de analisarmos diversas opções, optamos pelo ramo de hotelaria (...)". Justificando-se ele complementa: "temos uma origem nordestina e entendemos que devemos exercer também uma função social. O investimento em hotéis cumpriria esta função, pois é uma atividade altamente geradora de emprego e além disso, permite-nos realizar investimentos em regiões menos favorecidas, colaborando com a própria política do governo". E conclui, "além de ser uma atividade eminentemente imobiliária, de baixo risco". Este grupo entrou no ramo do turismo desde 1976. Junto com ele como segundo maior acionista está o governo do Estado de Alagoas. Cf. Visão. Quem é quem na economia brasileira. ago. 1986.

montante do imposto a ser arrecadado, posteriormente, esse percentual na regulamentação se manteve apenas para aplicação nas áreas da SUDENE e SUDAM, limitando-se a 8% no Centro-Sul".⁽¹¹⁴⁾

Continua SILVEIRA a explicar a opção do "desvio" dos incentivos para a área da SUDENE e SUDAM, (...) as condições políticas e econômicas do país, (...), tendiam para tal solução como a mais indicada. Para justificar, ele conclui: "Muito mais importante que o valor dos percentuais para esta ou aquela região do País era a consolidação da tese inicialmente defendida: o reconhecimento do turismo como "indústria de base", e em consequência, o direito de arrecadar recursos dos incentivos fiscais."⁽¹¹⁵⁾

O referido autor não conseguiu responder satisfatoriamente, porque os incentivos se voltaram, quase todos, para a SUDENE e SUDAM. Podemos arrolar algumas explicações na mudança do discurso referente ao setor turismo e o arrefecimento deste setor no Nordeste, a partir da década de 60.

Em primeiro lugar, temos que a mudança para o discurso sobre o turismo baseia-se na expansão do turismo em âmbito internacional. Para os países em desenvolvimento, este setor passou a ser visto a partir da década de 60, como uma possibilidade para diminuição das desigualdades regionais. Este

¹¹⁴ SILVEIRA, J. X. Turismo prioridade nacional. Rio de Janeiro: Record, 1967.

¹¹⁵ Idem. *Ibidem*, p. 21. Não aceitamos o argumento que o autor defende sobre o turismo como indústria de base. As aspas são nossas.

fato coincide com exportação de capital, por parte dos países desenvolvidos, em busca da manutenção da taxa de lucro do capital. Decorre desta década, a grande expansão de cadeias de hotéis internacionais, que se instalaram em outros países.⁽¹¹⁶⁾ Contudo, a inclusão do Nordeste como Região estratégica de investimento no turismo em relação ao capital internacional só passa a ocorrer na década de 70.

Como segunda explicação, temos a manutenção das desigualdades regionais, apesar dos esforços da SUDENE. A este respeito, dois fatores merecem referências. O primeiro baseia-se no fato de que ao ser implantada a política do GTDN, não houve considerações sobre as relações intersetoriais, de modo que, como já vimos na seção anterior, a meta do acréscimo da oferta de empregos não foi totalmente alcançada, verificando-se a manutenção de alta taxa de desemprego.

O segundo surge em consequência do primeiro, pois, revistas as condições das indústrias implantadas no Nordeste e os resultados que surgiam, o turismo aparece como um setor de diversificação das atividades para os grupos econômicos, isto é, uma alternativa de valorização do capital. Neste caso, dividia-se com o terciário, e claro com menor proporção, a responsabilidade em manter as taxas de lucro, e em maior proporção, a responsabilidade em aumentar as taxas de emprego.

¹¹⁶ Em 1970, os Estados Unidos possuíam 8 cadeias hoteleiras, com 230 hotéis em operação, 159 em construção, todos no exterior, totalizando 389 hotéis. Cf. BANCO DO NORDESTE DO BRASIL. Perspectivas de desenvolvimento do Nordeste até 1980: turismo. Fortaleza, 1971. v. 5, p.40

Outro fator explicativo, para a expansão do turismo, baseia-se, de certo modo, na teoria das vantagens comparativas: mão-de-obra barata e abundante, terras ainda não valorizadas, e um rico potencial inexplorado.⁽¹¹⁷⁾

Também procurando corrigir a defasagem existente entre a força de trabalho excedente e os postos de emprego, temos que para os investidores, a opção pelo setor turístico estaria igualmente baseada na facilidade em ter o projeto aprovado dado o número de empregos que o empreendimento turístico ofereceria, visto que as chances de ter o projeto aprovado seriam maiores. MOREIRA nos revela que "(...) enquanto no decreto de 1966(nº 58666A), a criação de empregos tinha como máximo cinco pontos, aqui [decreto de 1969(nº 64214)] passa a ter até 25 pontos, que seriam definidos a partir de um cálculo em que se leva em consideração: a) o número absoluto de empregos criados(...), e b) a densidade de capital, em termos do maior salário mínimo vigente no país."⁽¹¹⁸⁾ Claro está que para o investidor, a razão última do empreendimento não era a oferta de empregos, mas o lucro que ele iria obter, pois, conforme dissemos

¹¹⁷ "O Nordeste se afigura, de princípio, como uma região de apreciável potencial turístico, apresentando, entre outros atrativos, o seu rico artesanato, seus pontos históricos, belas paisagens e, principalmente, seu clima ameno durante o ano todo, favorecendo a utilização das praias que se estendem por toda a sua costa, e cujas águas apresentam-se com temperatura constante em torno de 26°C." BANCO DO NORDESTE DO BRASIL. Perspectivas... p. 38.

¹¹⁸ MOREIRA, Raimundo. O Nordeste brasileiro: uma política regional de industrialização. Tradução de Maria Lúcia C. Carvalho. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

no primeiro capítulo sobre a rentabilidade do setor hoteleiro no Brasil, ela fica na ordem de 39% ao ano, com os incentivos financeiros.

Existindo desde 1961, o Artigo 34/18⁽¹¹⁹⁾ foi criado para regulamentar os incentivos para inversões na Região Nordeste, inicialmente para a indústria. Vale aqui retomar algumas características deste mecanismo, embora muitos autores já o tenham feito.⁽¹²⁰⁾ O mecanismo iniciou, concedendo a todas as pessoas jurídicas nacionais, o abatimento de até 50% do total de sua renda tributável para quem investisse no Nordeste; o titular dos fundos do artigo 34/18 não precisava contribuir com recursos próprios para o financiamento do projeto. Somam-se a estas características, algumas vantagens, tais como, isenção tributária, dedução de impostos, isenção de tarifas alfandegárias sobre equipamentos importados etc... fora o acesso ao crédito bancário.

Porém, a característica essencial do mecanismo de crédito 34/18 é o seu caráter concentrado. Segundo OLIVEIRA, (...) a especificidade do mecanismo 34/18 e seus assemelhados é a vinculação institucional que ele estabelece ao nível dos

¹¹⁹ Artigo 34 da Lei nº 3995 de 14.2.61, e 18, da Lei 4239, de 27.6.63 criaram e regulamentaram os incentivos fiscais. Cf. HIRSCHMAN, Albert O. Desenvolvimento Industrial no Nordeste Brasileiro e o Mecanismo de Crédito Fiscal do Artigo 34/18. Revista Brasileira de Economia. Rio de Janeiro, p. 5 - 35, jul. 1967.

¹²⁰ Veja a esse respeito, HIRSCHMAN, A. O., Desenvolvimento..., MOREIRA, Raimundo. Uma Política... e SUDENE. O Sistema Finor: resultado e sugestões de aperfeiçoamento. Fortaleza, 1986.

agentes que fazem a oferta e a demanda dos créditos." (121) O autor completa sua exposição afirmando sobre o tipo de empresas que usufruem do mecanismo 34/18 pois "(...) tendem a ser principais no Nordeste as empresas ou grupos de empresas que já são principais no Brasil. (122)

Somente a partir de 1967, o mecanismo 34/18 foi direcionado para o turismo. Cabia à EMBRATUR e à SUDENE a análise dos projetos. A primeira aprecia aspectos relacionados com mercado, padrões arquitetônicos, e classificação da categoria (número de estrelas); enquanto à SUDENE observa a responsabilidade de financiamento parcial com incentivos e acompanhamento físico-contábil do empreendimento. (123)

Em 1969, havia sido recolhido para o turismo, no Banco do Nordeste do Brasil-BNB, órgão financeiro de repasse dos incentivos fiscais, Cr\$ 3,8 milhões, passando este montante para Cr\$ 4,5 milhões, em julho do ano seguinte. (124)

Na década de 1970, o turismo no Nordeste estava dividido em três polos, segundo classificação do BNB: polo

121 OLIVEIRA, Francisco de. Teoria... p. 59

122 Idem. Ibidem, p. 64. O autor ao fazer esta afirmação, referiu-se às empresas industriais. Porém, em outra parte do texto, o autor refere-se às empresas turísticas como sendo oligomonopolísticas. Para exemplificar, temos, o caso do Club Mediterranée, em cuja construção foram aplicados U\$ 12,5 bilhões. Participaram deste investimento os grupos: Moreira Sales/UNIBANCO (controle acionário), Club Mediterranée, FIAT, Mecânica Pesada, União Continental de Seguros, entre outros. Cf. VISÃO. Quem é quem na economia brasileira. ago. 1986.

123 SUDENE. O Sistema... p. 87,88

124 Cf. BANCO DO NORDESTE DO BRASIL. Perspectivas ...

ocidental (São Luis, Teresina, Fortaleza), polo pernambucano (Natal, João Pessoa, Recife, Maceió) e polo baiano (Aracaju, Salvador).

Pesquisa⁽¹²⁵⁾ elaborada pelo BNB, sobre o turismo no Nordeste, realizada com turistas hospedados em estabelecimentos hoteleiros, chegou às seguintes conclusões. Quanto ao motivo de viagem vieram ao Nordeste em busca de lazer 45% dos turistas, 39% deles, a negócios e 26% não especificaram. O meio de transporte utilizado pelos turistas estava assim dividido: aéreo, 26,3%, marítimo, 1,0% e rodoviário 72,7%, sendo que este último estava dividido em ônibus, 27,8% e automóvel, 44,9%. As cidades mais visitadas na ocasião foram Salvador (22,2%), Recife (15,6%), Aracaju (12,2%) e Fortaleza (10,6%).

Quanto às observações feitas pelos pesquisados, três nos chamam a atenção: a) a existência de animais nas estradas, causando acidentes; b) a falta de pontos de apoio entre as grandes cidades; e a mais constrangedora para os turistas, c) a existência de grande quantidade de mendigos e menores abandonados nas ruas de Salvador, Maceió, Recife e Fortaleza.⁽¹²⁶⁾

Do resultado desta pesquisa, podemos tecer algumas considerações. A primeira refere-se à pouca infraestrutura turística daquela época, reforçada pelo caráter concentrado da oferta turística nas grandes cidades. A segunda diz respeito à estrutura produtiva da Região. As condições estruturais foram,

¹²⁵ Cf. SUDENE. O Sistema ...

¹²⁶ Cf. BANCO DO NORDESTE DO BRASIL. Perpectivas ...

neste caso, traduzidas pela existência de animais nas estradas, fato ainda observado hoje em dia, e pela a existência de mendigos e menores abandonados. Somada a estes últimos aspectos temos a diferenciação intraregional da expansão do turismo, traduzida pela preferência dos turistas. O fato de Salvador ser a cidade mais visitada do Nordeste implica na existência de uma infraestrutura hoteleira capaz de atender a demanda, naquela ocasião, além, é claro, da vantagem, em termos de distância que esta cidade tem sobre as demais.

Em 1971, mais um incentivo financeiro foi criado para o turismo, o Fundo Geral de Turismo - FUNGETUR, tendo por interesse último financiar os empreendimentos turísticos, a juros de 2 a 5% ao ano, correção monetária cujos prazos de amortização se estendiam até 120 meses, com carência entre 6 e 36 meses. Fazendo uma comparação entre este recurso e os incentivos do artigo 34/18, RIBEIRO afirma que estes últimos são usados em maior número "(...) dado que se integram diretamente no processo de acumulação, favorecendo a capitalização dos empreendimentos, ao passo que a recorrência ao FUNGETUR, que assume fundamentalmente o caráter de fundo de empréstimos, implica elevação das obrigações da empresa por um prazo determinado.⁽¹²⁷⁾

Em relatório⁽¹²⁸⁾ feito pelo BNB, visando uma cooperação entre o Governo brasileiro e o árabe, aquela

¹²⁷ RIBEIRO, Afonso C.C. Incentivos ao turismo no Nordeste. Fortaleza, 1986. p. 9, mimeo.

¹²⁸ BANCO DO NORDESTE DO BRASIL. Possibilidade de cooperação árabe-brasileira no desenvolvimento do Nordeste. Fortaleza, 1974.

instituição de fomento destacou, entre outros, alguns pontos importantes sobre o turismo na Região Nordeste, que aqui são separados em três pontos. Quanto à infraestrutura de acesso: a existência de uma extensa rede rodoviária totalmente pavimentada ligando o Nordeste ao Centro-Sul. Quanto à política nacional de turismo, campanhas promocionais, tratamento diferenciado para a Região em relação aos incentivos fiscais, apoio do BNB e SUDENE para ampliação e melhoria da infraestrutura turística. Finalmente, foi evidenciada a demanda, baseada na perspectiva de crescimento da renda do Sul e Centro-Sul.

O que podemos apreender deste relatório, é a preocupação em expandir o setor turístico, de um lado, aproveitando a maior afirmação de uma classe com disponibilidade de renda para gastar com este "novo" tipo de serviço, e, por outro lado, desvinculando o setor das condições necessárias para a sua expansão. Vale salientar que neste mesmo ano, 1974, a EMBRATUR aprovou um decreto limitando o número de agências de viagem em todo o país. Este decreto de certa forma surgia como barreira à entrada de novas empresas deste tipo no mercado, tal como vimos no capítulo I, barreira de caráter econômico e institucional, o que somado ao acesso aos incentivos fiscais contribuíam para manter o caráter concentracionista destas empresas.

Em 1975, verificamos uma mudança na orientação da política de concessão dos incentivos fiscais por parte da EMBRATUR. "Essas alterações consistiram na definição de prioridade para empreendimentos de pequeno e médio porte,

especialmente voltados para o desenvolvimento do turismo interno"⁽¹²⁹⁾ O que devemos notar é que esta política visava a dois objetivos separadamente: a) atender a uma classe de menor poder aquisitivo, mudando a estrutura da oferta e b) descentralizar a oferta turística, pois a preferência aos projetos era dada segundo localização de novos hotéis em cidades do interior dos Estados.

No que se refere ao primeiro item, mudança na estrutura de oferta, segundo relatório do BNB, sobre as expectativas dos empresários quanto ao período 1976-77, ao contrário do que fora proposto pela SUDENE -EMBRATUR, "(...) constata-se que a distribuição das inversões planejadas, segundo categoria de hotel, evidencia ainda a predominância da destinação (destas inversões) para grandes estabelecimentos."⁽¹³⁰⁾

Quanto ao segundo item, sobre a descentralização espacial, esta foi realmente observada, pois os financiamentos promovidos pela SUDENE-BNB, no período de 1977-1985, procuraram descentralizar os empreendimentos turísticos, incentivando a implementação de hotéis fora das capitais, interiorizando o turismo.

Na primeira metade da década de 80, o investimento no turismo continuou crescendo. De 1981 a 1982, enquanto para o Nordeste, o volume real de incentivos fiscais aplicados no

¹²⁹ BANCO DO NORDESTE DO BRASIL. Estudos conjunturais do turismo no Nordeste. Fortaleza, out. 1976. p. 26

¹³⁰ Idem. Ibidem, p. 29

turismo aumentou 4,5 vezes, para o Brasil este volume foi reduzido de quase 62%, passando de Cr\$ 472,7 milhões para Cr\$ 177,8 milhões.⁽¹³¹⁾

Em 1985, segundo avaliação feita pelo BNB e SUDENE sobre o artigo 34/18 FINOR, havia 63 projetos aprovados no Nordeste, para o setor turismo. Os investimentos somavam Cr\$ 2.307,0 bilhões, sendo que Cr\$ 858,8 bilhões foram incentivados, o que representa 37,2% dos investimentos.

Podemos concluir do acima exposto que o turismo no Nordeste se expandiu observando a política nacional para o desenvolvimento do setor. Foi, outrassim, fomentado, de um lado, por questões estruturais, tais como: necessidade de absorção de força de trabalho excedente, o frágil poder da indústria na Região, e a emergência de uma "nova" classe média no Brasil e na Região nos anos 70, que contribuiu para fomentar mudanças na estrutura da oferta dos serviços turísticos.

Por outro lado, o turismo na Região acompanhou as medidas institucionais, tais como a criação do 34/18 - FINOR - TURISMO, a criação do FUNGETUR e normas e decretos da EMBRATUR criados para proteger o mercado turístico interno. Como consequência dos dois tipos de fatores, estrutural e conjuntural, a expansão do turismo fundamentou-se num processo de diversificação das atividades, na busca de valorização do capital.

Porém, um dos fatores que não ajudou à expansão satisfatória deste setor na Região Nordeste foi que os entraves

¹³¹ RIBEIRO, Afonso C. Incentivos p. 9

encontrados no processo de implantação do setor turístico eram vistos como se fossem apenas de origem conjuntural, como ressaltam os Planos de Governo para este setor.⁽¹³²⁾

Como vimos no início da seção sobre o Terciário, segundo OLIVEIRA⁽¹³³⁾, existe uma concepção errada em se pensar o Terciário como se ele não tivesse nenhuma relação com a produção e se imaginasse que este setor pudesse sempre aumentar a oferta de empregos indefinidamente. Concordamos com esse autor na medida em que estamos considerando o turismo fazendo parte da estrutura econômica do Nordeste, e que, por este fator, os problemas encontrados pelos investidores, sejam públicos ou privados, dizem respeito a esta estrutura.

No próximo capítulo veremos como se organiza o setor turístico na estrutura econômica do Ceará, buscando perceber a ligação deste setor com os demais setores de produção.

¹³² A visão institucional do turismo será analisada no capítulo 4.

¹³³ OLIVEIRA, Francisco de. O Terciário...

4 A ORGANIZAÇÃO DO SETOR DE TURISMO NA ESTRUTURA PRODUTIVA DO CEARÁ.

Conforme observamos no capítulo anterior, a estrutura produtiva da Região Nordeste, após a redivisão social do trabalho, pela qual passou na década de 50, manteve um caráter subordinado e complementar em relação à economia do Sudeste, apesar de ter-se constituído no Nordeste uma "nova" estrutura produtiva, moderna e diversificada.

Com efeito, houve modernização e diversificação da estrutura produtiva do Nordeste. Resta-nos saber até que ponto, as tranformações observadas podem ser generalizadas para toda a Região.

Partindo deste ponto, veremos as modificações observadas na estrutura produtiva de Estado do Ceará, enquanto espaço inserido no Nordeste. Como se configura a base produtiva deste Estado? Qual o papel que o terciário representa para a economia do Ceará. Como, a partir da configuração da estrutura produtiva urbana - indústria e serviços - se organiza o setor de turismo neste espaço?

Responder a estas questões consiste o objetivo deste capítulo. Para tanto retomaremos alguns pontos expostos sobre a estrutura produtiva do Nordeste (capítulo 3), quando se fizer necessário. Destacaremos o papel do Terciário e, finalmente observando os aspectos estrutural e conjuntural, analisaremos a organização do turismo no Ceará.

4.1 Aspectos Gerais da Estrutura Produtiva do Estado do Ceará.

A estrutura produtiva do Ceará tem peculiaridades advindas de sua inserção na economia do Nordeste e era do Brasil, como um todo. Os pontos principais que concorreram para a especificidade desta estrutura produtiva dizem respeito primeiro, ao atrelamento tardio do Ceará na história do Brasil - Colônia e todos os desdobramentos que este fato acarretou, e em segundo lugar à formação de uma estrutura urbana desarticulada, notadamente advinda do papel hegemônico também tardio de Fortaleza⁽¹³⁴⁾.

A estes aspectos, muitos autores já se dedicaram de modo que não é nossa intenção retorná-los.⁽¹³⁵⁾ Um corte no tempo nos leva à década posterior à criação da SUDENE, ponto de partida de nossa exposição. A partir de então, verificamos que apesar das mudanças observadas na base produtiva da Região Nordeste como um todo, estas mudanças não se fizeram sentir com a mesma intensidade em todo o espaço nordestino.

O que resultou da política de desenvolvimento da SUDENE e claro, acompanhando o processo de expansão do capitalismo na década de 60, foi a formação de alguns polos de desenvolvimento - Bahia e Pernambuco, por exemplo.

¹³⁴ A este respeito ver LEMENHE, Maria Auxiliadora. Expansão e hegemonia urbana; o caso de Fortaleza. Tese de Mestrado em Sociologia. Fortaleza: UFC, 1983.

¹³⁵ Veja CASIMIRO, Liana M. C. de. Acumulação de ... e LEMENHE, Maria A. Expansão ...

Nem mesmo a política de descentralização dos incentivos fiscais, adotada pela SUDENE, na década de 70, foi capaz de diminuir os efeitos já causados pela distribuição destes incentivos dos Estados da região. A explicação baseia-se no fato de que, a descentralização dos incentivos fiscais, não so regionalmente falando como é o caso da Amazônia, mas em termos setoriais - pesca, reflorestamento e turismo - prejudicou em maior intensidade, os Estados mais fracos da Região, os quais não conseguiram, de início, captar recursos para os investimentos substancialmente mais elevados, em termos relativos, de que necessitavam para ganhar aceleração no processo de se industrializarem.⁽¹³⁶⁾

Não iremos entrar aqui na discussão sobre a relação recursos recebidos/recursos necessitados pelo Estado do Ceará. Para nós é interessante perceber que a autora supra citada confere ao caráter permissivo da descentralização dos incentivos fiscais, a responsabilidade pela pouca expansão do Setor Secundário no Estado do Ceará, nos levando a refletir sobre o papel da indústria como elemento propulsor da expansão da base econômica.

Não que tenhamos dúvida a este respeito. Nossa atenção está voltada para o caráter descentalizador dos incentivos fiscais na medida em que ele é acompanhado de mudança nos discursos oficiais, na década de 70. A mudança referida acima não

¹³⁶ CASIMIRO, Liana M. C. de. Avaliação da política industrial do Ceará: uma contribuição ao debate. Fortaleza: FIEC, 1983. p. 18

chega a priorizar, mas pelo menos, divide, com o Terciário, o papel que a indústria deverá assumir para a expansão da Região Nordeste e mais precisamente para o Ceará.

É pensando na expansão da economia do Estado Ceará, que procuramos elucidar a situação de sua indústria. Para tanto, recorreremos aos resultados apontados por SILVEIRA et alli sobre o desempenho da estrutura industrial cearense. O autor nos revela que, no período de 1960 a 1980, "(...) a estrutura da indústria de transformação do Estado do Ceará não tem se alterado substancialmente nessas duas décadas, no sentido de que mais de 85% do valor total da produção e 80% do pessoal ocupado e da potência instalada permaneceram concentrados em apenas nove ramos: têxtil, vestuário, alimentos, minerais não metálicos, metalúrgico, químico, e os três ramos caracterizados como Dinâmicas B: mecânica, material elétrico e de comunicação e material de transporte.

O autor também nos informa que, neste período, a concentração do valor de produção industrial - 65% - e do pessoal - 67% - encontra-se nos ramos: têxtil, alimentos e química, caracterizando a indústria do Estado como produtora de bens de consumo não duráveis.⁽¹³⁷⁾

Partindo-se das observações feitas sobre a indústria no Ceará, podemos então afirmar que o Estado não possui uma base industrial capaz de manter os efeitos para frente e para trás

¹³⁷ SILVEIRA, José D. et alli. Estrutura industrial, emprego e produtividade na indústria de transformação Cearense (1960-80). Fortaleza: IPLANCE/CAEN, 1983. p.16

necessários para uma maior expansão da economia. Este aspecto também demonstra a pouca integração da indústria com outros setores produtivos.⁽¹³⁸⁾

Um destes setores é o agrário, que embora não fazendo parte de nossa exposição, já que estamos tratando de estrutura urbana, merece ter a ser respeito alguns pontos evidenciados. Tal como foi verificado para o Nordeste, existe no Ceará o complexo latifúndio-minifúndio, com características mais agravantes do que as da Região como um lado: a predominância de baixa produtividade nos latifúndios, que somada ao processo de minifundização exercem poder de expulsão do homem para a cidade.⁽¹³⁹⁾

O processo de modernização da agricultura apresenta-se como outro componente da migração campo-cidade. Contudo, no caso específico do Ceará, não se pode afirmar que a modernização do campo seja um fator de maior peso na expulsão do trabalhador rural. Neste caso, pesa mais a estagnação da produção no campo do que a modernização em si.⁽¹⁴⁰⁾

Somados a estes aspectos, temos o fator climático - as secas periódicas, que, segundo FERREIRA, constituindo-se em fator de desarticulação da estrutura agrária, principalmente no seu

¹³⁸ CASIMIRO, Liana. M. C. de. Acumulação...

¹³⁹ O processo de modernização da agricultura apresenta-se como outro componente da migração campo-cidade.

¹⁴⁰ FERREIRA, A. Pobreza urbana e distribuição de renda na região metropolitana de Fortaleza. Fortaleza, 1983. (Série Relatório de Pesquisa, nº24).

segmento de subsistência, fazem com que aumente o movimento migratório em direção às cidades.⁽¹⁴¹⁾

O ponto final do movimento migratório acaba em Fortaleza, que "(...) tem se constituído, historicamente no maior receptor de levadas migratórias no Estado, tanto de origem rural quanto urbana (...).⁽¹⁴²⁾ Resta-nos saber o que acontece com o contingente de força de trabalho que chega à Fortaleza.

A indústria exerce pouca atração aos imigrantes, dados seu pouco dinamismo e sua baixa capacidade em absorver um número maior de força de trabalho. O contingente de força de trabalho excedente procurará sobreviver de algum modo, restando poucas alternativas.

O Setor Serviços, portanto, exerce papel de desaguadouro da força de trabalho excedente. Estará sendo pressionado a gerar emprego e renda para atender não só à força de trabalho excedente, mas também àquela que todos os dias aporta à Fortaleza.

Em 1960, havia 66,01% da População Economicamente Ativa (PEA) no Setor Primário, vindo o Setor Serviços em segundo lugar, com 21,56% e finalmente o Setor Secundário com 12,43%. Em 1980, a relação era 43,20%, 38,45% e 18,70%, respectivamente. Se tomarmos as informações de 1985, veremos que o Terciário se mantém, 38,30%, enquanto que a indústria aumenta sua participação, alcançando 20,85%, ficando o Setor Primário responsável por

¹⁴¹ Idem. Ibidem, p. 11

¹⁴² Idem. Ibidem, p. 10

40,85% da geração de empregos. Em termos relativos, o Setor Serviços divide com o Setor Primário a geração de emprego no Ceará, continuando a indústria em terceiro lugar, embora tenha aumentado sua participação, neste período.⁽¹⁴³⁾

Outro indicador que nos permite verificar a relevância de cada setor para a economia do Ceará é o Produto Interno Bruto. Em 1970, o setor Primário detinha 17,5% do PIB cearense, ficando o Secundário responsável por 24,8% e o Terciário com 54,7% na formação do PIB. Em 1980, a participação do setor Primário era de 16,7%, do Secundário, 24,8% e do Terciário 58,5%. O Terciário aumenta sua participação, atingindo 68,8% em 1983, ficando a indústria em 23,6% e o setor Primário com 7,6%. Em 1986, estes percentuais eram de 9,6%, 25,2% e 65,2% respectivamente para os setores Primário, Secundário e Terciário.⁽¹⁴⁴⁾

Segundo CASIMIRO, "a permanência da importância dos Serviços na apropriação da renda, indica que a participação do capital bancário e comercial é preponderante. O que de fato existe é uma ampla circulação de mercadorias produzidas fora do Estado e que apenas se realizam aqui." Continua a citada autora, "o próprio caráter do setor serviços, com pouca diversificação, evidencia um setor que se desenvolveu no bojo das ligações comerciais e bancárias sem um forte efeito propulsor gerado pela indústria local."⁽¹⁴⁵⁾

¹⁴³ Cf. CEARÁ.IPLANCE. Perfil sócio-econômico do Ceará. Fortaleza, 1988.

¹⁴⁴ Cf. CEARÁ.IPLANCE. Perfil ...

¹⁴⁵ CASIMIRO, Liana M. C. de. Acumulação... p. 102

O que predomina, em termos ocupacionais, no Terciário cearense é o pequeno comércio e a prestação de serviços. Estes fatores demonstram um nível de renda baixo e condições precárias de vida.⁽¹⁴⁶⁾

Dentro da prestação de serviços, temos, conforme nos referimos no capítulo 3, o setor de turismo. Este setor vem recebendo no Estado do Ceará tratamento diferenciado, sobretudo a partir da década de 70. Vejamos, a nível de discurso o que vem sendo diagnosticado e proposto para o setor.

4.2 - O Setor Turismo - Uma Visão Institucional. O Que Mudou?

Na seção anterior, nos referimos a estrutura produtiva urbana do Ceará, procurando ressaltar características gerais: indústria pouco integrada com outros setores da economia, predominância do capital comercial e bancário e o comando do Terciário, fazendo de Fortaleza o centro de circulação de mercadorias produzidas em outras Regiões.

Fortaleza também é o centro de uma "mercadoria" que por suas características só pode ser consumida aqui mesmo. Tratam-se dos serviços turísticos, cujo consumo deve ser realizado no local da oferta.

Nossa preocupação estará voltada para compreendermos

¹⁴⁶ Idem, Ibidem, p. 102. Em 1984, 90,44% das pessoas com mais de 10 anos percebiam até dois salários mínimos no Estado do Ceará; apenas 0,35% percebiam mais de vinte salários mínimos. Cf. IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. 1984.

como se desenvolveu a estrutura da oferta turística no Ceará, tomando-se por base tudo o que foi verificado sobre a importância do Terciário nesta estrutura produtiva. Antes, porém, precisamos nos deter um pouco ao nível do discurso que nos últimos vinte anos acompanharam a expansão do turismo.

Nesta parte de nosso trabalho, estaremos nos baseando nos Planos de Governo do Estado do Ceará, no que diz respeito ao setor turismo. O objetivo, neste momento, é detectar, a nível de discurso, o grau de importância que vem sendo dado ao turismo, enquanto setor da economia, ao longo das décadas de 70 e 80.⁽¹⁴⁷⁾

Nossa exposição começa pelo PLAMEC.⁽¹⁴⁸⁾ Este Plano ressalta a precariedade da infra-estrutura turística no Estado do Ceará, compondo-se apenas de um pequeno número de hotéis, agências de viagem e restaurantes como segmentos básicos da oferta turística.

O PLAMEC não traz para o setor as metas e os objetivos a serem alcançados, limitando-se apenas a uma descrição do potencial turístico. Entretanto, deixa bem claro que não se pode incentivar a expansão do setor sem que haja uma expansão conjunta da economia do Estado, isto é, assume que a expansão do setor turístico depende da expansão da economia.

¹⁴⁷ Desde já, salientamos que não é nosso objetivo verificar a nível real se as diretrizes propostas foram ou não executadas. Preocupar-nos-emos, então com o tratamento dado ao turismo, tentando extrair das posturas adotadas nos Planos a serem analisados, o tratamento econômico dispensado a este setor.

¹⁴⁸ CEARÁ. Governador. (Virgílio Távora: 1971-1974). Plano de Governo: PLAMEC (1971-1974). [Fortaleza], 1971.

Em contraposição, no Plano seguinte - I PLANDECE⁽¹⁴⁹⁾, o turismo é visto como uma atividade da qual "(...) emanam estímulos a todos os setores econômicos, influenciando ainda, de modo bastante positivo, o desenvolvimento do espaço geo-econômico onde é praticada."⁽¹⁵⁰⁾ Começamos desde este Plano a perceber as mudanças no tratamento do turismo, que passa de seu papel dependente para atuante na economia.

Para nossa exposição, é interessante notar que o Governo apresentava duas preocupações básicas para o incentivo ao setor: a) carrear recursos para o financiamento de hotéis e outros empreendimentos turísticos, e, com isto fortalecer a participação do Estado no conjunto dos financiamentos 34/18-FINOR e FUNCETUR; b) sugerir ao setor privado - hotéis e restaurantes - a adoção de tarifas diferenciadas na baixa estação.

Estes pontos merecem comentários. Primeiro, desde 1967, o artigo 34/18 estava voltado para o turismo. Só neste Plano ele foi citado, o que demonstra um certo atraso por parte do setor público em relação ao turismo, mesmo porque alguns hotéis já estavam usufruindo deste financiamento.

Quanto à segunda preocupação, o Governo não explicita como agirá, além de "sugerir" uma redução nos preços na baixa estação, o que para os hoteleiros é prática. No caso dos

¹⁴⁹ CEARÁ. Governador. (Adauto Bezerra: 1975-1979). I Plano de desenvolvimento do Estado do Ceará: I PLANDECE (1975-79). [Fortaleza], 1975.

¹⁵⁰ Idem, Ibidem. p. 31

restaurantes, seria necessário que estes tivessem acesso também a algum crédito e/ou subsídio, já que lidam com produtos perecíveis, sujeitos a constantes alterações de preços, e que não podem ser estocados. Para nós, é importante retermos que a baixa estação era já reconhecida como período de baixo fluxo de turistas.

O Plano seguinte, II PLAMEG⁽¹⁵¹⁾ destaca a intervenção governamental no turismo, a nível nacional e que, repercute a nível estadual. Ao contrário do Plano anterior (I PLANDECE), a tônica do discurso volta-se para a oferta do terreno para atender a classe média.

Este Plano deixa claro que: a) a atividade turística é exercida precariamente (sem infraestrutura), estando toda ela concentrada em Fortaleza, e b) até então estava voltada para atender a uma classe de maior poder aquisitivo pois que seu "(...) sistema de hospedagem está (...) carente de substanciais ajustes no sentido do atendimento ao turista de classe média e do que utiliza transporte terrestre, para o qual praticamente não há oferta de pontos de apoio ao longo dos eixos rodoviários básicos."⁽¹⁵²⁾

A correção dos entraves ao setor turístico, segundo o II PLAMEG centrava-se na formação e aperfeiçoamento de recursos humanos, na intensificação dos fluxos em períodos de baixa

¹⁵¹ CEARÁ. Governador. (Virgílio Távora: 1979-1983). II Plano de Metas Governamentais: II PLAMEG (1979-1983). [Fortaleza], 1979.

¹⁵² Idem. Ibidem, p. 83

temporada, inclusive com propostas de assinaturas de convênios junto à hotelaria de Fortaleza, sugerindo tarifas diferenciadas neste período e, finalmente, no apoio à implantação e ao funcionamento de empreendimentos turísticos de pequeno e médio porte.⁽¹⁵³⁾

Apesar das atenções voltadas para o turismo, desde o início da década de 70, ainda não havia para o Ceará um plano específico para o turismo. O I Plano Integrado de Desenvolvimento Turístico do Estado do Ceará⁽¹⁵⁴⁾ trazia três objetivos gerais: a) formar mão-de-obra especializada; b) desenvolver o turismo; c) consolidar o aparelho institucional.

A preocupação específica do Plano recaía sobre o fluxo turístico e seu aspecto sazonal, a adaptação dos equipamentos turísticos para um melhor aproveitamento destes e, por último, a diminuição da capacidade ociosa dos mesmos.

O Plano visava reestruturar o turismo, a nível institucional, com mudanças na Empresa Cearense de Turismo-EMCETUR - e a nível de equipamentos, direcionando o turismo para o interior do Estado. Neste último caso, o Governo seguia a política de descentralização do turismo e sua interiorização a nível regional e estadual.

Este Plano, acompanhou as mudanças observadas no tratamento do setor a nível nacional. Aprofundou mais no

¹⁵³ Idem. Ibidem, p.83

¹⁵⁴ CEARÁ.IPLANCE. I Plano integrado de desenvolvimento turístico do Estado do Ceará. Fortaleza, 1979.

tratamento de algumas questões, deixando de vê-las de forma amadora, tais como mão-de-obra não especializada e sazonalidade, tidos como efeitos perniciosos.

Realmente foi inovador o I Plano Integrado de Turismo, ao qual nos referimos acima. Tanto que, o Plano de Governo que o seguiu, o PLANED,⁽¹⁵⁵⁾ não se preocupou em fazer muitas alterações.⁽¹⁵⁶⁾ No entanto, o Plano nos traz uma preocupação 'nova' quanto à infraestrutura turística: a transformação do aeroporto Pinto Martins, de Fortaleza, em aeroporto internacional, na busca de mercado internacional para o Ceará.⁽¹⁵⁷⁾

A busca por demanda internacional contradiz o discurso do turismo para classe média, já que os tipos de empreendimentos são diferentes, pois como nos referimos sobre a oferta turística ela está direcionada para cada tipo de faixa de renda e neste caso, inclui-se também, para cada tipo de cultura, o que tornará

¹⁵⁵ Ceará. Governador. (Gonzaga Mota: 1983-1987). Plano Estadual de Desenvolvimento: PLANED (1983-1987). [Fortaleza], 1983.

¹⁵⁶ No que diz respeito aos objetivos gerais dos dois Planos há uma enorme semelhança. A cópia pode ser explicada por dois motivos: a) falta de seriedade sobre o turismo, sendo os planos estaduais cópias de outros; b) pelo fato de que o governador, neste período, ter sido Secretário de Planejamento do Estado do Ceará no período anterior e ainda coordenador do Plano Integrado de Turismo.

¹⁵⁷ Desde 1980, a EMBRATUR tenta integrar o Ceará ao Programa "Novos Portões de Entrada do Nordeste". Contudo, ainda hoje, Fortaleza se ressentida da falta de um aeroporto capaz de um maior fluxo turístico. Este fato está ligado ao monopólio das Transportadoras Aéreas e ao pouco poder de barganha do setor turístico no Ceará.

a oferta turística diferenciada uma da outra.

O Plano de Mudanças⁽¹⁵⁸⁾ reafirma, tal como o fizeram outros Planos, a "(...) precariedade da estrutura física e institucional e dos equipamentos e serviços indispensáveis ao desenvolvimento turístico."⁽¹⁵⁹⁾ Fazendo-nos perceber dois aspectos sobre o setor, o primeiro quanto ao passado: nada ou quase nada do que foi feito até então para o setor pouco adiantou para a sua expansão; outro, quanto ao futuro: a dúvida em saber se o investimento neste setor é rentável ou não, já que durante 30 anos ele não se alterou.

Ao explicitar que o turismo é "(...) um instrumento de desenvolvimento econômico, social e cultural, e não (...) [um] eventual e improvisado expediente de exploração de alguns itens de potencialidades do setor..."⁽¹⁶⁰⁾ O Plano ressalta mais uma vez a precariedade do turismo no Ceará, que além de ser feito de forma amadora, tem seu potencial turístico em pontos desconectados.

Segundo este Plano, "para tratar o turismo em "moldes empresariais" é necessário desenvolver a hotelaria, comércio, pequena indústria, artesanato e serviços, o que gerará mais

¹⁵⁸ CEARÁ. Governador. (Tasso Jereissati: 1987-1991). Plano de Mudanças (1987-1991). [Fortaleza], 1987.

¹⁵⁹ Idem. Ibidem, p. 132

¹⁶⁰ Idem. Ibidem, p. 134

emprego e renda para o Estado".⁽¹⁶¹⁾ Este discurso, pois, fortalece a manutenção de uma base industrial frágil, pouco integrada, somada a um Terciário onde o maior peso do emprego está na prestação de serviços e no pequeno comércio, o que ressalta conforme o visto na seção anterior, um nível de renda baixo e condições de vida precárias.

Tal como o PLANED, o Plano de Mudanças reforçou a atenção para o turismo internacional. Neste sentido, as principais metas eram, entre outras, a elaboração de onze "pacotes" específicos para turistas de outros países, a criação de três linhas aéreas internacionais e a captação de cinco vôos "charters" semanais. Isto significa a especialização da oferta turística para o atendimento de turistas estrangeiros.⁽¹⁶²⁾

Do acima exposto podemos extrair alguns aspectos importantes que delimitavam o setor turismo no Estado do Ceará, segundo a visão institucional nos últimos vinte anos.

O primeiro aspecto diz respeito à questão do aparelho institucional e sua falta de infraestrutura que o tornou incapaz de responder às necessidades do setor e de "elaborar projetos

¹⁶¹ Idem. Ibidem, p. 134. Aspas da autora. Vale salientar que em 1980, 75,6% dos estabelecimentos cearenses eram microempresas; 21,7% pequenas empresas. Ambas detinham 50,3% do pessoal ocupado no Ceará.

¹⁶² A partir do Plano de Mudanças, a oferta turística começou a modificar-se para atender, entre outros, os turistas franceses. Observa-se neste período a construção do Saint Tropez des Tropiques e do Hotel La France.

negociáveis de alto nível técnico..."⁽¹⁶³⁾

Desde 1971, este problema vem sendo ressaltado nos Planos, mostrando que "um dos entraves ao desenvolvimento do segmento turístico estadual repousa na inadequação do aparato institucional responsável pela sua planificação e impulsionamento."⁽¹⁶⁴⁾

Naquela ocasião, o discurso estava voltado para 'preparação' da necessidade de se criar um organismo institucional voltado exclusivamente para o turismo, o que viria a justificar a criação da EMCETUR,⁽¹⁶⁵⁾ neste mesmo ano.

EMCETUR criada, funcionando, onde estava o descompasso? Por que este órgão nunca foi capaz de adaptar-se às exigências do turismo, como ressaltam os Planos? A resposta está na morosidade do Setor Público, em seu papel de cabide de empregos e na necessidade de justificar investimento neste órgão para fortalecer o turismo.

Se em 1971, havia necessidade de um órgão capaz de gerir o setor, em 1987, com o último Plano, o Plano de Mudanças, o discurso devia-se a exatamente o contrário. O Estado deveria deixar à iniciativa privada o direito de decidir sobre seus respectivos setores econômicos. Este discurso era o início do que

¹⁶³ CEARÁ. Governador. (Tasso Jereisati: 1987-1991). Plano... p. 133

¹⁶⁴ CEARÁ. Governador. (Gonzaga Mota: 1983-1987). PLANED. p.298

¹⁶⁵ A Empresa Cearense de Turismo S/A - EMCETUR. Entidade de economia mista, com 51% das ações pertencentes ao governo do Estado. Criada pela Lei nº 9511 de 23/09/1971.

viria acarretar a Carta de Fortaleza em 1989, cujo teor explicita a livre concorrência e a não intervenção da EMBRATUR no setor turístico.⁽¹⁶⁶⁾

Outro fator a ser discutido, é a questão da carência de mão-de-obra especializada, citada em todos os Planos. A falta de especialização da mão-de-obra direcionada para o atendimento turístico, seja no setor hoteleiro, no de agência de viagem ou mesmo na própria EMCETUR, constitui uma preocupação constante, apontada como um dos entraves para uma maior expansão do turismo no Ceará.

A existência de mão-de-obra não especializada não é característica do setor turismo em particular, mas no mercado de trabalho, em geral. O excedente populacional pressiona o mercado de trabalho, acarretando a redução do preço da força de trabalho, fazendo com que as pessoas não se preocupem com uma maior especialização.

Este problema talvez repercuta mais para o setor turismo devido à exigência de uma certa qualificação e as características intrínsecas ao setor, tal como a sazonalidade, que cria instabilidade no emprego.

Por um lado, o discurso sobre a falta de mão-de-obra qualificada, pode também escamotear o verdadeiro sentido do turismo como setor gerador de emprego. Será que ele emprega a ponto de faltar mão-de-obra especializada? O que é feito das

¹⁶⁶ A Carta de Fortaleza foi resultado do XVII Encontro Nacional da Associação Brasileira de Agentes de Viagem, ocorrido em Fortaleza, de 27 a 30 de agosto de 1989.

pessoas que concluem cursos de turismo no Ceará? São perguntas deste tipo que os governos deveriam responder.⁽¹⁶⁷⁾

Por outro lado, o discurso não 'percebe' o que ocorre no setor turismo, onde alguns hoteleiros e donos de agência de viagem preferem incorrer em custos para a preparação de mão-de-obra para evitar, segundo eles mesmo afirmam "os vícios de mercado",⁽¹⁶⁸⁾ e deste modo pagar salários mais baixos, o que não fariam com a mão-de-obra especializada.

Como terceiro aspecto, temos a sazonalidade para o turismo. A queda do fluxo turístico é um fator reconhecido como pernicioso para o setor, tanto que é preocupação constante em cada Plano. Apesar da preocupação com a sazonalidade, principalmente nas baixas temporadas, nada ou quase nada foi feito para resolver este problema. Veremos na seção seguinte que todas as medidas tomadas para diminuir os efeitos da baixa estação, são medidas de curto prazo, para cada período uma saída.

A visão institucional do turismo deixa bem claro que os problemas do setor, embora tratados como conjunturais são devidos

¹⁶⁷ A Escola Técnica Federal do Ceará lançou no mercado de trabalho, durante 16 anos, 546 técnicos. De 1982 a 1990 a Coordenadoria de Integração Escola-Empresa foi acionada (oficialmete) 90 vezes, o que gerou 145 estágios e 68 empregos, ou seja 213 postos. Durante este mesmo período, 257 técnicos formaram-se, de modo que a relação não chega a ser de 1 posto por aluno. Informações cedidas pela Coordenadoria de Integração Escola Empresa- CIEE da Escola Técnica Federal do Ceará. Ainda sobre a formação de mão-de-obra, temos que no período entre 1972 a 1978, excluindo 1974, foram ministrados 33 cursos pela EMCETUR, totalizando 1104 alunos treinados durante o período. Cf. CEARÁ-IPLANCE. Sistema estadual de captação turística. Fortaleza, 1981.

¹⁶⁸ Opinião de hoteleiros e agentes de viagem obtidas pela autora em entrevistas diretas.

a fatores estruturais relacionados a economia do Estado do Ceará. São, portanto, fatores que estão ligados a questões mais profundas não só para o turismo, mas para toda a economia. No caso da sazonalidade do setor, este problema apenas vem agravar os outros dois, sobretudo o da não especialização da mão-de-obra.

Veremos, na seção seguinte, como se organiza a estrutura da oferta turística no Ceará, notadamente as agências de viagem e os hotéis.

4.3 - A Estrutura da Oferta Turística do Ceará: As Agências de Viagem e os Hotéis.

Para estudarmos o turismo no Estado do Ceará é preciso ter sempre em mente dois aspectos importantes. De um lado, o discurso dispensado ao setor, baseado em teorias importadas, a partir da década de 60, e as medidas conjunturais que acompanharam este discurso.⁽¹⁶⁹⁾

De outro lado, a estrutura produtiva do Ceará, que forneceu os condicionantes econômicos para que ocorresse, ou não, a expansão do setor neste Estado. E é somente com base na estrutura econômica na qual o turismo está inserido que obteremos as respostas para as características atuais do turismo.

Conforme procuramos expor nas seções anteriores deste capítulo, a estrutura produtiva do Ceará guarda características

¹⁶⁹ O discurso a nível do Ceará foi observado na seção anterior. Quanto às medidas institucionais para o setor veja o capítulo 1 desta dissertação.

próprias, estando subordinada à economia do Nordeste, em particular, e à do Brasil, de modo geral. O setor Secundário tem pouco peso na economia do Estado no que tange à geração de renda e emprego, restando ao Terciário um peso maior na economia.

Fazendo parte do Terciário, o turismo vem se mostrando como um setor para o qual todas as atenções estão voltadas, pública, privada e mesmo acadêmica. Até que ponto o turismo influencia a estrutura produtiva? É com base em nossa pesquisa de campo, e levando em consideração tudo o que foi visto nos capítulos anteriores, que procuraremos as respostas para esta indagação.

BCME-BIBLIOTECA

Nossa atenção estará voltada para dois segmentos básicos da oferta turística. Partimos do princípio que, em se tratando de oferta natural, o Ceará foi agraciado por belas praias e sol o ano inteiro, de modo que existe um potencial turístico a ser explorado. Não é nosso objetivo tecermos considerações sobre o binômio sol-mar. Nosso interesse volta-se para o estudo da estrutura da oferta turística, como já nos referimos, notadamente as agências de viagem e os hotéis. Com base no comportamento destes dois segmentos, verificaremos a situação atual do setor no Estado do Ceará.

Para melhor apreensão dos nuances de cada segmento, trataremos cada um em separado, tendo sempre a preocupação de demonstrar a interligação existente entre os dois, com prioridade, e a interligação existente entre estes e os demais segmentos do turismo. A relação do turismo com os demais setores

da economia também será destacada, principalmente para notarmos até que ponto esta relação influencia no comportamento do setor turismo. Começemos, pois, com as agências de viagem.

4.3.1 As Agências de Viagem.

Como um segmento do setor turismo, as agências de viagem fazem parte da infraestrutura de recepção do turismo. No capítulo 1 nos referimos ao tratamento institucional dado a este segmento pela EMBRATUR. Constatamos, então, que houve três momentos básicos para a expansão deste segmento.

O primeiro momento, foi a institucionalização do turismo no Brasil, em 1967, com a criação da EMBRATUR. Este momento perdura até 1974. Com os incentivos dados ao setor e a tônica dos discursos para motivar o setor privado a investir no turismo, as agências também tiveram impulso.

No segundo momento, observamos mudanças em relação ao tratamento das agências de viagem. De 1975 a 1986, houve limites à abertura de agências em todo o Brasil. As barreiras de mercado exigiam, entre outras coisas, a integralização de um capital mínimo, a exclusividade de tarifas e a presença de, no mínimo, um técnico da área de turismo para que fosse permitida a abertura de novas empresas deste tipo no mercado. Somado a estes requisitos, era exigido um estudo de viabilidade econômica para o setor, o qual deveria justificar a abertura da agência.

Todas estas exigências - institucionais e econômicas-

desapareceram em 1986, com o Decreto-Lei nº 2294, o qual revogava os decretos anteriores, dando liberdade de abertura para as agências de viagem. Este fato constitui-se no terceiro momento, que, para a nossa dissertação irá até 1990.

Outro aspecto que não podemos perder de vista, é a característica intrínseca da demanda turística, a sazonalidade. No capítulo 2, levantamos uma hipótese teórica acerca da influência da sazonalidade sobre o comportamento do setor turismo. A alteração do fluxo turístico traz problema para o setor, exigindo das empresas que formam a oferta, modificação de seu comportamento. Esta modificação está limitada ao tamanho das empresas e à estrutura econômica que as permeia, no caso em estudo, a estrutura produtiva do Estado do Ceará.

É, pois, com base nas três etapas acima mencionadas e nos efeitos da sazonalidade sobre a oferta turística que veremos como o segmento de agências de viagem se organiza na estrutura econômica do Ceará.

4.3.1.1 Breve histórico sobre as agências de viagem no Estado do Ceará.

Verificando a figura 1 (Apêndice 2) podemos visualizar melhor a expansão dos números das agências de viagem para o Ceará, ao longo destes 30 anos, nos quais estão compreendidas as três etapas já mencionadas.

Até 1967, havia apenas 4 (quatro) agências registradas na Junta Comercial do Estado do Ceará - JUCEC. Este número

reflete um turismo ainda incipiente no Estado. Até esta data as agências não trabalhavam com a exclusividade de vendas de passagens, eram em sua maioria representantes comerciais e alteravam com esta atividade a de agenciamento de viagem.

No período seguinte, 1968 e 1974 e que ainda faz parte de nosso primeiro momento, sete novas agências entraram no mercado, totalizando onze agências. Por esta ocasião, apesar do turismo ter passado a constar dos Planos de Governo e a ser incentivado, houve pouco interesse por parte do setor privado em investir no segmento.

No segundo momento, de 1975 à 1986 verificamos que 32 agências foram abertas.⁽¹⁷⁰⁾ Nos dois anos imediatamente posteriores, apenas três agências entraram no mercado. Mas passado o impacto, o turismo volta a receber investimento e só no ano de 1977 mais cinco agências são abertas. Como explicar, então, a abertura de tantas agências? As barreiras, afinal, teriam ou não dificultado o acesso ao mercado?

Podemos basear nossa explicação em alguns aspectos. O primeiro diz respeito à origem das agências. A cláusula do capital mínimo integralizado deixava a poucos a opção para o investimento no turismo. As agências que foram abertas neste período tinham o capital exigido pela EMBRATUR. De acordo com nossa pesquisa feita na Junta Comercial do Estado do Ceará, 90% das agências cumpriram esta exigência. A EMBRATUR dava um prazo

¹⁷⁰ Lembramos que o início das barreiras para o segmento data de 1974. BRASIL. Decreto-Lei 73.845...

para a integralização do capital restante. Originavam-se de setores-chave da economia, tal como veremos adiante.

Outro aspecto que deve ser levado em conta é o fato de que após a segunda metade da década de 70, ocorreu a expansão do turismo de classe média no país, embora este fato tenha tido um maior impacto para o Ceará, somente no início da década de 80.

Foi exatamente no começo da década passada que Fortaleza passou a ser moda no turismo brasileiro. A expansão do número de agências seguiu a expansão do número de hotéis construídos, estes últimos para atender à demanda que se voltava para o Ceará.

Finalmente, temos que, no terceiro momento, de 1987 a 1989, houve uma explosão de agências de viagens no mercado. Esta explosão não ocorreu somente no Ceará. Em todo o Brasil, após a queda das barreiras para o segmento, foram abertas 600 agências. Se compararmos este período com o anterior veremos que, para o Ceará, se naquele período a média era 2,67 agências/ano, de 1987 a 1989 foi de 19,3 agências/ano, totalizando, neste último período 58 agências.

Passemos, então, a verificar de que modo as agências se organizam na estrutura produtiva do Ceará. Estaremos trabalhando com 30 agências. Estas agências fazem parte de um grupo classista, a Associação Brasileira de Agentes de Viagem - ABAV. As próximas considerações estarão baseadas na pesquisa empírica. Foram pessoas ligadas diretamente ao segmento em estudo que nos indicaram as pistas para a melhor compreensão da estrutura da

oferta turística.

4.3.1.2 Da origem do capital.

Começamos pela figura 2 (Apêndice 2). As 30 agências pesquisadas também seguem os momentos de abertura aos quais nos referimos: tímidas na década de 60, com maior número na década de 70 e a explosão após 1986. Qual então a origem destas agências?

A tabela 5 (Apêndice 2) nos mostra que a origem do capital das agências de viagem do Ceará está em sua maioria no setor Terciário, 73,3%, cabendo o restante ao setor Secundário, 26,7%. Neste último setor, a Indústria de Transformação e a Indústria da Construção Civil dividem igualmente o peso da origem do capital das agências. É interessante perceber que a presença do Secundário no segmento de agências de viagem mostra o leque do qual gerou este segmento, como também, o desdobramento do capital industrial no turismo.

Para o Terciário, há maior subdivisão. O subsetor Prestação de Serviços gera 50% das agências. Vale notar que tanto Locadoras, Transportadoras de Superfície e Hóteis são segmentos de turismo que deram origem às agências. Das trinta agências pesquisadas, cinco são consideradas oriundas de agências de turismo. Neste caso, tratam-se de empresas formadas por capital próprio, poupanças individuais.

Ainda na tabela 5, dois pontos a mais merecem menção: a

presença do capital bancário (3,3%)⁽¹⁷¹⁾ e a do capital comercial (23,3%). A presença destes dois tipos de capital - bancário e comercial - não nos surpreende, ao contrário, pela conformação da estrutura produtiva do Estado do Ceará era de se esperar uma maior participação destes capitais no turismo, já que os dois comandam a base produtiva do Estado.

4.3.1.3 Da associação de capital e sua atividade principal.

Do processo de diversificação de atividades acima observado, que levou a vários setores da economia a escoar o capital nas agências de viagem, merece verificação se houve ou não desligamento das atividades anteriores à abertura das agências, ou se os indivíduos que optaram pelo turismo permaneceram também em seus setores antigos.

Da tabela 6 (Apêndice 2) podemos notar que apesar do investimento no turismo, o vínculo com os setores anteriores ainda permanece para 60% das agências de viagem. Desta feita, apenas 20% estão associadas ao capital industrial. É de se supor que duas agências abandonaram o setor de origem.

Dos 23,3% das agências que se originam do comércio, a associação de capital fica, para apenas 10%. Se antes, 50% tinha origem nos serviços, restam com associação apenas 30%. As agências sem associação passam de 16,7% para 40% do total. Estes

¹⁷¹ Foram abertas 6 (seis) agências de viagem oriundas do capital bancário no Estado do Ceará.

resultados negam o forte papel do turismo na estrutura produtiva do Ceará, o que nos leva a pensar que o turismo por si só não induz a economia do Estado. Porém, ainda é cedo para aceitarmos esta afirmação.

Para visualizarmos melhor a situação do segmento de agências de viagem face à economia do Ceará, faz-se necessário observarmos os resultados da tabela 7 (Apêndice 2), que nos mostra a atividade dos que optaram pelo turismo. Além das doze agências que não possuíam associação com capital de outros setores, temos quatro agências ligadas a hotéis, fortalecendo a atividade turística. A participação do Terciário passa a ser de 83,3%. Contudo, não podemos deixar de perceber que 60% das agências ainda têm em outros setores suas atividades principais, o que nos leva a pensar a atividade das agências como complementar às demais.

Quando observamos o porquê da opção em investir no segmento de agência de viagem, ficará ainda mais claro compreendermos o caráter complementar deste segmento. Vejamos, portanto, o que levou os indivíduos a optarem pelo segmento de agência de viagem.

4.3.1.4 Dos motivos de abertura das agências de viagem.

A tabela 8 (Apêndice 2) nos revela que as agências associadas a outros setores foram levadas a optar pelo turismo para preencher a necessidade de compra de passagens aéreas para

o corpo técnico e/ou representantes dos grupos econômicos. Este motivo foi respondido por 36,67% das agências, o que corresponde a 22,45% dos motivos.

O fato as agências serem abertas objetivando atender ao próprio grupo nos indica que não havia por parte dos investidores uma vocação ou mentalidade turística. Havia, sim, um movimento intenso de compradores/vendedores e técnicos, de um modo geral. Havia um mercado cativo para os grandes grupos comerciais e/ou industriais, os quais usavam serviços de agências de viagem /ou das Companhias Aéreas diretamente, tornando-se a abertura de uma agência uma estratégia de expansão, tomando-se por base o mercado já existente.

Entre as agências que se incluem neste grupo, algumas delas atendiam só ao movimento interno, sem venda de passagens para o público. Os serviços aos poucos iam sendo usados pelos amigos, acabando por abrir para o mercado em geral. Embora a maioria destas agências datem da década de 70, algumas ainda são abertas com este intuito.

Apesar da ligação com os demais setores, a viabilidade econômica é outro fator que pesou na decisão de investir no turismo, para 33,33% das agências. Quanto às agências mais antigas, duas da década de 60, e duas da década de 70, este motivo também influenciou.

Outro motivo entre os citados, ainda quanto à opção pelo turismo, é a experiência no setor. Este fato diz respeito às pessoas que trabalhavam em agências de viagem e conseguiram

comprá-la; ou apenas pessoas que trabalhavam em Companhias Aéreas, terminando por abrir sua própria agência. Finalmente, a experiência vem da prática ilegal de agenciamento de viagens. São pessoas que trabalhavam na clandestinidade e que passaram a trabalhar oficialmente após o Decreto-Lei 2294 de novembro de 1986.

Quanto à clandestinidade, este sistema é usado até hoje. Ao abrirmos os classificados dos jornais nos deparamos com ofertas de excursões. Estas excursões não se limitam ao Estado. São viagens interestaduais. Não há fiscalização para evitar este tipo de serviço.

Contudo, não podemos afirmar que todos que se aproveitaram da abertura da EMBRATUR trabalhavam na clandestinidade. O que podemos observar é que, tal como nos referimos em parágrafos anteriores, após esta liberação houve uma explosão de aberturas das agências, representando o Decreto-Lei nº 2294, responsável por 14,26% dos motivos de abertura de agências, o que corresponde a 23,3% das empresas.

Dois outros motivos precisam ser mencionados. A expectativa de lucro que levou 23,3% dos agentes a optar pelo turismo e a complementaridade. Para reforçar o papel complementar das agências, 23,3% destas foram abertas para complementar os serviços dos hotéis, e 6,67% para complementar os serviços de locadoras, caracterizando a estratégia de expansão dado o conhecimento do ramo.

É interessante perceber que já começa a existir uma

complementação no próprio setor turismo, embora ainda incipiente.⁽¹⁷²⁾

Na tabela 9 (Apêndice 2), temos os motivos menos citados pelos agentes de viagem que os levaram a optar pelo segmento. Se, para os hotéis os incentivos fiscais são um forte motivo para a sua construção, como veremos adiante, para as agências, os incentivos fiscais foram usados apenas por 6,67% deste segmento. Vale lembrar que os incentivos fiscais eram oferecidos a qualquer tipo de empreendimento turístico, embora a preferência recaísse nos hotéis. Talvez seja esta uma das explicações para o pouco acesso das agências a este mecanismo de crédito. Outra explicação está no tamanho do investimento e na dificuldade do acesso ao crédito.

Ainda na tabela 9, merece atenção dois motivos, pelo fato de ambos pertencerem ao discurso observado para o turismo. O primeiro é a referência do turismo como uma "nova concepção de desenvolvimento" que foi respondido por 6,67% dos agentes. Esta maneira de pensar sobre o turismo faz parte do discurso voltado para este setor e que consta em todos os Planos Governamentais, principalmente nos últimos, os quais sugerem a criação de uma mentalidade turística tanto para o setor privado, quanto para a população.⁽¹⁷³⁾

Quanto ao segundo, embora pouco citado, merece algumas

¹⁷² Dos hotéis classificados do Ceará, como veremos, seis possuem agências de viagem.

¹⁷³ CEARÁ. Governador.(Tasso Jereissati: 1987-1991).Plano... p. 134

considerações. A opção pelo turismo baseia-se na geração de empregos. Este motivo, embora pareça na intenção de todo capitalista, no que diz respeito ao turismo ele surge não só de idéias individuais, mas do discurso político, o de que o turismo é uma atividade geradora de empregos. Nas 30 agências pesquisadas, estão empregadas 300 pessoas. Em termos médios, 10 pessoas por agências. Contudo, encontramos agências que não empregam ninguém!

Em se tratando deste segmento, acreditamos que a modernização pela qual vem passando as agências, não só pode ser acusada como responsável por um menor uso de mão-de-obra, quando muito elas exigem uma maior especialização da mão-de-obra. O gráfico 3 nos revela que das trinta agências pesquisadas, treze são informatizadas, o que representa 43,33% das agências; cinco foram abertas na década de 70 e oito nos anos 80.⁽¹⁷⁴⁾

Em apenas cinco agências do total observado, não trabalha ninguém da família, nas demais observamos a presença de, no mínimo, uma pessoa da família, a qual ocupa o cargo de diretor e/ou presidente da agência. Mais adiante, quando nos referirmos à relação entre sazonalidade e mercado de trabalho voltaremos a discutir a polêmica da geração de emprego no setor turismo.

¹⁷⁴ São consideradas informatizadas as agências realizam seus serviços com o auxílio de computadores.

4.3.1.5 Problemas e estratégias da alta estação.

No início desta seção retomamos o aspecto sazonal, intrínseco ao setor turístico. Passemos, então a verificar quais os problemas que as agências de viagem enfrentam devido à flutuação da demanda turística. Dividimos os resultados de nossa pesquisa, para melhor apreendermos os efeitos da sazonalidade em alta e baixa estação. Começamos pela alta temporada. Neste período, como veremos, os problemas enfrentados pelas empresas irão refletir além da falta de infraestrutura turística de Fortaleza, a falta de interligação dos diversos segmentos do setor turístico.

A tabela 10 (Apêndice 2) nos mostra que o problema mais grave da alta estação, apontado por 50% dos agentes de viagem é a falta de vôos de/para Fortaleza. Isto significa que existe na alta temporada um aumento do fluxo de turistas, o qual não é correspondido pelo aumento do número de aeronaves que pousam em Fortaleza, recaindo a culpa do mau funcionamento do segmento sobre as Companhias Aéreas.⁽¹⁷⁵⁾

Este fato merece ser melhor observado pois, segundo 26,67% dos agentes de viagem, o problema recai sobre a falta de assentos. Ou seja, há vôos, porém a não organização do segmento

¹⁷⁵ Na realidade, as empresas de transporte aéreo fazem parte de um oligopólio, do qual participam três empresas que detêm a oferta dos serviços aéreos, onde os preços e as tarifas são fixados e iguais para todos. Estas empresas também influenciam, por sua vez, a direção do fluxo turístico. Cf. LAGE, Beatriz H. G. Economia... p. 80-81

impede que o turismo funcione. Os responsáveis por este fato são os próprios agentes que fazem reservas não utilizadas (13,33%) ou bloqueios frios, os quais não avisam o não comparecimento do passageiro, com antecipação. Resultado, além de levar muitas pessoas a entrarem em filas de espera no aeroporto, os vôos decolam com assentos não ocupados. Permanece o "jogo de empurra".

Se o turista não tem como chegar à Fortaleza, também não tem como ficar hospedado. Faltam hotéis, de acordo com 36,67% dos agentes pesquisados. A demanda na alta estação excede à oferta existente. Resta-nos saber até que ponto isto se verifica e/ou se repete. O que observamos, na década de 80, foi uma explosão de pequenos e médios hotéis e pousadas por toda Fortaleza. Porque, então, sabendo da existência de uma demanda que excede a oferta, não houve investimento na hotelaria? A resposta a esta indagação será melhor esclarecida quando nos referirmos ao segmento hoteleiro. Só para adiantar, a sazonalidade e a manipulação da demanda pelas operadoras contribuem para que isto ocorra.

Entre os problemas mais citados da alta estação, temos a existência de ônibus sem equipamentos adequados para o atendimento ao turista. Com o clima de Fortaleza, os ônibus deveriam, no mínimo, ter ar condicionado. Este problema nos revela a interligação entre as agências de viagem e as transportadoras turísticas de superfície.

Das 30 agências pesquisadas, dez trabalham com o

turismo receptivo, além do emissivo, o que corresponde a 33,33% das agências. Entre estas dez agências, apenas quatro têm transporte próprio; as seis restantes, não. São as que mais alugam os ônibus das transportadoras de superfície. Apesar da necessidade de filiação das transportadoras turísticas junto a EMBRATUR e da tentativa, deste órgão, em fazer com que todos os segmentos só trabalhem com aquelas empresas cadastradas, na prática isto não ocorre. As transportadoras são escolhidas pelo menor preço que oferecem. Mais uma vez, quem sai perdendo é o turista.

Se, de um lado, as agências que fazem o turismo receptivo necessitam de mais capital para a compra de transporte próprio, por outro lado, não é menos verdade que as agências que trabalham somente com o turismo emissivo também necessitem de uma melhor estruturação. Como nos referimos no capítulo I, sobre a divisão das agências, aquelas que fazem "pacotes" próprios necessitam de uma maior infraestrutura, principalmente para sobreviver nas baixas temporadas.

Das agências observadas, 66,67% especializaram-se no turismo emissivo. Dentro deste grupo existe uma hierarquia. Há as agências que operam, ao mesmo tempo em que vendem passagem individuais, nacionais e internacionais, estas são as mais estruturadas. Outras agências apenas vendem bilhetes, aéreos. Contudo, nem todas as agências podem vender bilhetes. Poucas são aquelas que podem ter acesso ao crédito da COPET.⁽¹⁷⁶⁾ As que não

¹⁷⁶ COPET-Comissão Permanente de Turismo.

apresentam capital suficiente, e portanto, não têm acesso aos bilhetes de passagens aéreas, vendem bilhetes aéreos para outras agências maiores, são intermediárias, em troca de comissão. Estas menores trabalham, geralmente com turismo emissivo rodoviário.

Voltando aos problemas da alta estação, entre os menos citados (tabela 11; Apêndice 2) está a falta de mão-de-obra especializada. Este problema, tal como vimos nos discursos sobre o turismo, não está ligado à conjuntura e sim à estrutura produtiva do Ceará. Se, na alta estação falta mão-de-obra especializada, o próprio agente deveria se perguntar porque isto ocorre.

Na alta estação, as agências contratam mais mão-de-obra, as despedem na baixa estação. Esta instabilidade faz com que as pessoas ligadas a este segmento do turismo se sujeitem a trabalhar em outros setores ao serem despedidos, não sendo, por conseguinte, motivadas a se especializar. Outro fator que conta é que os agentes preferem trabalhar com pessoas não qualificadas. Isto tem um porquê: quando as pessoas se especializam nos serviços de agências de viagem começam paralelamente a se especializar no desvio de comissões. Pagando um baixo salário, os agentes preferem trabalhar com estagiários e/ou preferem formar seu quadro de pessoal, o que acarretará para os donos de agências, menores prejuízos.

Outra explicação, neste contexto, é que no caso do turismo receptivo, os guias de turismo são em sua maioria "free lancer". Eles pagam ISS e se cadastram na EMBRATUR

(obrigatoriamente). A depender do contrato verbal que faça com as agências, o guia ou será remunerado por uma quantia estipulada, ou por comissões, a depender do número de passageiros com os quais trabalha. Não existe comprovante desta transação. Ainda funciona em Fortaleza, a prática de contratar guias não cadastrados e não especializados e, que serão, por conseguinte, mal remunerados.

As agências de viagem enfrentam problemas na alta estação. Passemos a verificar como elas respondem a estes problemas e quais as estratégias adotadas para resolvê-los.

4.3.1.6 Problemas e estratégias da baixa estação.

A tabela 12 (Apêndice 2) nos mostra que 50% dos agentes procuram melhorar o atendimento ao turista. Para que isto ocorra é necessário a contratação de mais funcionários. Esta decisão é tomada por 20% das agências.

As demais estratégias estão diretamente ligadas aos demais segmentos do turismo, tais como a solicitação de vôos extras e as reservas de assentos. Estas últimas podem ser questionadas pois torna-se, como vimos, um dos problemas criados pelos próprios agentes.

O que nós podemos perceber das estratégias adotadas é que todas se limitam ao aspecto conjuntural do turismo. Todas são interligadas e funcionam para resolver os problemas a curto prazo. Com exceção de apenas uma agência, que antecipa a criação

e venda de pacotes, ou seja, toma uma decisão de longo prazo, as demais se limitam a resolver os problemas quando eles surgem, não tendo uma visão mais global do turismo. Preocupam-se enquanto empresários individuais, o que é certo para o sistema capitalista. Por outro lado, demonstram o aspecto predatório do turismo. A não preocupação com o futuro do setor. Esta prática separa cada vez mais a realidade dos discursos sobre o setor turismo.

Se para a alta estação existem problemas, para a baixa temporada eles são inúmeros e desta feita relacionam-se mais diretamente com a estrutura individual de cada agência em resolvê-los, embora reflitam também os condicionantes estruturais da economia cearense.

Acompanhando a tabela 13 (Apêndice 2), podemos perceber que o maior problema da baixa estação é a escassez de demanda, apontado por 83,33% das agências de viagem. Este é um problema intrínseco ao setor turismo, causado pela flutuação da demanda. Decorrente da escassez da demanda, a queda da receita aparece como outro problema, citado por 16,39% das agências.

A falta de incentivos relaciona-se ao papel que o setor público exerce junto ao turismo, estando este representado pela EMCETUR. Devemos lembrar que pelo menos durante os últimos vinte anos, o aparelho institucional do turismo para o Ceará, teve sua ação insatisfatória. Os próprios Planos Governamentais⁽¹⁷⁷⁾ fizeram questão de ressaltar este aspecto sobre o aparelho

177 Veja a respeito o item 4.2 deste capítulo.

institucional, não o considerando capaz de assumir o papel que lhe cabe, além do que, "o Ceará não conta com um órgão de turismo capaz de elaborar projetos negociáveis de alto nível técnico para a captação de recursos financeiros, e para a realização de estudos e pesquisas indispensáveis ao conhecimento objetivo da realidade..."⁽¹⁷⁸⁾

A falta de incentivos não é um problema conjuntural que diz respeito à épocas de baixa estação. É um problema mais profundo. Embora bastante questionável a atuação da EMCETUR, este órgão não passa de joguete para solucionar problemas administrativos e pessoais. Exemplo disto é a acusação que citamos acima, feita pelo Governo do Estado, que tem interesses particulares em projetos de alto porte, "negociáveis", segundo o Plano, e que, principalmente, privilegia o interesse de empresários particulares, a começar por ele mesmo.

Se, por um lado, faltam incentivos, por outro lado, faltam eventos. Estes últimos, embora com certa ligação com o setor público, estão mais diretamente relacionados com o setor privado. Os eventos dependem de medidas econômicas que os permitam realizar-se ou não, pois são os primeiros cortes feitos quando os negócios não vão bem. Não pode, portanto, o setor turismo tornar-se dependente destas estratégias. Vale notar que até mesmo as alterações dos feriados são prejudiciais para os agentes que trabalham com pequenas excursões, o que demonstra a

¹⁷⁸ CEARÁ.Governador. (Tasso Jereissati: 1987-1991). Plano... p. 133

vulnerabilidade do setor junto ao aspecto sazonal.

Passemos, então, aos mecanismos de sobrevivência adotados na baixa temporada. O primeiro diz respeito à venda de pacotes, adotado por 46,67% dos agentes, de acordo com a tabela 12 (Apêndice 2). Os pacotes são preparados pelas agências maiores. Podemos perceber que nem todas podem operar sozinhas. Neste caso, as agências (30%) formam um "pool", onde duas ou mais se unem para formar o mesmo pacote. No Capítulo 2, nos referimos à formação do "pool" como mecanismo usado pelas agências, para dividir os custos operacionais dos pacotes criados. Mesmo com esta união, nem todas as agências pesquisadas vendem pacotes próprios. Entre as pesquisadas 70% operam; duas entre elas operam somente com turismo rodoviário; nove agências fazem somente o turismo emissivo e vinte e sete entre elas trabalham com operadoras nacionais e internacionais, ou vendem pacotes de terceiros, são intermediárias. Neste sentido, forma-se mais uma vez uma hierarquia entre as agências. As que criam pacotes e os vendem, e aquelas que só os vendem.

Vale atentar para as terceira e quarta estratégias mais adotadas. Tanto promoção quanto as tarifas especiais são repasses que as agências passam para os turistas. Na verdade são as Companhias Aéreas e os hotéis que deduzem as tarifas e/ou fazem promoções, sendo as agências as divulgadoras destes descontos especiais. Este fato reforça a dependência deste segmento junto aos demais.

As duas estratégias que se seguem caminham juntas. A

primeira é a existência do correntista, o representante do turismo de negócios, adotado por 30% das agências. É o turismo de negócios que ajuda a manter as taxas de ocupação dos hotéis e o movimento das agências de viagem. Para cativar esta fatia do mercado, 26,67% dos agentes de viagem intensificaram as visitas às firmas. Vale lembrar que algumas agências foram abertas para servir ao corpo técnico do grupo do qual faz parte. Neste sentido, algumas agências sofrem com menos intensidade os problemas da baixa estação pois têm mercado cativo, e do próprio grupo.

Entre as estratégias menos citadas, algumas merecem ser vistas com maior detalhe. A tabela 14 (Apêndice 2) nos mostra que a busca por "clientes de porta de hotel" é uma estratégia adotada. Este mecanismo é usado por 60% das agências que fazem o receptivo. Significa dizer que, ao invés de trabalhar mais com grupos, tal como costumam fazer as agências receptoras na alta estação, as agências partem ao encontro dos turistas junto aos hotéis.

Este serviço oferecido pelas agências também ajuda ao hotel, por ter um serviço a mais para oferecer, sem que precise arcar com os custos operacionais do passeio. Além disso, aumenta a renda dos recepcionistas, que em busca de uma maior comissão procuram convencer os hóspedes a utilizarem os serviços de determinadas agências. Na baixa estação, esta comissão também se altera e depende diretamente do capital das agências, constituindo-se um mecanismo de concorrência entre elas.

A concorrência entre as agências é feita pela guerra de preços, através de comissões maiores para os vendedores de passeios; através de melhores promoções e descontos dados aos clientes. Quando muitas promoções são cortadas, por exemplo, no caso de passagens aéreas, algumas agências mantêm o crédito de seus clientes. Uma agência ligada ao capital financeiro tem mais condição de arcar com este mecanismo do que outras, menos estruturadas. Todas as estratégias usadas vão depender do poder de barganha (volume de capital) que cada agência tem e da fatia de mercado com a qual trabalha.

Analisamos o comportamento das agências de viagem no Estado do Ceará. Vejamos como o segmento hoteleiro se organiza neste Estado.

4.3.2 Os Hotéis.

Os hotéis fazem parte da infraestrutura da oferta turística nos quais se instalam a maior base para o setor. São considerados o segmento chave para o turismo. Se, para as agências de viagem houve algumas barreiras à entrada de novas empresas, para a construção de hotéis sempre houve incentivos.

Estes incentivos estão relacionados com o volume de capital exigido para a implantação de cada segmento. Investir em uma agência sempre exigiu um volume menor de capital, o número destas empresas explicam este fato. Caso contrário são os hotéis, para os quais o volume de capital é bem maior, principalmente

para os hotéis de luxo.

Ao estudarmos a organização do segmento hoteleiro do Estado do Ceará, não podemos perder de vista a estrutura produtiva deste Estado. Temos também que levarmos em consideração os efeitos que a sazonalidade exerce para o turismo de um modo geral e para os hoteleiros, em particular.

4.3.2.1 Da origem dos hotéis.

Se, para a abertura e uma agência de viagem, a participação do capital oriundo do Setor Terciário era grande, para os hotéis este fato não se verifica. Observando a tabela 18 (Apêndice 3), temos que, entre os hotéis pesquisados, 51,85% pertencem a capitais oriundos do Setor Secundário, sendo 25,93% originaos da Indústria de Transformação e os 25,93% da Indústria da Construção Civil. É interessante percebermos que a participação deste último subsetor reforça o peso de Setor Secundário no segmento hoteleiro.

Apesar da observação que fizemos sobre o volume de capital necessário para o investimento em hotéis, 48,10% destes têm capital oriundo do Setor Terciário. Este fenômeno deixa de ser contraditório a medida em que nos reportamos à estrutura produtiva do Ceará, onde a presença do capital comercial é ainda muito forte. Se atentarmos para a subdivisão do Terciário este fato se confirmará. O Comércio detem 37,00% dos hotéis implantados.

Somente 11,11% dos hotéis têm origem no próprio subsetor Serviços, mais precisamente, no segmento hoteleiro. A explicação para este fato fica a cargo da existência de poupanças individuais em busca de alternativas de aplicações rentáveis. Quanto aos hotéis de quatro estrelas que aparecem como originados do setor hoteleiro, a explicação está na existência de uma cadeia cearense de hotéis que busca captar parcela cada vez maior do mercado.

Ainda na tabela 18, merece atenção o fato de que, dos hotéis de cinco estrelas, dois são oriundos do capital industrial, e o terceiro, do capital comercial; 50,0% dos hotéis de quatro estrelas originaram-se do Setor Secundário.

Os hotéis, de um modo geral, fazem parte do processo de diversificação de grupos econômicos que encontraram nos segmentos hoteleiro e de agência de viagem uma opção para valorização do capital. Isto explica porque setores tão diferentes decidiram investir no turismo.

4.3.2.2 Da associação de capitais e suas atividades principais.

Houve investimento, os hotéis foram implantados. Contudo, dos 27 hotéis classificados e que fazem parte de nossa investigação, 74,07% continuam associados com as atividades anteriores, apenas sete não têm ligação com outros setores da economia.

A tabela 19 (Apêndice 3) nos indica que dos 14 hotéis

oriundos o Setor Secundário, dois abandonaram a atividade anterior e se voltaram para o segmento hoteleiro. A não associação com outras atividades e/ou com outros capitais está mais forte para os hotéis de duas estrelas, 44,44% deles não têm associação. Mesmo os hotéis de quatro estrelas originados de poupanças individuais ligaram-se a outras atividades do subsetor Serviços. Quanto aos demais, a associação acontece ou com o capital anterior, ou com outros desdobramentos daquele capital.

Em observando a participação do Terciário, temos que, excluindo os hotéis sem associação, sobram apenas 29,63% com associação, 75,0% dos quais têm ligação também com hotéis, sendo que a atividade com a qual o hotel está associado é a mais importante.

A tabela 20 (Apêndice 3) nos faz perceber uma maior especialização no Setor Terciário. Da associação de capital acima referida, temos que a hotelaria passa a ser a atividade principal para 40,75% dos hoteleiros. Temos que aos sete hotéis que não tinham ligação com as atividades anteriores, somaram-se mais quatro. Entre estes, têm maior peso os hotéis de duas estrelas, com quatro hotéis, o que representa 44,44% desta categoria. Para os demais, os pesos ficam em 37,5% e 50% respectivamente para os de três e quatro estrelas.

A existência de cadeias de hotéis no Ceará não contribuiu para a especialização na hotelaria, exceção feita a dois hotéis de quatro estrelas. Embora 10 hotéis façam parte de cadeias, o que corresponde a 37% do total investigado, existem

apenas duas cadeias de hotéis de origem local. A primeira é formada por quatro hotéis e a segunda, por dois. Do restante dos hotéis ligados a alguma cadeia, três hotéis pertencem à mesma cadeia, NHT-ACCOR de origem francesa,⁽¹⁷⁹⁾ e o último faz parte dos Hotéis Othon S.A. Estes quatro últimos hotéis, somados a mais dois independentes, têm contrato de arrendamento.

Contudo, se os hotéis têm grande participação na economia do Ceará enquanto atividade principal, estes não têm a maioria, tal como ocorre para as agência de viagem. Entre os hotéis pesquisados, 59,25% têm em outros setores suas atividades principais. Este fato nos indica a complementariedade do segmento hoteleiro, o que nos leva a questionar a real posição do turismo como elemento impulsor da economia do Estado do Ceará. No prosseguimento de nossa investigação, teremos mais pistas para respondermos a este questionamento.

4.3.2.3 Dos motivos de abertura dos hotéis.

No processo de diversificação de atividades, em se tratando de grupos econômicos, e de decisão de melhor empregar sua poupança, em se tratando de investidores individuais, vários foram os motivos que os levaram a optar pelo turismo. A tabela 21 (Apêndice 3) nos mostra que entre os motivos mais citados, temos,

¹⁷⁹ A Accor é a maior cadeia de hotéis da Europa Ocidental e atua em 53 países. O grupo Accor está presente no Brasil há mais de 14 anos. Cf. Investimento francês nos hotéis Quatro Rodas. Diário do Nordeste. Fortaleza, 17 nov. 1989. p. 2

em primeiro lugar, o lucro com 33,34% das respostas, equivalendo a 62,96% dos hoteleiros. Vale lembrar que o investimento em hotel é considerado, no Brasil como um investimento de alta rentabilidade, fato que é reforçado pela opinião dos hoteleiros cearenses.

Como segundo lugar, temos a viabilidade econômica dos hotéis. Este motivo tem por base estudos de mercado para o segmento, considerando-se a demanda cada vez mais crescente para o Ceará e seu potencial a ser explorado. A viabilidade econômica foi levada em conta por 40,74% dos hoteleiros.

Os dois aspectos acima referidos corroboram com o discurso e com as análises feitas para o segmento hoteleiro. A questão está em saber como, para o Ceará, ocorreu o incremento do turismo. O motivo seguinte mais mencionado, nos revela que 40,74% dos hotéis classificados receberam algum tipo de incentivo para a sua construção.

Desde 1967, que os incentivos fiscais do mecanismo de crédito 34/18-FINOR se voltaram para o turismo. Nos referimos, no Capítulo 3, como estes incentivos incrementaram o turismo no Nordeste. Também salientamos a criação do FUNGETUR em 1971 como outro mecanismo para incentivar o turismo. Ambos mecanismos foram aproveitados por investidores do Ceará.

Dos hotéis que receberam incentivos, seis o fizeram do FINOR-Turismo. Nestes seis estão incluídos os três hotéis de cinco estrelas existentes em Fortaleza, o que corresponde a 50% dos hotéis assistidos pelo FINOR. O restante do recurso do FINOR

fica dividido em 16,67% para os de quatro estrelas e 33,33% para os de três estrelas. Os dois hotéis três estrelas que receberam os incentivos provenientes do FINOR estão ligados a outros setores da economia, e um deles tem participação acionária em um hotel da categoria cinco estrelas.

Quanto aos hotéis incentivados pelo FUNGETUR, percebemos que 80% pertencem às categorias de três e duas estrelas, o restante deste recurso fica para um hotel de quatro estrelas. Ao contrário dos incentivos do FINOR, que foram usados por hotéis maiores, os de menor categoria tiveram acesso ao FUNGETUR. Neste caso, com exceção de um hotel de duas estrelas, cuja origem do capital vem de recursos próprios, os demais tinham ligação com outros setores da economia.

O fato de existir 11 hotéis incentivados pelos mecanismos FINOR e FUNGETUR nos indica que parte do segmento hoteleiro do Estado do Ceará foi induzido. Se, acrescentarmos a esta característica as isenções de impostos recebidas pelos hotéis, temos que o surgimento e incrementação deste segmento acompanhou a Política Nacional voltada para a expansão do turismo no Brasil, principalmente para o Nordeste.

Outro fator importante que levou os empresários a investir no turismo diz respeito a existência e posse do terreno onde seria construído o hotel. É preciso que se esclareça que o turismo também é considerado como uma atividade iminentemente imobiliária.⁽¹⁸⁰⁾

¹⁸⁰ Veja nota nº 112 desta dissertação.

Se observarmos novamente a origem dos hotéis, tabela 18 (Apêndice 3), veremos que 25,9% são desdobramentos de capital provenientes da Indústria da Construção Civil. Neste caso, o que os empresários têm em mente é uma maior rentabilidade por unidade habitacional, se comparado a outros empreendimentos imobiliários. Este aspecto de um lado, reforça o motivo lucro ao qual nos referimos anteriormente, e de outro lado, a especulação imobiliária que antecede à construção dos hotéis.

A concepção do turismo como uma atividade imobiliária pode ser reforçada por dois exemplos, a seguir. Observamos que por ocasião da pesquisa dois hotéis três estrelas estavam sendo reformados. Um deles havia transformado seu salão de recepção e mais dois andares, onde antes havia unidades habitacionais, em um espaço que foi alugado e ocupado por uma loja de departamentos. O outro estava transformando 66 unidades habitacionais em salas de aluguel. Ambos achavam que o hotel não mais correspondia às expectativas iniciais de lucro, preferindo adequar o espaço para uso do tipo imobiliário.⁽¹⁸¹⁾

Quanto à especulação, vale ressaltar que ela faz parte e reflete a forte presença do capital comercial na economia do Estado. A compra antecipada do terreno não se verifica somente na capital do Ceará. Ao longo do litoral cearense, a especulação é ainda mais forte, mesmo porque são áreas pouco habitadas, com um enorme potencial turístico e que estão "esperando" a

¹⁸¹ Entrevistas obtidas pela autora nas datas 18-06-90 e 21-6-90.

implantação de polos turísticos para a valorização das terras.

Tanto no litoral leste como no oeste, vemos a cada dia aumentar os loteamentos dos terrenos, que localizam-se, em sua maioria, perto da praia. Houve, concomitantemente, na década de oitenta, uma enorme explosão de residências secundárias⁽¹⁸²⁾, o que de certo modo forçou ao investimento em infraestrutura básica, fomentando a urbanização de áreas pertencentes a Região Metropolitana de Fortaleza, principalmente.

A infraestrutura criada para servir às segundas residências localizadas em praias de maior fluxo turístico ficam durante a semana subutilizadas. A subutilização agrava-se mais ainda nos períodos de baixa estação. A criação de infraestrutura voltada para o turismo não deixa de ser deslocada da população para atender a um pequeno segmento desta. Contudo, a necessidade de infraestrutura faz parte da expansão do turismo.⁽¹⁸³⁾

Finalmente, entre os motivos mais citados, temos a pouca concorrência existente na ocasião do investimento. Segundo os hoteleiros, a concorrência no segmento passou a ser um dos

¹⁸² A explosão de residências secundárias no Ceará ocorreu na década de oitenta, diferentemente do que ocorreu para o Sudeste do país, que se deu na década anterior. Veja a este respeito Capítulo 1, desta dissertação.

¹⁸³ "O governo do Estado vem desenvolvendo obras de infraestrutura viária, com grande significado para o turismo no Ceará, especialmente para apoiar as excursões que partem de Fortaleza com destino às praias. (...) Outro fator de relevância, especialmente quanto à nova rodovia para o Cumbuco, é o início da operacionalização do hotel "Saint Tropez des Tropiques", (...) voltado para a exploração da atividade a nível internacional." Cf. ESTRADAS para o turismo. Tribuna do Ceará. Fortaleza, 20 jan. 1990. p. 17

graves problemas enfrentados hoje, principalmente nos períodos de baixa estação.⁽¹⁸⁴⁾

Se, entre os motivos mais frequentes encontramos os de caráter com maior racionalidade econômica, entre os menos frequentes (tabela 22; Apêndice 3), detectamos os motivos ligados mais ao discurso, do que a fatores econômicos. O mais interessante entre estes é o de geração de empregos que segue os discursos observados até hoje, sobre o turismo como gerador de empregos, tal como nos referimos quando estudamos as agências de viagem. Seguindo também a tônica do discurso, temos a potencialidade turística do Ceará, que nos chama a atenção, por ter sido citado apenas duas vezes.

O terceiro motivo que vale a pena comentar diz respeito a já existência de hotéis ou outras atividades turísticas. São pessoas que trabalhavam com o segmento hoteleiro e/ou de agência de viagem. Este caso se difere de outro investidor que por ter experiência de viagens, percebeu que o hotel é um bom negócio, deixando de viajar para receber os viajantes... (sic).

Pelos motivos acima expostos percebemos como e porque os hotéis foram construídos no Ceará. Referimo-nos também à origem dos hotéis e a sua importância para cada grupo ou investidor individual. Vejamos como o segmento hoteleiro responde ao efeito da sazonalidade, qual o comportamento dos hotéis perante a alta e baixa estações, tudo isto ligado à estrutura

¹⁸⁴ A concorrência será discutida quando tratarmos dos problemas da baixa estação.

produtiva do Ceará.

4.3.2.4 Problemas e estratégias da alta estação.

O aspecto sazonal foi evidenciado, no Ceará, pelo movimento de passageiros no Aeroporto Pinto Martins de Fortaleza, quando nos referimos aos aspectos sazonais do turismo, no Capítulo 2.⁽¹⁸⁵⁾ Quanto aos hoteleiros, a sazonalidade é comprovada pela taxa de ocupação dos hotéis. Para a alta estação, a maioria dos hotéis apresentou uma taxa média de ocupação em torno de 95,0% (janeiro e julho de 1989), e para a baixa estação, a taxa média de ocupação ficava em torno de 45,0% (abril e outubro de 1989).

Oos hoteleiros apresentaram poucos problemas, para a alta estação, pois segundo eles a existência de turistas não é problema. Mesmo assim, vale salientar os mais citados.

A tabela 23 (Apêndice 3) nos mostra que o "overbooking" constitui o problema mais citado da alta estação, respondido por 44,44% dos hoteleiros. Com receio de reservas frias, e do não comparecimento de hóspedes, o hotel vende além de sua capacidade normal, em torno de 30,0%. O prejudicado, neste caso, acaba sendo o turista, principalmente o turista que vem em grupos e que não constava de listas de reservas. Este turista, geralmente é preterido pelo "turista de balcão", pois mesmo sem reserva, o "turista de balcão" tem a preferência dos hoteleiros,

¹⁸⁵ Veja a este respeito as tabelas 3 e 4 (Anexo 4)

pelo fato de pagar a tarifa normal e não aquela que as operadoras têm direito.

Quanto ao turismo, especificamente falando, outros dois problemas denotam a falta de interligação entre os seus segmentos. Um deles é a falta de vôos, somada ao atraso dos demais. Este fato vem dificultar ainda mais a organização dos hotéis que trabalham com "overbooking". O hóspede que não comparece em tempo é substituído. Verifica-se, tal como o caso das agências de viagem, o "jogo de empurra"... Também com relação a outros seguimentos, temos a falta de bloqueios por parte das operadoras que mandam sem avisar mais hóspedes do que os esperados, recaindo no caso acima exposto.

Dos problemas menos citados, dois merecem atenção. São problemas ligados à infraestrutura da cidade. Na alta estação, um hotel de cinco estrelas acusou como problema principal a falta de abastecimento, afirmando que "fica difícil manter o estoque de alimentos na alta estação, e corre-se o risco de não poder substituí-los."¹⁸⁶ Este aspecto, embora citado por apenas um hotel de cinco estrelas nos indica que não existe integração entre o Setor Primário e os demais Setores da economia, não acompanhando este Setor a expansão do turismo.

Outro fator é a energia elétrica que não responde à manutenção de todos os aparelhos ligados na alta estação. Dois hoteleiros acusaram queda de energia elétrica quando os hotéis estão com sua capacidade completa.

¹⁸⁶ Entrevista realizada pela autora em 27-06-90.

Em se falando de infraestrutura de um modo geral, vale destacar que até setembro de 1990, o segmento hoteleiro não pagava o Imposto Sobre Serviço-ISS. A isenção deste imposto faz parte da política de incentivos à construção de hotéis que, conforme assinalamos enquanto discutíamos a oferta de hotéis, no Capítulo 1, é um instrumento redistributivo. No caso de Fortaleza, por exemplo, os hoteleiros acusam como principal problema de infraestrutura básica, na cidade, a má pavimentação das ruas, a existência de lixo sem recolhimento e a falta de policiamento no centro da cidade. Contudo, os empresários de hotéis não acusaram o não pagamento do ISS, imposto que lhes daria, no mínimo, estes aspectos básicos, cabendo a outros setores da economia arcar com os custos de manutenção de infraestrutura.⁽¹⁸⁷⁾

A falta de mão-de-obra especializada é outro problema que o segmento enfrenta na alta estação. Este aspecto merece algumas reflexões. Por um lado, o fato dos hoteleiros acusarem este problema reforça o discurso, existente desde 1971, os quais constam dos Planos de Governo, quanto a inexistência de recursos humanos preparado para o setor turístico.

¹⁸⁷ "A isenção do ISS aos hotéis não é nenhum benefício novo (...) o setor hoteleiro já possui este benefício desde 1969." Afirmação do líder da Associação Brasileira da Indústria de Hotel-ABIH-Ceará. Cabe ressaltar que a Indústria da Construção Civil também estava isenta deste imposto, o que para nosso conjunto de observação indica que desde a construção do imóvel, a isenção é estabelecida para os hotéis que têm ligação com a Indústria da Construção Civil. Este subsetor recebe isenção há mais de quarenta anos. Cf. CIRO vai autuar hotéis e empreiteiros que sonégam. Diário do Nordeste. Fortaleza, 19 ago. 1989.

Atribuir culpa à não qualificação da mão-de-obra local reforça ainda mais o aspecto subordinado da economia do Ceará. Se, quando do início do setor turismo neste Estado, nos anos setenta, este aspecto fosse relevante, seria completamente aceitável. Setor "novo", "inovador" até este ponto se explica. A continuação do mesmo discurso em 1990, chama nossa atenção para três aspectos.

BCME-BIBLIOTECA

Em primeiro lugar, vale questionar a quantidade de pessoas ocupadas diretamente no setor hoteleiro. As pessoas que se especializaram ao longo dos últimos dez anos estão todas empregadas? Para os 27 hotéis pesquisados, existem 2.215 pessoas ocupadas diretamente, de acordo com os dados da tabela 24 (Apêndice 3). A relação, neste caso, entre unidade habitacional e pessoal ocupado é de 0,85, menos do que uma pessoa por cada unidade habitacional construída. Este número representa poucos postos para um setor tido como intensivo em mão-de-obra.

Em segundo lugar, este discurso reforça a luta capital-trabalho, pois a não especialização, ou a acusação desta, implica na manutenção de níveis baixos de remuneração, ressaltando o caráter de baixo nível de vida do cearense. Para o turismo, no Ceará, a não especialização da mão-de-obra tem um caráter excepcional. Os hotéis preferem trabalhar com mão-de-obra "crua", sem vícios, aceitando mesmo incorrer nos gastos de treinamento de seus empregados. Como nos referimos anteriormente, este expediente é ainda mais reforçado no caso das agências de viagem.

Por último, a falta de mão-de-obra não qualificada

empresta aos hoteleiros uma certa liberdade em importar recursos humanos de outras Regiões e/ou países. Este mecanismo depende da categoria do hotel, da existência ou não de cadeias, como também da função de cada empregado. Este aspecto abre-nos um espaço para refletirmos sobre o turismo e a geração de empregos que o setor de turismo fomenta.

Ainda em se tratando de geração de empregos, é preciso que se observe que o turismo vem passando por um processo de modernização, tendo seus serviços informatizados. Para alguns departamentos do hotel já se começa a trabalhar com computadores, mesmo assim, a informatização dos serviços, que no caso dos hotéis é incipiente, embora seja maior do que para as agências, não pode ser tomada como um fator de desemprego. A figura 5 (Apêndice 3) nos mostra que dos 27 hotéis pesquisados, a informatização já alcança 33,33% dos hotéis de duas estrelas, 66,66% dos de quatro estrelas e 100% dos hotéis de cinco estrelas. Fato curioso é que nenhum hotel de uma e três estrelas são informatizados.

Após serem verificados os problemas mais comuns para os hotéis no período de alta estação, merece atenção saber como este segmento responde a estas dificuldades. As estratégias que os hoteleiros adotam na alta estação são poucas. Pela tabela 25 (Apêndice 3), podemos perceber que procurar melhorar o atendimento junto aos hóspedes é a saída utilizada por 66,67% dos hoteleiros. Eles acreditam que um bom serviço é propaganda para o hotel.

Em segundo lugar, aparece a contratação de mão-de-obra. Aumenta a demanda, aumenta a mão-de-obra contratada; 37,04% dos hotéis costumam agir desse modo, o que corresponde a 26,32% das estratégias adotadas. As demais estratégias ficam assim divididas: a oferta de atividades de laser, 10,26%, a oferta de traslado - ida e volta ao aeroporto - com 10,26% e, finalmente, o controle de reservas. Este último apesar de ir ao encontro da prática de "overbooking" é usado por apenas 11,11% dos hotéis.

Se para a alta estação os problemas são acusados por poucos hotéis, para a baixa estação o mesmo não ocorre. Vejamos como o segmento hoteleiro age e reage neste período.

4.3.2.5 Problemas e estratégias da baixa estação.

A tabela 26 (Apêndice 3) nos revela que a redução da demanda é o problema sério da baixa temporada, acusado por 92,59% dos hoteleiros. Os demais problemas seguem-se como desdobramentos da falta de demanda.

As consequências da baixa temporada para os hotéis são inúmeras. Em primeiro plano, temos a redução subsequente da receita, o que vai de encontro com a necessidade de manutenção de equipamentos ociosos, e a existência de mão-de-obra também ociosa, ambos acusados por 29,63% e 40,74% dos hotéis respectivamente. Cabe aos hotéis arcar com os custos dos equipamentos montados para atender a um mínimo de unidades habitacionais ocupadas e que não chega a ser atingido nas baixas

temporadas. Além de problemas internos, os hotéis enfrentam o aumento da concorrência, que se intensifica neste período.⁽¹⁸⁸⁾

A primeira reação dos hoteleiros é tentar diminuir a ação perniciosa da baixa temporada. Para este fim, ele começa pelo corte de despesas. A mão-de-obra que agora está ociosa e que fora contratada para atender ao aumento da demanda na alta estação, aparece como primeira saída a ser tomada para diminuir os custos do hotel. Também para a redução dos custos, os hoteleiros costumam desligar parte dos equipamentos e não utilizar algumas das unidades habitacionais existentes. A tabela 27 (Apêndice 3) nos mostra que a redução dos custos é uma estratégia usada por hotéis de todas as categorias.

Como, então, os hotéis se comportam na baixa estação, além das saídas acima referidas. São muitas as estratégias adotadas. Em relação à escassez da demanda, as estratégias buscam reverter este quadro. Neste sentido, como primeira estratégia aparecem os descontos e as promoções oferecidos por 81,48% dos hotéis. Estes descontos costumam ser dados tanto a nível individual, quanto a nível de grupo, sendo o mais adotado este último.

Neste sentido, dos 27 hotéis pesquisados, 59,26% trabalham com operadoras. O papel das operadoras é reforçado na baixa estação, sendo as responsáveis pela manutenção da taxa de ocupação dos hotéis e ao mesmo tempo pelo desvio do fluxo

¹⁸⁸ Na continuação de nossa exposição, perceberemos como os hotéis agem perante o aumento da concorrência.

turístico para determinadas regiões. Quem mais se beneficia deste intermediário são os hotéis maiores, que podem diminuir ao máximo os preços das tarifas, ao mesmo tempo em que têm unidades habitacionais suficientes para receber grupos de turistas, o que torna este mecanismo mais lucrativo.

Os hotéis pertencentes às cadeias, estruturalmente falando, levam vantagens sobre os demais. Além das operadoras como intermediárias, estes hotéis mantêm postos de representação nos demais estados e/ou países sem que altere os custos operacionais para estes hotéis, pois o custo entra na diária cobrada ao turista, transformada em comissão para os postos representantes.

Outro mecanismo é o uso de propaganda, adotado por 55,56% dos hoteleiros. As propagandas são feitas geralmente em jornais local ou de outros estados. Os hotéis maiores costumam usar a televisão como veículo de suas promoções. Outros hotéis adotam o sistema de mala direta.

Conforme nos referimos no Capítulo 2, e já comentamos para o caso das agências de viagem, o turismo de negócios é uma das ramificações mais importantes do turismo tendo seu papel ressaltado na baixa temporada. Outro mecanismo importante para os hoteleiros, portanto, é a busca e manutenção de correntista. As firmas são visitadas e para estas são oferecidas tarifas especiais, que serão pagas pelos correntistas no final do mês. O uso deste mecanismo independe da categoria dos hotéis, como podemos observar, ainda, na tabela 27 (Apêndice 3).

Para os hotéis pesquisados e que estão localizados no centro da cidade de Fortaleza, o turismo de negócios é o mais promissor, chegando quase a superar o turismo de lazer. O turista de negócios além de manter a taxa de ocupação destes hotéis a níveis razoáveis na baixa estação, serve como propaganda para a alta estação, a chamada propaganda "boca a boca", reconhecida por dois hotéis como estratégia da baixa estação, segundo os dados da tabela 28 (Apêndice 3). O turista da alta estação prefere hospedar-se na orla marítima e não no centro da cidade. Este é mais um ponto, entre outros da concorrência entre os hotéis.

Quanto aos hotéis de quatro ou cinco estrelas, além do turismo de negócios é usada a captação de eventos. Neste caso, não só os congressos são procurados para manter a taxa de ocupação dos hotéis. Estes contratam shows, apresentam mostra de pinturas etc... Vale salientar que a transformação de hotéis em espaços para eventos e congressos criou a concorrência entre estes estabelecimentos e o Centro de Convenções. A depender do porte do congresso, não compensa contratar o Centro de Convenções, pois além de dependências subutilizadas, neste último, o hotel leva vantagem por manter os hóspedes reunidos, sem necessitar de deslocamento dos mesmos.

Vejamos como funciona a concorrência entre os hotéis pesquisados. Existe concorrência intracategorias e entre categorias. A concorrência é também influenciada pela sazonalidade, o fato de haver pouco problema na alta estação, dado o excesso de demanda, implica em uma "coexistência pacífica"

entre os hotéis. Em caso de "overbooking", por exemplo, os hoteleiros indicam outros hotéis aos turistas. Primeiro, para as filiais, ou para hotéis pertencentes a mesma cadeia, segundo, para os hotéis localizados nas imediações, de mesma categoria.

O caso não é o mesmo na baixa temporada. A concorrência é feita através de preços e novamente o papel das operadoras é fundamental, como também a estrutura do hotel e a possibilidade que tem para oferecer baixas tarifas. Em se tratando de turistas no aeroporto de Fortaleza, a luta é feita "corpo à corpo". Os hotéis mais estruturados mantêm postos de reservas no aeroporto, o que facilita a concorrência. Junto aos postos é mantido um serviço de traslado aeroporto-hotel, incluído na diária.

Para os hotéis menores, o expediente mais adotado é o aumento da comissão para quem conseguir um hóspede. Neste caso, o posto de reservas do aeroporto é trocado pelo motorista de táxi. Na baixa temporada, o motorista de táxi recebe até 80,0% ou a primeira diária por conseguir desviar o destino do turista. Ele se torna para os pequenos hoteleiros um agente de viagem.

São muitos os fatores que contribuíram para a formação do setor turismo no Estado do Ceará. Estes fatores fizeram parte do discurso para a expansão do setor, que durante as duas últimas décadas vem recebendo incentivos para a sua expansão. Apesar dos incentivos verificados para o setor, a resposta não tem sido de toda satisfatória.

O que impede um maior eco do que se propõe para o turismo e a estrutura econômica do Ceará, são os condicionantes

intrínsecos à economia deste Estado que limitam a expansão do turismo. Somada a este fator, temos a característica básica do turismo: a sazonalidade, que, como vimos, influencia diretamente o comportamento e a organização do setor.

5 CONCLUSÃO

As teorias adotadas para a análise e explicação do turismo no Brasil não levam em consideração as especificidades de cada Região. Deste modo, a real situação do turismo em uma Região em desenvolvimento fica obscurecida pelo fato de usarmos o mesmo modelo para explicarmos espaços diferentes.

O que procuramos fazer ao longo desta dissertação pode ser sintetizado da forma como segue. O primeiro aspecto abordado diz respeito a visão histórico institucional voltada para dois segmentos turísticos: agência de viagem e hotel. Resgatamos a partir desta visão os condicionantes básicos que nos permitiram entender a evolução do tratamento dado ao turismo no Brasil.

O segundo refere-se às premissas adotadas para entendermos como se organiza o turismo em um espaço diferenciado, a estrutura produtiva do Ceará. Partimos da idéia de que o turismo não está desacoplado da estrutura produtiva que o permeia, sendo esta estrutura que empresta os condicionantes para a organização do setor.

Como hipótese, tomamos o aspecto sazonal do turismo. A flutuação da demanda, caracterizando muito bem as altas e baixas temporadas, igualmente imprimem ao setor turismo, especificamente, à estrutura da oferta turística, comportamentos diferenciados entre uma e outra estação. A mudança de comportamento, por sua vez, está relacionada a dois fatores principais: a) uma estrutura interna a cada empresa turística - o

volume de capital disponível, a associação deste capital com outros setores da economia, partindo deste fato a posição que a empresa tem junto ao mercado e b) uma estrutura mais ampla que ora limita ora cria condições para que o setor se expanda.

Nos anos 60, o turismo no Brasil passou a ser encarado de forma diferente, como um novo setor da economia, capaz de diminuir as desigualdades regionais. Com a criação da EMBRATUR iniciou-se, entre outros aspectos, a modificação do conceito que se tinha, até então, sobre o turismo, que passou a ser visto como um setor rentável, cuja condição de investimento passaria a ser viável, desde que para isto se incrementasse a infraestrutura, turística e a geral.

Foram reguladas as atividades turísticas: agência de viagem e hotel. No caso das agências de viagem, a regulamentação das atividades teve três momentos básicos. O primeiro tem início com a criação da EMBRATUR, indo até 1974. Deste ano em diante, além da cláusula de capital mínimo integralizado, outros requisitos surgiram para limitar a entrada destas empresas no mercado, tais como: a exclusividade de tarefas, por parte das empresas, uma análise da viabilidade de mercado, que justificasse a abertura de mais uma agência, e a presença de, no mínimo um técnico da área de turismo. Estes mecanismos reguladores permaneceram até 1986, quando, pelo Decreto-Lei 2294, ficaram livres à entrada no mercado as empresas que agenciam viagens. Houve, a partir de então, uma proliferação de empresas deste tipo.

Enquanto que para as agências de viagem havia barreiras à entrada no mercado, o segmento hoteleiro recebeu muitos incentivos, principalmente os voltados para o capital. Além das isenções fiscais, o segmento hoteleiro passou a ser estimulado pelo mecanismo de crédito fiscal 34/18- FINOR-Turismo e pelo FUNGETUR. Apesar dos discursos existentes sobre a capacidade de geração de empregos do setor, não se verificou qualquer tipo de incentivo a este respeito. Outra característica deste segmento, é que sua implantação está direcionada para cada tipo determinado da demanda, o que torna o turismo excludente às pessoas de baixa renda.

O fator renda e o poder das operadoras em manipular o fluxo turístico, influenciam diretamente a demanda turística. O fator renda foi analisado a partir da distribuição de renda no Brasil, que é feita de modo concentrado, demonstrando que poucos têm acesso ao item turismo.

Quanto à manipulação das operadoras junto à demanda turística, ficou claro o poder que estas empresas têm em criar e (re)direcionar o fluxo turístico para determinadas regiões. Para este fim, é necessário que estas empresas tenham estrutura para criar com antecedência os pacotes turísticos que são vendidos a preços mais acessíveis, se relacionados às viagens individuais. Ainda quanto às operadoras, podemos afirmar que no Brasil não existe uma especialização de "pacotes", os quais têm um curto período de duração, prejudicando a oferta turística, por torná-la subutilizada com o desvio do fluxo turístico para outras regiões.

O terceiro aspecto essencial para a demanda é a sazonalidade. As variações no fluxo turístico obrigam os empresários a ter novo tipo de comportamento, adotando estratégias diferenciadas para cada estação.

Partindo destes aspectos mais gerais, verificamos que a Região Nordeste absorveu muito bem a Política Nacional de Turismo, sendo incrementado a partir de 70 este setor na Região. Na primeira metade desta década, a oferta turística estava duplamente concentrada. Além de estar voltada para atender as pessoas pertencentes a uma faixa de renda de nível mais elevado, a oferta turística concentrava-se espacialmente, nas capitais dos Estados nordestinos. Vale salientar que dada a distribuição espacial dos incentivos fiscais na Região, a oferta turística seguiu o mesmo padrão das estruturas dos diversos Estados. A Bahia recebeu o afluxo turístico com prioridade por estar estruturalmente capacitada para isto; em seguida veio Pernambuco e em terceiro lugar o Estado do Ceará.

Na segunda metade da década de 70, a oferta turística procurou adaptar-se à nova demanda, representada pela classe média. Embora os incentivos fiscais priorizassem os projetos de hotéis voltados para atender a classe média em afirmação, os grandes projetos continuaram a ser aprovados. Houve, entretanto, descentralização espacial da oferta turística. Este aspecto foi favorecido não só pela construção e pavimentação de rodovias que facilitavam o acesso para o interior da Região Nordeste, como também pela modernização dos serviços em geral e do comércio de

mercadorias.

Na década de 80, a oferta turística voltou-se para o mercado exterior. O turismo continuou a ser estimulado no Nordeste, o que fez deste setor "a nova concepção de desenvolvimento" sobretudo para atenuar as desigualdades regionais ainda existentes. Segundo o discurso para o setor, no turismo, portanto, estava a saída para o desenvolvimento do Nordeste.

O que não podemos perder de vista é que toda o comportamento pela qual passou o turismo está diretamente relacionado com a modernização e diversificação da estrutura produtiva urbana do Nordeste. Pois tanto a indústria, quanto o terciário passaram por mudanças significativas ao longo destas três décadas.

Tomando-se por base o caráter não homogêneo intraregional da economia, constatamos em nossa pesquisa de campo, que, o setor turismo no Estado do Ceará tem peculiaridades que estão diretamente relacionadas com sua estrutura produtiva. Verificamos que as políticas adotadas para o turismo têm, sobretudo, caráter conjuntural, não levando em conta que os problemas que afetam o setor turístico, não passam de uma extensão dos problemas inerentes a uma estrutura produtiva subordinada. Esta estrutura, mesmo tendo passado por algumas transformações, não chegou, contudo, a acompanhar a modernização e diversificação observadas para o espaço regional, como um todo.

Por fazer parte do aparelho produtivo é que o setor

turístico cearense guarda algumas especificidades. Vimos que as agências de viagem do Ceará tiveram origem, em sua maior parte no setor terciário e que, mesmo tendo optado por este segmento, as agências permanecem ligadas a outros setores da economia, o que as tornam ainda mais dependentes destes setores, mesmo porque cerca de 50% das agências foram criadas para atender aos grupos econômicos aos quais pertencem, negando com isto a vocação do Estado do Ceará para o turismo.

Ainda para as agências de viagem, observamos que os principais problemas deste segmento diante da flutuação do fluxo turístico estão relacionados com os da economia como um todo: falta de mão-de-obra especializada, falta de infraestrutura do aeroporto, condições precárias dos equipamentos de receptivo, falta de incentivo por parte do setor público etc...

Quanto aos hotéis, verificamos que suas origens estavam, em sua maioria, no Setor Secundário, notadamente na Indústria de Transformação e na de Construção Civil, esta última caracterizando o setor como imobiliário, pois a especulação imobiliária é feita muito antes da construção do hotel. Somado a estes subsetores, temos o comércio dando origem aos hotéis. Verificamos além do mais, que a opção pelo segmento hoteleiro foi devida aos incentivos fiscais que este segmento recebeu através do FINOR e do FUNGETUR, acompanhando, portanto a política de expansão do setor turístico para o Nordeste. Mesmo assim, dos investidores que optaram pela hotelaria, a maioria permanece com suas atividades anteriores.

Os problemas enfrentados pelos hotéis devidos a sazonalidade reforçam os aspectos estruturais da economia do Ceará. Estes problemas vão desde a pouca capacidade de abastecimento básico, passando por queda do fornecimento de energia, até problemas com mão-de-obra não especializada. Todos estes problemas estão relacionados à falta de infraestrutura voltada para a população como um todo, e inclusive para a população turística.

Um aspecto observado por nossa pesquisa foi a baixa geração de empregos diretos verificada nos dois segmentos em análise, contradizendo todos os discursos voltados para o setor de turismo, no que tange a geração de empregos.

No processo de diversificação de atividades como estratégia de crescimento dos grupos econômicos do Ceará, o turismo aparece como um novo setor. Seguiu, embora com um certo atraso, a política de incentivos que durante os últimos vinte anos esteve voltada para o setor. Este setor, embora tenha absorvido todos os estímulos para ele direcionado, não foi capaz de expandir-se como se esperava que o fizesse, ou como retratam os discursos em vigor. Ao contrário do que se pensa, o setor turístico do Estado do Ceará permanece ainda em seus primeiros passos, os quais esbarram na estrutura econômica da qual o setor turístico faz parte. E por mais que este setor tente expandir-se estará sempre limitado por esta estrutura.

6 ANEXOS

6.1 Relação das Agências de Viagem.

1. Agência de Turismo Hoje Ltda.
2. Augusto Turismo Ltda.
3. BIC Turismo Ltda
4. Casa Blanca Turismo e Viagens Ltda
5. CETUSA - Comércio, Empreendimento, Turismo e Serviços Ltda
6. Colonial Turismo Ltda
7. Editur - Empresa Divulgadora de Turismo Ltda
8. EGO Turismo Ltda
9. Elaine Turismo Ltda
10. Famas Viagens e Turismo Ltda
11. Fort-Tur - Viagens Ltda
12. Freeway Agência de Viagens e Turismo Ltda
13. Hippopotamus Agência de Viagens e Turismo Ltda
14. Ítala Viagens e Turismo Ltda
15. Itapemirim Turismo - Agência de Viagens Ltda
16. JLM - Viagens e Turismo Ltda
17. Lazar Turismo Ltda
18. Mundialtur - Turismo e Viagens Ltda
19. Naja Turismo Ltda
20. Nattur Viagens e Turismo Ltda
21. Oratur - Organização Arte Turismo e Representações Ltda
22. PROTEC Turismo Ltda
23. Samasa Turismo Ltda
24. Sarah Midauar Turismo Ltda
25. Seleta Turismo Ltda
26. TAUA Transporte e Turismo Ltda
27. Transautour Viagens e Turismo Ltda
28. Tropical Viagens Ltda
29. VHT Viagens Hotéis e Turismo Ltda
30. Welt Agência de Viagens e Turismo Ltda

6.2 Relação dos Hotéis Classificados - EMBRATUR.

1. Administradora de Hotéis Ltda - Lord Hotel - Duas Estrelas
2. Aldeota Praia Hotel Ltda - Aldeota Praia - Duas Estrelas
3. Amuarama Turismo Ltda - Hotel Amuarama - Três Estrelas
4. Colonial Hotéis e Turismo Ltda - Colonial Praia Hotel - Quatro Estrelas
5. Empresa Hoteleira Savannah Ltda - Hotel Savannah - Três Estrelas
6. Esplanada Hotéis S.A. - Esplanada Praia Hotel - Cinco Estrelas
7. Hotelaria Ary S.A. - Ponta Mar Hotel - Quatro Estrelas e Praiano Palace Hotel - Quatro Estrelas
8. Hotel Caxambu Ltda - Hotel Caxambu - Duas Estrelas
9. Hotel Flamingo S.A - IBIS Praia Hotel - Três Estrelas
10. Hotéis Beira Mar S.A. - Hotel Beira Mar - Quatro Estrelas
11. Hotel Praia Centro S.A. - Hotel Praia Centro - Quatro Estrelas
12. Hotel Praia Mar Ltda - Praia Mar Hotel - Três Estrelas
13. Imperial Palace Hotel S.A. - Othon Palace Hotel - Cinco Estrelas
14. Iracema Hotéis e Turismo Ltda. - Hotel Praia de Iracema - Duas Estrelas
15. J.C. Landim - Chevalier Hotel - Duas Estrelas
16. Magna Hotéis e Turismo S.A. - Novotel Magna - Quatro Estrelas e Magna Praia Hotel - Três Estrelas
17. Marina Praia Hotel Ltda - Hotel Marina - Duas Estrelas
18. Nordeste Palace Hotel Ltda - Nordeste Palace Hotel - Duas Estrelas
19. Panorama Hotéis de Turismo S.A.- Hotel Praia Verde - Cinco Estrelas
20. Philomeno Hotéis S.A. - Iracema Plaza Hotel - Duas Estrelas
21. Planos Hotéis e Turismo Marazul Ltda.- Hotel Marazul - Duas Estrelas
22. Samambaia Hotéis e Turismo Ltda. - Hotel Samambaia - Três Estrelas
23. Samburá Hotéis e Turismo Ltda. - Samburá Praia Hotel - Três Estrelas
24. Sol Turismo Ltda - Hotel Sol - Três Estrelas.
25. Zen Praia Hotel Ltda - Zen Praia Hotel - Uma Estrela

6.3 Brasil: Turismo Emissivo e Receptivo.TABELA 1 - Brasil: Turismo Emissivo
Entrada de Turistas, Segundo o Meio de Transporte Utilizado - 1988 / 1989

MESES	1988					1989					(88/89)
	AEREO	MARI- TIMO	ITERRES- TRE	TOTAL	IVAR. % Jan=100	AEREO	MARI- TIMO	ITERRES- TRE	TOTAL	IVAR. % Jan=100	
JANEIRO	53.250	1.146	26.766	81.162	-	80.285	4.776	21.938	106.999	-	-31,83
FEVERIRO	43.491	2.503	25.721	71.715	-11,64	47.459	2.758	16.256	66.473	-37,88	-7,31
MARCO	42.275	1.135	18.960	62.370	-23,15	54.363	1.960	15.061	71.384	-33,29	+14,50
ABRIL	41.244	426	11.256	52.926	-34,79	60.746	1.411	14.570	76.727	-28,29	+45,00
MAI	56.540	404	14.186	71.130	-12,36	74.485	1.529	12.138	88.152	-17,61	+23,93
JUNHO	70.303	128	3.964	74.395	-8,34	91.956	1.018	9.647	102.621	-4,10	+37,94
JULHO	87.494	259	20.200	107.953	+33,01	141.594	917	18.810	161.321	+50,77	+49,44
AGOSTO	27.469	117	5.201	32.787	-59,60	57.090	675	9.483	67.248	-37,15	+105,11
SETEMBRO	93.421	252	12.300	105.973	+30,57	56.571	504	13.259	70.334	-34,27	-33,63
OUTUBRO	66.889	157	11.984	79.030	-2,63	56.210	662	11.553	68.425	-36,03	-13,42
NOVEMBRO	64.124	220	15.107	79.451	-2,11	50.060	553	10.398	61.019	-42,97	-23,20
DEZEMBRO	113.275	1.232	21.415	135.922	+67,47	39.315	162	8.300	47.777	-55,35	-64,84
TOTAL	759.775	7.979	187.060	954.814	-	810.142	16.925	161.413	988.480	-	+3,53

FONTE: EMBRATUR - Divisao de Estatistica - DIRESTA

TABELA 2 - Brasil: Turismo Receptivo
Entrada de Turistas, Segundo o Meio de Transporte Utilizado - 1988 / 1989

MESES	1988					1989					(88/89)
	AEREO	MARI- TIMO	ITERRES- TRE	TOTAL	IVAR. % Jan=100	AEREO	MARI- TIMO	ITERRES- TRE	TOTAL	IVAR. % Jan=100	
JANEIRO	115.929	6.147	89.539	211.615	-	82.358	7.871	174.565	264.794	-	25,13
FEVERIRO	111.551	5.411	79.017	195.979	-7,39	75.121	10.291	103.319	188.731	-28,73	-3,70
MARCO	89.371	4.108	60.877	154.356	-27,06	82.326	3.636	61.787	147.749	-44,20	-4,30
ABRIL	83.649	2.137	31.668	117.454	-44,50	56.699	1.379	25.744	83.822	-68,34	-28,63
MAI	82.683	789	29.673	113.145	-46,53	48.588	1.321	18.369	68.278	-72,21	-39,65
JUNHO	82.671	779	18.013	101.463	-52,05	46.630	1.170	18.186	65.986	-75,10	-35,00
JULHO	105.419	927	42.214	148.560	-29,80	61.342	1.111	25.314	87.767	-66,85	-40,92
AGOSTO	54.785	908	27.064	82.757	-60,89	54.254	1.479	19.203	74.936	-78,03	-9,45
SETEMBRO	99.868	3.944	36.748	140.560	-33,58	33.472	1.747	22.926	58.145	-78,04	-58,60
OUTUBRO	115.800	3.543	45.839	165.262	-21,90	54.509	1.727	28.068	84.304	-68,16	-49,00
NOVEMBRO	105.906	3.693	47.280	156.879	-25,87	65.358	1.651	24.346	91.355	-65,50	-41,00
DEZEMBRO	93.642	3.299	57.969	154.909	-26,80	35.821	1.983	18.094	55.898	-78,90	-63,91
TOTAL	1.141.354	35.685	565.906	1.742.939	-	696.478	35.366	539.921	1.271.765	-	-27,03

FONTE: EMBRATUR - Divisao de Estatistica - DIRESTA

6.4 Ceará: Embarque e Desembarque de Passageiros.

TABELA 3 - Movimento de Passageiros no Aeroporto Pinto Martins de Fortaleza
Janeiro a Dezembro - Embarque (1979/1989)

MESES	A N O S							
	1979	Var. X	1980	Var. X	80/79	1981	Var. X	81/80
		Jan = 100		Jan = 100	X		Jan = 100	X
JANFEIRO	23,602	-	29,458	-	+24,81	30,831	-	+4,66
FEVEREIRO	19,269	-18,36	25,356	-13,92	31,59	24,835	-19,45	-2,05
MARCO	16,806	-28,79	20,565	-30,19	+22,37	19,595	-36,44	-4,72
ABRIL	14,083	-40,33	18,421	-37,47	+29,29	17,376	-43,64	-5,70
M A I O	14,248	-39,63	17,803	-39,56	+24,95	18,213	-40,93	+2,30
JUNHO	13,990	-40,73	16,224	-44,92	+16,00	15,857	-48,57	-2,26
JULHO	25,934	+9,90	27,551	-6,47	+6,24	27,632	-10,37	+0,30
AGOSTO	19,864	-15,84	20,877	-29,13	+5,10	20,507	-33,49	-1,77
SETEMBRO	18,395	-22,06	20,317	-31,03	+10,45	21,723	-29,54	+6,92
OUTUBRO	19,503	-17,37	21,355	-27,51	+9,50	22,941	-25,59	+7,43
NOVEMBRO	18,444	-21,85	19,933	-32,33	+8,07	23,151	-24,91	+16,14
DEZEMBRO	18,208	-22,85	20,879	-29,12	+14,67	28,201	-8,53	+35,10
TOTAL	222,346	-	258,739	-	+16,37	270,862	-	+4,69

FONTE: FMCFTUR

TABELA 3 - Movimento de Passageiros no Aeroporto Pinto Martins de Fortaleza
Janeiro a Dezembro - Embarque (1979/1989) (CONTINUAÇÃO)

MESES	A N O S							
	1982	Var. X	82/81	1983	Var. X	83/82	1984	Var. X
		Jan = 100	X		Jan = 100	X		Jan = 100
JANFEIRO	35,014	-	+13,57	40,713	-	-16,28	39,132	-
FEVEREIRO	29,797	-14,90	+20,00	31,839	-21,80	+6,85	30,144	-22,97
MARCO	23,654	-32,44	+20,71	24,152	-40,68	+2,11	24,004	-38,66
ABRIL	20,839	-40,48	+19,93	22,692	-44,26	+8,89	21,024	-46,27
M A I O	20,660	-41,00	+13,44	21,694	-46,71	+5,00	18,904	-51,69
JUNHO	17,506	-50,00	+10,40	19,081	-53,13	+9,00	16,645	-57,46
JULHO	30,252	-13,60	+9,48	38,738	-4,85	+28,05	28,575	-26,98
AGOSTO	23,502	-32,88	+14,60	25,717	-36,83	+9,42	20,372	-47,94
SETEMBRO	22,196	-36,61	+2,18	25,139	-38,25	+13,26	21,134	-45,99
OUTUBRO	23,455	-33,01	+2,24	24,359	-40,17	+3,85	21,518	-45,01
NOVEMBRO	19,727	-43,66	-14,79	25,720	-36,83	+30,40	20,112	-48,60
DEZEMBRO	23,415	-33,13	-16,97	23,721	-41,76	+1,31	22,123	-43,47
TOTAL	290,017	-	+7,10	323,565	-	+11,57	280,687	-

FONTE: FMCFTUR

TABELA 3 - Movimento de Passageiros no Aeroporto Pinto Martins de Fortaleza
Janeiro a Dezembro - Embarque (1979/1989) (CONTINUACAO)

MESES	A N O S							
	84/83	1985	Var. %	85/84	1986	Var. %	86/85	1987
	%		Jan = 100	%		Jan = 100	%	
JANEIRO	-3,88	38.526	-	-1,55	46.658	-	+21,11	53.419
FEVEREIRO	-5,32	30.830	-20,00	+2,28	36.885	-20,95	+19,64	42.913
MARCO	-0,61	22.634	-94,20	-5,71	30.539	-34,55	+34,96	33.594
ABRIL	-7,35	20.036	-48,00	-4,70	29.772	-36,30	+48,60	27.871
MAIO	-12,86	18.814	-51,17	-0,48	29.662	-36,43	+57,66	24.747
JUNHO	-12,76	20.361	-47,15	+22,33	26.821	-42,52	+31,73	21.728
JULHO	-26,24	37.179	-3,50	+30,11	52.226	+11,93	+40,47	33.557
AGOSTO	-20,78	26.077	-32,31	+28,00	40.894	-12,35	+56,82	29.072
SETEMBRO	-15,93	25.354	-34,19	+19,97	34.864	-25,29	+37,51	26.920
OUTUBRO	-11,66	30.159	-21,72	+40,16	38.705	-17,04	+28,34	28.219
NOVEMBRO	-21,80	25.597	33,56	+27,27	32.761	-29,78	+28,00	27.137
DEZEMBRO	-6,74	27.762	-27,94	+25,49	37.454	-19,73	+34,91	26.335
TOTAL	-13,25	323.329	-	+15,19	437.241	-	+35,23	375.512

FONTE: ENCETUR

TABELA 3 - Movimento de Passageiros no Aeroporto Pinto Martins de Fortaleza
Janeiro a Dezembro - Embarque (1979/1989) (CONTINUACAO)

MESES	A N O S							
	Var. %	87/86	1988	Var. %	88/87	1989	Var. %	89/88
	Jan = 100	%		Jan = 100	%		Jan = 100	%
JANEIRO	-	+14,50	43.506	-	-18,56	43.957	-	+1,04
FEVEREIRO	-19,67	+16,34	32.290	-25,78	-24,75	34.141	-22,33	+5,73
MARCO	-37,11	+10,00	25.854	-40,57	-23,04	28.940	-34,16	+11,94
ABRIL	-47,83	-6,39	23.369	-46,28	-16,15	26.675	-39,31	+14,15
MAIO	-53,67	-16,57	21.804	-46,29	-11,90	29.091	-33,82	+33,42
JUNHO	-59,32	-19,00	21.638	-50,26	-0,41	27.381	-37,71	+26,54
JULHO	-37,18	-35,75	41.000	-5,76	+22,18	49.973	+13,68	+21,89
AGOSTO	-45,57	-28,91	29.803	-31,50	+2,51	38.704	-11,95	-29,87
SETEMBRO	-49,61	-22,79	26.058	-40,10	-3,20	34.218	-22,16	+31,31
OUTUBRO	-47,17	-27,10	25.776	-40,75	-8,66	33.716	-23,30	+30,80
NOVEMBRO	-49,20	-17,17	21.136	-51,42	-22,11	31.394	-28,58	+48,53
DEZEMBRO	-50,70	-29,69	26.569	-38,93	+0,90	36.900	-16,05	+38,88
TOTAL	-	-14,12	312.745	-	-16,72	415.094	-	+32,73

FONTE: ENCETUR.

TABELA 4 - Movimento de Passageiros no Aeroporto Pinto Martins de Fortaleza
Janeiro a Dezembro - Desembarque. (1979/1989)

MESES	A N O S							
	1979	Var %	1980	Var %	80/79	1981	Var %	81/80
		Jan = 100		Jan = 100	%		Jan = 100	%
JANEIRO	22.277	-	27.281	-	+22,46	28.295	-	-3,72
FEVEREIRO	18.722	-15,96	22.969	-15,81	+22,68	22.305	-21,17	-2,89
MARCO	14.603	-34,45	18.985	-30,41	+30,01	16.710	-40,94	-11,98
ABRIL	14.296	-35,83	18.238	-33,15	+27,57	17.005	-40,00	-6,76
MAIO	14.129	-36,58	17.422	-36,14	+23,31	19.353	-31,60	+11,08
JUNHO	14.529	-34,78	17.849	-34,57	+22,85	16.095	-43,12	-9,83
JULHO	24.103	+8,20	27.788	+1,86	+15,29	29.093	+2,82	+4,70
AGOSTO	17.652	-20,76	18.494	-32,21	+4,77	18.820	-33,49	+1,76
SETEMBRO	21.051	-5,50	20.121	-26,25	-4,42	20.945	-25,98	+4,10
OUTUBRO	20.085	-9,84	21.014	-23,00	+4,63	24.111	-14,82	+14,70
NOVEMBRO	18.350	-17,63	19.143	-29,83	+4,32	21.418	-24,30	+11,88
DEZEMBRO	22.665	+1,74	26.833	-1,64	+18,39	28.306	+0,04	+5,49
TOTAL	222.462	-	256.137	-	+15,14	262.456	-	+2,47

FONTE: ENCETUR

TABELA 4 - Movimento de Passageiros no Aeroporto Pinto Martins de Fortaleza
Janeiro a Dezembro - Desembarque. (1979/19 (CONTINUAÇÃO)

MESES	A N O S							
	1982	Var %	82/81	1983	Var %	83/82	1984	Var %
		Jan = 100	%		Jan = 100	%		Jan = 100
JANEIRO	32.788	-	-15,89	38.457	-	+17,28	34.975	-
FEVEREIRO	25.688	-21,65	+15,17	27.757	-27,82	+8,05	25.420	-27,32
MARCO	209.558	-36,08	+25,42	23.194	-39,69	+10,83	20.171	-42,33
ABRIL	20.394	-37,80	+19,93	20.427	-46,88	+0,16	20.475	-41,46
MAIO	21.713	-33,78	+12,19	19.993	-48,01	-7,92	16.023	-54,19
JUNHO	19.081	-41,80	+18,55	19.332	-49,73	+1,32	19.996	-42,83
JULHO	30.867	-5,86	+6,10	37.603	-2,22	-21,82	26.134	-25,28
AGOSTO	21.082	-35,70	+12,02	21.831	-43,23	+3,55	17.006	-51,38
SETEMBRO	21.892	-33,23	+4,52	23.762	-38,21	+8,54	18.931	-45,87
OUTUBRO	26.138	-20,28	-8,41	22.964	-40,29	-12,14	19.735	-43,57
NOVEMBRO	19.284	-41,19	-9,96	22.644	-41,19	+17,42	20.587	-41,14
DEZEMBRO	29.558	-9,85	+4,42	27.236	-29,18	-7,86	26.475	-24,30
TOTAL	289.443	-	+10,28	305.200	-	-5,44	265.928	-

FONTE: ENCETUR

TABELA 4 - Movimento de Passageiros no Aeroporto Pinto Martins de Fortaleza
Janeiro a Dezembro - Desembarque. (1979/19) (CONTINUACAO)

MESES	A N O S							
	84/85	1985	Var %	85/84	1986	Var %	86/85	1987
	%		Jan = 100	%		Jan = 100	%	
JANEIRO			-	-0,68	43.036	-	+23,89	48.782
FEVEREIRO	-8,42	25.513	26,55	+0,37	31.192	-27,52	+22,26	36.538
MARCO	-13,03	19.204	-44,72	-4,79	25.712	-40,25	+33,89	29.361
ABRIL	+0,23	17.790	-48,79	-13,11	26.460	-38,52	+48,74	24.850
MAYO	-19,86	19.972	-42,51	+24,65	28.956	-32,72	+44,98	23.291
JUNHO	+3,43	21.845	-37,11	+9,25	25.258	-41,31	+15,63	20.513
JULHO	-30,50	36.516	+5,12	239,73	42.190	-1,97	+15,54	34.507
AGOSTO	-22,10	22.752	-34,50	+33,79	30.982	-28,01	+36,17	25.324
SETEMBRO	-24,03	24.231	-30,24	+20,00	26.991	-37,28	+11,39	25.103
OUTUBRO	-14,06	28.032	-19,30	-42,04	30.989	-20,00	+10,55	26.671
NOVEMBRO	-9,08	25.241	-27,34	-24,06	27.830	-35,33	+10,26	25.739
DEZEMBRO	-2,79	35.169	+1,24	-32,84	41.199	-4,27	+17,15	28.842
TOTAL	-12,87	311.002	-	+16,95	380.795	-	+22,44	349.521

FONTE: EKCETUR

TABELA 4 - Movimento de Passageiros no Aeroporto Pinto Martins de Fortaleza
Janeiro a Dezembro - Desembarque. (1979/19) (CONTINUACAO)

MESES	A N O S							
	Var %	87/86	1988	Var %	88/87	1989	Var %	89/88
	Jan = 100	%		Jan = 100	%		Jan = 100	%
JANEIRO	-	-13,35	34.748	-	-28,77	44.993	-	+29,48
FEVEREIRO	-25,10	+17,14	26.742	-23,04	-26,81	27.550	-38,77	+3,02
MARCO	-39,81	+14,19	22.855	-34,23	-22,16	26.391	-41,34	+15,47
ABRIL	-49,06	-6,08	22.003	-36,68	-11,46	26.525	-41,05	+20,55
MAYO				2,02	-13,10	24.750		
JUNHO	-57,95	-18,79	21.291	-38,73	-3,79	28.518	-36,62	+33,94
JULHO			199	+4,18	-4,90	49.679	110,00	+37,24
AGOSTO	-40,08	-18,26	23.374	-32,73	-7,70	35.831	-20,36	+53,28
SETEMBRO	-40,54	-6,99	26.012	-25,14	+3,62	31.989	-28,90	+22,98
OUTUBRO	-45,33	-13,93	20.204	-41,86	-24,25	34.907	-22,42	+72,77
NOVEMBRO	-47,24	-7,51	16.323	-53,02	-36,58	30.485	-32,25	+86,76
DEZEMBRO	-40,86	-30,00	33.353	-4,01	+15,64	46.144	+2,55	+38,35
TOTAL	-	-8,20	303.251	-	-13,24	410.575	-	+35,39

FONTE: EKCETUR

7 APÊNDICES

7.1 Aspectos Metodológicos

BCME-BIBLIOTECA

Os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa de campo que serve de base para a discussão da organização do setor de turismo na estrutura produtiva do Ceará foram os abaixo relacionados. Optamos por trabalhar com dois segmentos do setor turístico: as agências de viagem e os hotéis, pilares da oferta turística.

As agências de viagem são sociedades comerciais que exercem as seguintes atividades: venda de excursões; organização, promoção e execução de viagens ou de excursões individuais ou coletivas; venda de quaisquer passagens, por conta própria ou de empresas de transportes; prestação remunerada de serviços especializados, que se relacionem com passeios, viagens, excursões ou acomodações em hotéis e outras atividades turísticas.⁽¹⁸⁹⁾

O hotel é um dos tipos de meios de hospedagem de turismo cujas unidades habitacionais sejam exclusivamente das espécies apartamento e/ou suite. A unidade habitacional, por seu turno, é o espaço atingível a partir das áreas de circulação comum do estabelecimento, destinado privativamente à utilização pelo hóspede, para seu estar, higiene e repouso.⁽¹⁹⁰⁾

¹⁸⁹ Estas funções constam do Decreto 73.845, de 14 de março de 1974. In FERRAZ, Joandre A. Legislação...

¹⁹⁰ MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA E COMÉRCIO, Empresa Brasileira de Turismo. Resolução Normativa 09, de 30 de março de 1984.

Tendo escolhido os segmentos com os quais trabalharíamos, efetuamos um levantamento na EMBRATUR de todas as agências de viagem filiadas e hotéis classificados neste órgão, para o Estado do Ceará até 1989. Com base nestas informações, efetuamos outro levantamento na Junta Comercial do Estado do Ceará-JUCEC para conferir a inscrição, neste órgão, de todos os estabelecimentos filiados à EMBRATUR.

Após o cruzamento destas informações obtivemos os resultados seguintes, que serão apresentados separadamente para cada segmento. Até dezembro de 1989, foram abertas no Ceará 101 agências de viagem. Deste total, 97 localizam-se na capital do Estado, e, excluídas as canceladas, restavam 93 agências. Este número representa 92,10% das agências do Ceará.

Entre as 93 agências situadas em Fortaleza, optamos por trabalhar com o subgrupo de agências que estão filiadas a ABAV- Associação Brasileira de Agentes de Viagem, um total de 30 agências, representando 31,60% do total das agências.

Quanto aos hotéis, até 31 de dezembro de 1989, havia 39 estabelecimentos hoteleiros classificados na EMBRATUR. Deste total, 30 estão localizados na capital, representando 77,0% do total dos hotéis do Estado. No período de realização da pesquisa, dois hotéis encerraram suas atividades e um terceiro estava fechado para reforma. Nossa pesquisa abrangeu a totalidade dos hotéis classificados, em Fortaleza, representando 69,23% dos hotéis do Estado do Ceará.

Após a escolha da amostra, foi realizada uma pesquisa

de campo. Optamos em efetuá-la através de entrevistas, as quais foram realizadas pela autora. Como nosso objetivo era verificar a organização do setor de turismo na estrutura produtiva do Ceará, as perguntas direcionaram-se com prioridade para os aspectos qualitativos que nos permitissem perceber o processo de abertura e a situação atual, em 1990, dos estabelecimentos pesquisados. Em sua maioria, as entrevistas foram efetuadas junto aos proprietários dos estabelecimentos.

No caso das agências, as informações obtidas foram agrupadas em tabelas segundo o tamanho de agências de viagem. Dividimos as agências, segundo o número de empregados em cada estabelecimento. Deste modo, conseguimos quatro grupos diferentes. O primeiro formado por até quatro pessoas ocupadas; o segundo, o número de pessoal ocupado está no intervalo de cinco até nove; o terceiro, de dez a dezenove; e o quarto de vinte a trinta pessoas ocupadas. A escolha desta estratificação deu-se pelo fato de que, embora a EMBRATUR adote uma classificação de agências em Agências de Viagem e Turismo e Agência de Viagem, esta classificação não nos permitiria obter maior clareza dos resultados.

O agrupamento dos hotéis foi efetuado observando a classificação da EMBRATUR, segundo a qual temos hotéis de uma a cinco estrelas. Entre os vários critérios utilizados por este órgão para classificação dos hotéis, destaca-se o padrão dos serviços oferecidos. As informações foram agrupadas de acordo com as categorias dos hotéis.

Os resultados obtidos a partir das entrevistas acima mencionadas estão traduzidos em tabelas e gráficos que compõem o apêndice.

BCME - BIBLIOTECA

7.2 Agências de Viagem - Dados Obtidos na Pesquisa de Campo.

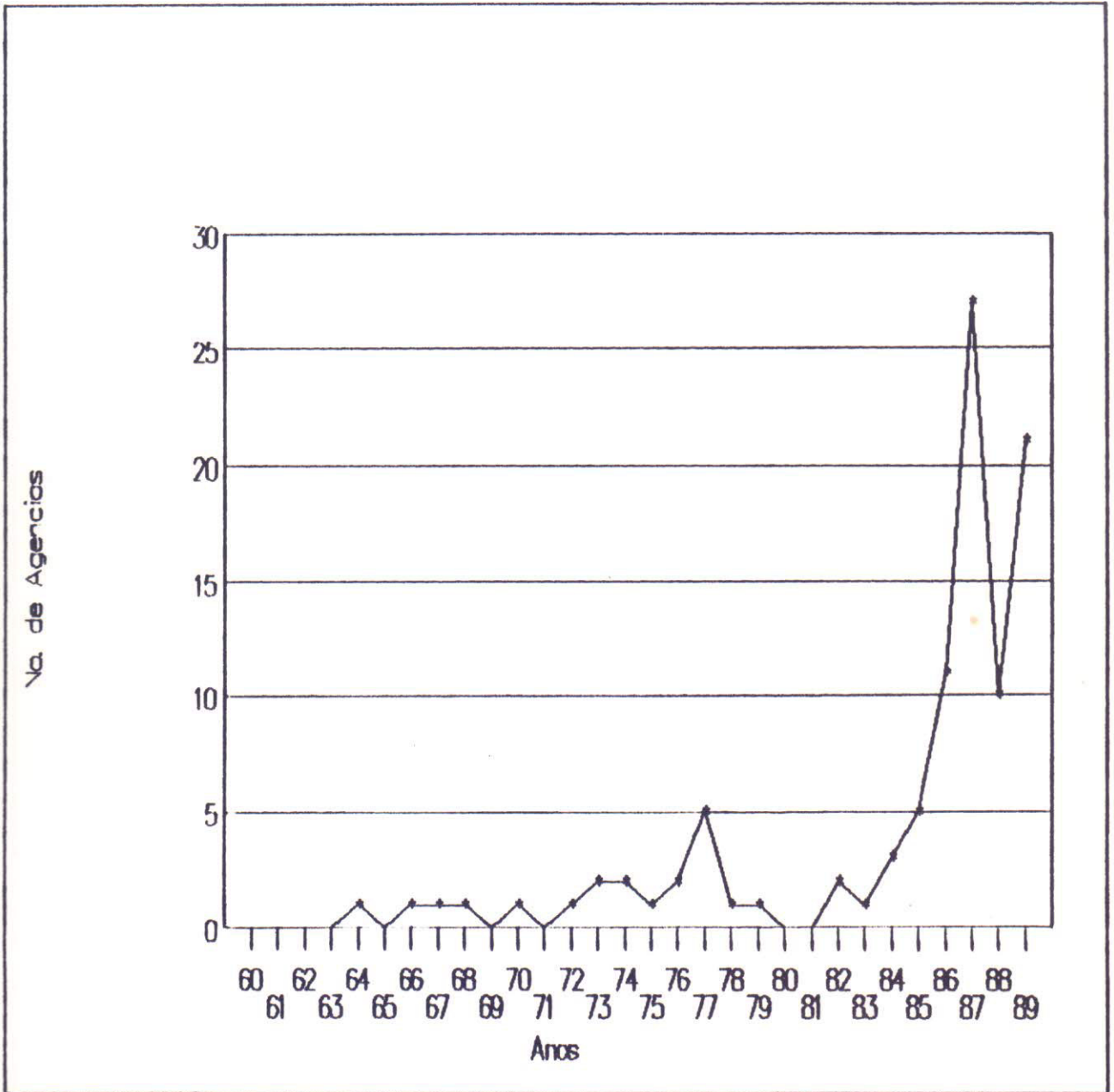


FIGURA 1 - Abertura de Agências de Viagem.
Fortaleza 1960-1989.

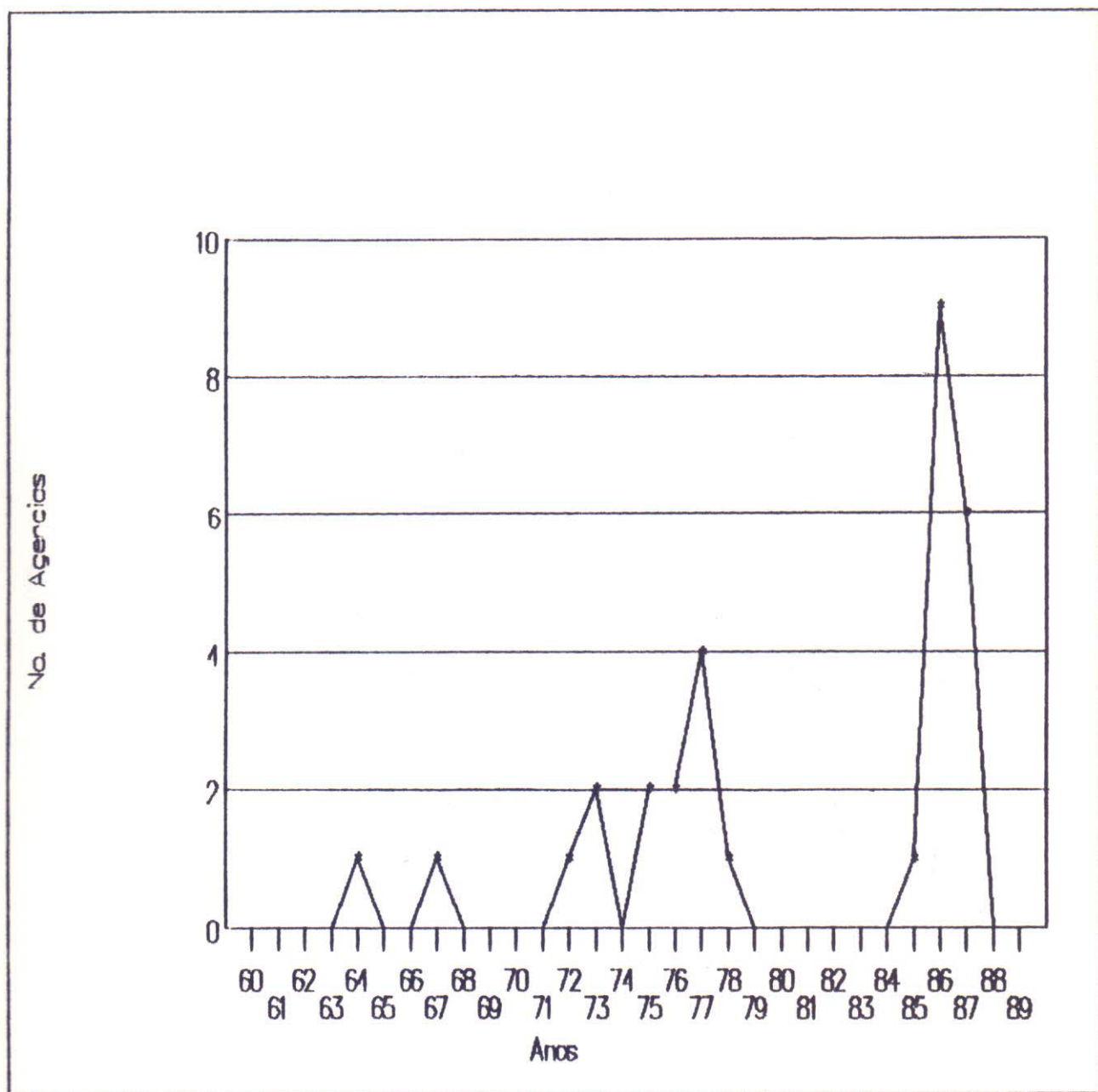


FIGURA 2 - Abertura de Agências de Viagem Pesquisadas.
Fortaleza 1960-1989.

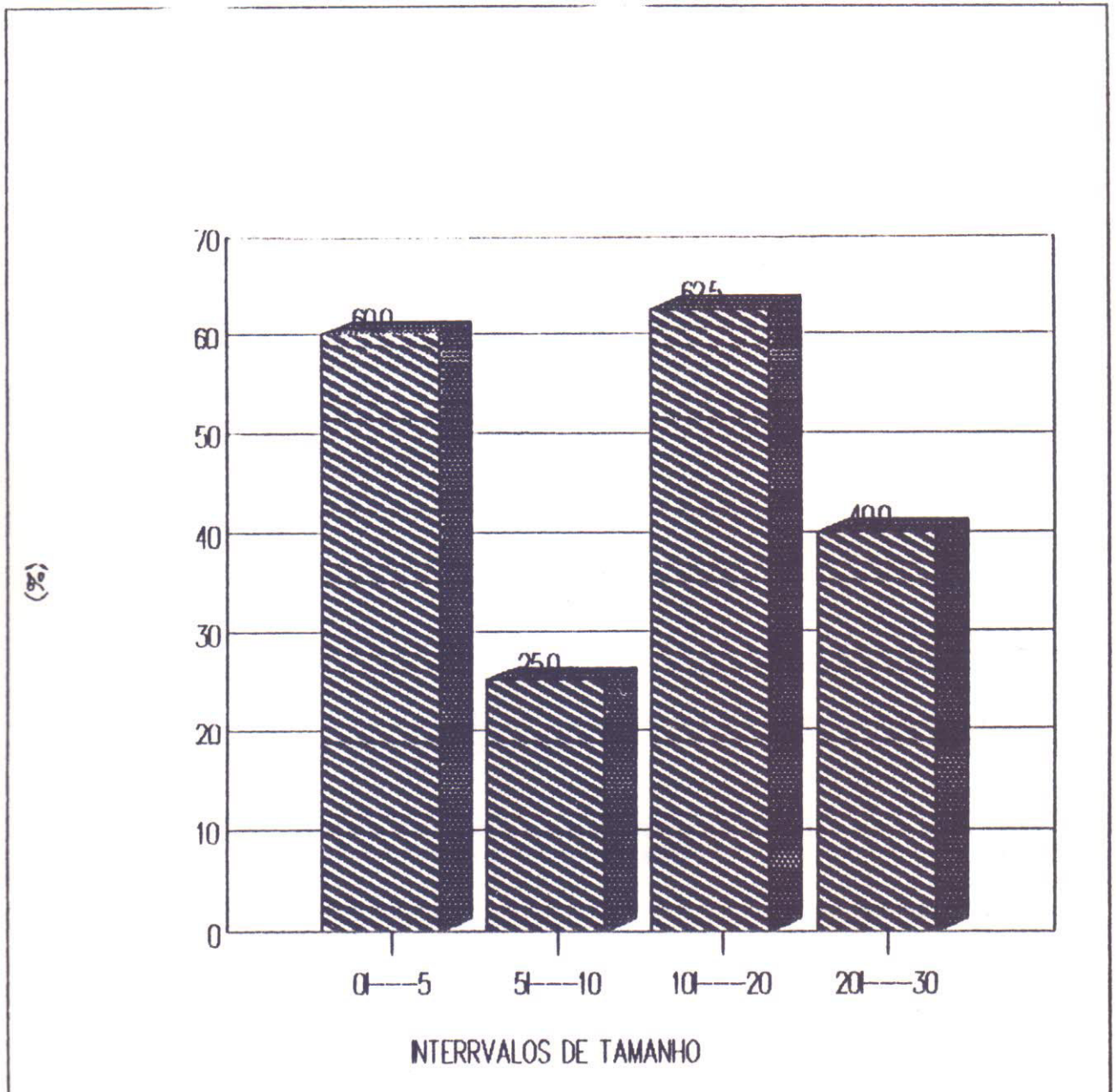


FIGURA 3 - Informatização das Agências de Viagem.
Fortaleza 1990.

TABELA 5 - Primeira Atividade dos Agentes de Viagem, por Setores da Economia, Segundo o Tamanho de Agencia. Fortaleza - CE (1990)

Tamanho(n. empregados)					TOTAL	
	01---5	51---10	101---20	201---30	Freq	%
Atividades						
PRIMARIO	-	-	-	-	-	-
SECUNDARIO					08	26,7
a) Ind.Transformacao	-	01	01	-	02	6,7
b) Ind.Const.Civil	-	03	-	-	03	10,0
c) Ind.Tranf + Ind.Const.Civil(1)	-	01	-	02	03	10,0
TERCIARIO					22	73,3
- Servicos						
a) Servicos	01	-	-	01	02	6,7
b) Servico + Turismo(2)	-	04	-	-	04	13,3
c) Servico + Hotel	-	-	-	01	01	3,3
d) Servico + Agrop.	-	-	02	-	02	6,7
e) Agencia de Turismo	01	02	02	-	05	16,7
f) Banco	-	-	-	01	01	3,3
- Comercio						
a) Comercio	02	04	01	-	07	23,3

FONTE: Pesquisa Direta

- (1) As duas atividades eram exercidas, a principal vem em primeiro lugar
 (2) Inclui atividades turisticas, exceto hotelaria

TABELA 6 - Associacao com Outras Capitais, Segundo Setores da Economia, Por Tamanho das Agencias de Turismo. Fortaleza - CE (1990)

Tamanho(n. empregados)					TOTAL	
	01---5	51---10	101---20	201---30	Freq	%
Atividades						
PRIMARIO	-	-	-	-	-	-
SECUNDARIO					06	20,0
a) Ind.Transformacao	-	01	-	-	01	3,3
b) Ind.Const.Civil	-	02	-	-	02	6,7
c) Ind.Tranf + Ind.Const.Civil	-	01	-	02	03	10,0
TERCIARIO					24	80,0
- Servicos						
a) Servicos	-	-	01	01	02	6,7
b) Servico + Turismo	-	03	-	01	04	13,3
c) Servico + Agrop.	-	-	02	-	02	6,7
d) Banco	-	-	-	01	01	3,5
e) Agencia de Turismo	04	03	05	-	12	40,0
- Comercio						
a) Comercio	-	01	-	-	01	3,3
b) Comercio + Serv.	01	01	-	-	02	6,7
TOTAL	05	12	08	05	30	100,0

FONTE: Pesquisa Direta

TABELA 7 - Atividade Principal das Agencias, Segundo Setores da Economia,
Por Tamanho de Agencias - Fortaleza - 1990

Tamanho(n. empregados)					TOTAL	
	01---5	51---10	101---20	201---30	Freq	%
Atividades						
PRIMARIO	-	-	-	-	-	-
SECUNDARIO					05	16,7
a) Ind.Transformacao	-	01	-	-	01	3,3
b) Ind.Const.Civil	-	01	-	01	02	6,7
c) Ind.Tranf + Ind.Const.Civil	-	01	-	01	02	6,7
TERCIARIO						83,3
- Servicos						
a) Servicos(1)	01	-	01	01	03	10,0
b) Servico + Agrop.(2)	-	-	01	-	01	3,3
c) Servico + Turismo(3)	-	01	01	-	02	6,7
d) Agencia de Turismo	04	03	05	-	12	60,0
e) Agencia + Turismo(4)	-	03	-	01	04	13,3
f) Bancos	-	-	-	01	01	3,3
- Comercio	-	02	-	-	02	6,7
TOTAL	05	12	08	05	30	100,0

FORTE: Pesquisa Direta

(1) Exclui atividades o turismo

(2) As duas atividades sao principais

(3) Inclui atividades turisticas - locacao, transporte de superficie,
exceto hotelaria

(4) Inclui hoteis.

TABELA 8 - Frequencia dos Motivos de Investimentos mais Citados
Segundo o Tamanho das Agencias. Fortaleza - CE (1990)

Agencias (nº de empregados)					TOTAL	
	01-----5	51-----10	101-----20	201-----30	Freq.	%
Motivos						
Vendas de Passagens p/o Pessoal do Grupo	01	05	01	04	11	22,45
Viabilidade Economica	02	03	05	-	10	20,41
Experiencia no Ramo	02	04	03	01	10	20,41
Lucro	01	02	02	02	07	14,26
Abertura - EMBRATUR (2294)	04	02	-	01	07	14,26
Apoio do Hotel/Complementação	-	03	-	01	04	8,16
TOTAL	10	19	11	09	49	100,00

FORTE: Pesquisa Direta

TABELA 9 - Frequencia dos Motivos de Investimentos Menos Citados
Segundo o Tamanho de Agencias. Fortaleza - CE (1990)

Agencias (nº de empregados)					TOTAL	
	01-----5	51-----10	101-----20	201-----30	Freq.	%
Motivos						
Incentivos Fiscais	-	01	-	01	02	18,20
Oportunidade de Mercado	-	01	01	-	02	18,20
Apoio Locado p/ Complementação	-	02	-	-	02	18,20
Geracao de Empregos	-	-	01	01	02	18,20
Nova Concepção de Desenvolvimento	-	02	-	-	02	18,20
Potencialidade Turistica do Ceara	-	-	-	01	01	9,10
TOTAL	-	06	02	03	11	100,00

FORTE: Pesquisa Direta

TABELA 10 - Frequencia dos Problemas da Alta Estacao mais Citados Pelas
Agencias de Viagem, Por Tamanho de Agencias. Fortaleza - CE (1990)

Agencias (ng de empregados)	Tamanho de Agencias				TOTAL	
	01-----5	51-----10	101-----20	201-----30	Freq.	%
Falta de Voos	01	07	04	03	15	31,25
Falta de Moteis	01	03	04	03	11	22,91
Falta de Assentos	02	04	01	01	08	16,67
Reservas n/Utilizadas	02	01	03	02	08	16,67
Onibus s/Equipamentos	02	01	02	01	06	12,50
TOTAL	08	16	14	10	48	100,00

FONTE: Pesquisa Direta

TABELA 11 - Frequencia dos Problemas da Alta Estacao Menos Citados Pelas
Agencias de Viagem Por Tamanho de Agencias. Fortaleza - CE (1990)

Agencias (ng de empregados)	Tamanho de Agencias				TOTAL	
	01-----5	51-----10	101-----20	201-----30	Freq.	%
Concorrencia	01	01	01	01	04	36,37
Falta de Mao-de-Obra Especializada	-	02	01	-	03	27,27
Altos Precos dos Moteis	01	-	01	-	02	18,18
Falta de Incentivos	01	01	-	01	02	18,18
TOTAL	03	05	03	01	11	100,00

FONTE: Pesquisa Direta

TABELA 12 - Estratégias da Alta Estacao Mais Citadas Pelas Agencias,
Por Tamanho de Agencias. Fortaleza - CE (1990)

Agencias (nº de empregados)	Tamanho de Agencias				TOTAL	
	01-5	51-10	101-20	201-30	Freq.	%
Melhor Atendimento	02	05	04	04	15	51,73
Contratacao de Mao-de-Obra	01	02	01	02	06	20,69
Solicita Voos Extras	-	02	02	-	04	13,79
Reservas de Assento	-	01	03	-	04	13,79
TOTAL	03	10	10	06	29	100,00

FONTE: Pesquisa Direta

TABELA 13 - Estratégias da Alta Estacao Menos Citadas Pelas Agencias,
Por Tamanho de Agencias. Fortaleza - CE (1990)

Agencias (nº de empregados)	Tamanho de Agencias				TOTAL	
	01-5	51-10	101-20	201-30	Freq.	%
Plantao	-	-	01	01	02	33,33
Propaganda	-	01	01	-	02	33,33
Turismo de Porta de Hotel	-	-	01	-	01	16,67
Antecipacao de Pacotes	-	-	-	01	01	16,67
TOTAL	-	01	03	02	06	100,00

FONTE: Pesquisa Direta

TABELA 14 - Problemas Baixa Estacao Mais Citadas Pelas Agencias,
Por Tamanho de Agencias. Fortaleza - CE (1990)

Agencias (nº de empregados)	Tamanho de Agencias				TOTAL	
	01-----5	51-----10	101-----20	201-----30	Freq.	%
Problemas						
Reducao de Demanda	04	12	06	03	25	40,98
Falta de Incentivos	02	05	03	-	10	16,39
Queda de Receita	01	05	04	-	10	16,39
Falta de Eventos	01	03	03	01	08	13,11
Mao-de-Obra Ociosa	01	02	03	02	08	13,11
TOTAL	07	22	12	06	61	100,00

FONTE: Pesquisa Direta

TABELA 15 - Problemas Baixa Estacao Menos Citadas Pelas Agencias,
Por Tamanho de Agencias. Fortaleza - CE (1990)

Agencias (nº de empregados)	Tamanho de Agencias				TOTAL	
	01-----5	51-----10	101-----20	201-----30	Freq.	%
Estrategias						
Cancelamento de Voos	-	01	02	01	04	23,53
Concorrencia	01	02	02	01	06	35,29
Preco de Passagens	01	01	02	-	04	23,53
Alteracao dos Feriados	01	02	-	-	03	17,65
TOTAL	03	04	04	02	17	100,00

FONTE: Pesquisa Direta

TABELA 16 - Tabela de Estratégias Adotadas Mais Citadas Pelas Agências de Viagem na Baixa Estacao, Fortaleza-CE -1990

Agencias (nº de empregados)					TOTAL	
	01-----5	51-----10	101-----20	201-----30	Freq.	%
Estrategias						
Vendas de Pacotes	02	04	04	04	14	20,00
Publicidade	02	05	03	01	11	15,71
Promoção	-	04	05	01	10	14,28
Tarifas Especiais	01	04	02	02	09	12,86
POOL	-	03	04	02	09	12,86
Correntistas	02	02	04	01	09	12,86
Visitas as Firmas	01	04	03	-	08	11,43
TOTAL	08	26	25	11	70	100,00

FONTE: Pesquisa Direta

TABELA 17 - Frequencia das Estrategias Menos Citadas, Adotadas na Baixa Estacao Segundo Tamanho de Agencias de Turismo, Fortaleza - CE (1990)

Agencias (nº de empregados)					TOTAL	
	01-----5	51-----10	101-----20	201-----30	Freq.	%
Estrategias						
Clientes de Porta de Hotel	-	02	03	01	06	22,22
Demissao de Pessoal	01	02	01	02	06	22,22
Treinamento de Pessoal	-	02	-	02	04	14,82
Passeios de Fim de Semana	02	01	-	-	03	11,11
Viagens de Negocios	01	01	-	01	03	11,11
Brindes	-	02	-	01	03	11,11
Premios e Incentivos	-	01	-	01	02	7,41
TOTAL	04	11	04	08	27	100,00

FONTE: Pesquisa Direta

7.3 Hotéis - Dados Obtidos na Pesquisa de Campo.

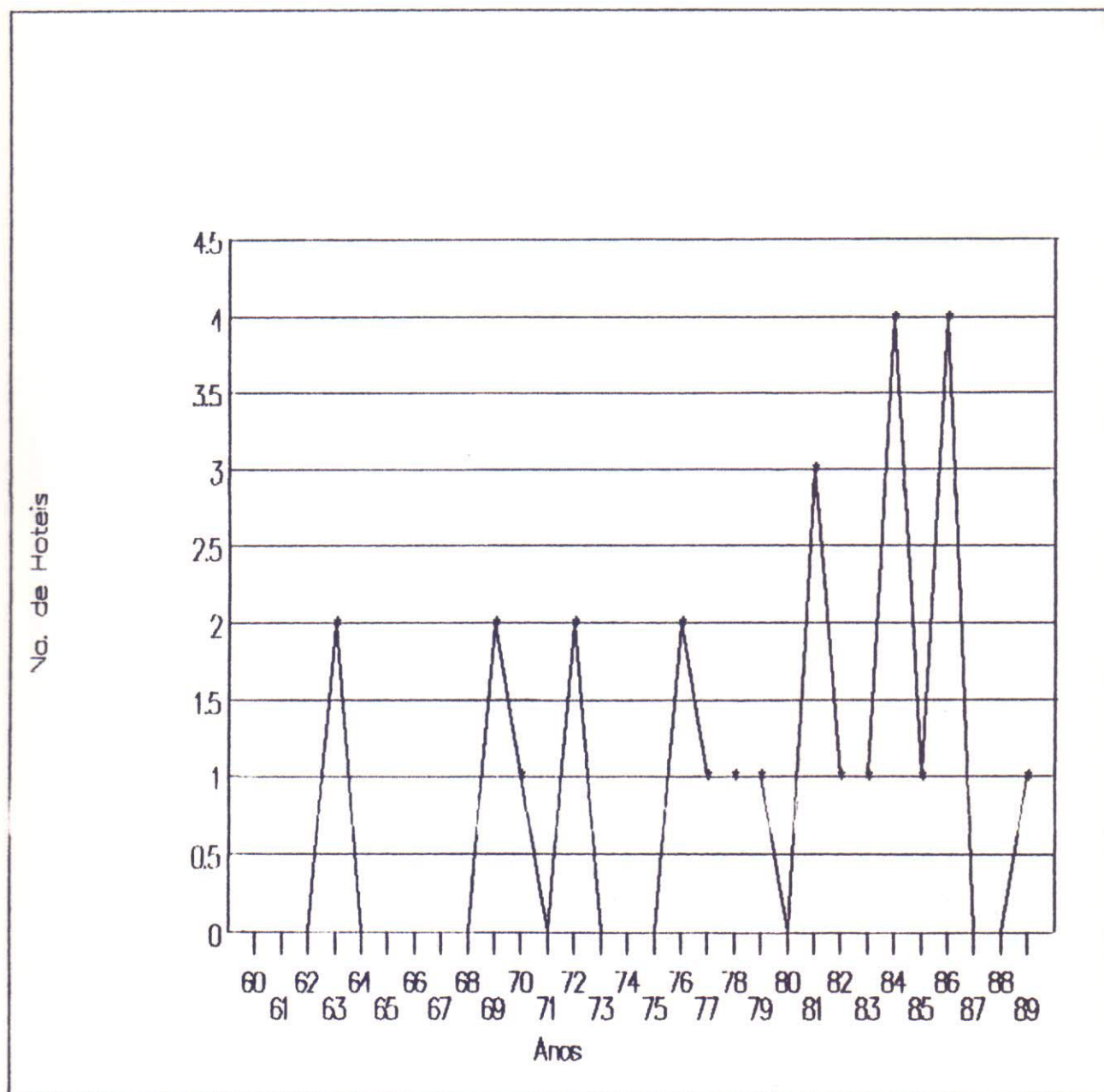


FIGURA 4 - Abertura dos Hotéis Classificados pela EMBRATUR.
Fortaleza 1960-1989.

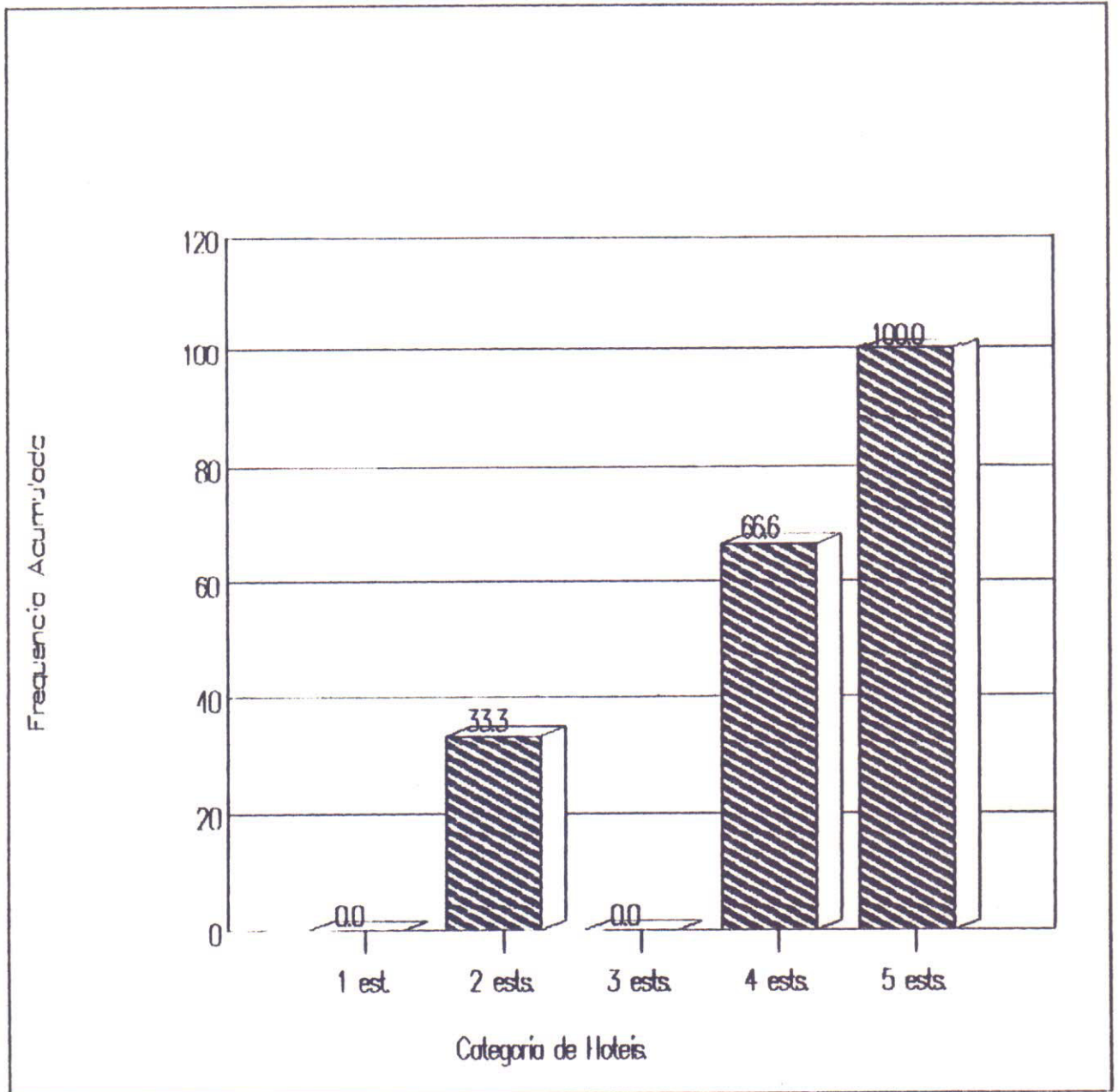


FIGURA 5 - Informatização dos Hotéis.
Fortaleza 1990.

TABELA 18 - Primeira Atividade dos Hoteleiros, Por Setores da Economia, Segundo Categoria de Hoteis. Fortaleza - CE (1990)

Categoria	1 Estrela	2 Estrelas	3 Estrelas	4 Estrelas	5 Estrelas	TOTAL	
						Freq	%
Setores							
PRIMARIO	-	-	-	-	-	-	-
SECUNDARIO							
a) Ind.Transformacao	-	02	02	01	02	07	25,9
b) Ind.Const.Civil	-	02	03	02	-	07	25,9
TERCIARIO						13	48,10
- Servicos							
a) Hoteis	-	01	-	02	-	03	11,10
- Comercio	01	04	03	01	01	10	37,00
TOTAL	01	09	08	06	03	27	100

FONT: Pesquisa Direta

TABELA 19 - Associacao de Capital dos Hoteis, Por Setores da Economia, Segundo Categorias de Hoteis Fortaleza - CE (1990)

Categoria	1 Estrela	2 Estrelas	3 Estrelas	4 Estrelas	5 Estrelas	TOTAL	
						Freq	%
Setores							
PRIMARIO	-	-	-	-	-	-	-
SECUNDARIO						12	44,44
a) Ind.Transformacao	-	02	01	01	-	04	14,81
b) Ind.Const.Civil	-	01	02	01	-	04	14,81
c) Industria + Const. Civil	-	-	-	01	-	01	3,70
d) Ind. + Comercio	-	-	01	-	02	03	11,11
TERCIARIO						15	55,56
- Servicos							
a) Servico + Hotel	-	-	01	03	-	04	14,81
b) Servico + Agrop.(1)	-	-	-	-	01	01	3,70
c) Hotel	01	04	02	-	-	07	29,93
- Comercio							
a) Comercio	-	-	01	-	-	01	3,70
b) Comercio + Hotel(1)	-	02	-	-	-	02	7,42
TOTAL	01	09	08	06	03	27	100,0

FONT: Pesquisa Direta

(1) A atividade principal vem em primeiro lugar

TABELA 20 - Atividade Principal dos Hoteleiros Por Setores da Economia, Segundo Categorias de Hotel
Fortaleza - Ce (1990)

Categoria						TOTAL	
	1 Estrela	2 Estrelas	3 Estrelas	4 Estrelas	5 Estrelas	Freq	%
Setores							
PRIMARIO	-	-	-	-	-	-	-
SECUNDARIO						10	37,03
a) Ind.Transformacao	-	02	-	02 (3)	-	04	14,81
b) Ind.Const.Civil	-	01	02	01	-	04	14,81
c) Ind. + Comercio(1)	-	-	01	-	01 (2)	02	7,41
TERCIARIO						17	62,96
- Servicos							
a) Servicos + Agrop.(1)	-	-	-	-	01 (2)	01	3,70
b) Hoteis	01	04 (4)	03	03	-	11	40,75
- Comercio							
a) Comercio + Hotel(1)	-	02	02	-	01 (2)	05	18,52
TOTAL	01	09	08	06	03	27	100,00

FONTE: Pesquisa Direta

- (1) A atividade principal vem em primeiro lugar
 (2) Estes hoteis possuem agencias de viagem
 (3) Apenas um possui agencia de viagem
 (4) Apenas dois possuem agencia de viagem

TABELA 21 - Frequencia dos Motivos Mais Citados de Opcao de Investimento, no Setor Turismo, Segundo as Categorias de Hoteis. Fortaleza - CE. (1990)

Categoria	Uma	Duas	Tres	Quatro	Cinco	TOTAL	
	Estrela	Estrelas	Estrelas	Estrelas	Estrelas	Freq	%
Pouca Concorrancia	01	03	01	01	-	06	11,54
Auxilio FINOR	-	-	02	01	03	06	11,54
Auxilio FUNGETUR	-	02	02	01	-	05	9,62
Viabilidade economica	-	03	04	02	02	11	21,15
LUCRO	01	04	07	04	01	17	32,70
Possuia terreno	01	03	01	01	01	07	13,46
TOTAL	03	15	17	10	07	52	100,00

FONTE: PESQUISA DIRETA

TABELA 22 - Frequencia dos Motivos Menos Citados de Opcao de Investimento, no Setor Turismo, Segundo as Categorias de Hoteis. Fortaleza - CE. (1990)

Categoria	1	2	3	4	5	TOTAL	
	Estrela	Estrelas	Estrelas	Estrelas	Estrelas	Freq	%
Expererencia de Viagem	-	01	-	-	-	01	10,00
Potencialidade turistica/cidade	-	-	-	01	01	02	20,00
Investimento Imobiliario	-	-	-	-	01	01	10,00
STATUS	-	-	-	01	-	01	10,00
Geracao de Empregos	-	-	-	02	-	02	20,00
Falta do que fazer c/ K	-	-	01	-	-	01	10,00
Ligacao anterior com o turismo	-	01	01	-	-	02	20,00
TOTAL	-	02	02	04	02	10	100,00

FONTE: PESQUISA DIRETA

TABELA 23 - Frequencia dos Problemas da Alta Estacao, Segundo as Categorias de Hotéis Fortaleza - CE. (1990)

Categoria						TOTAL	
	1 Estrela	2 Estrelas	3 Estrelas	4 Estrelas	5 Estrelas	Freq	%
Falta de Voos (atraso)	-	01	01	03	01	06	18,75
Abastecimento (basico)	-	-	-	-	01	01	3,13
Bloqueio de Operadoras	-	-	-	03	01	04	12,50
Falta de mao-de-obra especializada	-	01	02	03	01	07	21,87
Queda de energia eletrica	-	-	-	02	-	02	6,25
Overbooking	01	03	01	06	01	12	37,50
TOTAL	01	05	04	17	05	32	100,00

FONTE: PESQUISA DIRETA

TABELA 24 - Pessoal Ocupado Por Unidade Habitacional Segundo Categoria de Hotéis

	Uma Estrela	Duas Estrelas	Tres Estrelas	Quatro Estrelas	Cinco Estrelas	Total
Unidade Habit.	22	359	582	984	648	2595
Pessoas Agreg.	05	160	398	1015	637	2215
B/A	0,23	0,45	0,68	0,98	0,98	0,85

FONTE: Pesquisa Direta

TABELA 25 - Frequencia das Estrategias Utilizadas, Pelos Hotéis,
na Alta Estação, Segundo as Categorias.
Fortaleza - CE (1990)

Categoria	Uma	Duas	Tres	Quatro	Cinco	TOTAL	
	Estrela	Estrelas	Estrelas	Estrelas	Estrelas	Freq	%
Problemas							
Melhor Atendimento	-	7	6	4	1	18	47,36
Contratar Mão-de-obra	1	2	3	2	2	10	26,32
Eventos	-	-	1	2	2	5	13,16
Traslados	-	2	1	1	-	5	13,16
TOTAL	1	11	11	9	5	38	100,00

Fonte: Pesquisa direta.

TABELA 26 - Frequencia dos Problemas da Baixa Estação, Segundo as Categorias de Hotéis
Fortaleza - CE. (1990)

Categoria	Uma	Duas	Tres	Quatro	Cinco	TOTAL	
	Estrela	Estrelas	Estrelas	Estrelas	Estrelas	Freq	%
Problemas							
Redução da demanda	01	07	08	06	03	25	41,67
Ociosidade da mão-de-obra	01	01	02	04	03	11	18,33
Ociosidade dos equipamentos	-	02	01	03	02	08	13,33
Maior Concorrência	-	01	01	02	-	04	6,67
Redução da Receita	-	03	03	03	01	10	16,67
Falta de Incentivos	01	-	01	-	-	02	3,33
TOTAL	03	14	16	18	09	60	100,00

FONTE: PESQUISA DIRETA

TABELA 27 - Frequencia das Estrategias Mais Utilizadas na Baixa Estacao, Segundo as Categorias de Hoteis. Fortaleza - CE (1990)

Categoria	1 Estrela	2 Estrelas	3 Estrelas	4 Estrelas	5 Estrelas	TOTAL	
						Freq	%
Correntistas	-	03	04	01	02	10	12,19
Descontos/Promoções	01	04	08	06	03	22	26,83
Treinamento da mao-de-obra	-	01	-	05	01	07	8,54
Propaganda mala direta/jornal	-	04	04	06	01	15	18,29
Reducao de custos	01	01	01	01	01	05	6,10
Demissao	01	02	03	02	02	10	12,19
Ferias da mao-de-obra	-	02	02	02	01	07	8,54
Capacitacao de eventos	-	-	-	04	02	06	7,32
TOTAL	03	17	22	27	13	82	100,00

FONTE: PESQUISA DIRETA

TABELA 28 - Frequencia das Estrategias Menos Utilizadas na Baixa Estacao, Segundo as Categorias de Hoteis. Fortaleza - CE (1990)

Categoria	Uma Estrela	Duas Estrelas	Tres Estrelas	Quatro Estrelas	Cinco Estrelas	TOTAL	
						Freq	%
Propaganda boca a boca	01	01	-	-	-	02	20,00
Visitas a firmas no interior	-	02	02	-	-	04	40,00
da comissao p/ quem arranja hosp.	01	-	-	01	-	02	20,00
Melhoria do atendimento	-	02	-	-	-	02	20,00
TOTAL	02	05	02	01	-	10	100,00

FONTE: Pesquisa Direta

8 BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

BCME - BIBLIOTECA

- 1 - ARRILAGA, José I. de. Introdução ao estudo do turismo. Rio de Janeiro: Rio, 1976.
- 2 - BACAL, Sarah S. Interdependência Estrutural da Atividade Turística, Tese de Livre Docência. São Paulo: Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes. 1987.
- 3 - BANCO DO NORDESTE DO BRASIL. Estudos conjunturais do turismo no Nordeste. Fortaleza, 1976.
- 4 - ————. Perspectivas de desenvolvimento do Nordeste até 1980: Turismo. Fortaleza, 1971. v. V.
- 5 - ————. Possibilidades de cooperação árabe-brasileira no desenvolvimento do Nordeste. Fortaleza, 1974.
- 6 - BENI, Mário. Sistema de Turismo: construção de um modelo teórico referencial para aplicação na pesquisa em turismo. Tese de Doutorado. São Paulo: Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, 1988.
- 7 - BRASIL. Decreto-Lei 2440, de 23 de julho de 1940. Regulamenta as atividades das empresas e agências de viagens e turismo. In: FERRAZ, Joandre A. Legislação do Turismo. CNTUR e EMBRATUR, Agências de Viagens e Transportadoras Turísticas, comentários. São Paulo: LTr, 1977.
- 8 - ————. Decreto 56303, de 20 de maio de 1965. Determina que as empresas de turismo, agências de viagens e de vendas de passagens só poderão funcionar no país, após registro na Divisão de Turismo e Certames do Departamento Nacional do Comércio do Ministério da Indústria e Comércio. In: FERRAZ, Joandre A. Legislação do Turismo. CNTUR e EMBRATUR, Agências de Viagens e Transportadoras Turísticas, comentários. São Paulo: LTr, 1977.
- 9 - ————. Decreto 59193, de 6 de setembro de 1966. Dá nova redação Decreto 58483, de 23 de maio de 1965, que dispõe sobre os serviços das agências de viagens. In: FERRAZ, Joandre A. Legislação do Turismo. CNTUR e EMBRATUR, Agências de Viagens e Transportadoras Turísticas, comentários. São Paulo: LTr, 1977.

- 10 - ———. Decreto-Lei 55, de 18 de novembro de 1966. Define a política nacional de turismo, cria o Conselho Nacional de Turismo e a Empresa Brasileira de Turismo e dá outras providências. In: FERRAZ, Joandre A. Legislação do Turismo. CNTUR e EMBRATUR, Agências de Viagens e Transportadoras Turísticas, comentários. São Paulo: LTr, 1977.
- 11 - ———. Decreto 73845, de 14 de março de 1974. Dispõe sobre os serviços das agências de viagens e transportadoras turísticas e dá outras providências. In: FERRAZ, Joandre A. Legislação do Turismo. CNTUR e EMBRATUR, Agências de Viagens e Transportadoras Turísticas, comentários. São Paulo: LTr, 1977.
- 12 - ———. Decreto 84934, de 21 de julho de 1980. Dispõe sobre as atividades das agências de turismo, regulamenta seu registro e funcionamento e dá outras providências. In: TUR-LEX. Legislação Brasileira de Turismo. Rio de Janeiro: CEBITUR, 1982. v.1. fls.1:1-1:9.
- 13 - ———. Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste. Modernização regional em curso. Recife, 1990.
- 14 - CANO, Wilson. Desequilíbrios regionais e concentração industrial no Brasil: 1930-1970. Campinas: Global, 1985.
- 15 - CARÊNCIA de Mão-de-Obra na Hotelaria. Diário do Nordeste. Fortaleza, 5 ago., 1988.
- 16 - CARVALHO, Carlos. O turismo de congresso e as agências de viagens. Funhal: Centro Nacional de Formação Turística e Hoteleira. 1973.
- 17 - CASIMIRO, Liana M. C. de. Acumulação capitalista, emprego e crise: um estudo de caso. São Paulo: IPE/USP, 1986.
- 18 - ———, Liana M. C. de. Avaliação da política industrial do Ceará: uma contribuição ao debate. Fortaleza: FIEC, 1983.
- 19 - CASIMIRO, Liana M. C. de e GONDIM, Linda M. P. Mercado de Trabalho condições de vida e relações de poder na região metropolitana de Fortaleza. Fortaleza: UFC/CAEN, 1987. (Série Textos para Discussão, 46)
- 20 - CASTELLI, Geraldo. Turismo atividade marcante do século XX. Caxias do Sul: Eduni-Sul, 1986.
- 21 - ———. Turismo e Marketing: uma abordagem hoteleira. Porto Alegre: SULINA, 1984.
- 22 - CEARÁ. Governador (Adauto Bezerra: 1975-1977) I Plano de

Desenvolvimento do Estado de Ceará. I PLANDECE. Fortaleza, 1975.

- 23 - CEARÁ. Governador (César Carls: 1971-1974) Plano de Governo. PLAMEC. Fortaleza, 1971.
- 24 - CEARÁ. Governador (Gonzaga Mota: 1983-1987) Plano Estadual de Desenvolvimento. PLANED. Fortaleza, 1983.
- 25 - CEARÁ. Governador (Tasso Jereissati: 1987-1991) Plano de Mudanças. Fortaleza, 1987.
- 26 - CEARÁ. Governador (Virgílio Távora: 1979-1983) II Plano de Metas Governamentais. II PLAMEG. Fortaleza, 1979.
- 27 - CIRO vai autuar hotéis e empreiteiros que sonegam. Diário do Nordeste. Fortaleza, 19 ago., 1989. p. 11.
- 28 - EMBRATUR propôs o reescalonamento de férias escolares. O Povo. Fortaleza, 19 ago. 1989. p.2.
- 29 - EMPRESA BRASILEIRA DE TURISMO. Turismo emissor e receptor. Rio de Janeiro, 1988/1989.
- 30 - EMPRESA CEARENSE DE TURISMO. Estatutos sociais. Fortaleza, 1985.(mimeo)
- 31 - ——. Indicadores do turismo. Fortaleza, 1985.
- 32 - ——. ——. Fortaleza, 1986.
- 33 - ——. ——. Fortaleza, 1987.
- 34 - ——. ——. Fortaleza, 1988.
- 35 - ——. ——. Fortaleza, 1989.
- 36 - ERBES, R. International tourism and the economy of developing countries. Paris, 1973.
- 37 - ESTRADAS para o turismo. Tribuna do Ceará. Fortaleza, 20 jan., 1990. p. 17.
- 38 - FERRAZ, Joandre A. Legislação do Turismo: CNTUR e EMBRATUR, Agências de Viagens e Transportadoras turísticas, comentários. São Paulo: LTr, 1977.
- 39 - FERREIRA, Assuero. Pobreza urbana e distribuição de renda na Região Metropolitana de Fortaleza. UFC/CAEN, 1983.(Relatório de Pesquisa).
- 40 - GOMES, Luís Carlos T. Situação Atual do Turismo no Brasil.

Administração Paulista. São Paulo, v.32, dez.1978.

- 41 - GUIMARÃES NETO, Leonardo. Introdução à formação econômica do Nordeste. Recife: Massagana, 1989.
- 42 - HIRSCHMAN, Alberto. Desenvolvimento industrial do nordeste brasileiro e o mecanismo de crédito fiscal do Artigo 34/18. Revista Brasileira de Economia, Rio de Janeiro, Jul 1967.
- 43 - HISSA, Gilberto. Rentabilidade privada e social do setor hoteleiro do Brasil. Revista Brasileira de Economia, Rio de Janeiro, Jul/Set. 1982.
- 44 - INVESTIMENTO francês nos hotéis quatro rodas. Diário do Nordeste. Fortaleza, 17 nov., 1988. Caderno de Turismo, p.2.
- 45 - JATOBÁ, Jorge (org). Emprego no Nordeste 1950-80: modernização e heterogeneidade. SUDENE, Recife: Massagana, 1983.
- 46 - LAGE, Beatriz H.C. Economia do Turismo: uma análise de suas influências sobre o comportamento dos consumidores. Tese de Doutorado. São Paulo: Universidade de São Paulo. Escola de Comunicação e Artes, 1988.
- 47 - LOPES, João C. Turismo Brasileiro. Análise da Permanência dos Turistas Brasileiros no Exterior. São Paulo: Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia e Administração. 1982.
- 48 - MARX, Karl. O Capital. Crítica da economia política. São Paulo: Nova Cultural. 1986. (Coleção Os Economistas), v. I e II.
- 49 - MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA E COMÉRCIO. Conselho Nacional de Turismo. Resolução 121, de 23 de dezembro de 1969. In: FERRAZ, Joandre A. Legislação do Turismo. CNTUR e EMBRATUR, Agências de Viagens e Transportadoras Turísticas, comentários. São Paulo: LTr, 1977.
- 50 - ———. ———. Resolução 31, de 19 de março de 1988. In: TUR-LEX. Legislação Brasileira de Turismo. Rio de Janeiro: CEBITUR, 1982. v.1
- 51 - ———. Empresa Brasileira de Turismo. Deliberação 995, de 18 de setembro de 1974. In: FERRAZ, Joandre A. Legislação do Turismo. CNTUR e EMBRATUR, Agências de Viagens e Transportadoras Turísticas, comentários. São Paulo: LTr, 1977.

- 52 - MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA E COMÉRCIO. Empresa Brasileira de Turismo. Resolução 641, de 18 de setembro de 1974. In: FERRAZ, Joandre A. Legislação do Turismo. CNTUR e EMBRATUR, Agências de Viagens e Transportadoras Turísticas, comentários. São Paulo: LTr, 1977.
- 53 - MOREIRA, Raimundo. O Nordeste brasileiro: uma política regional de industrialização. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.
- 54 - OLIVEIRA, Aécio A. de. Industrialização do Nordeste: uma evidência empírica de seus efeitos. Fortaleza: UFC/CAEN, 1983. (Série Relatório de Pesquisa, 25)
- 55 - OLIVEIRA, Francisco de. Economia da dependência imperfeita. Rio de Janeiro: Graal, 1977.
- 56 - ——. Elegia para uma re(li)gião. SUDENE, Nordeste. Planejamento e conflito de classes. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981.
- 57 - ——. O terciário e a divisão social do trabalho. Estudos Cebrap. Rio de Janeiro: Vozes, n.24.
- 58 - PALOMO, Manoel F. Economia Turística. Tesis Doctoral, Madrid, IMNASA, 1976.
- 59 - PELAYO, Benjamim M. As agências grossistas - tour operators. Funchal: Centro Nacional de Formação Turística e Hoteleira, 1973.
- 60 - PELIZZER, Hilário A. Uma introdução à técnica do turismo e transportes. São Paulo: Pioneira, 1978.
- 61 - RABAHY, Wilson A. Fundamentos econométricos e estudos econômicos no Planejamento Turístico. Tese de Livre-Docência. São Paulo: Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, 1988.
- 62 - ——. Subsídios para uma política de desenvolvimento das atividades turísticas: modelo potencial e de desempenho real. Tese de mestrado. São Paulo: Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, 1980.
- 63 - RIBEIRO, Afonso C.C. Incentivos ao turismo no Nordeste. Fortaleza, 1986. (mimeo).
- 64 - SECA pode ser opção de turismo com artesanato. O POVO, Fortaleza, 1 set., 1987.
- 65 - SESSA, Alberto. Turismo e política de desenvolvimento. Trad.

Lourdes Fellini Sartor. Porto Alegre: UNIONTUR, 1983.

- 66 - SILVEIRA, José B. da. et alli Estrutura industrial, emprego e produtividade na indústria de transformação cearense no período: 1960-80. Fortaleza: IPLANCE/CAEN. 1983.
- 67 - SILVEIRA, Joaquim X da. Turismo Prioridade Nacional. Rio de Janeiro: Record.
- 68 - SINGER, Paul I. A econômica dos serviços. Estudos Cebrap. Rio de Janeiro: Vozes, n.24.
- 69 - SINGER, Paul I. Repartição de renda: pobres e ricos sob o regime militar. Rio de Janeiro: Zahar, 1986.
- 70 - SMITH, Roberto. Aspectos da industrialização do Nordeste e a dinâmica da acumulação. UFC/CAEN, 1984, (Série Relatório de Pesquisa, 16).
- 71 - SOUZA, Aldemir V. Política de industrialização emprego e integração regional: "O caso do Nordeste do Brasil" Recife: SUDENE, 1989.
- 72 - SUDENE. O sistema FINOR: resultado e sugestões de aperfeiçoamento. Fortaleza, 1986.
- 73 - TORRES, Ivo; LOPES, João do C. Turismo Brasileiro. Textos Seleccionados. São Paulo: IPE/USP, 1983.
- 74 - TURISMO: Uma indústria em expansão. Visão. Quem é quem na economia brasileira. 20 anos. Rio de Janeiro, ago., 1986.
- 75 - VERSIANE, Flávio R. & MENDONÇA DE BARROS, J. F. Formação Econômica do Brasil. São Paulo: Saraiva, 1977. (Série ANPEC)
- 76 - VIAGENS de Incentivo. Um novo segmento para a indústria do turismo. Seminário de Marketing Turístico, 3. Florianópolis, 1989.
- 77 - WAHAB, Salah - Eldin A. Introdução à administração do turismo. São Paulo: Pioneira, 1977.