

PROJETO RS 2010

Comércio e Turismo

Equipe de Trabalho:

Alberto Marcos Nogueira (Economista)

Ana Elisa Estrela Ferreira (Economista)

Jeferson Luis Bittencourt (Estagiário)



Projeto RS-2010
Realizando o futuro

APRESENTAÇÃO

Por meio do projeto *RS 2010*, a Secretaria da Coordenação e Planejamento procurou retomar as atividades de prospecção econômica e social, as quais se encontravam inteiramente abandonadas no âmbito do Governo do Estado.

O esforço para dilatar o horizonte de informações dentro do qual os atores públicos e privados tomam decisões das quais depende o desenvolvimento e a prosperidade futuras não se fez, porém, nos moldes tecnocráticos que foram padrão no país em décadas passadas. Bem diferentemente, procurou-se estimular a elaboração de estudos independentes, realizados por diferentes autores, cujos resultados foram levados à discussão em diferentes fóruns e em contextos diversos, desde os meios acadêmicos até as associações empresariais e sindicais, seja na capital seja no interior do Estado.

Foi um longo processo de discussão e de produção de conhecimento, consubstanciado em várias publicações.

A presente coleção de documentos compreende, além do volume com as anotações para posterior definição de uma proposta de estratégia de desenvolvimento para o Estado, os diagnósticos e a avaliação das questões emergentes em 12 áreas de interesse para o Rio Grande do Sul, apresentados na forma de "textos para discussão", a saber: Agregados Macroeconômicos e Balança Comercial, Agribusiness, Indústria, Comércio e Turismo, Desequilíbrios Regionais, Emprego, Pobreza Rural, Pobreza Urbana, Educação, Setor Financeiro, Infra-Estrutura e Capacitação Competitiva.

Como era de se esperar, os resultados são variados, mas não haverá exagero em dizer que este conjunto de estudos representa a avaliação qualitativa mais completa hoje disponível sobre os desafios que, em diferentes áreas, estão lançados aos rio-grandenses.

Os relatórios em pauta foram elaborados com total liberdade. A coordenação do projeto simplesmente solicitou que as análises da situação existente fossem trazidas até o momento presente, a fim de que se tornassem mais claras as questões críticas que em cada caso, precisam ser enfrentadas.

Contamos que os resultados alcançados possam servir a todos, independentemente do campo de atuação profissional ou de coloração partidária. Estamos convictos de que é indispensável recuperar a função de planejamento no Rio Grande do Sul, mormente em função das profundas e positivas transformações na matriz econômica estadualb ocorridas nos últimos quatro anos.

JOÃO CARLOS BRUM TORRES

Secretário de Coordenação e Planejamento

SUMÁRIO

COMÉRCIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 MARCO CONCEITUAL	8
3 PANORAMA DO SETOR.....	10
3.1 PANORAMA ECONÔMICO	10
3.2 PANORAMA EMPRESARIAL	16
3.2.1 SETOR ATACADISTA	18
3.2.2 SETOR VAREJISTA.....	19
3.3 TENDÊNCIAS.....	27
4 CONCLUSÕES	28
5 PROPOSTAS	30
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	26

TURISMO

1. INTRODUÇÃO	33
2. CARACTERIZAÇÃO GERAL DO SETOR	33
2.1 O TURISMO COMO ATIVIDADE ECONÔMICA	33
2.2 TIPOLOGIA DOS FLUXOS TURÍSTICOS E SUA IMPORTÂNCIA NA DETERMINAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS DAS ESTRUTURAS RECEPTORAS	34
2.3 OS ATRATIVOS TURÍSTICOS COMO VANTAGENS COMPARATIVAS ESTÁTICAS E DINÂMICAS	37

2.4 AS PARTICIPAÇÕES DOS SETORES PÚBLICO E PRIVADO NO RAMO TURÍSTICO	38
2.5 CONCLUSÕES	39
3. PANORAMA DO TURISMO MUNDIAL E BRASILEIRO	40
3.1 A EVOLUÇÃO RECENTE DO TURISMO NO MUNDO	40
3.1.1 VISÃO GLOBAL DO TURISMO	40
3.1.2 TURISMO NA AMÉRICA	40
3.1.3 OS NOVOS MERCADOS DO TURISMO MUNDIAL	45
3.2 A INSERÇÃO DO RIO GRANDE DO SUL NO PANORAMA NACIONAL	47
4. O TURISMO NO RS: SITUAÇÃO ATUAL E DESAFIOS JÁ COLOCADOS	51
4.1 PANORAMA DO TURISMO NO RIO GRANDE DO SUL	51
4.2 UMA BREVE HIERARQUIZAÇÃO DAS REGIÕES TURÍSTICAS DO ESTADO	54
4.3 DESAFIOS AO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DO RS	56
4.3.1 INSERÇÃO NO MERCADO NACIONAL	56
4.3.2 OPORTUNIDADES ESPECÍFICAS DE DESENVOLVIMENTO	59
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
5.1 O TURISMO COMO SETOR DEMANDANTE DE INVESTIMENTOS INTENSIVOS EM CAPITAL	63
5.2 O TURISMO COMO ATIVIDADE ECOLOGICAMENTE VIÁVEL	64
5.3 O POTENCIAL DO TURISMO E OS DESEQUILÍBRIOS REGIONAIS	65
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66

COMÉRCIO

Equipe de Trabalho:

Alberto Marcos Nogueira (Economista)

Ana Elisa Estrela Ferreira (Economista)

Jeferson Luis Bittencourt (Estagiário)



1 INTRODUÇÃO

Este texto tem por finalidade fornecer um diagnóstico do subsetor comércio no Estado do Rio Grande do Sul. Nele, constarão aspectos concernentes ao Plano de Estabilização e às estratégias empresariais, cada vez mais necessárias para vencer em um contexto de negócios globalizado. De antemão, considera-se que vários aspectos do setores gaúchos analisados refletem a realidade brasileira. Ainda assim, algumas particularidades concernentes ao extremo meridional do Brasil serão evidenciadas.

Cabe dizer que o presente trabalho não se limita a um diagnóstico. Uma vez que ele detecta tendências que já estão sendo implementadas em outros mercados, são apresentadas ao final do documento propostas que busquem viabilizar a atividade comercial no Rio Grande do Sul, frente às suas dificuldades e desafios. Ademais, o comércio será analisado em função de seu comportamento interno, ou seja, em torno das categorias atacadista e varejista. Os dados utilizados para o seu estudo provêm da Fundação de Economia e Estatística, Secretaria da Fazenda, Banco Central, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada e associações empresariais.

No que tange às questões metodológicas para o estudo do comércio, não há estudos sistematizados ou mesmo variáveis de análise setorial plenamente identificadas e tabuladas, seja para o Estado ou para o País.¹ Em vista disso, a elaboração do diagnóstico setorial terá como base estudos fragmentados, contendo dados muitas vezes não comparáveis, em função das diferenças de fontes e/ou metodologias.

O trabalho apresenta no capítulo 2 considerações recentes sobre o comércio. No capítulo 3, são mostradas as conseqüências do Plano Real e as estratégias empresariais adotadas frente aos desafios da competitividade mais acirrada, bem como as tendências mundiais, mostrando caminhos que o comércio brasileiro deverá também percorrer. O capítulo 4 detém as conclusões pertinentes e o capítulo 5 apresenta propostas que buscam amenizar ameaças ao desenvolvimento do setor.

2 MARCO CONCEITUAL

O comércio era definido tradicionalmente como o núcleo do processo de circulação de mercadorias, sendo considerado portanto como uma atividade resultante dos setores primário e secundário – aqueles produtivos por excelência. Espelhando o desempenho desses dois setores, considerava-se que ele finaliza a pirâmide produtiva, uma vez que seu valor agregado decorria tão somente da intermediação entre os produtores e o consumidor.

¹ Recentemente, o Ministério da Indústria, Comércio e Turismo elaborou um diagnóstico para o setor serviços, sob a coordenação de Hildete Pereira Melo. (IPEA)

Esta conceituação deve ser ampliada contudo, já que este setor apresenta hoje em dia certas propriedades que o torna bastante importante no contexto de uma economia capitalista globalizada. Com o enfoque voltado ao consumidor, cuja definição de perfil torna-se extremamente relevante para conquistar (e manter) espaço em um ambiente globalizado e cada vez mais competitivo, o setor terciário vem apresentando um novo papel na economia. Tal ocorreria mediante uma interferência incipiente, mas crescente no processo de produção, sob uma orientação cada vez mais especializada nas questões básicas do mercado.

O objetivo desta nova postura continua sendo o de assegurar às indústrias a realização de seus produtos, até como resultado do controle exercido pelo capital industrial sobre o capital comercial. Esse controle assume conseqüentemente vários níveis de intensidade, ocorrendo em uma amplitude de uma simples operação de compra e venda entre produtores e comerciantes, até o domínio total da atividade comercial. Ademais, convém recordar que o êxito de uma política industrial encontra-se ligado ao aumento do mercado interno,² o que no caso brasileiro é considerado de grande relevância, dado o seu tamanho e potencial.³

De mais a mais, o comércio sempre foi bastante dependente de medidas que o atualizassem constantemente, uma vez que seu desempenho não reflete simplesmente o dos outros setores, mas

"(...) influencia diretamente a capacidade de acumulação desse setores, à medida que determina a velocidade com que refluem aos mesmos os fundos monetários (oriundos da venda de bens anteriormente produzidos) que se destinam a financiar a continuidade do processo de produção, bem como a sua ampliação. Assim, as atividades comerciais são constantemente impelidas a modernizaram-se e a tornaram-se mais ágeis, de forma a não se constituírem em obstáculo para a marcha do processo de acumulação nos segmentos mais dinâmicos da economia."(FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA, 1980, P.14)

Este processo de modernização traz nos dias de hoje uma tendência à concentração em alguns setores das atividades comerciais no Brasil e no RS. Tal seria o caso dos hipermercados e das lojas de departamentos.

Um outro gênero moderno de unidade comercial integrada, o *shopping center*, deve ser considerado como uma categoria à parte, pois é constituída por um grande número de pequenos e médios estabelecimentos, pertencentes a diferentes proprietários que se reúnem em um mesmo ponto do espaço, com a finalidade de se beneficiarem mutuamente mediante a criação e fortalecimento de um ponto de atração comercial.

A revolução microeletrônica também tem seus efeitos, apontando para uma forte substi-

² Villela, A & Suzigan, W. (1996).

³ O mercado brasileiro oferece maiores atrativos em relação aos americano e europeu, devido inclusive a mudança em suas pirâmides etárias. Entretanto, o mercado asiático no geral parece ser ainda mais promissor que o primeiro.

tuição de um grande número de serviços pessoais mais simples por auto-serviços. Uma vez que o comércio (e o setor terciário no geral) possui a característica de ter postos de serviços de baixa qualidade, há um baixo crescimento da produtividade do setor, incorrendo na chamada "doença de custos".⁴

Esta modernização e agilização das técnicas de vendas viabilizam-se mediante um montante maior de recursos financeiros, o que se situa fora do alcance das pequenas e médias empresas do setor. Isto não implica contudo que o pequeno comércio não tenha espaço. Ao contrário, a sua existência baseia-se cada vez mais em um diferencial de atendimento e em sua localização. O conceito de raio de ação (similar ao conceito de nicho ecológico) define o ponto, a distância da residência à loja, o que e o quanto se compra.

Cabe ressaltar que este conjunto de estratégias empresariais é uma realidade somente para empresas líderes do mercado, estando as outras em uma etapa menos moderna, o que evidencia um ambiente dualista no setor: firmas representando o papel já mencionado acima e outra obsoletas, em vias de extinção, face às dificuldades cada vez mais díspares do processo.

Dentre os fatores sistêmicos da competitividade, convém destacar os instrumentos regulatórios, que estimulam e consolidam a criação de um ambiente competitivo. Além disso, no setor terciário como um todo, a importância de tópicos como a qualificação da mão-de-obra e os aspectos políticos-institucionais (crédito, cambial, fiscal e monetário) evidenciam o seu caráter dual relativamente novo – o de esfera da circulação de bens e o de agente que permeia pelas esferas produtivas na economia.

Por fim, é importante mostrar a caracterização do comércio sob os aspectos conjunturais, isto é, como os fatos econômicos recentes acabam por influenciar a cadeia produtiva via setor de vendas. Cremos que o setor que toma posições mais rapidamente no País frente ao contexto é o de serviços. Isto pode ser devido ao fato de que a estrutura para esta atividade econômica é bem mais simples do que, por exemplo, a industrial. Portanto, é a partir deste marco que serão apresentadas as particularidades e tendências do comércio no Estado.

3 PANORAMA DO SETOR

3.1 PANORAMA ECONÔMICO

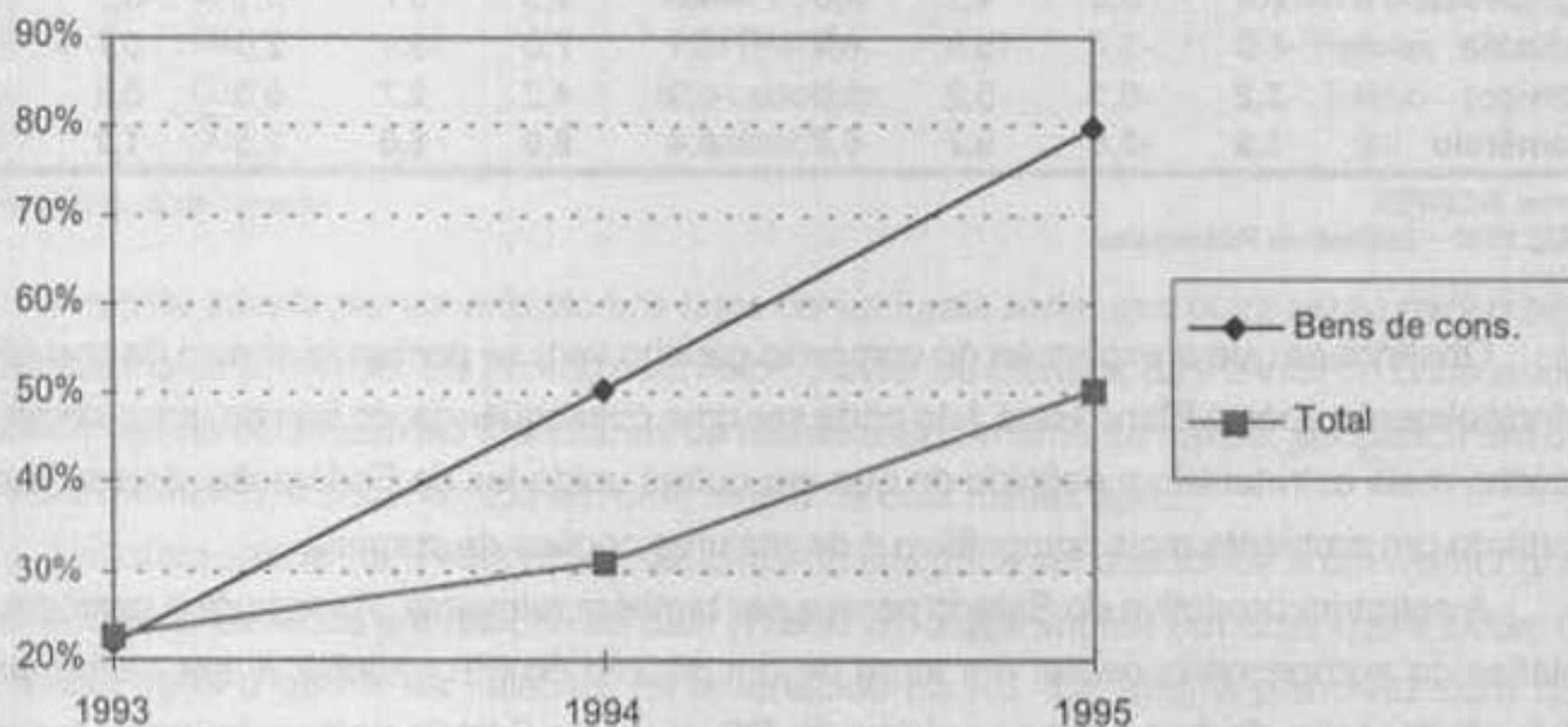
Como o esperado, o Plano Real trouxe em um primeiro momento um aumento considerável do nível de consumo da população. Isto foi devido à sensível redução do imposto inflacionário e à conseqüente redistribuição de renda, além da política praticada em sua primeira fase (junho a dezembro de 1994), que fez o País atravessar por um processo abrupto em sua

⁴ Suposição elaborada por Baumol. Para maiores detalhes, ver Melo et alii, (1997).

trajetória de abertura comercial (Gráfico 1). Neste processo, a maior parte dos produtos era de consumo final, e essa abertura tinha como prioridade o combate ao aumento do nível geral de preços. O comércio foi então um dos que mais se beneficiou quando da implantação do Plano de Estabilização, seja em nível nacional ou em nível estadual.

GRÁFICO 1

TAXA DE VARIAÇÃO DAS IMPORTAÇÕES BRASILEIRAS 1993/1995
BENS DE CONSUMO FINAIS, EXCLUSIVE AUTOMÓVEIS



Fonte: BACEN

Já em uma segunda fase do Plano, ocorreu uma redução da demanda agregada, por meio de medidas que inibiram o consumo interno, via política monetária contracionista, e também pelo aumento das alíquotas de importação. Foram adotadas certas medidas restritivas em relação ao crédito, dentre as quais destacam-se a limitação em 3 meses para o prazo máximo das operações de crédito e financiamento para bancos e financeiras; suspensão de consórcios para eletrodomésticos, a redução do prazo dos consórcios de automóveis para 12 meses, sem lance. Em fevereiro de 1995, as medidas de restrição ao crédito se intensificaram, com a redução para 6 meses dos planos de consórcios de automóveis. Em março, além da forte elevação das taxas de juros, que se seguiu à fixação das bandas de variação do Câmbio, foram aumentadas de 32% para 70% as alíquotas de importação de automóveis e eletroeletrônicos, com o intuito de minimizar o *déficit* da balança comercial. É nesta época que tem início a saturação da capacidade de endividamento das famílias.

O desempenho do comércio ainda assim teve um saldo positivo. Onde os outros setores produtivos se ressentiram das políticas econômicas, as atividades comerciais mostraram um outro ângulo da situação, não tão contundente, apresentando um desempenho comparati-

vamente melhor (Tabela 1), notadamente após o período de estabilização, dados os motivos já citados acima.

TABELA 1

TAXA DE CRESCIMENTO DO PIB BRASILEIRO E GAÚCHO POR SETORES

Setor	1992		1993		1994		1995		1996	
	RS	BR	RS	BR	RS	BR	RS	BR	RS	BR
Total	-0,2	-0,9	8,3	4,2	2,9	6,0	-0,6	4,2	-0,1	3,0
Agropecuário	6,4	5,3	4,2	-1,0	-4,6	9,3	5,7	5,1	-3,7	3,3
Indústria	-8,0	-3,7	15,9	6,9	8,1	7,0	-8,1	2,0	0,7	1,8
Serviços	3,2	-0,1	5,2	3,5	1,9	4,2	2,7	6,0	0,5	3,5
Comércio	1,5	-3,4	9,2	6,7	-0,4	6,0	6,6	8,5	1,2	3,9

Fonte: IBGE/FEE

OBS: 1996 - Estimativas Preliminares

Observa-se que a expansão do comércio gaúcho vem se postando abaixo da brasileira, principalmente após o Plano Real. Isto pode ser uma consequência do fato de que o comércio gaúcho mais estruturado e definido do que em outras unidades da Federação, apresentando portanto um ambiente mais competitivo e de maiores opções de compra.

A estrutura produtiva do Estado parece ser também relevante. Apesar de a participação relativa da agropecuária oscilar em torno de um décimo do PIB gaúcho, a sua *performance* afeta de maneira direta os outros setores do RS, já que o Estado apresenta uma economia extremamente concatenada. Isto ainda leva a uma conclusão relevante. No Estado ocorre uma dualidade entre cidades-pólo e cidades ditas interioranas em relação à atividade comercial. Essa frágil condição de sustentação do comércio de cidades menores do RS tem por base uma ligação dependente sua com o setor primário, certamente de maior participação relativa do que nas grandes cidades.

Com o intuito de fornecer um panorama para visualização destes centros mais representativos do Estado, tem-se a tabela 2, na qual os municípios foram selecionados pelo critério do Valor Adicionado Fiscal do ICMS. Observe-se que a interiorização do comércio não é uma realidade para o Estado, uma vez que as cidades que se sobressaem pertencem em sua grande maioria à região industrializada.

TABELA 2

MUNICÍPIOS MAIS REPRESENTATIVOS DO COMÉRCIO GAÚCHO POR VAF

Classificação	Varejista 1995	Atacadista 1995
01	Porto Alegre	Porto Alegre
02	Caxias do Sul	Canoas
03	Pelotas	Passo Fundo
04	Canoas	Novo Hamburgo
05	Novo Hamburgo	Rio Grande
06	Santa Maria	Caxias do Sul
07	Passo Fundo	Santa Maria
08	Rio Grande	Pelotas
09	São Leopoldo	Esteio
10	Lajeado	Ijuí

Fonte: Secretaria da Fazenda

A rápida adaptação em relação aos fatos conjunturais seria uma outra razão para o bom desempenho do comércio. De acordo com Arício Xavier de Oliveira, da FGV/SP, o consumidor brasileiro ajusta-se a medidas monetárias de maneira extremamente rápida, poupando em um primeiro momento, e consumindo em uma média de dois meses após.

Um outro motivo para esta expansão diferenciada pode ser associada a um melhor grau de distribuição de renda em relação ao país (Tabela 3), o que implica em dizer que o *boom* do comércio, após a queda da inflação, foi amortecido no RS. De fato, o plano fez com que houvesse uma redução na proporção de pobres. De acordo com sônia Rocha (1996), considerou-se que, para o conjunto de seis regiões metropolitanas⁵, a proporção de pobres declina de 38 para 29%.

TABELA 3

INDICADORES DE POBREZA – BRASIL X PORTO ALEGRE

	% Pobres		Pobres (mil)		% RS/BR
	RS	BR	RS	BR	
Set/90	24,30	29,95	717	10.983	6,53
Jul/94	27,53	38,22	868	14.783	5,87
Jun/95	22,10	28,24	710	11.062	6,42
Dez/95	22,68	27,34	732	10.775	6,79
Jan/96	23,65	28,75	764	11.327	6,74

Fonte: PME/ IBGE/ IPEA

A questão da desigualdade leva a um outro aspecto da realidade brasileira, que auxilia a explicar inclusive o fenômeno da "bolha de consumo". Sabe-se que a substituição de moeda

⁵ Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Porto Alegre, Recife e Salvador.

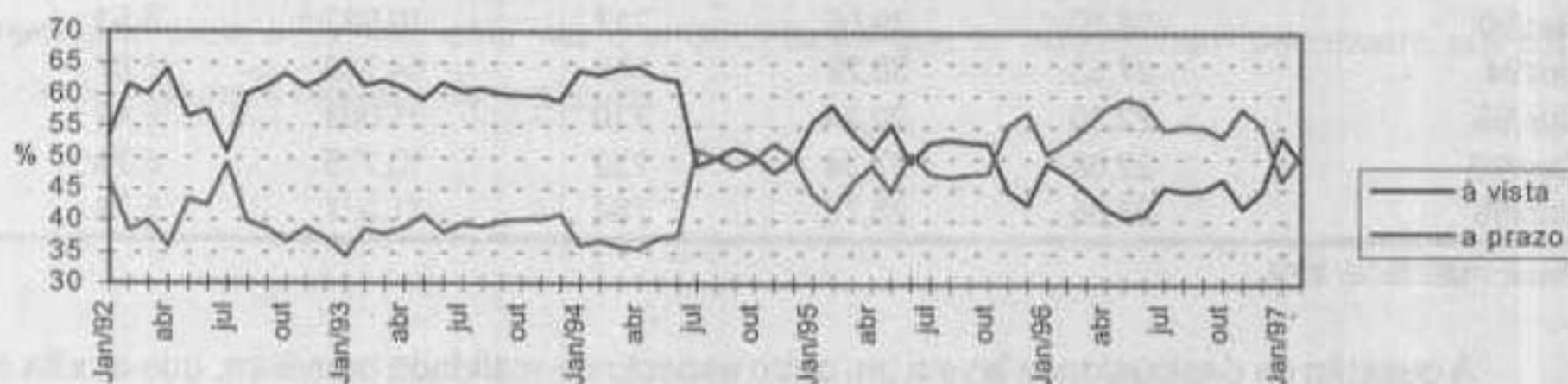
por estoques de bens de consumo pode ocorrer mediante o aumento da participação de bens duráveis no orçamento. Considerando a composição da cesta de consumo, a queda relativa das despesas de alimentação no orçamento familiar deve levar a uma menor participação das perdas decorridas do imposto inflacionário, já que as despesas de alimentação compõem a maioria dos bens não duráveis que são consumidos. De acordo com o IPEA,⁶ as despesas familiares tomam 40% da renda familiar da faixa mais baixa (de até dois salários mínimos) e 10% de classes de renda mais altas (acima de 30 salários mínimos).

Todavia, os gastos inelásticos ainda devem tomar uma parte considerável da composição da despesa familiar das classes média e baixa. Com isso, infere-se que a propensão marginal a consumir desta parcela da população é próxima de um. E, como a demanda desta parcela da população é extremamente reprimida devido a questões de renda, não é de admirar que a sua atitude de endividamento a médio prazo seja irracional, mesmo com alertas do governo apregoando que o preço da mercadoria à vista chega a três quartos do preço pago via crediário.

Além disso, o acesso ao crédito via instituições financeiras é seletivo o suficiente para excluir boa parte da população brasileira. Cálculos do IPEA afirmam que 80% da renda agregada disponível brasileira dirigem-se a indivíduos com elevadas propensões marginais a consumir e que tem dificuldades para possuir aplicações bancárias. Essas pessoas teriam então um acesso bastante difícil ao crédito do setor financeiro. As grandes lojas de varejo perceberam esta falha de mercado e começaram a atuar como agentes financiadores, concedendo crédito orientado para o consumo instantaneamente. Dadas todas estas considerações, é interessante frisar que a participação do consumo das classes A, B, e C no País aumentou de 61,9%; 26,5%; e 9,4%, respectivamente, para 22,9%; 41,8%; e 24,0%. Como resultado dessa mudança, o volume de vendas a prazo elevou-se bastante, a ponto de reverter a tendência histórica de vendas à vista da população (Gráfico 2).

GRÁFICO 2

COMPOSIÇÃO PERCENTUAL DAS VENDAS POR MODALIDADE DE PAGAMENTO DO COMÉRCIO DE PORTO ALEGRE - JAN/92 A JAN/97



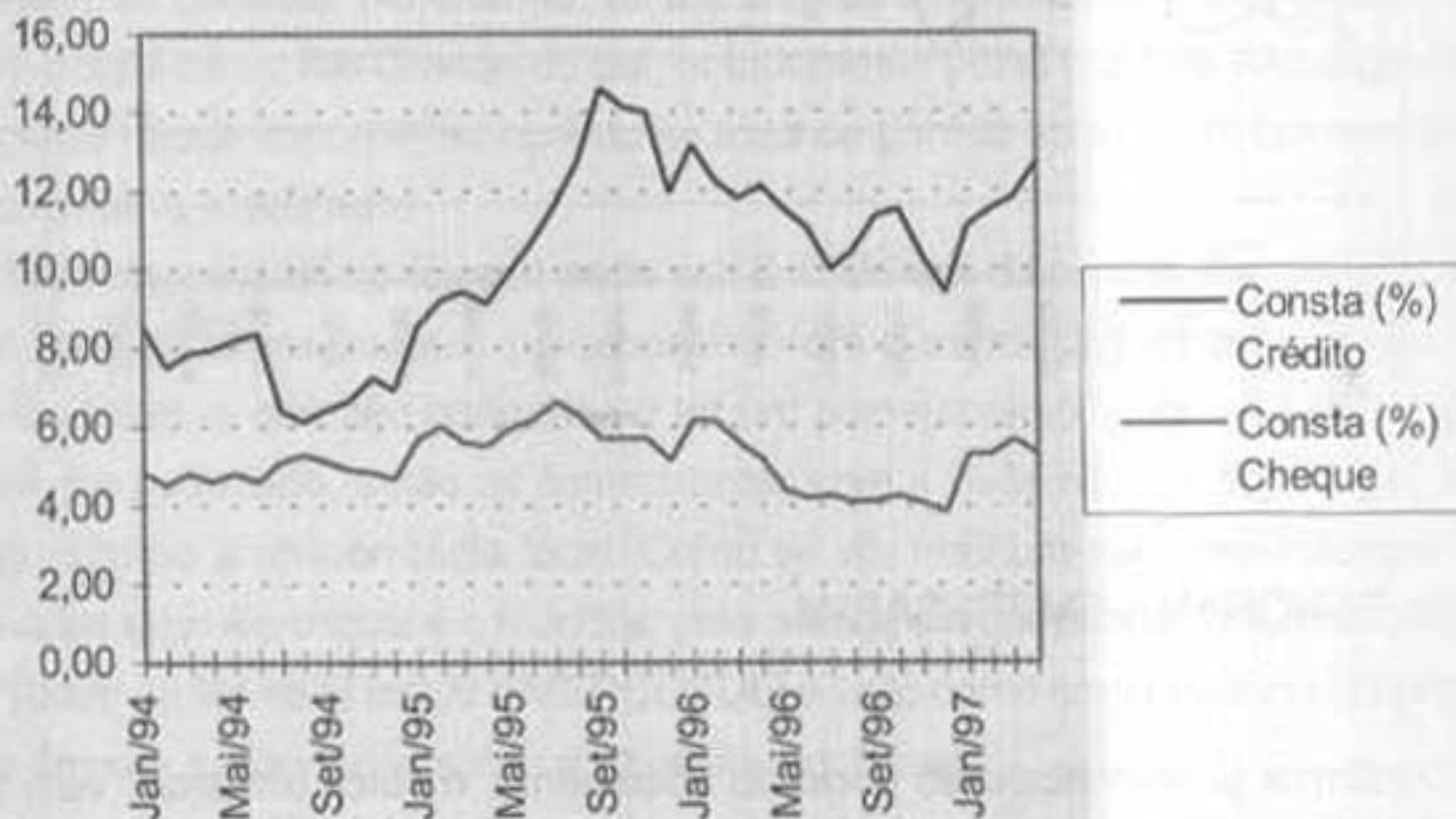
Fonte: Termômetro de Vendas - FEE

⁶ Neri, Marcelo (1996).

Os bancos também vêm procurando ampliar o crédito direto ao consumidor, seja ele diretamente vinculado a um bem de consumo ou não. Enquanto em 1994 a participação no PIB do CDC encontrava-se em torno de 0,65%, em 1996, elevou-se para 3,2%, aumentando em quase cinco vezes. Todavia, este é um setor incipiente e ainda desestruturado do mercado financeiro, além de extremamente seletivo. Além disso, as taxas de juros são inclusive em alguns bancos compatíveis (ou acima!) àquelas praticadas no comércio. Este é um dado que surpreende, pois espera-se que a taxa de juros praticada no varejo seja maior que a bancária, uma vez que o crédito ali independe de análise mais elaborada, tornando o risco de não pagamento maior.

Esta afirmação nos leva a um expectado aumento da inadimplência no setor, em especial após a política monetária contracionista praticada depois do episódio mexicano (Gráfico 3).

GRÁFICO 3
TAXA DE INADIMPLÊNCIA - PORTO ALEGRE - JAN94/ABR97



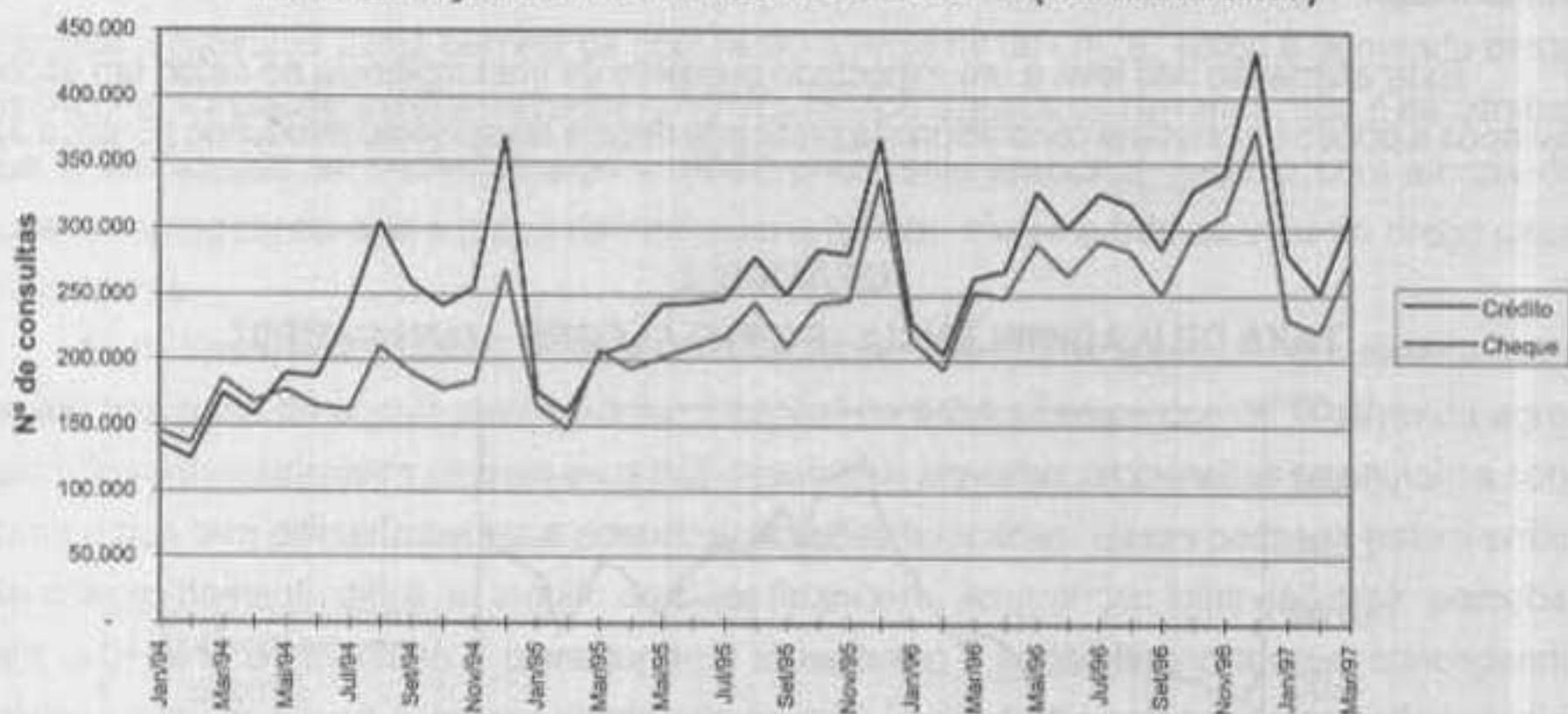
Fonte: SPC

Pelo gráfico, fica evidente que, apesar das medidas monetárias para conter o consumo, com o intuito de refrear o nível de preços, a taxa de inadimplência apresenta uma tendência crescente, ainda que mantendo os picos sazonais do período após o mês de Maio (Dia das Mães e Mês das Noivas) e final de ano. Fica evidente portanto o esgotamento da capacidade de endividamento da população gaúcha, que é não renovável num prazo curto. Quanto aos comerciantes, estes têm aumentado sensivelmente as suas consultas ao SPC ao longo do ano todo, e não somente no período de final de ano e do mês de maio, o que demonstra uma preocupação e uma expectativa crescente da inadimplência (Gráfico 4).

A tendência para o setor depende portanto da trajetória do Plano Real, que passa

agora por um momento de definição em relação à política externa. No atual momento, espera-se por um novo período de esfriamento do nível de atividade. Este período recente tem sido inclusive objeto de especulação sobre a contenção do comércio (e dos níveis de inadimplência), com o intuito de minimizar os danos causados pela evolução do *deficit* da balança comercial, que está previsto para US\$ 16 bilhões (contra US\$ 5,5 bilhões de 1996).

GRÁFICO 4
INFORMAÇÕES PROVENIENTES DO SPC (JAN94/MAR97)



Fonte: SPC

3.2. PANORAMA EMPRESARIAL

Conforme já assinalado ao início do documento, o setor comercial vem se tornando cada vez mais competitivo, incorrendo em menores taxas de lucro. No Estado de São Paulo, tem-se uma evidência disto: enquanto o volume de vendas físicas aumentou 14% em abril de 1997 em relação a janeiro de 1994, a taxa de crescimento do faturamento real decresceu em 7,5% no mesmo período.⁷

Para enfrentar esta nova situação, as grandes redes do comércio varejista estão sendo obrigadas a crescer, para ganhar mercado. É importante não perder espaço para as pequenas. Este é um dos motivos da expansão física destas firmas, frente a um desempenho de volume financeiro menos grandioso. Além disso, na nova postura de negócios, o varejista procura gerenciar o espaço. Se 15% da loja é ocupado por um produto, espera-se que ele sustente pelo menos 15% das vendas. Caso contrário, está descartado do *mix* que a loja

⁷ Pesquisa do Comércio Varejista na RMSP - FCESP (abril de 1997).

oferecer. Logo, devido a toda esta estrutura, este comércio tem maiores possibilidades de sucesso nas cidades grandes.

Este resultado é decorrência do momento atual que vive o comércio brasileiro – ou pelo menos a parcela mais alinhada com as estratégias globais. Em um ambiente assim, o consumidor é levado cada vez mais em conta, uma vez que conquistá-lo não só no momento da compra, mas também mantê-lo, torna-se de suma importância para o moderno comerciante.

Para tal, faz-se necessário um conhecimento do perfil deste consumidor, cada vez mais disputado. No caso do consumidor gaúcho, é sabido que ele é bastante exigente em termos de qualidade dos produtos, seja para bens duráveis ou para vestuário e alimentação. Em relação a este último tópico, é importante ressaltar que o consumidor do RS destaca-se por ter uma cultura gastronômica mais acentuada. Isto inclusive determina que o Estado seja “piloto” quando do lançamento de novos produtos alimentícios.

Além do perfil do consumidor, cabe também definir o perfil do empresário do comércio. Em geral, ele possui um perfil conservador e familiar. Isto incorre em considerar que há uma tendência maior ao controle. No entanto, as estratégias empresariais mais modernas começam a serem utilizadas no Rio Grande do Sul, notadamente pelas grandes redes. Essas estratégias são crucialmente importantes quando se trata de ganhar espaço em um mercado cada vez mais competitivo e acirrado.

O grupo empresarial no Estado pode ser dividido em dois, para fins de simplificação. De um lado, encontram-se aqueles preocupados com a satisfação do consumidor, com as tendências mundiais, e que são obrigados a ter um planejamento, com o intuito de vencer a concorrência. De outro lado, estão os comerciantes com a visão restrita de seu negócio, que analisam no máximo a concorrência local. Como se vê, nenhum dos comerciantes observa outros mercados que não o local e o mundial, pelo menos em um primeiro momento. O mercado regional (onde poder-se-ia incluir o MERCOSUL) é visto como consequência do global, com implicações apenas secundárias sobre a atuação das firmas.

Finalmente, o ambiente empresarial encontra-se também confrontado com a diversificação dos canais de venda, o que nos remete ao varejo *outsider*, que consiste em uma utilização intensiva de catálogos enviados pelo correio, internet, teleatendimento, dentre outros, com a vantagem de apresentar um preço baixo (graças ao enorme volume comercializado). Certamente o canal mais promissor é a internet, uma vez que o crescimento dos usuários pode ser classificado exponencial. Estimativas do Brasil (IBOPE) apontam para 42% de novos “internautas” há 6 meses, e 34% há um ano. Tudo isto evidencia ainda mais a globalização dos mercados e a necessidade de pensar em termos mundiais.

Nesse novo ambiente, o *smart card* também será uma realidade. Facilitando e agilizando as operações de compra e venda, o “dinheiro virtual” será inclusive acessível a compras a prazo, com a análise imediata sobre o comportamento do cliente e a liberação do crédito de maneira rápida e eficiente.

Um outro quesito cada vez mais relevante é a definição do raio de ação, no qual fica definido o alvo, a distância da residência até a loja, o que e o quanto se compra. Neste quesito, observa-se, cada vez com maior intensidade, o comportamento do consumidor médio brasileiro.

Aos pequenos varejistas resta o atendimento personalizado. Como ele se encontrará cada vez mais segmentado, um atendimento mais especializado e personalizado – o *micromarketing*, será sua “chave” para conquistar clientela. Outra estratégia importante é conscientizar-se que o pequeno comerciante vizinho é concorrente apenas na hora da venda e um sócio quando o assunto é compra. Associar-se parece então uma boa maneira de ter mercadorias com um mesmo custo que os verdadeiros concorrentes: as grandes redes. No setor de farmácias, isto já é uma realidade, e certamente isto pode se estender ao pequeno varejo de uma forma geral.

Dadas estas considerações, serão analisadas agora os setores atacadista e varejista do Estado, com enfoque para alguns ramos de proeminência.

3.2.1 Setor Atacadista

Embora o trabalho não se encontre enfocado neste setor, o conjunto de suas estratégias merece destaque. Estariam aí a informatização das empresas, que permite um controle maior e bastante mais rápido dos estoques. Ocorrem também a criação de centros avançados de distribuição, o que implicaria em uma interiorização da atividade, a melhora da prestação de serviços e a preocupação em aumentar o número de itens, cada vez mais de acordo com os pedidos do clientes.

Esta última estratégia corrobora uma outra questão muito importante e ainda incipiente que é a tendência ao atendimento direto aos consumidores finais. Isso já seria possível de constatar na utilização do auto-serviço – similar ao Makro e Wal-Mart, por exemplo. O sistema eletrônico de vendas, além de controlar os estoques e otimizar o trabalho, possibilita ainda este atendimento direto aos consumidores finais. Com isso, espera-se que no futuro somente as grandes centrais permaneçam com atividades de atacado, e ainda assim dividindo um espaço crescente com o varejo.

Um outro exemplo da inserção da atividade do varejo no atacado seria em relação às distribuidoras de combustíveis, via lojas de conveniência. Com a entrada de novas distribuidoras e o fim do vínculo obrigatório dos postos a uma bandeira, as distribuidoras começaram a sofrer uma concorrência ainda maior. O objetivo disto é o de incrementar o faturamento diante da queda das margens no negócio principal. Para ilustrar-se, tem-se que as lojas maiores (AM/PM) apresentam um faturamento médio de R\$60.000,00 mensais.

Por fim, salienta-se que o setor distributivo do comércio gaúcho insere-se nacionalmente nos ramos de:

- Combustíveis: Distribuidora Ipiranga

- Cereais: Fronlich
- Produtos Farmacêuticos: Dimed
- Tecidos: Bergamaschi
- Confecções: Iuchno
- Produtos Químicos: Alquímica
- Produtos metalúrgicos: Panatlântida, Tramontina

3.2.2 Setor Varejista

As estratégias de mercado mais arrojadas já são utilizadas pelos grandes lojistas. Dentre as práticas mais utilizadas por eles, evidencia-se o programa de qualidade total, a informatização ponta-a-ponta, as atividades bem definidas, a definição do raio de ação e a ampliação dos canais de venda. Analisando então alguns setores do comércio varejista, temos que um dos setores mais pujantes no Rio Grande do Sul é o de supermercados. Com o fim da alta inflação, houve o desaparecimento do *floating* e os supermercados tiveram que assumir uma postura mais competitiva.

Este segmento certamente é bastante representativo na economia brasileira e gaúcha. Seu faturamento é maior que as indústrias têxtil e automobilísticas juntas, representando 6% do PIB nacional e 80% do abastecimento nacional de alimentação e produção de higiene e limpeza. No RS, este faturamento sobe para praticamente 8% em 1996 (Tabela 4). Pode-se considerar que esta participação mais elevada decorre do perfil do consumidor do Estado, que é extremamente ligado à gastronomia e à manutenção da casa. Estas atividades podem ser decorrentes do clima, uma vez que os argentinos e uruguaios têm um comportamento semelhante. Como resultado, o setor de supermercados no RS apresenta-se bastante mais refinado que a média brasileira, estando inclusive à frente em alguns aspectos do ramo. Para fins de ilustração, há atualmente uma tendência a aumentar a variedade de produtos hortigranjeiros nos supermercados brasileiros. No Estado, isto já uma realidade há muitos anos.

TABELA 4
VENDAS DO SETOR DE SUPERMERCADOS – BRASIL E RIO GRANDE DO SUL

Ano	Vendas Efetivas		Total Estimado		PIB		Rel. Vdas/PIB			
	RS	BRASIL RS/ Brasil (%)	RS	BRASIL	RS	BRASIL	RS/ Brasil (%)	RS Brasil (%)		
1987	2.249.547,17	24.958.182,39	9,01	3.374.320,75	37.437.273,59	43.868.160,09	562.767.956,72	7,80	7,69	6,65
1988	2.309.747,10	24.193.898,82	9,55	3.464.620,65	36.290.848,23	46.297.961,62	562.205.188,76	8,24	7,48	6,46
1989	2.492.098,38	29.038.323,05	8,58	3.738.147,57	43.557.484,58	50.288.025,73	580.195.754,80	8,67	7,43	7,51
1990	2.068.275,10	23.705.476,78	8,72	3.102.412,65	35.558.215,17	43.148.201,14	554.667.141,59	7,78	7,19	6,41
1991	2.004.213,17	21.225.727,68	9,44	3.006.319,75	31.838.591,52	38.866.690,74	555.776.475,87	6,99	7,73	5,73
1992	2.074.024,20	22.270.454,88	9,31	3.111.036,29	33.405.682,32	44.183.113,74	551.330.264,07	8,01	7,04	6,06
1993	2.320.837,61	23.244.298,44	9,98	3.481.256,42	34.866.447,66	47.656.246,04	573.934.804,89	8,30	7,30	6,07
1994	2.435.061,16	26.039.356,36	9,35	3.478.658,80	37.199.080,51	49.892.051,58	606.878.662,70	8,22	6,97	6,13
1995	2.691.420,00	29.688.810,00	9,07	3.686.876,71	40.669.602,74	49.356.567,19	631.700.000,00	7,81	7,47	6,44
1996	2.726.341,00	31762.000,00	8,58	4.017.151,00	46.800.000,00	50.536.448,29	752.400.000,00	6,72	7,95	6,22

Fonte: AGAS

Entretanto, se o nível do consumidor é alto em relação a alimentos, a participação da região Sul no País vem atrás da Sudeste (Tabela 5), que apresenta um *environment* mais competitivo. Isto vem possibilitando a especulação de entrada de lojas no RS. Estas lojas, por sua vez, vêm procurando "nichos" onde possam se estabelecer. No caso do Estado, isso significaria a ocorrência de supermercados direcionados às classes menos abonadas, uma vez que a segmentação de mercados já ocorre aqui, o que ainda não ocorreu em outras unidades da federação.

TABELA 5
PARTICIPAÇÃO DE CADA REGIÃO NO RANKING DAS 360 MAIORES -1995

Região	Faturamento	%	Nº de	%	Área de	%	Nº de	%	Nº de	%
	Bruto 95(R\$)		Lojas		Vendas(m²)		Check outs		Funcio.	
Sul	5.085.046.388	16,87	937	26,98	911.220	22,18	8890	21,52	58.271	20,76
Sudeste	19.275.265.720	63,94	1652	47,57	2.305.148	56,12	23200	56,15	163.184	57,68
Centro-oeste	1.652.797.013	5,48	299	8,61	287.040	6,99	2762	6,68	19.055	6,74
Norte-Nordeste	4.133.004.192	13,71	585	16,84	603.512	14,71	6466	15,65	41.939	14,82
Total	30.146.113.313	100	3473	100	4.106.920	100	41318	100	282.899	100

Fonte: AGAS

Dentre as estratégias adotadas no Rio Grande do Sul neste ramo, a informatização possui um lugar de evidência, controlando o ponto de venda em simultaneidade com os estoques físicos. Este controle ainda tem os subprodutos de ganho de tempo, uma visão integral do negócio e a possibilidade de utilização do *smart card*, possibilitando o débito em conta corrente. Como resultado, os erros diminuem consideravelmente e a eficiência do setor torna-se maior. Aliás, esta é uma ação amplamente adotada nos estabelecimentos gaúchos.

Há ocorrência também de ações que dizem respeito à interatividade do consumidor gaúcho com o setor. Tem-se por exemplo o método atual de *Efficient Customer Response – ECR*, que analisa as críticas e os hábitos dos clientes. O setor de degustação também vem sendo explorado com sucesso, uma vez que os consumidores questionam não somente sobre o produto em destaque, mas também sobre outras mercadorias da mesma marca. Esta inclusive é uma estratégia tão bem aceita, que é realizada ininterruptamente ao longo do ano a até já se considera a profissionalização da ocupação de demonstradora.

O setor tem a tendência de se concentrar, oferecendo cada vez mais produtos. Por exemplo, os supermercados querem oferecer medicamentos que não exigem prescrição médica.

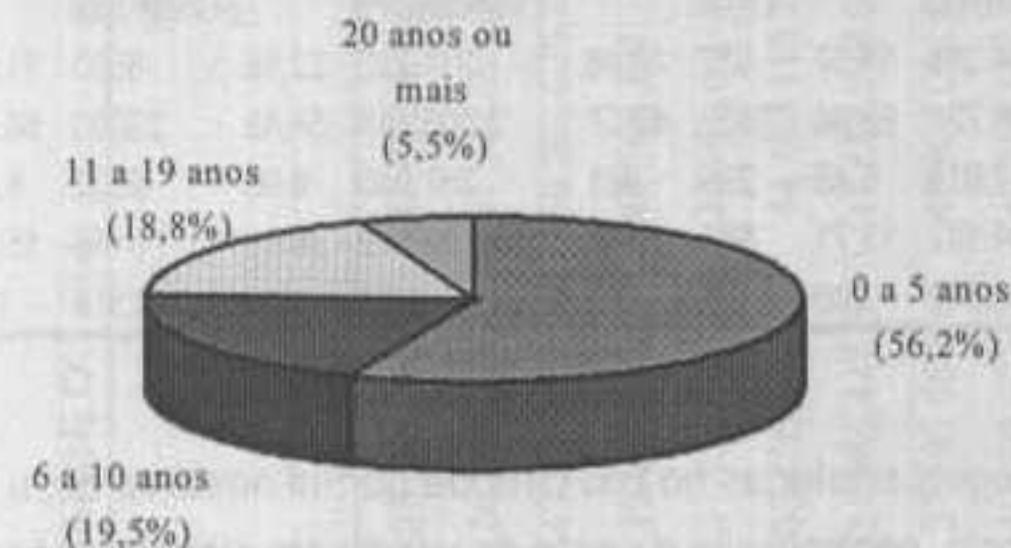
Em relação aos pequenos lojistas, cabe dizer que, se os mesmos não correm o risco de desaparecer neste setor (uma vez que o consumidor determina sua área para as compras mensais, semanais e diárias), deverão se especializar. A concorrência enfrentada pelos pequenos mercados ocorre entre os próprios, não entre eles e os grandes estabelecimentos do ramo.

Um outro ramo relevante é o de *Shopping Centers*. Embora sejam considerados muitas

vezes um investimento imobiliário, a sua natureza e finalidade é o comércio varejista, preponderantemente, ou ainda o atacadista. Como se sabe, este ramo mudou o significado de comércio no País a partir da década de 80, alterando os hábitos de compra, primeiramente no estado de São Paulo e depois por todo o Brasil.

De acordo com a Associação Brasileira de *Shopping Centers* – ABRASCE, O Brasil ocupa hoje o 5º lugar no *ranking* mundial, atrás somente dos Estados Unidos, Canadá, Inglaterra e França. No País, entretanto, este é um segmento que ainda se expande, tendo mais da metade deste tipo de estabelecimento menos de 5 anos de idade (Gráfico 5).

GRÁFICO 5
NÚMERO DE ESTABELECEMENTOS POR IDADE



Fonte: ABRASCE

Analisando a distribuição dos estabelecimentos por Região, vemos que a região Sul ocupa o segundo lugar no *ranking* (Tabela 6). Como o consumo *per capita* sulista está entre os maiores do País, é possível inferir que o mercado potencial para o estabelecimento de novos *shoppings* e relações comerciais é extremamente promissor.

TABELA 6
DISTRIBUIÇÃO DE SHOPPING CENTERS SEGUNDO REGIÃO

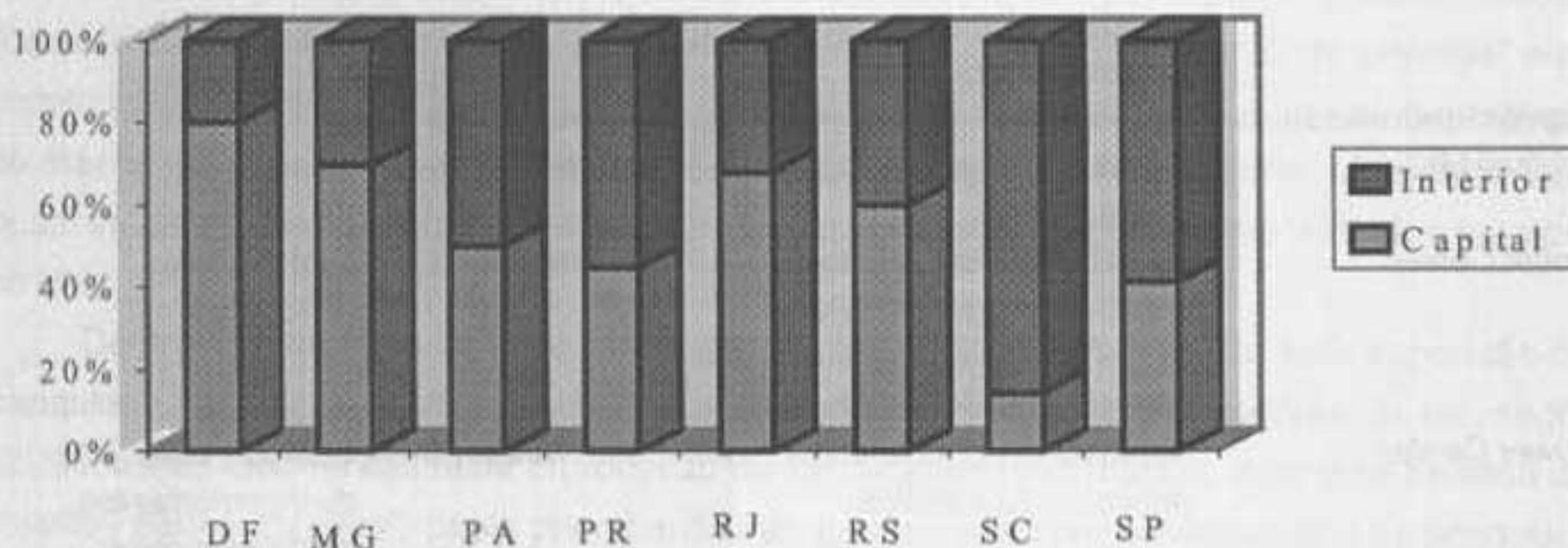
Região	Shopping Centers	Participação	Lojas	Empregos
Norte	3	2,3%	482	6.578
Nordeste	11	8,6%	2.137	26.928
Centro-Oeste	9	7,0%	1.698	18.175
Sudeste	79	61,8%	13.062	134.901
Sul	26	20,3%	3.768	31.701
Total	128	100%	21.147	218.283

Fonte: ABRASCE

Uma das estratégias do setor para o seu crescimento tem sido a interiorização para cidades de porte médio. Em Santa Catarina, os *shopping centers* instalados no interior signifi-

com 82% do total do estado e, no Paraná, 55%. No Rio Grande do Sul, a participação é menor: somente 40%. Entretanto, esta participação é menor devido à concentração das atividades comerciais no Estado, como já mencionado.

GRÁFICO 6
DISTRIBUIÇÃO DE SHOPPING CENTERS ENTRE CAPITAL E INTERIOR



Fonte: ABRASCE

Ademais, tendo em vista uma certa saturação das cidades para absorção de centros comerciais de grande tamanho, em função de fatores como o nível de renda da população, a falta de áreas livres nas grandes metrópoles e a escassez de recursos para investimentos, destaca-se no País a tendência de redução do tamanho destes empreendimentos e de sua diversificação (Tabela 7), como aliás já ocorrido em outros países.

Se o estudo sobre *shoppings* também passa pela questão do tamanho, cabe avaliar as lojas âncoras, que já foram muito disputadas no passado pela criação de fluxos de público. Hoje, algumas empresas observam mudanças de enfoque, tendo em vista uma tendência de substituição destas lojas, geralmente de departamentos, por núcleos de serviços que chamam as pessoas, como praças de alimentação, centros médicos, academias, cursos de línguas, estacionamento, entre outros.

No que tange aos *shoppings* do RS, um aspecto importante seria o enfoque concedido ao setor de alimentação, conforme já considerado anteriormente. E, em relação às lojas-âncora propriamente ditas, é interessante observar que há um *shopping* na capital do Estado - Bourbon, cuja âncora é o hipermercado de mesmo nome, pertencente à rede Supermercados Zaffari. Contudo, isto seria uma caracterização simplista. Na verdade, o *shopping* que lá existe é em decorrência do supermercado, o que demonstra, uma vez mais, a importância deste ramo no panorama comercial do RS.

TABELA 7
CLASSIFICAÇÃO DE SHOPPING CENTERS

<i>SHOPPING CENTERS</i>	CONCEITO	TAMANHO	LOJA ÂNCORA
Comunitário	Mercadorias em geral.	10 mil/35 mil	Lojas de departamentos ou de descontos; supermercados e hipermercados.
<i>Discount Center</i>	Lojas que trabalham com grandes volumes de produtos a baixos preços.	8 mil/25 mil	
Especializado/temático	Especializado em um segmento	8 mil/25 mil	
Festival Mall	Centro de Lazer (restaurantes, cinema)	8 mil/25 mil	
<i>Outlet Center</i>	Lojas de fábricas, custo de construção mais reduzido, diferenças de acabamento, viável para cidades de grande porte	5 mil/40 mil	Grandes lojas de fábricas.
<i>Power Center</i>	Conjunto de lojas âncoras, com poucas lojas satélites.	8 mil/25 mil	<i>Category Killer</i> , lojas de departamentos ou de descontos; clubes de compras.
Regional	Mercadorias em geral, com cerca de 50% alugados a lojas satélites de vestuário, voltado para as classes A e B.	40 mil/80 mil	Lojas de departamentos ou de descontos; e hipermercados
Vizinhança	Conveniência	3 mil/15 mil	Supermercado

Fonte: ABRASCE

O setor de vestuário se destaca no Estado pela loja de departamentos Renner. Esta loja vem se inserindo em outros estados da região Sul e Sudeste, graças ao seu processo de reestruturação empresarial. Com a política de especialização em um produto – Vestuário feminino e o enfoque em um consumidor – mulher pertencente à classe média, que compra para si e para família (o que toma os produtos à venda complementares àquele da especialização),⁸ a loja vem ganhando mercado. Além disso, a loja tomou atitudes tais como um programa de qualidade total, o sistema de auto-serviço combinado com tratamento diferenciado, a informatização ponta-a-ponta das lojas e a padronização dos procedimentos administrativos, o que ajuda evitar custos extras.

Vale ressaltar que as atitudes desta loja de departamento evidenciam o momento atual do comércio brasileiro, isto é, a definição de qual consumidor se almeja atingir e o início de sua conquista. Esta é uma estratégia utilizada também pelas redes de eletroeletrônicos que visam à classe média. Conforme será contemplado na próxima seção, o momento seguinte à defini-

⁸ Vestuário masculino e infantil, perfumaria, decoração, utilidades domésticas.

ção de seu cliente é a da sua manutenção pela loja. Isto já é uma realidade em mercados da Europa e dos Estados Unidos, que vivenciam um ambiente bem mais competitivo.

No RS, um setor a ser desenvolvido seria o de formatação da demanda – as franquias. Este é um ramo que vem se expandindo consideravelmente em âmbito mundial, já que este sistema vem se tornando imperativo para a internacionalização de marcas de produtos. Em termos de franquias gaúchas, o RS encontra-se em quarto lugar na classificação nacional em número de franqueadores, atrás de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Esta colocação é devida a vários fatores, dentre os quais é salientado o reconhecimento do principal eixo comercial do Brasil continuar sendo o Rio de Janeiro- São Paulo. Ademais, não há o processo de *master franchising*⁹ no RS, nem perspectivas do surgimento de alguma. Mais uma vez, quem se destaca no panorama nacional é o estado paulista, que concentra 90% dos *masters* no País.

Dentre as estratégias que se acentuam no Estado, convém destacar a da expansão de franquias. Uma vez que o empresariado gaúcho costuma conhecer o *Know how* de seu negócio, seria interessante estimular o processo de formatação de demanda, visando à entrada de *royalties* para o Estado. O papel principal do franqueador seria por conseguinte o de pesquisador, estudando e testando métodos de comercialização e/ou de prestação de serviços, transferindo este conhecimento aos franqueados, dentre outras atividades.

No momento, parece existir vários entraves à expansão deste negócio, como a própria mistificação do tema (tomando-o inacessível), o perfil do empresariado gaúcho, que é conservador e prefere ter um maior controle sobre o seu negócio, além da dificuldade para acessar crédito. Ainda assim, o setor de negócios formatados vêm se estabelecendo no Estado (Tabela 8).

⁹ Master Franchising é o intermediário entre os franqueados e a central franqueadora.

TABELA 8
FRANQUIAS RS

Ramos	Taxa (R\$)	Publicidade	Royalties	Investimento (R\$)	Retorno
<i>Alimentação</i>				50 mil	
Di Pastelis	18 mil	2%	5%	48 mil	18/24 mm
Casa do Pão de Queijo	10 mil	1%	2%		22 mm
Praver	12 mil	5%	5%	68 mil	36 mm
Gelf's	10 mil	Ni	5%	50/70 mil	24 mm
Maomé	-	-	-	4 mil	12 mm
Candies					
<i>Perfumaria/ Cosméticos</i>					
Essenziali	8 mil	2,5%	5%	11 mil	15 mm
<i>Decoração</i>					
Brazão	40 mil	Ni	-	55 mil	12 mm
Corepe	-	1%	-	50 mil	12 mm
Florense	-	3% fatur. líq.	-	80 mil nos 1º 6 mm	18 mm
Masotti	15 mil	Ni	-	180 mil	30 mm
Multicolor	5 mil	2% comp.	1% comp.	65 mil	24 mm
Volpato	-	Ni	-	55 mil	24 mm
<i>Vestuário</i>					
Datelli	50 mil	1%-vendas	-	30 mil	24 mm
Gasoline	12 mil	4%	25%	55 mil	30 mm

Fonte: Guilherme Kieling (entrevista).

OBS: as porcentagens não especificadas referem-se a faturamento bruto.

Ni corresponde a não informado

Por fim, as estratégias empresariais apontam para uma maior especialização de sua área de atuação. Isso corresponderia a lojas de produtos com marca própria. Tal possui a intenção de criar uma diferenciação do seu produto e de ter uma rentabilidade maior, já que opera com uma marca única. Além disso, o varejo brasileiro e gaúcho sofrerá cada vez mais a internacionalização do setor. Isso implica em mudanças tecnológicas, muitas vezes radicais, ampliando cada vez mais os canais de venda eletrônicos.

Como na seção passada, mostra-se aqui que o varejo no RS é similarmente representativo no Brasil, encontrando-se centrado nas seguintes áreas:

- Calçados: Joseima
- Combustíveis: Farroupilha; Zimmer
- Confeções: J. Wainberg, Ughini
- Eletrodomésticos: Colombo, Casas Tigre, João Wallig
- Farmácias e drogarias: Panvel
- Informática: Contaregis, Ibiadata
- Jóias: Cruzeiro, Scarpini
- Livrarias e papelarias: Globo
- Lojas de Departamento e magazines: Renner, Grazziotin, Casa Lyra
- Lojas de ferragens: Ferramentas Gerais, Itapemasa
- Material de construção: Tumelero, Nicola, Arno Johann, Demac, Gethal, Casa Pimenta, Ervino Schmitt

- Material elétrico e de iluminação: H. Aeckerle
- Material médico e dentário: Kremer, Agroquímica
- Supermercados: Zaffari, rela, Febernatti
- Tecidos: Casa Americana, G.M. Sada, Magnobosco, Lojas Colombina, Comasa

3.3 TENDÊNCIAS

As tendências para o varejo global são várias. Em primeiro lugar, cabe destacar que a interação entre a indústria e o comércio irá se intensificar, ainda que direcionados para clientes mais seletos. Um exemplo disso seria mediante a "singularização" dos produtos. Ou seja, uma adaptação personalizada do produto, exigindo que o cliente vá a loja para a "prova" do produto a ser consumido. Esta tendência na verdade é derivada da diminuição das margens de lucro no setor, no qual a necessidade de conquista e manutenção do cliente torna-se imprescindível. Ela ainda traz implícito a necessidade de um atendimento personalizado ao consumidor. Isto representa um refúgio frente ao desemprego que se assoma na economia. Embora a automação esteja substituindo vários serviços, isto vem ocorrendo em lugares onde não é necessária uma especialização ou um treinamento especial.

O aumento de "lojas virtuais" é outro nicho do comércio que vem se expandindo no mundo todo. Estes estabelecimentos reforçam a tendência de desemprego em áreas nas quais o vendedor não atuará como "conselheiro de vendas", informado sobre a qualidade do produto e do perfil de cada cliente seu.

Em relação a potenciais de estabelecimentos comerciais físicos para o próximo decênio, observa-se que, pela tabela 9, o comércio está estagnado nos Estados Unidos, dirigindo-se para países de "consumidores emergentes". Isto mostra que a distribuição de produtos massificados ainda traz uma forte participação no contexto mundial, notadamente em países asiáticos. Isso demonstra também que os mercados com este comportamento estão se deslocando para países de estrutura etária mais jovem, com espaço para ainda ocorrer esta conquista do consumidor.

TABELA 9
POTENCIAL DE EXPANSÃO DE RAMOS DO COMÉRCIO VAREJISTA

País	Alto	Médio	Baixo
Brasil	Vestuário, Bricolage Autopeças	Hipermercados Supermercados	
EUA		Vestuário Hipermercados	Supermercados Bricolage
Ásia	Vestuário Hipermercados Supermercados Autopeças e Bricolage		

Fonte: Renner¹⁰

¹⁰ Encontro do sindilojas - "O sindicalismo na Era da globalização."

4 CONCLUSÕES

Conforme escrito no início do documento, sabe-se que vários aspectos dos setores gaúchos respondem similarmemente à realidade brasileira. Isto é devido a uma peculiaridade dos consumidores brasileiros, que respondem rapidamente a mudanças da economia. Entretanto, o desempenho do comércio gaúcho vem se postando aquém da média do País. Um dos motivos seria a estrutura produtiva do Estado, que apresenta uma forte ligação com o setor primário. Embora a sua participação no PIB estadual oscile em torno de 10%, a *performance* deste influencia fortemente a dos outros setores. No caso do comércio, este acaba como simples receptor de evoluções do desempenho agrícola, notadamente nas pequenas cidades.

Um outro aspecto seria o fato de que o empresariado gaúcho detém a característica de ser bastante laborioso, porém extremamente cauteloso. Este último aspecto acaba por inibir a sua atuação frente às tendências mundiais. Contudo, em relação às grandes empresas, observa-se que o comércio gaúcho vem apresentando uma evolução que evidencia todas as considerações postas no início do documento. Além do mais, esta são empresas que vêm ganhando espaço entre outras unidades da Federação.

Outra conclusão importante refere-se à escala na qualidade dos serviços prestados e na produtividade das empresas. A escala pode ou não ser de importância, dependendo do tipo de atividade realizada no comércio. Isso é especialmente direcionado ao varejo, que, para ser eficiente, não necessita de ganhos de escala física. O seu diferencial ocorreria mediante o atendimento personalizado.

De mais a mais, questões sistêmicas como a carência de profissionais capacitados nas áreas de vendas, técnicas, administrativas e de informática e a dificuldade para a obtenção de linhas de crédito mostram a necessidade de ações para a correção de aspectos com vistas ao fortalecimento da economia gaúcha.

5 PROPOSTAS

As propostas para o fortalecimento do setor tangenciam várias áreas. Ademais, estas ações devem ter por princípio questões relativas à pobreza e à desigualdade, uma vez que estas são questões que perpassam pela realidade brasileira e que também têm importante participação no setor terciário, quando da qualidade do emprego e do perfil do empregado em termos de educação formal.

Uma das ações mais necessárias seria o treinamento adequado da mão-de-obra. Se os grandes representantes do comércio gaúcho já estão fazendo isso, este é o momento para os pequenos varejistas atuarem, uma vez que sua existência depende de um atendimento personalizado e especializado para a sua clientela. Além disso,, qualificar o trabalhador acabaria por

ser uma forma de redistribuição de renda indireta, pois no atual paradigma produtivo, o conhecimento é elemento central. Em um mundo cada vez mais competitivo, quem tem melhor preparo é quem tem mais chances de melhorar a sua renda (e, portanto, de consumo), manter-se ou arrumar um outro emprego em tempo menor. Ademais, o treinamento para a realização de tarefas pertinentes ao setor é relativamente simples, exigindo pouca densidade de conhecimento e permitindo um aproveitamento imediato no caso brasileiro e gaúcho. Resta lembrar que estas tarefas se aprimoram com a elevação o grau de educação formal e não substituem em momento algum a formação escolar do indivíduo.

Em relação ao aspecto "dual" do comércio no Estado, urge encontrar soluções que minimizem o impacto do desempenho do setor primário para o pequeno varejo. Uma alternativa seria via redução de custos deste último, com a formação de cooperativas de abastecimento. Assim, os comerciantes comprariam os produtos em grandes quantidades, a um preço menor.

Uma outra alternativa seria o crédito facilitado aos pequenos comerciantes. Considerando as dificuldades para esse segmento obter empréstimos, levanta-se a sugestão da garantia solidária. Neste tipo de garantia, o cliente não tem bens a ser alienados, renda a comprovar ou até empresa formalizada, mas ainda assim obtém o crédito necessário ao seu negócio. Na garantia solidária, grupos de indivíduos que pedem quantias similares emprestadas se comprometem a pagar, sob pena de os companheiros do grupo arcarem com o seu pagamento. Assim, a pressão torna-se dupla: a da instituição e a dos colegas de empréstimo.

Instituições de crédito comunitários têm fortes bases no Estado.¹¹ Em Porto Alegre, há o Centro de Apoio aos Pequenos Empreendedores Ana Terra, que conta com financiamentos da Unicef e BID. Pioneiro no ramo e em operação há dez anos, o Centro garantiu a criação de 6.210 empregos, mostrando inclusive a formalização dos negócios, conforme dados próprios. Na capital do Estado, existe a Instituição Comunitária de Crédito – Portosol (ICC), gerenciada pela prefeitura e com recursos provindos do governo federal, do governo estadual, da prefeitura municipal e de sociedades de cooperação técnica.

Quanto ao empresariado, sabe-se que o seu perfil é extremamente conservador e que ele vem enfrentando sérias dificuldades frente ao cenário atual. No seu caso, um programa de apoio à modernização dos métodos gerenciais seria bastante desejável.

Por fim, a questão das franquias, que envolve serviços no geral e no qual o RS apresenta condições para desenvolvê-las de maneira mais intensiva, requer um alto grau de conhecimentos técnicos no ramo escolhido. Como foi constatado, mediante entrevistas, esta peculiaridade existe no meio empresarial, podendo então ser melhor aproveitada.

¹¹ Esta é uma modalidade de crédito que tende a se intensificar. O BNDES, por exemplo, irá lançar o "BNDES Solidário", que operará sob moldes similares aos descritos acima.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CASTRO, Antônio B. (org.). **Estratégias empresariais na indústria brasileira – discutindo mudanças**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1996, 288 p.
- CINTRA, Roberto L. **Franchising – Na criação de novos negócios**. São Paulo: Atlas, 1990, 172 p.
- FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Pesquisa do comércio varejista na RMS**. São Paulo, abril de 1997.
- FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA. **Indicadores Econômicos**. Porto Alegre: FEE, v.24, nº 1, 1996.
- _____. **Indicadores Econômicos**. Porto Alegre: FEE, v.22, n.4, 1995.
- _____. **Indicadores Econômicos**. Porto Alegre: FEE, v 24, n.4, 1994.
- _____. **Indicadores Econômicos**. Porto Alegre: FEE, v.24, n.4, 1993.
- _____. **25 anos de Economia Gaúcha**. Porto Alegre. FEE, v. 5, t.3,1980, 106 p.
- GAZETA MERCANTIL. **Balanço anual 1996/1997**. São Paulo: Gazeta Mercantil, 1996.
- _____. **Balanço anual 1995/1996**. São Paulo: Gazeta Mercantil, 1995.
- _____. **Balanço anual 1994/1995**. São Paulo: Gazeta Mercantil, 1994.
- _____. **Balanço anual 1993/1994**. São Paulo: Gazeta Mercantil, 1993.
- MELO, Hildete P. *et alli*. **É possível uma política para o setor serviços?** Rio de Janeiro: IPEA, 1997. (Texto para discussão nº 457)
- NERI, Marcelo. Fuga da moeda e distribuição de renda. **Boletim Conjuntural**. Rio de Janeiro: IPEA, p.37-40, julho, 1996.
- OLIVEIRA, Arício X. **Os efeitos da política monetária sobre a poupança financeira, o emprego, a produção e o consumo**. São Paulo: FGV/SP, 1997, no prelo.
- PORTUGAL, Marcelo S. (org.) **A economia do Real**. Porto Alegre: Ortiz, 1996, 200 p.
- REVISTA EXPRESSÃO (1994-1997). Florianópolis: Expressão.
- REVISTA EXAME (1996-1997). São Paulo: Abril.
- ROCHA, Sônia. **Evolução da pobreza na vigência do Plano Real**. Rio de Janeiro: IPEA, 1996 (Texto para discussão nº 439).
- SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO. **Boletim Informativo do Serviço de Proteção ao Crédito de Porto Alegre**. Porto Alegre, 1994- maio/97.
- TURCHI, Lenita M. **Qualidade total: Afinal, de que estamos falando?** Rio de Janeiro: IPEA, 1997 (Texto para discussão nº 459).
- VILLELA, A & SUZIGAN, W. **Elementos para discussão de uma política industrial para o Brasil**. Rio de Janeiro: IPEA, 1996 (Texto para discussão nº 421).

TURISMO

Equipe de Trabalho:

Alberto Marcos Nogueira (Economista)

Ana Elisa Estrela Ferreira (Economista)

Jeferson Luis Bittencourt (Estagiário)



1. INTRODUÇÃO

O turismo, atividade que se desenvolveu a partir do final da segunda guerra mundial em função, principalmente, do desenvolvimento do transporte aéreo, tem assumido um papel de destaque na maioria dos países, apresentando-se como um setor relevante sob diversos aspectos, tais como o de gerador de empregos, gerador de divisas, meio sustentável de exploração econômica dos recursos naturais e de preservação ambiental. O avanço da importância do setor turismo acompanha o avanço da representatividade do setor serviços, com a mesma característica de mobilização dos demais setores da economia.

O Rio Grande do Sul ocupa posições de destaque no cenário nacional sob diversos aspectos no setor turismo. Se considerarmos, adicionalmente, a questão geográfica em relação ao País e ao MERCOSUL, temos um rol de oportunidades abertas ao Estado nesse campo.

O estudo do perfil do turismo no Rio Grande do Sul visa identificar as potencialidades do Estado e suas diversas regiões componentes, com vistas ao aproveitamento de um importante setor da economia.

2. CARACTERIZAÇÃO GERAL DO SETOR

2.1 O TURISMO COMO ATIVIDADE ECONÔMICA

Turismo é definido por Aurélio Buarque de Holanda Ferreira como "Viagem ou excursão feita por prazer, a locais que despertam interesse ..." (FERREIRA, 1975, p. 1421). A simplicidade deste conceito deixa implícito o conjunto de importantes predicados do turismo, enquanto ramo de atividade econômica. Afinal, sempre que uma pessoa faz turismo, ela está consumindo bens e serviços pertencentes a um complexo segmento da economia de um país.

A atividade econômica turismo é formada por um extenso conjunto de serviços - os principais são transporte, hospedagem, agências de viagem, serviços pessoais e de telecomunicações. Envolve diretamente diversos ramos comerciais, especialmente o de alimentação, e ainda, de forma indireta, segmentos industriais.¹ De um modo geral, devemos considerar que o simples fato de uma cidade, estado ou país receber um determinado fluxo turístico implica no redimensionamento da demanda de uma gama de produtos e serviços peculiares ou não à atividade turística. Em vista dessa grande abrangência, o dimensionamento e a avaliação mais precisa da importância econômica do turismo para um estado ou país acabam dificultados. De

¹ A indústria do turismo pode envolver desde pequenas indústrias de artefatos até um grande e complexo setor como o de meios de transporte: construção naval, aeronáutica e automotiva.

fato, a contabilidade nacional e a classificação da economia por setores - tradicionalmente, agricultura, indústria e serviços - diluem, com suas justificadas razões metodológicas, por vários ramos, todo o conjunto de segmentos direta ou indiretamente dependentes do fluxo turístico. Assim, a contabilização do produto da indústria do turismo é uma ambição bastante problemática, à medida que existem segmentos ligados a essa indústria que dependem apenas parcialmente da atividade turística.

A importância econômica desse setor pode ser justificada mediante a exploração de alguns cortes analíticos relevantes:

O turismo internacional afeta o balanço de pagamentos, podendo representar uma fonte de captação ou perda de divisas. Sob essa ótica o turismo se assemelha à atividade exportadora. Conseqüentemente, o fluxo de turistas estrangeiros de um país representa o conjunto de importadores ou consumidores finais dos bens e serviços envolvidos na atividade turística. O diferencial em relação à atividade exportadora tradicional está no fato de que o elemento móvel envolvido nas transações passa a ser o consumidor, ao invés das mercadorias.

A indústria do turismo também pode ser vista, com relação à estrutura de produção e consumo, como um segmento que apresenta a mesma capacidade de expansão de uma mercadoria destinada tanto ao mercado interno quanto ao exterior, qual seja a de ser dinamizada tanto pela demanda interna quanto pela externa. Assim sendo, em nível de um país, esse setor impõe à economia nacional uma dinâmica diferenciada, à medida que é menos dependente das oscilações da renda global.²

2.2 TIPOLOGIA DOS FLUXOS TURÍSTICOS E SUA IMPORTÂNCIA NA DETERMINAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS DAS ESTRUTURAS RECEPTORAS

A principal classificação dos fluxos turísticos é segundo sua origem. Esta tipologia é de suma importância para a análise das características e potencialidades das regiões turístico-receptoras, em virtude de os fluxos de distintas origens representarem grupos distintos de consumidores, com diferentes necessidades e que utilizam, na maioria das vezes, sistemas de acesso e transporte específicos.³ Assim, quanto à origem, um fluxo turístico, sob o ponto de vista da unidade de uma federação pode ser local, nacional ou internacional.

O fluxo turístico local de um estado é formado pelos movimentos de turistas com origens

² Obviamente, o grau de influência do setor no conjunto da economia da região ou país dependerá do seu tamanho relativo e do conjunto de segmentos envolvidos com o turismo.

³ Tal questão pode estar mais diretamente ligada à das distâncias entre os pontos emissores e os receptores, mas pode, de um modo geral, ser integrada à divisão por pontos de origem.

e destinos internos a ele próprio. Tal fluxo impõe a necessidade de uma determinada infraestrutura receptora para seus turistas, em função de algumas particularidades. Em se tratando de um fluxo com origem e destino internos ao estado, pressupõe-se que a distância que separa tais pontos seja relativamente pequena. Esta característica viabiliza a realização de turismo por curtos períodos de tempo e com a utilização do meio rodoviário de transporte, principalmente por veículos particulares. Tal fato implica na maior necessidade de infra-estrutura rodoviária de acesso, assim como requer, em menor escala, a utilização da rede hoteleira e das empresas de transporte. Outra característica importante é a da realização das viagens por conta própria, ou seja, sem a utilização de agências de viagem.

Em suma, uma região receptora, que dependa fundamentalmente do fluxo interno de turistas,⁴ tenderá a possuir um segmento turístico-receptivo relativamente subdimensionado, à medida que não contará com a atividade de agenciamento de viagens e possuirá um segmento de transporte menos desenvolvido relativamente ao fluxo total de turistas. Da mesma forma, os segmentos hoteleiros e de alimentação não serão beneficiados na sua plenitude por tal fluxo.⁵

A aptidão para captar e acolher turistas oriundos de outros estados - fluxo turístico nacional - representa um estágio mais avançado para a estrutura turístico-receptiva de uma região. No caso do Brasil, dadas suas dimensões continentais, qualquer fluxo oriundo de outros estados requer, via de regra, um meio de transporte mais ágil, como, por exemplo, o meio de transporte aéreo. A distância também coloca uma considerável barreira à realização do turismo por conta própria e por curtos períodos de tempo. Abre-se, portanto, um grande mercado para diversos segmentos empresariais. Vejamos alguns:

- No segmento de transportes, surge a necessidade do estabelecimento de linhas regulares de ligação entre os pontos de origem e destino, que deverão transportar a maioria maciça dos turistas pertencentes a esse fluxo. Da mesma forma, abrir-se-á mercado para empresas de transporte interno aos pontos de destino, tais como transportadores coletivos e locadoras de veículos.
- Em virtude das barreiras impostas à realização do turismo por conta própria, surgem possibilidades para o desenvolvimento de um segmento de agenciamento e intermediação de viagens.
- Toda a complexificação imposta à realização do turismo nesse nível - não se trata de impedimentos, mas da adição de uma série de requerimentos para a viabilização da viagem - terá reflexo no aumento do tempo médio de permanência no local de destino.

⁴ O caso clássico é o do litoral gaúcho e, em menor medida, das missões jesuíticas.

⁵ Segundo informações coletadas junto ao Sindicato da Hotelaria, Restaurantes, Bares e Similares da Região das Hortênsias, a recente tendência de redução do tempo de permanência do turista interno naquela região tem contribuído para o subaproveitamento da capacidade dos segmentos hoteleiro e alimentício da região.

Este fato é, por sua vez, benéfico para os segmentos de hotelaria e de alimentação.

- Outro segmento beneficiado pelo fluxo turístico nacional é o de administração de cartões de crédito, à medida que o cartão de crédito se apresenta como um prático e seguro meio de pagamento.

Além dos estímulos à atividade econômica acima citados, temos que a estrutura receptiva para tal fluxo turístico requer grandes avanços em termos de infra-estrutura, relativamente à requerida para o acolhimento do fluxo turístico interno.⁶

Os argumentos acima relacionados apontam para a conclusão de que uma região que consiga expandir seu raio de atração, passando a receber turistas nacionais, além dos turistas "internos", consegue dar um considerável impulso econômico à atividade turística, com os conseqüentes benefícios sociais que dele advêm. Cabe salientar que a intensificação do turismo receptivo em uma região apresentará, em alguma medida, um gargalo do ponto de vista ambiental, o qual deverá receber a devida atenção por parte da sociedade local, com vistas a impedir que tal questão venha a se tornar um futuro impeditivo ao desenvolvimento contínuo e sustentável da atividade turística.

As regiões integradas nos circuitos turísticos internacionais geralmente apresentam estruturas receptivas muito desenvolvidas relativamente àquelas que atendem a circuitos mais restritos, em virtude das exigências impostas pelas próprias características do turismo internacional e pelas exigências dos consumidores deste tipo de turismo.

Os requisitos necessários à recepção de fluxos turísticos internacionais associados aos parâmetros internacionais de qualidade e eficiência dos serviços e produtos ofertados estão inseridos no contexto de um ambiente extremamente competitivo. Cabe salientar que tal ambiente concorrencial deve-se ao baixíssimo nível de barreiras ao turismo em quase todos os países, o que equivaleria a tarifas próximas a zero no comércio internacional de produtos tradicionais - bens tangíveis. Assim sendo, dadas as facilidades para a realização de turismo em qualquer lugar do mundo, existem desenvolvidas forças concorrenciais atuando no sentido de elevar os padrões de qualidade dos serviços prestados, afetando diretamente todos os segmentos envolvidos na atividade turística.

Adicionalmente, dado que o turismo internacional envolve diferentes moedas e idiomas, além de uma burocracia para o ingresso nos países de destino, são requeridos maiores graus de desenvolvimento dos segmentos econômicos envolvidos, tais como as redes administradoras de cartões de crédito, de hotelaria - exigindo mão-de-obra com maior qualificação -, agências de viagem, empresas transportadoras etc.

A outra importante fonte de exigibilidade de elevados padrões de qualidade está ligada

⁶ Infra-estrutura aeroportuária, de telecomunicações e de serviços pessoais estão entre os mais importantes.

ao perfil do turista estrangeiro. Tradicionalmente, os principais países emissores de turistas são os países desenvolvidos. À medida que tais países possuem consumidores relativamente mais exigentes, com padrões de consumo mais elevados e legislações de proteção dos direitos do consumidor mais evoluídas, é natural que estes exerçam um papel importante na elevação dos parâmetros de qualidade dos serviços ligados ao turismo, contribuindo para o desenvolvimento da infra-estrutura turístico-receptiva da região ou país em questão.

Em vista do acima exposto, podemos concluir que o aumento do raio de atração de uma determinada região turística - partindo do circuito turístico interno para o circuito nacional e, posteriormente, para o circuito turístico internacional - implica num salto qualitativo, além de quantitativo, de sua estrutura receptiva. Tal salto qualitativo é um reflexo preciso do novo passo da região em questão em direção a um ambiente cada vez mais competitivo. Assim sendo, a identificação do raio de ação de uma determinada região turística refletirá, em linhas gerais, suas condições competitivas.

2.3 OS ATRATIVOS TURÍSTICOS COMO VANTAGENS COMPARATIVAS ESTÁTICAS E DINÂMICAS

A avaliação da estrutura e do potencial turístico de uma região deve levar em consideração o conjunto de atrativos turísticos, sobre o qual se embasará toda a exploração econômica do setor.

No trato das questões relativas aos atrativos turísticos, podemos utilizar um corte analítico da teoria do comércio internacional que qualifica as vantagens produtivas dos países: as vantagens comparativas estáticas e dinâmicas. Por vantagem comparativa estática entende-se um conjunto de qualidades possuídas, as quais lhe conferem uma vantagem comparativa no comércio internacional que assume um caráter permanente, independente das iniciativas dos agentes econômicos, no contexto da atividade econômica em si. Seria, portanto, uma vantagem "natural".

A vantagem comparativa dinâmica, contrariamente à "natural", é construída a partir de um contexto de atividade econômica que inclui decisões de investimento, pesquisa em tecnologia, catalisação de capitais e recursos humanos etc., ou seja, é "artificial". É a soma de esforços de um conjunto de agentes econômicos que resulta numa vantagem comparativa, que tem a peculiaridade de extinguir-se com o passar do tempo, se não for devidamente atualizada, segundo as exigências impostas pelo ambiente competitivo na qual está inserida.

Um exemplo de vantagem comparativa estática é a disponibilidade de terras cultiváveis e férteis de um país. Um exemplo de vantagem comparativa dinâmica é um país que detenha um conjunto de empresas que produzem produtos intensivos em tecnologia e, ao mesmo tempo,

investem em pesquisa e desenvolvimento dos referidos produtos.

A aplicação desse corte analítico ao ramo do turismo não implica em modificação alguma. Os atrativos naturais são os melhores exemplos de vantagens comparativas de caráter estático. Por outro lado, estruturas de entretenimento como parques temáticos e cassinos podem conformar vantagens dinâmicas de uma determinada região.⁷

Esse corte analítico é bastante útil para a determinação das potencialidades turísticas regionais. Ele possibilita a identificação da base sobre a qual está montada ou pode-se montar toda uma infra-estrutura turística, em termos dos requerimentos de recursos produtivos. Por exemplo, se uma determinada região apresenta grandes belezas naturais, ser-lhe-á muito menos custoso explorar economicamente o turismo com base nesses atrativos naturais. No caso de um grande centro urbano que não dispõe de belezas naturais, o desenvolvimento de uma infra-estrutura de atrativos turísticos será condicionado pela capacidade de captação de maiores volumes de capital para a implantação de uma estrutura de entretenimento e/ou de realização de eventos. Adicionalmente, temos que às regiões que não dispõem de vantagens comparativas estáticas, coloca-se o desafio de desenvolver o turismo com base em atrativos artificialmente criados, ou seja, de viabilizar a mobilização de recursos para a construção de vantagens comparativas de caráter dinâmico no segmento turístico.

2.4 AS PARTICIPAÇÕES DOS SETORES PÚBLICO E PRIVADO NO RAMO TURÍSTICO

O papel do setor público no campo da prestação de serviços é muito melhor definido do que no da produção de bens, à medida que tradicionalmente se concentra nos segmentos considerados estratégicos - telecomunicações - ou de utilidade pública - saúde, educação etc. Tendo em vista isto, o setor turismo é tradicionalmente explorado pelo agentes privados da economia, em virtude deste ramo ser composto fundamentalmente por segmentos de prestação de serviços que não se enquadram naquelas duas categorias.

Um importante aspecto a considerar quanto ao ambiente econômico propício ao setor privado no ramo turístico é a grande pulverização das empresas componentes do setor: há uma enorme quantidade de pequenas e médias empresas - agências de viagem, hotéis, restaurantes, empresas de transporte etc. -, que requerem pequenos aportes de capital para seu estabelecimento. Dado que o Estado tradicionalmente participa como empreendedor em empresas de grande porte, as quais requerem grandes investimentos, torna-se, assim, menos justificável sua participação no setor.

⁷ O melhor exemplo é a cidade de Las Vegas, nos Estados Unidos, localizada em pleno deserto de Nevada.

O segmento de infra-estrutura, especialmente de transporte e telecomunicações, é de extrema relevância para o setor turismo. Esse talvez seja o segmento do ramo turístico que requeira os investimentos de maior porte. Assim, o debate sobre a participação do Estado neste segmento torna-se mais polêmico.

Tradicionalmente o setor público tem dominado esse campo, seja investindo com meios próprios, seja através de empresas por ele contratadas. Atualmente, porém, essa diretriz tem sido mudada: o Estado tem aberto a possibilidade ao setor privado de investir e explorar economicamente setores de infra-estrutura, notadamente de transporte e telecomunicações.

No entanto, ele ainda reserva para si a responsabilidade de orientar os investimentos privados nessas áreas, como forma de direcionar o desenvolvimento econômico. Cabe salientar que esse segmento não pertence exclusivamente ao setor turismo, mas envolve as demais atividades econômicas, o que lhe confere uma maior importância, no que toca aos seus efeitos sobre a economia.

Deste debate podemos inferir que o Estado possui um papel fundamental no incentivo à atividade turística, seja investindo diretamente em infra-estrutura, seja orientando os investimentos privados, tanto em infra-estrutura quanto nos demais segmentos do ramo.

2.5 CONCLUSÕES

Várias são as possibilidades de análise do setor turismo, enquanto setor da economia de uma determinada região. Por um lado, as potencialidades turísticas dos países e regiões ficam cada vez mais relativizadas em função do enorme desenvolvimento da indústria do entretenimento. Como consequência, uma determinada localidade pode desenvolver seu setor turístico, muito embora não disponha de belezas naturais que sirvam de atrativo base. De outro lado, temos que o isolamento relativo de uma região turístico-receptiva determinará, em grande parte, o grau de desenvolvimento e competitividade de todo o seu complexo turístico. Assim sendo, precárias estruturas de acesso certamente implicarão fluxos turísticos menores e menos qualificados, impedindo o crescimento desta atividade econômica.

Os cortes analíticos acima vistos, juntamente com a identificação das principais características e o zoneamento da atividade no Estado, deverão ser a base do diagnóstico do setor turismo no Rio Grande do Sul. Esse diagnóstico, por sua vez, terá como objetivo explicitar as possibilidades do setor, bem como os "gargalos" que deverão ser alvo de políticas futuras, de forma que o setor turismo possa contribuir plenamente para o desenvolvimento da economia estadual.

3. PANORAMA DO TURISMO MUNDIAL E BRASILEIRO

3.1 A EVOLUÇÃO RECENTE DO TURISMO NO MUNDO

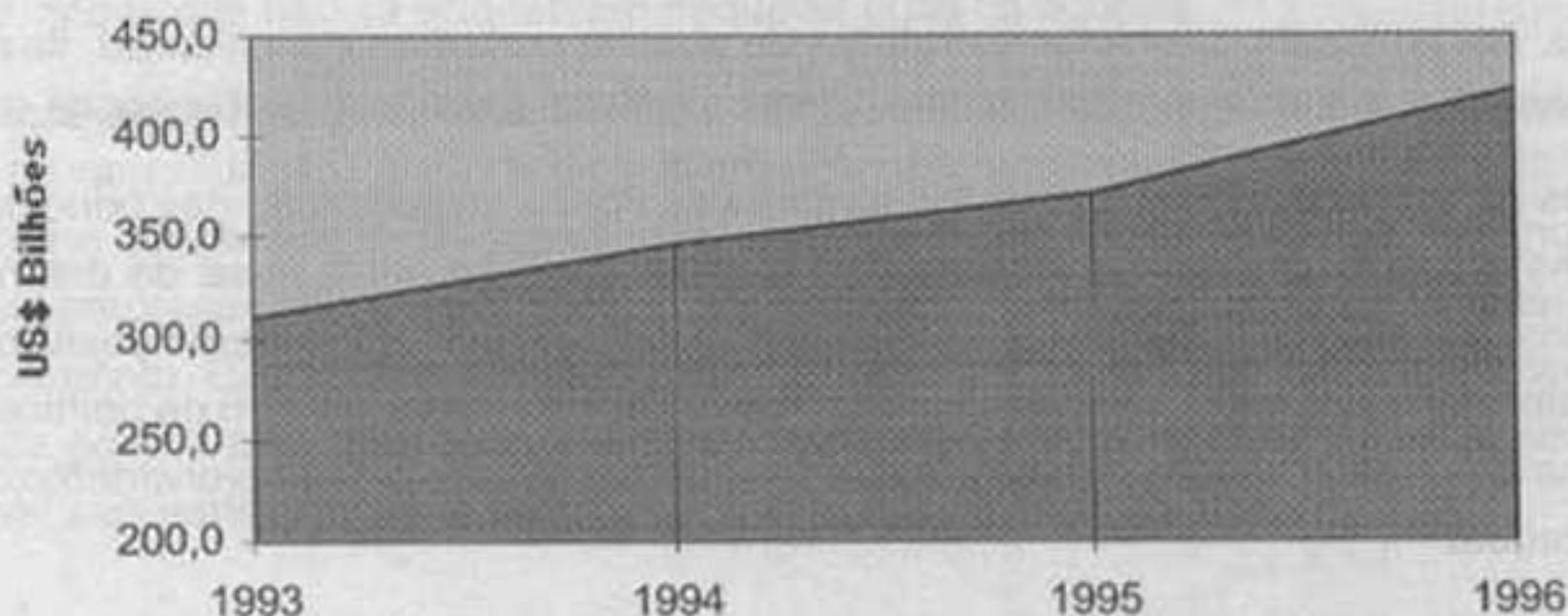
3.1.1 Visão Global do Turismo

A importância do turismo, como atividade econômica no mundo, tem sido crescente, tendo este setor apresentado taxas de crescimento significativamente altas nos últimos tempos. Apesar da argumentação simples de que a indústria do entretenimento, a qual engloba também as atividades ligadas ao turismo, será a atividade econômica mais importante num futuro próximo, os dados estatísticos têm comprovado a crescente expressividade na economia mundial desse setor.

A importância do turismo no mundo em termos econômicos pode ser expressa pela sua representatividade no Produto Mundial Bruto. Esta participação vem crescendo ano a ano, estimando-se que, para 1994, tenha chegado a 10,1% ou, em termos absolutos, US\$ 3,4 trilhões. Ainda mais expressiva é a constatação de que as taxas de crescimento também são crescentes.

Segundo a World Tourism Organization (WTO), a chegada de turistas no mundo alcançou quase 591 milhões de pessoas, tendo crescido sobre 1995 em torno de 4,5%. Já as receitas geradas pelo turismo também evoluem a um ritmo bastante rápido, compactuando com os dados apresentados acima sobre o aumento da participação do turismo no Produto Mundial Bruto. Como se pode perceber na Figura 1, a receita gerada pelo turismo, que ficava em torno de 310 bilhões de dólares em 1993, está estimada, para 1996, em 423 bilhões de dólares.

FIGURA 1
EVOLUÇÃO DA RECEITA GERADA PELO TURISMO DO MUNDO - 1990/96



Fonte: W.T.T.C apud SEBRAE (1996).
Nota: 1996 = previsão

Além disso, a despeito da valorização do dólar, pode-se perceber uma evolução da receita média gerada pelo turista no período de 1990 a 1995. A Tabela 1, mostra que a receita por chegada de turista tem aumentado em todas as regiões, o que pode representar um aumento dos gastos por turista.

TABELA 1

RECEITA MÉDIA POR CHEGADA DE TURISTAS POR GRUPOS DE PAÍSES SELECIONADOS - 1990-1995

Grupo de Países	Chegadas (1,000)			Receitas (US\$ milhões)			Receita Média (US\$)		
	1990	1994	1995	1990	1994	1995	1990	1994	1995
Industrializados	284.268	314.676	321.385	189.560	230.202	242.108	666,8	731,6	753,3
Em Desenvolvimento	128.242	157.280	170.050	70.299	102.109	113.331	548,2	649,2	666,5
Meio Leste Europeu	46.723	74.313	75.598	4.846	14.392	16.423	103,8	193,7	217,2
Total no Mundo	459.233	546.269	567.033	264.708	346.703	371.862	576,4	634,7	655,8

Fonte dos dados brutos: WTO

Esses valores colocam o turismo como a atividade exportadora mais importante mundialmente, à frente das receitas geradas pelas exportações de produtos considerados estratégicos, como petróleo, automóveis e equipamentos eletrônicos. É importante considerar que os dados apresentados neste trabalho não incluem os gastos com transporte e com o turismo interno aos países. Se computados estes gastos, certamente a expressividade das receitas e do fluxo de turistas aumentariam substancialmente, visto que o acréscimo a esse total, somente incluindo os gastos com o transporte, ficaria em torno de 30% (WTO *apud* ABRESI, 1996).

A Tabela 2, exprimindo a situação em 1993, salienta a participação do turismo em outras variáveis econômicas. Dentre estas, deve-se ressaltar que o papel do turismo na geração de empregos é o mais destacado nas convenções internacionais sobre esta atividade, com o objetivo de salientar sua contribuição para o equacionamento deste problema em nível mundial.

TABELA 2

PARTICIPAÇÃO % DO TURISMO EM VARIÁVEIS ECONÔMICAS SELECIONADAS - 1993

Variáveis econômicas	Participação do Turismo
Gastos dos Consumidores	10,9
Investimentos totais	10,7
Gastos Governamentais	06,9
Força de Trabalho Global	10,6

Fonte: W.T.T.C.

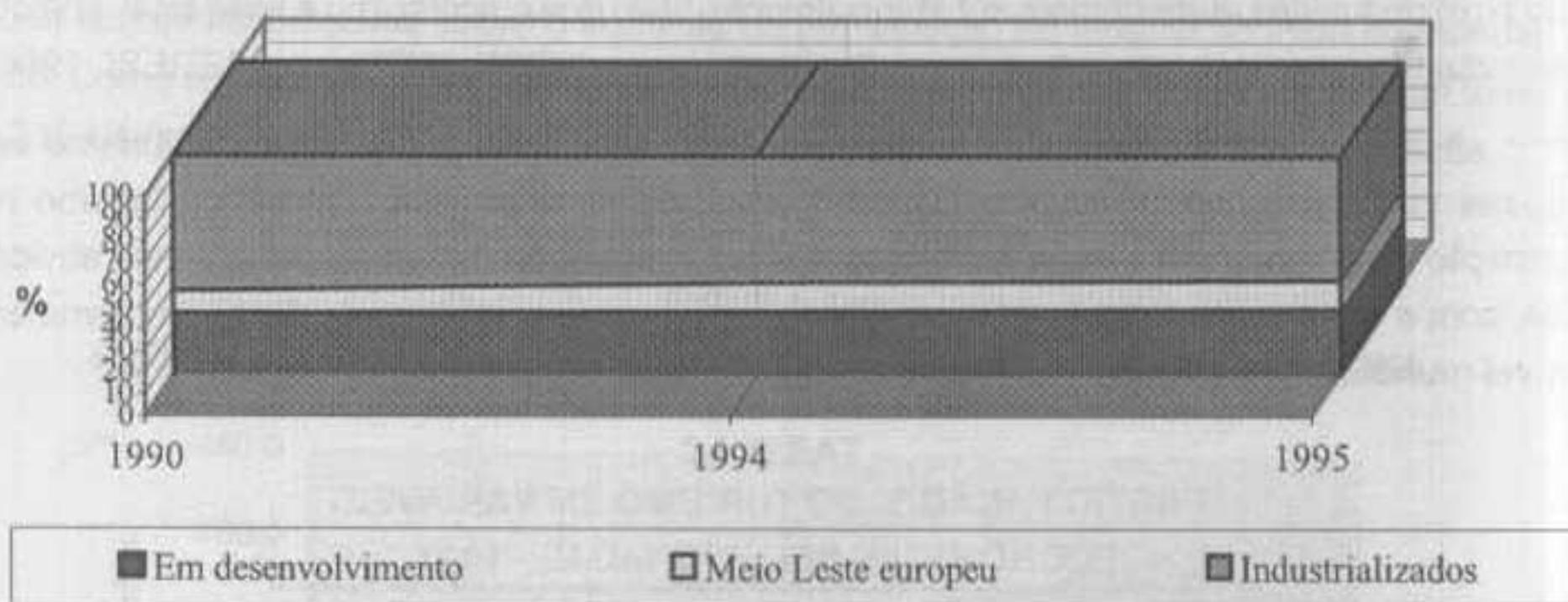
Além disso, é importante notar ainda, no que diz respeito ao comportamento recente do turismo no mundo, que há uma tendência à focalização de novas áreas de concentração de

interesse dos turistas. Regiões como o Meio-Leste Europeu, Sul da Ásia e Leste da Ásia e Pacífico⁸ vêm crescendo mais que regiões tradicionais como a Europa e as Américas. Parte desse crescimento se dá em função da recente abertura política e econômica desses países e da redução das restrições ao fluxo migratório.

Aliás, boa parte do crescimento expressivo do turismo global apresentado pelos dados acima, é decorrência da evolução do turismo nestas regiões pouco tradicionais. Em vista disso, espera-se uma estabilização do crescimento a taxas menores. Isto deverá ocorrer quando a novidade na qual se constitui a visita a estas regiões deixar de existir, o que tornará o crescimento da atividade como um todo mais próximo ao das regiões tradicionais como a Europa, que cresceu 2,3% entre 1994 e 1995, segundo a WTO.

Mesmo que a Europa ainda se mostre como a região mais visitada do mundo, recebendo mais de 60% dos turistas internacionais em 1995, outras regiões, inclusive a América, apresentaram um crescimento forte nesse período. Percebe-se, também, uma redistribuição das receitas geradas pelo turismo em favor do turismo emergente no Meio-Leste europeu e nos países em desenvolvimento. Estes movimentos podem ser verificados nas Figuras abaixo.

FIGURA 2
PARTICIPAÇÃO PERCENTUAL DOS GRUPOS DE PAÍSES SELECIONADOS,
NO TOTAL DE CHEGADAS DO TURISMO - 1990, 1994 E 1995

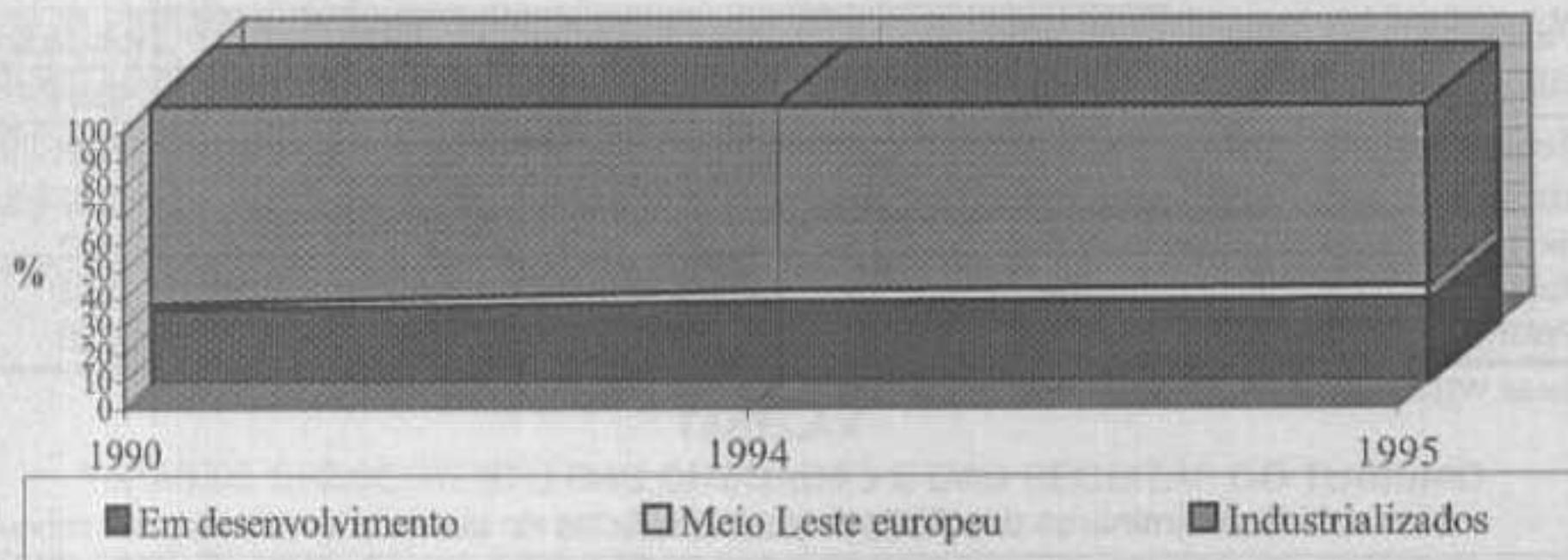


Fonte: WTO (<http://www.world-tourism.org/>)

⁸ No PIB gaúcho, estima-se que a participação tenha sido bem menor, com somente 0,5%. (fonte: FEE).

FIGURA 3

PARTICIPAÇÃO PERCENTUAL DOS GRUPOS DE PAÍSES SELECIONADOS, NO TOTAL DE RECEITAS DO TURISMO - 1990, 1994 E 1995



Fonte: WTO (<http://www.world-tourism.org/>).

Considerando que as regiões têm apresentado um fluxo crescente de turistas, a queda na participação dos países industrializados expressa que o seu crescimento tem sido inferior à média global. Nesse mesmo sentido, nos países em desenvolvimento, tanto o fluxo como a receita, têm crescido mais que a média. No entanto, este aumento não se dá no mesmo nível do que ocorre no Meio-Leste europeu, onde o aumento na participação expressa um crescimento dessas variáveis bem superior à média.

Numa análise global dos destinos dos turistas no mundo, percebe-se que os países que mais aumentaram suas fatias do mercado mundial, entre 1990 e 1995, não eram países tradicionais nessas atividades. Este foi o caso da China, cuja participação no mercado mundial de turismo cresceu de 2,28% para 4,12% entre 1990 e 1995, República Checa (de 1,58% para 2,93%) e Hong Kong (de 1,43% para 1,69%). Além dessas, outras economias têm aumentado sua importância como centros receptores de turistas, é o caso da Malásia, Singapura e Tailândia. No que diz respeito aos países que mais ganham com o turismo, percebe-se que o mesmo fenômeno ocorre, no entanto com participação importante também da Polônia (passando de 0,14% desse mercado para 1,88%).

TABELA 3
POSIÇÃO NO RANKING (1990 E 1995) E TAXAS DE CRESCIMENTO (95/94)
DAS CHEGADAS DE TURISTAS E DAS RECEITAS DO TURISMO DOS PRINCIPAIS
PAÍSES EMERGENTES DO SETOR

Países	Receitas do Turismo			Chegada de Turistas		
	Ranking		Evolução %	Ranking		Evolução %
	1990	1995	95/94	1990	1995	95/94
China	25	09	12,66	12	05	10,91
Hong Kong	11	08	9,11	19	16	2,86
Singapura	12	10	6,83	22	19	5,22
Tailândia	13	15	14,84	21	20	5,94
Polônia	64	13	13,82	27	09	2,26

Fonte: WTO (<http://www.world-tourism.org/>).

Nos dados preliminares de 1996, os países citados do sudeste asiático também apresentam altas taxas de crescimento das receitas com turismo. É o caso de Hong Kong, 16,6%; Singapura, 14,6%; Malásia, 12,8%; Tailândia, 15,2%; e Coréia do Sul, 13,2%. Porém, quando se trata dos países do Meio-Leste europeu estas taxas são ainda mais expressivas (Rep. Checa, 21,2%, Hungria, 30%, Polônia, 9,4% e Rússia, 19,8%).

Mesmo que algumas características pareçam resistir às alterações, como a França sendo o país mais visitado do mundo e os EUA como o que mais arrecada com o turismo, de maneira geral, os dados apresentados apontam todos em uma mesma direção, no que tange ao movimento recente do turismo mundial: todos sinalizam para um crescimento bastante expressivo da atividade turística no mundo, principalmente puxados pelo crescimento do interesse por regiões - Meio-Leste e Ásia - e países - Hong Kong, China e Polônia - que até então não eram focos de atração de turistas. Essa percepção leva à expectativa de um arrefecimento no ritmo da evolução da atividade turística no mundo, visto que esse novo filão também tende a se esgotar.

3.1.2 TURISMO NA AMÉRICA

O turismo na América, que representa 19,4% das chegadas no mundo, mostra uma extrema concentração geográfica. Dos 51 países e territórios que formam esse continente, vinte deles respondem por 94% da chegada de turistas. Essa concentração se torna ainda mais representativa ao notar-se que, desses vinte países, três deles - EUA, México e Canadá - representam 73% da chegada de turistas da região. Além disso, oito desses vinte países são do Caribe.

Como no resto do mundo, a América também apresenta uma redistribuição do seu fluxo

turístico. Assim, países tradicionais do Caribe apresentaram crescimentos pouco expressivos entre 1994 e 1995, como é o caso da Jamaica, Bahamas e Ilhas Virgens, enquanto países da América do Sul, como Peru, Venezuela e Colômbia, apresentaram fortes crescimentos.

O crescimento do turismo internacional que se tem constatado na América do Sul se dá, principalmente, em função do aumento do número de chegada de turistas da América do Norte, Europa, bem como da própria evolução do tráfico de turistas entre países dessa região. Em decorrência deste aumento do fluxo de turistas, tanto entre 93 e 94 como entre 94 e 95, o Sul é a região do continente americano que apresentou maiores taxas de crescimento da chegada de turistas e das receitas geradas por esta atividade, como mostra a Tabela 4.

TABELA 4
TAXAS DE CRESCIMENTO DAS CHEGADAS E DAS RECEITAS DO TURISMO
NA AMÉRICA - 1994/96

Região	Chegadas			Receitas		
	96/95	95/94	94/93	96/95	95/94	94/93
Caribe	4,3	3,7	6,5	6,8	6,3	4,7
Central	3,6	7,9	0,6	2,1	9,5	2,9
Norte	4,3	3,3	1,5	6,2	4,7	4,4
Sul	4,9	8,8	9,9	4,9	8,5	8,9
Total da Américas	4,3	4,1	3,0	6,1	5,4	4,8

Fonte: WTO (<http://www.world-tourism.org/>).

Os países que tiveram o crescimento mais expressivo nos dois últimos anos, mesmo figurando entre os vinte mais importantes da América, na sua maioria, nunca centralizaram tanto a atenção de turistas internacionais. Além do México, cujo aumento do turismo pode ser explicado pela desvalorização do peso frente ao dólar, os outros países são: Cuba, Peru, República Dominicana, Brasil e Jamaica. Estes países aumentaram a entrada de turistas em seu território em mais de 15% no últimos dois anos.

Quanto ao aumento nas receitas do turismo, não se vê muita diferença em relação à lista anterior e, mais que isso, se percebe a preponderância de países da América do Sul nesse grupo. Segundo os dados da WTO, o Peru, a Argentina e o Brasil tiveram suas receitas acrescidas em mais de 14%, no período 94-96, o mesmo ocorrendo com o Canadá e a República Dominicana.

3.1.3 OS NOVOS MERCADOS DO TURISMO MUNDIAL

Da mesma forma que o turismo no mundo tem focalizado outras regiões de destino, o modelo de turismo realizado também tem se alterado. O turismo de mera contemplação tem

perdido espaço para o turismo de maior interação e que abrange certas novidades em relação à vida quotidiana. A simples aquisição de cultura não tem sido mais motivação suficiente para a atividade turística. Com isso, o ecoturismo, o turismo rural e o turismo para a terceira idade têm sido os ramos que mais crescem nessa atividade.

O ecoturismo, que geralmente tem sua imagem associada aos países da América do Sul, é uma atividade que vem ao encontro do tema da maioria dos debates sobre a atividade turística mundial. Os assuntos mais presentes nesses debates envolvem a importância do turismo como criador de empregos, o *marketing* no turismo, mas principalmente a sustentabilidade do alto crescimento que se percebe nos últimos tempos.

Os temas dominantes, no que tange à sustentabilidade do ecoturismo, são a viabilidade financeira, o impacto sobre o meio ambiente e sobre a cultura das populações dos locais de destino de turistas, não só para países que sofrem uma sobrevisitação, mas no mundo inteiro. Porém esse mercado, que tem sob sua responsabilidade de 10 a 15 % do turismo mundial, segundo a WTO, mesmo sofrendo ameaças, merece uma atenção especial também por oferecer oportunidade de estender as temporadas de turismo, além de representar uma atividade que gera receitas relativamente altas.

Ainda no que se refere aos efeitos do ecoturismo sobre o meio ambiente, tem-se afirmado que o turismo, quando bem planejado, não somente é compatível, como também contribui para a recuperação e manutenção do patrimônio natural. Esse mercado turístico, além de atender os novos desejos de interação do turista com o ambiente visitado, gera receitas para a manutenção de grandes parques arqueológicos, inúmeros templos na Ásia, monumentos no Peru e no México e para a preservação da flora e da fauna em parques nacionais, muitas vezes acima das contribuições de fundações e organizações públicas.

Outro mercado turístico que vem se desenvolvendo muito, principalmente na Europa, é o turismo rural. As diversas possibilidades abertas por este mercado podem estar recuperando a minguante população rural de certas regiões daquele continente. O desenvolvimento dessa atividade, desde que equilibrado, favorece a luta contra o sobredesenvolvimento das áreas urbanas e da costa marítima, ajudando inclusive a manter e proteger o patrimônio e a herança cultural europeia.

Por todo o continente têm sido feitos investimentos nessa área, com o intuito de criar empregos em áreas tradicionalmente rurais, mantendo a população empregada no campo e ainda sustentando as altas taxas de turismo da Europa. O que tem facilitado a expansão do turismo rural no continente europeu são as suas áreas cultivadas durante longos períodos da história e, principalmente, o fato dessas regiões serem ricas em monumentos, vilarejos e lugares onde o artesanato e o folclore se desenvolveram.

Mesmo que o turismo rural não chegue a ser o grande atrativo turístico da Europa, deve-

se salientar sua importância como criador de emprego e sua melhora no padrão de vida das pessoas do meio rural, mantendo artesãos e até mesmo equipando a produção agrícola. O problema básico do turismo rural está do lado da oferta e se refere ao pequeno número e à fragilidade econômica das pessoas que se dispõem a explorar essa atividade.

Outro ramo turístico que está se desenvolvendo e merece destaque é o que procura atender pessoas idosas. Este está deixando de ser um mercado especializado para se tornar a maior massa do turismo no mundo. E para atender esse mercado emergente é necessário que alguns pré-requisitos sejam atendidos, já que os novos turistas de terceira idade apresentam profundas diferenças em relação aos demais turistas.

O empenho em treinamento e qualidade dos serviços prestados será de fundamental importância para atender os desejos dessa classe de turistas. Para que se atraia os turistas idosos é necessário que se dê atenção especial a questões como higiene e saneamento, meio ambiente e infra-estrutura. Neste caso, infra-estrutura se refere ao fornecimento de facilidades, por exemplo, de locomoção, iluminação e comunicação.

Dê acordo com as informações apresentadas na *Second International Conference on Senior Tourism*, os europeus nesta faixa etária já são os que mais realizam viagens turísticas, tanto nos seus países e no continente, como fora dele. Nos EUA, a população com mais de 55 anos representa 20% do total, 33% dos total passageiros americanos de viagens internacionais e 47% dos viajantes de longas distâncias daquele país, o que mostra o importante papel desempenhado por este mercado turístico.

Em suma, o turismo no mundo, mesmo já representando uma atividade econômica bastante importante, ainda está passando por alterações, tanto no destino, quanto nos ramos de viagens. E o que tem se percebido como principal preocupação das pessoas ligadas ao turismo é a maneira de sustentar esse crescimento, adaptando-se aos novos rumos que a atividade vem tomando nos últimos tempos.

3.2 A INSERÇÃO DO RIO GRANDE DO SUL NO PANORAMA NACIONAL

O turismo, a atividade econômica que mais cresce no mundo, ainda é uma indústria incipiente no Brasil. Embora a atual política nacional de turismo pretenda impor um aspecto mais enérgico ao ramo no País, resta muito a ser feito nesse sentido. De acordo com dados da EMBRATUR, vieram para o Brasil 2 milhões de turistas estrangeiros em 1996. Conquanto isto demonstre uma recuperação do afluxo de turistas estrangeiros a partir do final da década de 80, esse volume perfaz menos de 5% do número de turistas internacionais na França para o mesmo ano, cerca de 40 milhões.

Ademais, a participação relativa do setor no PIB global apresenta-se historicamente em

aproximadamente 8%,⁹ o que pode ser considerado como mais uma evidência da pouca importância atribuída ao mesmo. Para fins de comparação, vale dizer que o Brasil se encontra em situação inferior à média mundial (10,9%), embora esteja acima da média latino-americana (5,1%).

Dentre os turistas que visitam o País, há dois grandes grupos, de acordo com o *Estudo da demanda turística internacional 1995*, da EMBRATUR. São os vizinhos do Cone Sul os mais representativos, bem como os americanos e os europeus.

O Rio Grande do Sul tem sido bem mais visitado pelo primeiro grupo citado (ver Tabela 5), atuando como um corredor de passagem, o que é corroborado pelo fato de que, dos 1.700.464 turistas estrangeiros que chegaram ao Brasil em 1994, 635.807 empregaram acesso rodoviário, dentre os quais 397.052 entraram pelas fronteiras gaúchas, o que perfaz uma participação considerável desse fluxo de turistas, cerca de 23% do total nacional (Tabela 6). Isso se deve, principalmente, ao perfil desse turista, que tenciona visitar sobretudo as praias de Santa Catarina e do próprio Estado, no período de veraneio. Vale lembrar que a renda *per capita* desses grupos gira em torno de US\$ 6.000,00 para os argentinos e de US\$3.300,00 para os uruguayos, impossibilitando grande parte dos mesmos de utilizarem o transporte aeroviário, que lhes permitiria desfrutar de opções mais distantes, tais como as regiões Sudeste e Nordeste, por exemplo.

TABELA 5
ENTRADA DE TURISTAS ESTRANGEIROS NO RIO GRANDE DO SUL:
OS DEZ PRINCIPAIS PAÍSES DE ORIGEM 1989 - 1994

Pais de Origem	1989	%	1990	%	1991	%	1992	%	1993	%	1994	%
EUA	1.185	0,3	983	0,4	1.205	0,4	1.476	0,3	1.364	0,2	1.592	0,3
Argentina	274.746	65,0	123.912	54,5	194.653	63,4	392.608	71,9	449.079	75,4	348.280	71,9
Chile	8.768	2,1	8.130	3,6	7.305	2,4	9.634	1,8	11.297	1,9	8.794	1,8
Paraguai	1.067	0,3	940	0,4	782	0,3	1.469	0,3	1.559	0,3	1.625	0,3
Peru	877	0,2	1.163	0,5	759	0,2	815	0,1	949	0,2	566	0,1
Uruguai	129.892	30,7	85.686	37,7	97.047	31,6	133.129	24,4	125.102	21,0	117.305	24,2
Alemanha	1.041	0,2	1.053	0,5	891	0,3	1.314	0,2	1.339	0,2	1.167	0,2
Espanha	574	0,1	541	0,2	490	0,2	624	0,1	690	0,1	543	0,1
Inglaterra	197	0,0	218	0,1	292	0,1	292	0,1	325	0,1	251	0,1
Itália	474	0,1	456	0,2	507	0,2	847	0,2	1.044	0,2	891	0,2
Outros	3.839	0,9	4.447	2,0	3.112	1,0	3.802	0,7	3.219	0,5	3.386	0,7
Total	422.658	100,0	227.529	100,0	307.043	100,0	546.010	100,0	595.967	100,0	484.400	100,0

Fonte: EMBRATUR

⁹ No PIB gaúcho, estima-se que a participação tenha sido bem menor, com somente 0,5%. (fonte: FEE).

TABELA 6

ENTRADA DE TURISTAS ARGENTINOS E URUGUAIOS
NO RIO GRANDE DO SUL POR VIA RODOVIÁRIA - 1989 - 1994

Ano	Argentinos	% %		Uruguaios	% %		Arg.+ Uru. % BR	Arg.+ Uru. % RS
		BR	RS		BR	RS		
1989	240.196	17,1	56,8	125.915	9,0	29,8	26,1	86,6
1990	111.257	10,2	48,9	83.865	7,7	36,9	17,9	85,8
1991	172.338	14,0	56,1	94.124	7,7	30,7	21,7	86,8
1992	339.535	20,1	62,2	128.771	7,6	23,6	27,7	85,8
1993	385.636	24,5	64,7	120.236	7,6	20,2	32,2	84,9
1994	284.573	16,7	58,7	112.479	6,6	23,2	23,3	82,0

Fonte: EMBRATUR

Além disso, observa-se que os turistas argentinos vieram tendo como principal objetivo o lazer (mais de 90% em 1994, como pode ser auferido na Tabela 7). Desse total, 8,9% visitaram Porto Alegre; 5,3%, Torres; e 2,2%, Gramado. A partir desses dados, sente-se a premente necessidade de planejamento do turismo na região. A permanência média dos turistas tem sido de 10 dias, estando 90% deles hospedados em hotéis, e 95% destes pretendiam retornar ao País.

Os uruguaios, como já se disse, também vêm majoritariamente a lazer (66%). Entretanto, 20% vêm a negócios, sendo que 77% das viagens totais não eram organizadas por agências. Porto Alegre é a cidade mais visitada - 33,8%. Florianópolis vem em segundo lugar, com 21,7%. A quase totalidade pretendia retornar, e 80% já estiveram no Estado outras vezes. O hotel foi outra vez o meio de hospedagem mais utilizado, com 96% de freqüência (EMBRATUR, 1996). Sobre esse aspecto, é curioso observar que os turistas platinos vêm preponderantemente a lazer, e o segundo grupo de turistas se divide entre negócios e lazer (ver Tabela 8).

TABELA 7

PERCENTUAL DE ESTRANGEIROS
EM VIAGENS DE TURISMO
DE PAÍSES SELECIONADOS 1993-1995

Países	Ano		
	1993	1994	1995
Argentina	91,2%	91,2%	84,0%
Paraguai	65,8%	67,5%	76,9%
França	70,4%	69,7%	74,4%

Fonte: EMBRATUR

TABELA 8

PERCENTUAL DE ESTRANGEIROS EM VIAGENS DE NEGÓCIO DE PAÍSES EMISSORES SELECIONADOS 1993-1995

Países	Ano		
	1993	1994	1995
Estados Unidos	45,0%	39,8%	45,0%
Inglaterra	28,9%	33,3%	34,0%
Espanha	21,7%	24,1%	23,7%

Fonte: EMBRATUR

Em relação ao gasto médio *per capita*, observamos que o grupo de turistas europeu e americano despende mais. Entretanto, os gastos dos turistas do Cone Sul com turismo realizados no País são de suma importância para o setor, uma vez que eles são o grupo mais representativo dos turistas estrangeiros, além de serem os "clientes" mais cativos, costumando passar parte de suas férias aqui.

TABELA 9

GASTO DIÁRIO *PER CAPITA* DOS MAIORES PAÍSES EMISSORES 1993-1995

Maiores emissores	(EM US\$)		
	Ano		
	1993	1994	1995
EUA	111,09	123,60	124,99
França	96,22	90,49	125,46
Argentina	52,72	44,76	53,36
Uruguai	82,80	48,76	58,68

Fonte: EMBRATUR

Dentre as cidades mais visitadas do País em 1995, Porto Alegre ficou em 5º lugar (9,7%), atrás do Rio de Janeiro (41,8%), São Paulo (19,9%), Foz do Iguaçu (16%) e Florianópolis (11,4%).

TABELA 10

PERCENTUAIS DE REJEIÇÃO POR TÓPICOS DE CIDADES SELECIONADAS - 1995

Regiões	Tópicos				
	Sinalização	Limpeza	Táxis	Informação	Segurança
	Turística	Pública		Turística	Pública
Brasil	22,3%	21,8%	16,5%	16,3%	16,5%
Foz do Iguaçu	6,0%	8,4%	20,4%	3,5%	5,8%
Porto Alegre	17,4%	5,2%	5,3%	9,6%	4,8%

Fonte: EMBRATUR

Observa-se que nos Tópicos de Rejeição, Porto Alegre detém índices menores que a média brasileira. Todavia, é importante frisar a participação de Foz do Iguaçu no contexto turístico. Com uma estratégia agressiva, a cidade vem se inserindo no contexto nacional, a partir de seu atrativo natural: as Cataratas do Iguaçu. Nesse sentido, a mesma vem apresentando um turismo extremamente organizado e concatenado: 70% das excursões são organizadas por agências de viagens, com uma permanência média de 3,5 dias. Além disso, a presença do turismo empresarial vem se fortalecendo na região, onde já se encontram dois centros de convenções - o Centro de Convenções de Foz do Iguaçu e o Mabu Foz Hotel.

De mais a mais, comparando a situação nacional com a gaúcha, podem-se destacar alguns aspectos importantes. Primeiramente, o gasto médio *per capita* no Brasil tem sido de US\$ 116,30 por dia, para turistas hospedados em hotéis, contra US\$ 89,80 no Rio Grande do Sul. O tempo de permanência média no País tem sido de 13,1 dias, contra 2,8 dias no Estado. Por fim, as viagens de negócio no Brasil chegam a 22%, enquanto no Rio Grande do Sul montam a 16,3%. Dentre os turistas que vêm para Porto Alegre, 50% vêm a negócios e 4,7% vêm a congressos e convenções. No entanto, quase a metade dos empresários não tem viagens organizadas por agências. Grande parte vêm motivados em conhecer um lugar diferente e o único evento de relevância nacional é o Fórum da Liberdade, realizado pelo Instituto Liberal.

À guisa de conclusão, sabe-se que o Rio Grande do Sul é mais visitado pelo primeiro grupo, que despende menos no Estado e fica por pouco tempo. Entretanto, longe de ser uma desvantagem, essa característica única pode se transformar em um fator de notável importância, quando do aproveitamento deste "corredor turístico". Uma vez que o motivo para tal escolha (já tradicional) dos turistas argentinos e uruguaios é de caráter estrutural, a decisão de vir para o Brasil a cada período de férias é algo já esperado. Paralelamente às ações que pretendem prender esses turistas por mais tempo, fazendo-os consumir mais recursos no Estado, podem ser tomadas providências e realizados investimentos, de mais longo prazo, para desviar a destinação final dos mesmos para o Rio Grande do Sul.

Sobre turismo de negócios, um ponto de ameaça seria a ausência de um centro de convenções no Estado. Um outro ponto seria a necessidade de um fortalecimento aeroviário. E, acima de tudo, seria a conscientização para o treinamento turístico no Estado e a sua profissionalização.

4. O TURISMO NO RS: SITUAÇÃO ATUAL E DESAFIOS JÁ COLOCADOS

4.1 PANORAMA DO TURISMO NO RIO GRANDE DO SUL

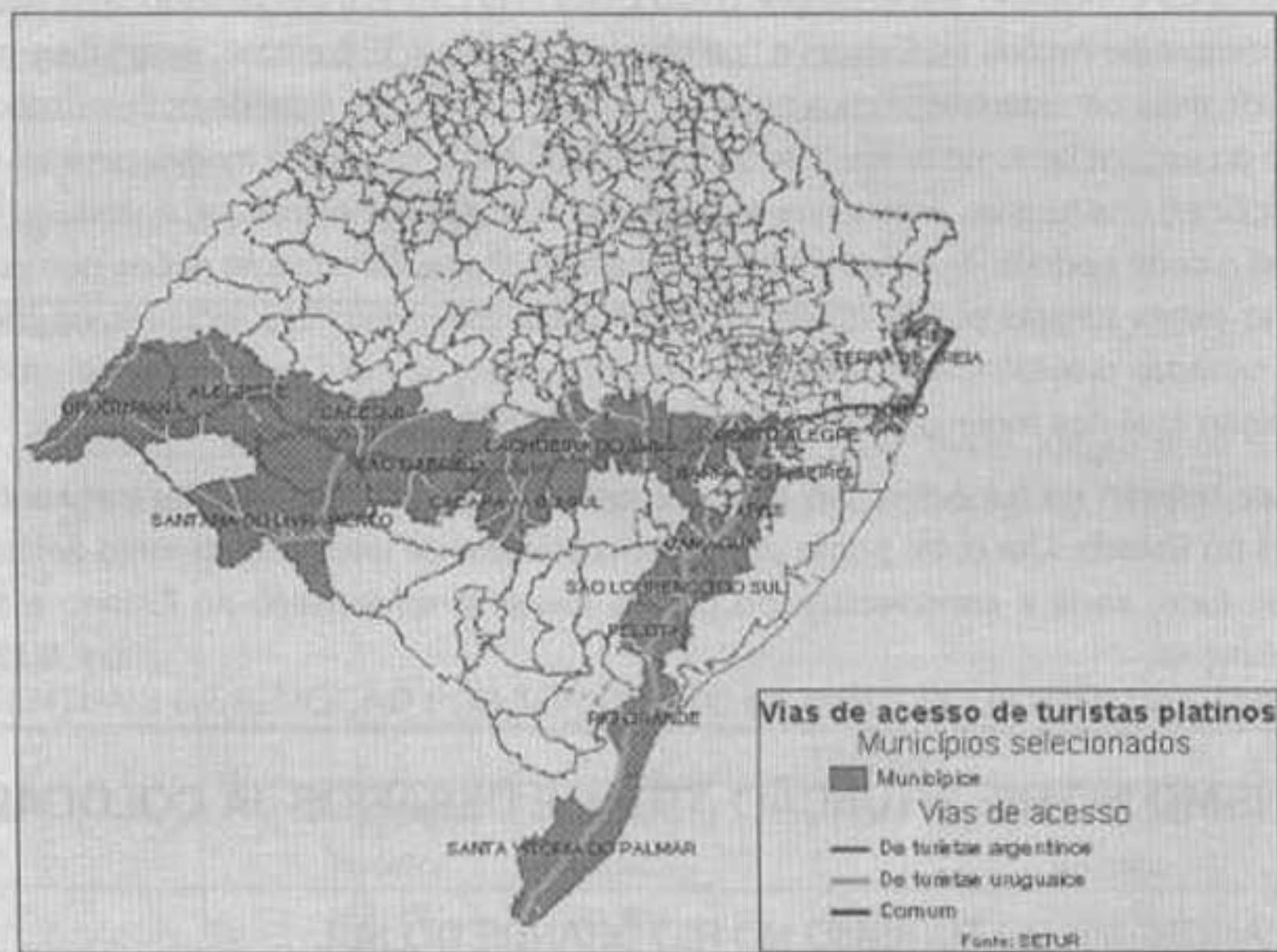
O turismo no Rio Grande do Sul é uma atividade que alcança graus de importância distintos por todas as regiões do Estado, figurando em algumas como uma das principais atividades econômicas e em outras como um setor de pouca expressão. De uma forma geral,

o turismo gaúcho não alcança um grau de desenvolvimento comparável aos dos grandes centros receptores do País, tais como os estados do Rio de Janeiro, São Paulo e Bahia.

Os estados acima citados têm suas respectivas estruturas turístico-receptivas montadas, basicamente, para o atendimento dos fluxos turísticos estrangeiros e provenientes das demais regiões do País. A atividade turística no RS difere-se daquela desenvolvida naqueles estados, pois depende fundamentalmente do fluxo interno ao Estado e, em menor medida, dos turistas oriundos dos países do rio da Prata - Uruguai e Argentina. Enquanto que o fluxo turístico intra-nacional assume grande importância para aqueles estados, para o Rio Grande do Sul esse fluxo é bem menos representativo.

O fluxo turístico internacional no Rio Grande do Sul é sazonalmente concentrado nos meses de verão e é aproveitado apenas parcialmente pela região do Litoral, a medida que o Estado se configura como um corredor de passagem para os turistas que, na sua maioria, viajam por conta própria e por meio rodoviário, com destino ao estado de Santa Catarina (Figura 4). O contingente de turistas estrangeiros platinos é bastante representativo em termos absolutos - entre 400.000 e 500.000 por ano¹⁰ - e relativamente ao fluxo total no Estado, estimado em cerca de 3,6 milhões por ano.¹¹

FIGURA 4



¹⁰ O fluxo de turistas argentinos e uruguaios que entra no Brasil pelos portões do Rio Grande do Sul e por via rodoviária representou 32,2% e 23,3% do total de turistas estrangeiros no país em 1993 e 1994, respectivamente (MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA, DO COMÉRCIO E DO TURISMO, Anuário Estatístico EMBRATUR 1994-1995, Brasília: EMBRATUR, v. 22, 1996, 198 p.).

¹¹ O estudo PRODETUR/Sul estima o fluxo interno em 3,1 milhões/ano que, somado ao fluxo de turistas estrangeiros e nacionais - este pouco representativo - alcança o número mencionado.

O fato de que o eixo rodoviário estadual "afunila" o fluxo turístico internacional que utiliza o referido modo de transporte nas proximidades de Porto Alegre e oferece uma única via de escoamento para o estado vizinho - a BR290 (*free way*) e a RS389 (Estrada do Mar) - possibilita ao litoral marítimo norte melhores condições para a captação destes turistas relativamente às demais regiões do Estado. O fluxo turístico que assume a maior importância para a estrutura receptora do Estado é o de turistas gaúchos. Dada a proximidade entre o maior centro emissor - a Região Turística Metropolitana, com 36% da população e 46% do PIB, conforme Tabela A1 - e os principais centros turístico-receptores do RS - as regiões Turísticas do Litoral e da Serra, especialmente as sub-regiões das Hortênsias e do Litoral Marítimo Norte -, o esquema de turismo no Estado acabou por configurar-se de tal forma a viabilizar, com infraestrutura de acesso e acolhimento, o turismo deste grupo. A figura 5 retrata esta situação.

FIGURA 5



Se considerarmos a peculiaridade do turista "de veraneio" no RS, o qual tipicamente não utiliza a estrutura hoteleira do litoral por possuir residência própria, teremos a participação deste grupo aumentada.

O fluxo turístico nacional, embora contribua com 27% da ocupação média dos hotéis gaúchos, tem sua participação subdimensionada se considerarmos o potencial emissor do País e também os atrativos turísticos diferenciais do Rio Grande do Sul relativamente aos do resto do Brasil. O turista oriundo de outros estados que visita o RS vem, via de regra, para dois pontos principais: para a região metropolitana de Porto Alegre, tipicamente por motivos profissionais e por via aérea e para a região da Serra, a título de lazer e utilizando a via rodoviária.¹²

¹² É sabido da existência de algumas agências de turismo que exploram este nicho de mercado, sendo o mesmo pouco expressivo se comparado com as potencialidades da região emissora e tendente ao limite imposto pelas possibilidades do meio rodoviário de transporte para o caso de grandes distâncias

O mercado nacional do turismo, sob o ponto de vista da emissão de turistas, concentra-se basicamente na região sudeste. Os três principais estados, São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais concentram, somados, cerca de 54,9%¹³ do produto e 41%¹⁴ da população do País. Em função de suas importâncias relativas, dispõem de bem estruturada infra-estrutura aeroportuária e, de fato, remetem turistas a todas as partes do País.

Os estados da região nordeste tradicionalmente configuram-se como centros receptores de turismo, seja ele nacional ou internacional. Porém, se considerarmos que o País como um todo possui um apelo turístico calcado no clima tropical e no litoral e que, contrariamente, os principais atrativos turísticos do RS são radicalmente diferentes, temos que a região Nordeste pode ser incluída como fração - pequena, mas não negligenciável - do potencial mercado emissor nacional para o Rio Grande do Sul.

Merece destaque, no trato da importância do mercado turístico emissor nacional para o RS, o fato de que os principais atrativos turísticos do Estado apresentam-se como de caráter diferenciado daqueles típicos do Brasil como um todo. Enquanto que o País calca seu turismo em atrações naturais relativas ao clima estritamente tropical, tais como os balneários marítimos, o pantanal mato-grossense e a região amazônica, os atrativos do Rio Grande do Sul caracterizam-se por pertencerem ao clima temperado, com destaque para o relevo acidentado e a vegetação subtropical. Isto confere ao Estado a possibilidade de garantir uma fatia do considerável mercado nacional a partir de um produto turístico diferenciado.

Enfim, podemos caracterizar o turismo no Rio Grande do Sul como tipicamente à **margem do mercado nacional do turismo** e, portanto à margem de um grande mercado emissor, em função de um raio de atração extremamente limitado. O turismo no RS é, em suma, um segmento isolado do restante do País. Observe-se que, conforme foi explanado no capítulo 2, a inserção do turismo do Rio Grande do Sul no cenário nacional não representa simplesmente a possibilidade de aumentar o contingente de turistas que visitam o Estado, mas também proporcionar um salto qualitativo em toda a estrutura turístico-receptiva, no sentido de desenvolver o conjunto de produtos e serviços turísticos e proporcionar a essa estrutura a complexificação que é peculiar às mais modernas estruturas turísticas do mundo.

4.2 UMA BREVE HIERARQUIZAÇÃO DAS REGIÕES TURÍSTICAS DO ESTADO

Antes de abordarmos as questões relativas aos desafios do turismo do Rio Grande do Sul para a expansão em nível nacional, devemos hierarquizar suas regiões turísticas, à medida

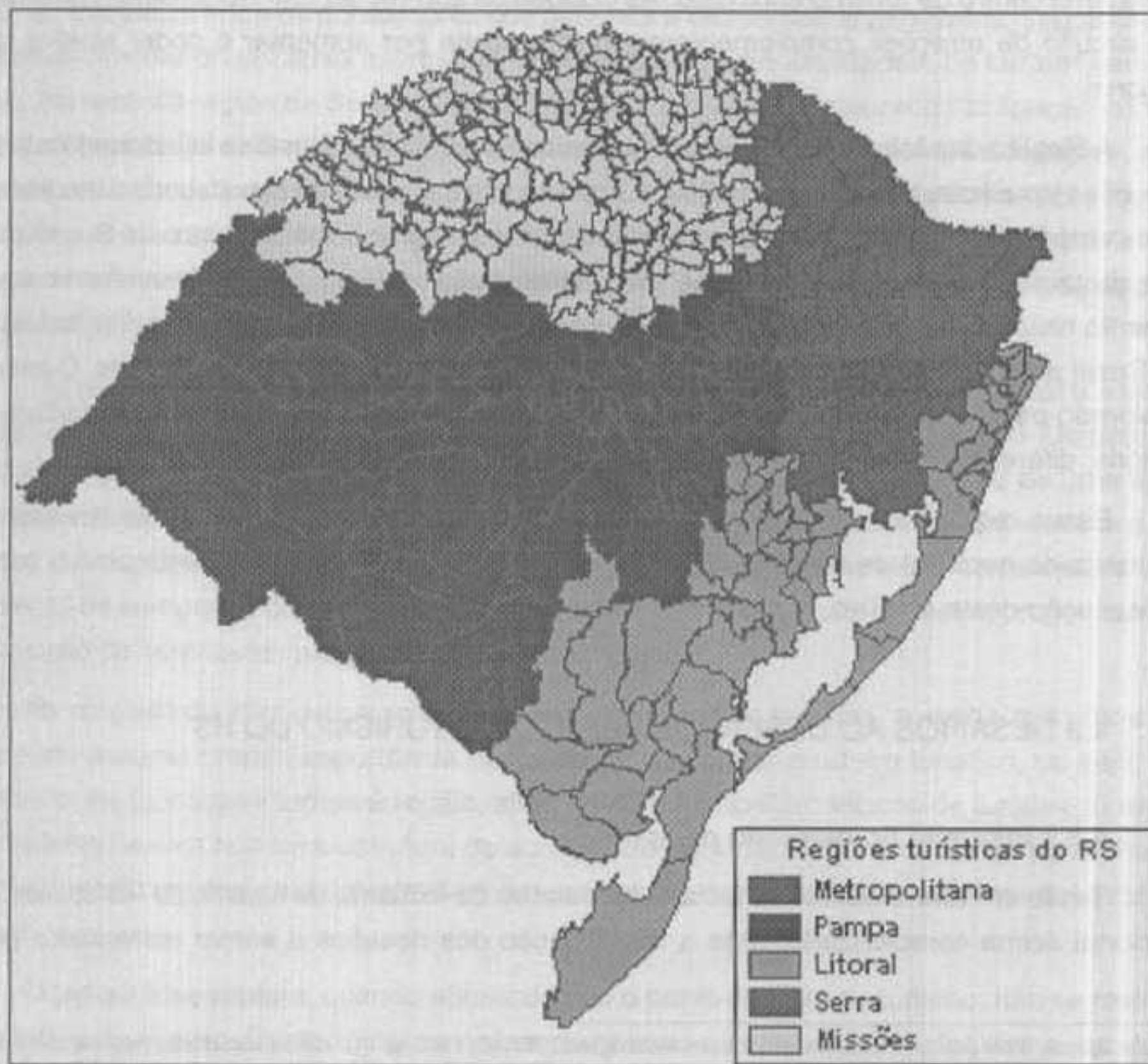
¹³ Dado relativo ao ano de 1991 (FUNDAÇÃO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, Anuário Estatístico do Brasil, Rio de Janeiro: IBGE, 1994)

¹⁴ Silva, Antônio B. de O. e, et al. *Produto interno bruto por unidade da federação*. Rio de Janeiro: IPEA, Texto para Discussão n. 424, mai/96.

que existem disparidades muito grandes de estruturas e capacidade de desenvolvimento em diversos aspectos.

Das cinco regiões turísticas do Estado¹⁵ (Figura 6), três podem ser classificadas como potencialmente de expressão nacional: a Região Metropolitana, a Região da Serra e a Região das Missões. Uma pode ser classificada como de expressão estadual: a Região do Litoral, e outra possui uma atividade turística incipiente e possui um potencial específico para desenvolvimento: a Região do Pampa. A fim de darmos seqüência ao argumento iniciado no item anterior, trataremos, neste item, de identificar as três regiões de maior hierarquia, enquanto que as duas outras regiões serão abordadas no próximo ponto.

FIGURA 6



¹⁵ As Regiões Turísticas respeitam a divisão do Estado por COREDES. A visualização da composição das mesmas e de dados sócio-econômicos pode ser obtida na Tabela A1.

As regiões turísticas Metropolitana, da Serra e das Missões apresentam possibilidades de inserção no cenário turístico nacional em função de suas características especiais: a Região Turística Metropolitana pode inserir-se no mercado nacional de turismo a partir do desenvolvimento de sua estrutura já voltada ao turismo de negócios. A Região conta com aeroporto internacional, uma rede hoteleira predominantemente de tipo "executivo"¹⁶ e dispõe de toda a variedade de segmentos que compõem o complexo da atividade turística.

O turismo da Região da Serra é voltado predominantemente para o de tipo "de lazer", na medida que a região apresenta uma grande beleza natural, representada pela combinação relevo-vegetação-clima e salientada pelos aspectos diferenciados das culturas alemã e italiana, que conferem à região um perfil único no País. Além disso, conta com um parque de preservação ecológica que contém um *canyon* de beleza ímpar, capaz de representar um importante centro de turismo ecológico. As cidades da sub-região das Hortênsias¹⁷ conformam um circuito de atrações complementares, o que acaba por aumentar o poder atrativo sub-regional.

A Região das Missões contém um riquíssimo patrimônio da história latino-americana: as reduções jesuíticas, que datam de 1682. A importância das missões é destacada à medida que elas compõem boa parte da história da colonização da região sul da América do Sul, além do que, juntamente com as demais reduções da Argentina e do Paraguai, testemunham o envolvimento histórico do Brasil-colônia com a América espanhola. São, portanto, parte da história do Brasil e de uma região culturalmente diferenciada das demais regiões do País. O turismo explorado pela Região das Missões, em vista disso, possui como apelo principal a cultura e a história, diferentemente das demais regiões da mesma hierarquia.

Essas regiões apresentam possibilidades de desenvolvimento através de sua inserção no mercado nacional de turismo. No entanto, existem desafios a serem enfrentados para a consecução deste objetivo. É o que trataremos a seguir.

4.3 DESAFIOS AO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DO RS

4.3.1 Inserção no mercado nacional

Tendo em vista o estado de isolamento relativo da indústria do turismo do RS do mercado nacional acima caracterizado, urge a identificação dos desafios a serem enfrentados pelos

¹⁶ Este tipo de hotel predomina no Estado, de um modo geral (SENAC, 1995, p. 51). Ele se caracteriza pelo oferecimento de produtos e serviços voltados especificamente para hóspedes que realizam negócios, como por exemplo, serviços especiais de telecomunicações e espaços para reuniões e eventos.

¹⁷ A Região Turística da Serra pode ser subdividida em duas partes: a da sub-região dos Vinhedos, que compreende os municípios da metade oeste da Região, caracterizados pela descendência de imigrantes italianos, e a sub-região das Hortênsias, localizada na metade leste da Região e caracterizada por municípios de colonização típica alemã.

agentes econômicos envolvidos, com vistas à superação das limitações atuais e conseqüente câmbio de patamar de desenvolvimento do setor.

O fato de que a estrutura turístico-receptiva do RS foi montada com base no fluxo turístico interno conferiu-lhe características que se conformam hoje nos desafios a serem superados, com vistas a possibilitar o pretendido salto para a inserção no mercado nacional do turismo. O principal impedimento ao alcance da referida meta é o da infra-estrutura de acesso inadequada para proporcionar a ligação das principais regiões com potencial turístico em nível nacional às demais regiões do País.

Excetuando a região metropolitana de Porto Alegre, que dispõe de uma boa ligação aeroviária com o centro do País, as demais regiões turísticas do Estado permitem o acesso unicamente por via rodoviária. O modo de transporte rodoviário, no caso do turismo, considerando as distâncias entre os pontos turísticos gaúchos e os mercados almejados, impossibilita o estabelecimento de um fluxo expressivo em relação às potencialidades, de caráter permanente. No caso da região da Serra, o acesso rodoviário melhor estruturado faz ligação com a região metropolitana de Porto Alegre, e perfaz uma longa distância, em tempo de viagem, aos maiores centros turístico-emissores do País. Ainda que exista a possibilidade de conexão modal de transporte - aéreo e rodoviário - através da capital, tal possibilidade não deve conformar-se economicamente viável. O caso da região das Missões é ainda mais agudo, em virtude de sua maior distância em relação à capital.

Com respeito ao modo de transporte aeroviário, temos que somente a capital e a cidade de Caxias do Sul possuem contato com o centro aeroviário do País: São Paulo. Os demais aeroportos do Estado não possuem capacidade técnica para o estabelecimento de uma ligação direta. Em vista disso, qualquer esforço para a implementação de uma infra-estrutura de acesso das regiões turísticas do RS ao mercado nacional de turismo deve contemplar a implantação de aeroportos que estabeleçam uma ligação com São Paulo e, assim, proporcionem a recepção de aeronaves que atendam a essa distância.¹⁸

No conjunto da infra-estrutura de acesso de uma região turística, a malha rodoviária de transporte assume grande importância na tarefa de conformar o roteiro turístico, ou seja, de ligar os locais turísticos internos à região, além de atender ao fluxo interno de turistas. O estabelecimento de uma boa infra-estrutura de acesso - aeroporto e malha rodoviária - possibilita o aproveitamento em conjunto dos atrativos de uma região, aumentando o seu potencial atrativo global.

O tema infra-estrutura, quando abordado sob o ponto de vista do turismo, não se restringe a meios de acesso. Existem alguns nichos de turismo que requerem melhor infra-estrutura

¹⁸ O exemplo de Porto Seguro, na Bahia, é bastante ilustrativo da capacidade de um aeroporto de porte nacional para dinamizar o turismo de uma região.

de telecomunicações, como é o caso do turismo de negócios e de eventos, para os quais as facilidades de comunicação com o resto do País e mesmo com outros países são fundamentais. Porém, para os pólos turísticos do RS que têm explorado este segmento - a Região da Serra parcialmente e a Região Metropolitana mais intensamente - a infra-estrutura de telecomunicações não representa um gargalo significativo a médio prazo, à medida que pode acompanhar o ritmo de crescimento da atividade turística.

O estado de isolamento do setor turismo do Rio Grande do Sul é dado fundamentalmente em função de deficiências de infra-estrutura de acesso. Contudo, existe uma consequência de tal estado que acaba por retroalimentar o atraso relativo do desenvolvimento do setor: trata-se do baixo grau de competitividade dos diversos segmentos, comparativamente aos padrões internacionais e mesmo aos de outras regiões do País.¹⁹

Ao contrário do que se poderia esperar, os problemas que conformam o baixo grau de competitividade do setor estão muito mais relacionados a questões de gestão e modernização empresarial do que ao nível de qualificação da mão-de-obra requerida pelo setor. O próprio setor privado identifica na pesquisa "O perfil da indústria hoteleira do Rio Grande do Sul" a importância das instituições formadoras de mão-de-obra para o setor, que abarcam tanto os níveis operacionais - basicamente o SENAC-RS - quanto os administrativos - cursos em nível de terceiro grau.

O problema da competitividade do setor centraliza-se nas questões gerenciais, onde predomina a administração familiar sem qualificação específica.²⁰ Nos empreendimentos de maior porte, os problemas de competitividade são oriundos da "reserva de mercado" representada pelo estado de isolamento relativo do RS frente ao mercado nacional.

Diferentemente do Rio Grande do Sul, os demais estados que possuem fortes estruturas turístico-receptivas têm passado por importantes transformações nesse setor. Entre as mais relevantes está o grande volume de investimentos em novos hotéis, principalmente de redes estrangeiras, em São Paulo, Rio de Janeiro, Amazonas e na região Nordeste. As regiões que se dedicam fundamentalmente ao turismo de negócios têm percebido a proliferação de hotéis de 3 e 4 estrelas, com investimentos individuais de até 50 milhões de dólares. As regiões voltadas ao turismo de lazer têm recebido investimentos de hotéis das categorias 4 e 5 estrelas, com investimentos individuais que alcançam 200 milhões de dólares.²¹ Conseqüentemente, tem se tornado uma importante mudança setorial o conjunto de ações e investimentos para a modernização da rede hoteleira já existente, como forma de adaptação aos novos padrões

¹⁹ Problemas de competitividade dos diversos segmentos envolvidos foram identificados por representantes do setor quando entrevistados pela equipe de trabalho.

²⁰ Dos gerentes gerais dos hotéis gaúchos, 63,9% são os proprietários ou seus familiares e 55,5% não possuem formação alguma - em qualquer nível -, nem na área de hotelaria. (SENAC, 1995, p. 34)

²¹ É o caso do *World Trade Center* de Manaus (GAZETA MERCANTIL, *Novos Projetos Hoteleiros*, Relatório Gazeta Mercantil, 08/04/97, p. 1).

de qualidade e eficiência dos serviços ofertados pelo setor. Também assume grande relevância a expansão redirecionada do segmento de entretenimento para a instalação de parques temáticos que requerem grandes investimentos de capital.

Em suma, o esforço de projetar o turismo gaúcho no mercado nacional deve contemplar a eliminação destes dois "gargalos": infra-estrutura e eficiência do setor privado. A conquista do mercado nacional do turismo apresenta-se, hoje, como uma das maiores oportunidades para o desenvolvimento do setor no Rio Grande do Sul e essa tarefa requererá a atuação concertada dos setores público e privado para a sua realização.

4.3.2 Oportunidades específicas de desenvolvimento

As regiões turísticas do Litoral e do Pampa não apresentam possibilidades de desenvolvimento baseadas na projeção para o mercado nacional. No entanto, seus potenciais específicos não são negligenciáveis, no contexto do potencial do setor no Rio Grande do Sul.

A região turística do Litoral, compreendendo 13% da população e 9,5% do produto do Estado,²² configura-se como um dos mais importantes pontos de destino turístico no Rio Grande do Sul. O turismo como atividade econômica no litoral assume grande importância, principalmente nos meses de verão - especialmente janeiro e fevereiro -, quando essa região recebe turistas de quase todas as partes do Estado e mesmo turistas estrangeiros oriundos, preponderantemente, da Argentina e do Uruguai.

Os segmentos econômicos mais destacados dos principais municípios turísticos da região²³ são os do comércio e de serviços. No período de alta temporada ocorre uma proliferação de estabelecimentos comerciais na região, que acompanham o movimento migratório das regiões emissoras. Da mesma forma, a maior parte do fluxo de passageiros transportados pelas empresas que atendem ao transporte intermunicipal concentra-se nos referidos meses.

O principal atrativo turístico da região é o conjunto de seus balneários, havendo pouca exploração dos aspectos culturais da população local.²⁴ Dadas a grande proximidade com os principais centros emissores de turistas do Estado e as elevadas temperaturas na estação de verão, tal atrativo configura-se numa vantagem comparativa natural bem explorada como opção de lazer à população do Estado. A Região Turística do Litoral atrai fundamentalmente os fluxos turísticos internos ao Estado, sendo esses bem segmentados em função das distâncias entre os pontos de origem e destino. Como pode ser visto na figura 7, o litoral marítimo norte capta o fluxo turístico oriundo das regiões Metropolitana de Porto Alegre, da Serra, da região da Produção e da região Central do Estado, que compõem o maior centro emissor de turistas

²² Tabela A1.

²³ Capão da Canoa, Cidreira, Imbé, Torres e Tramandai.

²⁴ A população do litoral marítimo norte é de origem açoriana e conserva diversos aspectos típicos dessa cultura.

do Estado. O turismo interno para essa região é largamente facilitado pelas bem estruturadas vias de acesso - a BR290 (*free way*) e a RS389 (Estrada do Mar) - e pela curta distância entre os pontos de origem e destino.²⁵

FIGURA 7



Outro fluxo turístico captado parcialmente pelo litoral marítimo norte é o fluxo internacional oriundo da Argentina e do Uruguai. Esse fluxo dirige-se predominantemente ao litoral catarinense, entrando no Brasil pelos "portões" gaúchos e utilizando a BR290 e a RS389 para saída do Estado. Como o corredor de passagem para o estado vizinho (Figura 4) passa justamente pelo litoral gaúcho no período de veraneio, parte do referido fluxo é captada por ele. O fato de que o eixo rodoviário estadual "afunila" o fluxo turístico internacional que utiliza esse modo de transporte na altura de Porto Alegre e oferece uma única via de escoamento para o estado vizinho possibilita ao litoral marítimo norte melhores condições para a captação desses turistas relativamente às demais sub-regiões.

²⁵ Somente a Região Turística Metropolitana possui aproximadamente 3,4 milhões de habitantes, o que representa 36,2% da população do Estado (Tabela A1), e situa-se a uma distância não superior a 300 Km do litoral marítimo norte.

O litoral lacustre recebe turistas da região metropolitana de Porto Alegre, dos municípios localizados ao longo da BR116, no trecho entre Porto Alegre e Pelotas, e da região de Pelotas e municípios vizinhos (Figura 7). O litoral marítimo sul capta o fluxo turístico interno oriundo das cidades da região da Campanha e Fronteira do Rio grande do Sul, principalmente as que se utilizam dos acessos rodoviários BR293 e BR392 (Figura 7). Tal fluxo é bastante representativo, à medida que as regiões emissoras supra citadas comportam um grande contingente populacional.²⁶ Além do fluxo turístico interno, a sub-região capta parcialmente o fluxo de turistas uruguaios que entra no Estado via BR116 e BR471. Cabe salientar que as condições de captação de turistas estrangeiros do litoral sul assemelham-se às do litoral marítimo norte, sendo esse fluxo de pouca expressão relativa.

Os respectivos fluxos turísticos e a sazonalidade do turismo das sub-regiões da Região Turística do Litoral desempenham um papel fundamental na determinação das suas estruturas turístico-receptivas. Em primeiro lugar, dada a proximidade entre os pontos emissores internos e receptores e a extensa atividade de urbanização e comercialização de áreas urbanas nas cidades litorâneas, desde muito desenvolveu-se a cultura de aquisição de residências de lazer e veraneio no litoral. Em função disto, mais representativo fluxo turístico da região não utiliza fortemente a estrutura hoteleira do litoral, que acaba por tornar-se relativamente subdimensionada, embora a região disponha de cerca de 15% dos hotéis e 18% do total de leitos do Estado (SENAC, 1995). Na verdade, a estrutura hoteleira na região conta com o turista estrangeiro para a manutenção de sua taxa média de ocupação. Esse turista representa não menos do que 30% da referida taxa para o segmento como um todo, alcançando 43,3% da ocupação média dos hotéis de categoria duas estrelas (SENAC, 1995). A estrutura montada para o acolhimento do fluxo turístico interno inviabiliza a intensificação da captação do fluxo turístico internacional que passa obrigatoriamente pela região e, portanto, prende o setor inteiro num segmento, o que impossibilita a expansão e a diversificação da exploração econômica.

Em segundo lugar, a forte mobilização para a exploração do turismo nos meses de verão, seguida de uma grande desmobilização da estrutura no período de baixa temporada impõe grandes problemas de dimensionamento dos investimentos dos agentes ligados a essa atividade econômica. Sendo o único atrativo explorado o conjunto de balneários, o turismo calcado nesse "produto" sofre com as restrições climáticas na maior parte do ano. Esse fato impede o desenvolvimento de uma atividade turística de caráter menos cíclico e tem consequências diretas sobre a qualidade do conjunto de serviços prestados no complexo do setor. Um círculo vicioso se estabelece de forma a impedir a superação das dificuldades impostas pela entrada da baixa temporada, à medida que somente o aperfeiçoamento da infra-estrutura turístico-receptiva poderia amenizar a sazonalidade do turismo nesta região.

²⁶ A soma das populações dos COREDES Campanha, Central, Fronteira Oeste e Sul perfaz cerca de 22% da população total do Estado (Tabela A1).

Tendo em vista os dois aspectos acima, tem-se que o setor turismo no litoral gaúcho possui características que lhe são peculiares: o segmento hoteleiro é subdimensionado relativamente ao volume de turistas; não conta com o segmento de agenciamento de viagens, à medida que os fluxos turísticos - interno e internacional - realizam viagens por conta própria;²⁷ sofre um "inchaço" no período de alta - e curta - temporada e um grande enxugamento no período de baixa temporada - aproximadamente dez meses por ano.

Assim, diante desse quadro, conclui-se que o setor turismo na região do litoral não possui perspectivas de crescimento com base no aumento do volume de captação de turistas, mas sim na diversificação e aperfeiçoamento do seu conjunto de atrativos, de forma a explorar mais intensivamente o turista interno "de fins-de-semana", relativamente ao "veranista".

A maior das regiões turísticas do Estado, a Região do Pampa, com 42.9% da área física, possui pouca tradição na exploração da atividade turística. De um modo geral, predomina a realização de festas típicas em nível municipal,²⁸ o que caracteriza o turismo da região como atividade eventual. A região se destaca pelo fato de possuir dois dos maiores portões de entrada de turistas estrangeiros do RS: Uruguaiana e Sant'Ana do Livramento. Por estes dois portões entra mais da metade do fluxo turístico internacional do Rio Grande do Sul - cerca de duzentos mil turistas por ano - que utiliza as rodovias BR290 e BR158 para acessar a capital e o litoral do Estado.

Vimos, anteriormente, que o Rio Grande do Sul possui um importante fluxo turístico internacional, mas não representa um importante ponto de destino turístico para esses fluxos. Na realidade, o turista platino, maior parcela do fluxo internacional gaúcho, destina-se ao litoral catarinense,²⁹ fato que torna o Estado um mero corredor de passagem para o referido fluxo. Tal fluxo é apenas aproveitado parcialmente pela Região do Litoral, à medida que a maior parcela concentra-se nos meses de verão - cerca de 60% viajam nos meses de janeiro, fevereiro e março.

A Região Turística do Pampa faz parte do "corredor" citado e serve de ponto de parada para os turistas, no âmbito do seu longo trajeto. A pesquisa sobre a demanda turística brasileira da EMBRATUR aponta o grau em que essa região aproveita o fluxo turístico em questão: em média, os turistas que entram por Sant'Ana do Livramento e Uruguaiana permanecem 1 e 2 dias nessas cidades, com um gasto *per capita*/dia de US\$64,12 e US\$87,50,³⁰ respectivamente. O fato de que o tempo médio de permanência dos turistas argentinos e uruguaios no Brasil é de 10,7 e 9,86 dias (INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO - EMBRATUR, 1996), respec-

²⁷ É justificável que o fluxo turístico interno realize predominantemente viagens por conta própria, em função da curta distância que separa os pontos emissores e receptores. Como foi visto no capítulo 2, o segmento de agenciamento de viagens torna-se mais relevante quanto maior for a referida distância.

²⁸ A realização de festas temáticas organizadas pelas secretarias municipais de turismo é uma tradição que abarca todo o Estado.

²⁹ 40,9% e 45,5% dos turistas que entram no RS, respectivamente, por Uruguaiana e Santana do Livramento manifestam intenção de visitar a cidade de Florianópolis. (INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO - EMBRATUR, 1996).

³⁰ Somente o gasto *per capita*/dia com hospedagem em Sant'Ana do Livramento chega a US\$37,41.

tivamente, comprova o papel dessa região no contexto dos objetivos do turista platino. Esse quadro garante à região a oportunidade de desenvolvimento de um setor turístico que explore adequadamente o fluxo turístico já estabelecido. O objetivo principal seria estabelecido em torno das metas de elevação do tempo médio de permanência e do gasto *per capita*/dia dos turistas. O desenvolvimento da indústria hoteleira regional combinado com a criação de um conjunto de segmentos de prestação de serviços, comércio e entretenimento é de suma importância para o alcance das metas citadas.

Em comparação com as possibilidades de desenvolvimento do turismo regional calcadas nos fluxos turísticos nacional e interno, a oportunidade de aproveitamento do "corredor turístico" apresenta-se como a que mais se adapta a um processo gradual de estruturação de uma atividade turística de caráter menos eventual. Isso porque é mais vantajoso investir na montagem de um setor para o atendimento de uma demanda já estabelecida do que na criação de infra-estrutura e atrativos que redirecionem o fluxo turístico interno e nacional. Da mesma forma, não está sendo proposto que a região se transforme num concorrente direto do Estado de Santa Catarina, na disputa pela despesa do turista platino, mas sim, que o fato de sua passagem seja um elemento dinamizador dos setores de comércio e serviços da região.

Conforme salientado anteriormente, o aproveitamento das oportunidades ora destacadas representa um grande meio de proporcionar ao setor um desenvolvimento gradual. Esse primeiro passo dar-lhe-ia uma dimensão que possibilitaria a investida para patamares mais elevados no futuro. Não dispondo de significativos atrativos naturais nem de vantagens oriundas da existência de uma infra-estrutura turística completa, como é o caso de outras regiões do Estado, cabe ao setor turismo da Região do Pampa o crescimento dado por etapas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Existem questões importantes a serem consideradas no contexto do estudo sobre o turismo e suas possibilidades de desenvolvimento. Ao planejador cabe atentar sobre tais questões, as quais não podem ter suas importâncias subavaliadas, à medida que, sem elas, não é possível planejar o turismo para o longo prazo, nem dar ao setor o seu devido papel no desenvolvimento econômico do Estado.

5.1 O TURISMO COMO SETOR DEMANDANTE DE INVESTIMENTOS INTENSIVOS EM CAPITAL

O setor turismo, na sua trajetória evolutiva, é uma atividade cujos investimentos vêm requerendo volumes cada vez maiores de capital, em virtude da complexificação dos serviços

oferecidos, da expansão do segmento de entretenimento no Brasil, do aumento dos padrões de exigência do consumidor-turista e da expansão do turismo do tipo interativo, que exige serviços adicionais específicos. A complexificação dos serviços oferecidos é reflexo, fundamentalmente, do aumento da importância do turismo do tipo "de negócios", em função do crescente intercâmbio comercial e da proliferação de empresas de caráter multinacional. Assim, mais e mais empresários deslocam-se para a concretização de negócios, e coube à estrutura turístico-receptiva o oferecimento de meios de comunicação, pessoal de apoio, espaços para eventos etc., fazendo com que os hotéis se transformassem praticamente em "escritórios" dos seus hóspedes, requerendo maiores investimentos para o atendimento do mesmo público-alvo.

Um dos segmentos de maior destaque no conjunto da expansão do turismo no Brasil é o de entretenimento, especialmente o de parques temáticos. Esses caracterizam-se pela concentração, num mesmo espaço, de equipamentos de entretenimento e locais para apresentações teatrais, configurando-se num **local especializado em diversão**. Tais parques, quando não representam o principal atrativo turístico das suas respectivas localidades, adicionam importante poder atrativo ao conjunto total. São investimentos que também requerem grandes somas e atualmente ganham espaço no incipiente mercado brasileiro.

O aumento dos padrões de exigência do turista é reflexo de dois fenômenos: o da elevação dos níveis de exigência dos consumidores, no âmbito geral, em função do acirramento do contexto concorrencial em todos os setores; e o da crescente liberalização dos fluxos turísticos em todos os países do mundo, com conseqüente disseminação dos mais elevados padrões de competitividade. Esses dois fenômenos fazem com que qualquer estrutura turística que almeje crescimento tenha de equiparar-se com os competidores mais avançados, levando-a a implementar investimentos adicionais.

A recente tendência do turista para demandar atrativos de caráter tanto mais "interativo" do que "contemplativo" tem reflexo sobre o perfil do investimento do setor, à medida que as novas inversões em atividades que oferecem a possibilidade de participação do turista incorporam novos equipamentos e esquemas de segurança, exigindo, conseqüentemente, maiores somas de capital. De um modo geral, os aspectos acima arrolados exemplificam uma tendência que parece assumir um caráter permanente para o setor. A consideração desse processo assume grande importância para o planejador, pois o incentivo ao setor turismo requererá maiores esforços de captação de recursos.

5.2 O TURISMO COMO ATIVIDADE ECOLOGICAMENTE VIÁVEL

O turismo baseado em atrativos naturais vem assumindo uma postura que lhe confere um grau mais elevado de desenvolvimento social: trata-se da crescente preocupação com a

sustentabilidade ambiental. Em nível internacional, as organizações ligadas ao turismo já tratam com destaque essa questão nos seus fóruns. Da mesma forma, cada vez mais os investimentos destinados à exploração turística de recursos naturais provisionam elementos que garantem a preservação do ambiente e, conseqüentemente, a sustentabilidade do empreendimento no longo prazo.

Esse aspecto coloca o turismo não só no rol de atividades econômicas, mas incumbe-lhe também de uma tarefa social necessária.

5.3 O POTENCIAL DO TURISMO E OS DESEQUILÍBRIOS REGIONAIS

Uma detida observação do mapa turístico do Rio Grande do Sul aponta para uma importante questão a ser considerada pelo planejador, quando este olha para o Estado como um todo: o turismo no RS é um setor que, em se desenvolvendo, contribui para o aumento dos desequilíbrios regionais. É bastante fácil observar que os principais pólos de desenvolvimento do turismo no Estado estão localizados na sua "metade norte". Conseqüentemente, investimentos turísticos na "metade sul" não se configurarão competitivos relativamente a investimentos na "metade norte". Não significa que a "metade sul" não possa desenvolver seu setor turismo. Significa, sim, que haverão de ser realizados esforços de planejamento espacial para que seja anulada a tendência do setor a concentrar investimentos **unicamente** na "metade norte" do Estado.

O trajeto evolutivo do setor tem assumido um caráter modernizador e incorporador de novos produtos, serviços e tecnologias. O complexo turístico extrapolou a base simples hotel-transporte-agência. Isso confere ao setor uma importante função de dinamização de outros segmentos a ele indiretamente ligados. Além disso, o turismo tem sido utilizado como meio de alcance de objetivos sociais, como a geração ou manutenção de empregos e a preservação ambiental economicamente sustentável. Em vista disso, o turismo aumentou consideravelmente seu papel na economia e deve ser seriamente tratado como ferramenta do desenvolvimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO (EMBRATUR). Estudo da Demanda Turística Internacional 1995. Brasília, 1996.
- FERREIRA, A. B. de H. *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1ª ed., 1975.
- MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA DO COMÉRCIO E DO TURISMO. Política Nacional do Turismo 1996 - 1999. Brasília, 1995, 54 p.
- SECRETARIA ADMINISTRATIVA DO MERCOSUR. XIV Reunión Especializada de Turismo del Mercosur. Montevideu, 1995, 23 p. (mimeo).
- SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO. Programa Nacional de Desenvolvimento e Incentivo ao Turismo 1995 - 1998. Porto Alegre, 1995, 63 p.
- SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL (SENAC). Perfil da Indústria Hoteleira do Estado do Rio Grande do Sul. 1995, 63 p. (mimeo).
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS ENTIDADES DE HOSPEDAGEM, ALIMENTAÇÃO E TURISMO (ABRESI). A Indústria do Turismo no Brasil - Perfil e Tendências. Brasília, 1996, 136 p..
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO). Building a Sustainable Future for Asia-Pacific, 1997. Disponível na Internet: <http://www.world-tourism.org/>. Acesso em março de 1997.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO). Eco-tourism: a rapidly growing niche market, 1997. Disponível na Internet: <http://www.world-tourism.org/>. Acesso em março de 1997.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO). Global Overview, 1997. Disponível na Internet: <http://www.world-tourism.org/statistics services>. Acesso em março de 1997.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO). Marketing the Middle East and North Africa, 1997. Disponível na Internet: <http://www.world-tourism.org/>. Acesso em março de 1997.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO). New challenge for social tourism, 1997. Disponível na Internet: <http://www.world-tourism.org/>. Acesso em março de 1997.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO). Protecting the environment in the information age, 1997. Disponível na Internet: <http://www.world-tourism.org/>. Acesso em março de 1997.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO). Regional Overview, 1997. Disponível na Internet: <http://www.world-tourism.org/statistics services>. Acesso em março de 1997.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO). Rural tourism to the rescue of Europe's countryside, 1997. Disponível na Internet: <http://www.world-tourism.org/>. Acesso em março de 1997.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO). Senior: Mass Market of the future, 1997. Disponível na Internet: <http://www.world-tourism.org/>. Acesso em março de 1997.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO). Tourism 2000: Building a sustainable future for Asia Pacific - Asian nations pledge to protect the environment, 1997. Disponível na Internet: <http://www.world-tourism.org/>. Acesso em março de 1997.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO). Tourism grows faster in 1996, 1997. Disponível na Internet: <http://www.world-tourism.org/>. Acesso em março de 1997.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO). Tourism: a job creator, 1997. Disponível na Internet: <http://www.world-tourism.org/>. Acesso em março de 1997.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO). Travel and Tourism Research Association (TTRA) annual conference, 1997. Disponível na Internet: <http://www.world-tourism.org/>. Acesso em março de 1997.



Tabela A-1
Indicadores Socio-econômicos do RS por Regiões Turísticas e COREDES 1993

Reg. Turísticas	COREDES	População	%	Pop. Urbana	% na região	Pop. Rural	% na região	PIB	% no Estado	PIB per capita
Metropolitana		3.399.068	36,2	3.215.467	94,6	183.601	5,4	535.224.984	46,2	157,46
	Capital	2.028.907	21,6	1.962.984	96,6	65.923	3,2	200.989.198	25,1	143,42
	Paranhana-Enc. da Ser.	159.190	1,7	131.588	82,7	27.611	17,3	17.148.734	1,5	107,72
	Vale do Rio Cai	129.037	1,4	78.400	60,8	50.637	39,2	13.378.032	1,2	103,66
	Vale do Rio dos Sinos	1.081.925	11,5	1.042.495	96,4	39.430	3,6	213.709.020	18,4	197,53
Pampa		2.013.771	21,5	1.429.006	71,0	584.765	29,0	193.183.258	16,7	95,93
	Campanha	209.591	2,2	159.758	76,2	49.833	23,8	18.668.906	1,6	89,07
	Central	608.537	6,5	452.989	74,4	155.548	25,6	45.022.710	3,9	73,99
	Fronteira Oeste	517.935	5,5	452.526	87,4	65.409	12,6	50.682.490	4,4	97,85
	Vale do Rio Pardo	384.736	4,1	197.862	51,4	186.874	48,6	40.163.036	3,5	104,39
	Vale do Taquari	292.972	3,1	165.871	56,6	127.101	43,4	38.649.054	3,3	131,91
Litoral		1.222.727	13,0	924.867	75,6	297.860	24,4	110.150.072	9,5	90,09
	Centro-sul	214.321	2,3	146.397	68,3	67.924	31,7	21.888.929	1,9	102,13
	Litoral	224.116	2,4	156.814	70,0	67.302	30,0	14.906.639	1,3	66,51
	Sul	784.290	8,4	621.656	79,3	162.634	20,7	73.354.504	6,3	93,53
Serra		924.769	9,9	683.374	73,9	241.395	26,1	127.781.403	11,0	138,18
	Hortênsias	110.584	1,2	77.423	70,0	33.161	30,0	9.713.670	0,8	87,84
	Nordeste	173.008	1,8	100.617	58,1	72.451	41,9	13.919.322	1,2	80,43
	Serra	641.117	6,8	505.334	78,8	135.783	21,2	104.148.211	9,0	162,45
Missões		1.824.019	19,4	1.079.282	59,2	744.737	40,8	192.207.223	16,6	105,38
	Alto Jacuí	188.746	2,0	133.735	70,9	55.011	29,1	24.969.555	2,2	132,29
	Fronteira Noroeste	206.091	2,2	112.692	54,7	93.399	45,3	25.429.346	2,2	123,39
	Médio-alto Uruguai	194.567	2,1	65.662	33,9	128.905	66,1	10.664.968	0,9	54,81
	Missões	269.560	2,9	160.334	59,5	109.226	40,5	23.365.137	2,0	86,68
	Nordeste Colonial	321.749	3,4	184.514	57,3	137.235	42,7	34.605.817	3,0	107,56
	Norte	205.814	2,2	115.579	56,2	90.235	43,8	18.163.254	1,6	88,25
	Produção	437.492	4,7	306.546	70,1	130.946	29,9	55.009.146	4,7	125,74
TOTAIS		9.384.354	100,0	7.331.996	78,1	2.052.358	21,9	1.158.546.940	100,0	123,46

Fonte: SECRETARIA DA COORDENAÇÃO E PLANEJAMENTO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. I Plano diretor de Transporte intermunicipal de longo curso coletivo rodoviário de passageiros, tomo II, Porto Alegre: SCP, 1997.

OBS: PIB e PIB per capita em R\$.

I. Composição regional e municipal das Regiões Turísticas do Rio Grande do Sul

1. REGIÃO METROPOLITANA

a) COREDE Vale do rio dos Sinos (nº 19)

- CAMPO BOM
- DOIS IRMÃOS
- ESTEIO
- NOVA HARTZ
- NOVO HAMBURGO
- SÃO LEOPOLDO
- SAPUCAIA DO SUL
- CANOAS
- ESTÂNCIA VELHA
- IVOTI
- NOVA SANTA RITA
- PORTÃO
- SAPIRANGA

b) COREDE Vale do rio Caí (nº 18)

- ALTO FELIZ
- BOM PRINCÍPIO
- CAPELA DE SANTANA
- HARMONIA
- MARATÁ
- PARECI NOVO
- SÃO JOSE DO HORTÊNCIO
- SÃO SEBASTIÃO DO CAÍ
- TUPANDI
- BARÃO
- BROCHIER DO MARATÁ
- FELIZ
- LINHA NOVA
- MONTENEGRO
- SALVADOR DO SUL
- SÃO PEDRO DA SERRA
- SÃO VENDELINO
- VALE REAL

c) COREDE Paranhana - Encosta da Serra (nº 14)

- IGREJINHA
- MORRO REUTER
- PICADA CAFÉ
- RIOZINHO
- SANTA MARIA DO HERVAL
- TRÊS COROAS
- LINDOLFO COLLOR
- PAROBÉ
- PRESIDENTE LUCENA
- ROLANTE
- TAQUARA

d) COREDE Capital (nº 22)

- ALVORADA
- ELDORADO DO SUL
- GRAVATAÍ
- PORTO ALEGRE
- VIAMÃO
- CACHOEIRINHA
- GLORINHA
- GUAÍBA
- TRIUNFO

2. REGIÃO DO PAMPA

a) COREDE Campanha (nº 02)

- BAGÉ
- CANDIOTA
- HULHA NEGRA
- CAÇAPAVA DO SUL
- DOM PEDRITO
- LAVRAS DO SUL

b) COREDE Central (nº 03)

- AGUDO
- CACHOEIRA DO SUL
- CACEQUI
- CERRO BRANCO

- DONA FRANCISCA
- FORMIGUEIRO
- JAGUARI
- MATA
- NOVA PALMA
- PINHAL GRANDE
- RESTINGA SECA
- SANTIAGO
- SÃO JOÃO DO POLESINE
- SÃO PEDRO DO SUL
- SÃO VICENTE DO SUL
- TUPANCIRETÃ

c) COREDE Fronteira Oeste (nº 06)

- ALEGRETE
- MANOEL VIANA
- ROSÁRIO DO SUL
- SÃO BORJA
- URUGUAIANA

d) COREDE Vale do Rio Pardo (nº 20)

- ARROIO DO TIGRE
- BOQUEIRÃO DO LEÃO
- ENCRUZILHADA DO SUL
- GRAMADO XAVIER
- LAGOÃO
- PASSO DO SOBRADO
- SANTA CRUZ DO SUL
- SINIMBU
- TUNAS
- VENÂNCIO AIRES

e) COREDE Vale do Taquari (nº 21)

- ANTA GORDA
- ARVOREZINHA
- CAPITÃO
- CRUZEIRO DO SUL
- ENCANTADO
- FONTOURA XAVIER
- IMIGRANTE
- LAJEADO
- MUÇUM
- PAVERAMA
- POUSO NOVO
- PUTINGA
- ROCA SALES
- SÃO JOSE DO HERVAL
- TAQUARI
- TRAVESSEIRO

- FAXINAL DO SOTURNO
- IVORÁ
- JULIO DE CASTILHOS
- NOVA ESPERANÇA DO SUL
- PARAÍSO DO SUL
- QUEVEDOS
- SANTA MARIA
- SÃO FRANCISCO DE ASSIS
- SÃO MARTINHO DA SERRA
- SÃO SEPÉ
- SILVEIRA MARTINS
- VILA NOVA DO SUL

- ITAQUI
- QUARAÍ
- SANTANA DO LIVRAMENTO
- SÃO GABRIEL

- BARROS CASSAL
- CANDELÁRIA
- GENERAL CÂMARA
- IBARAMA
- PANTANO GRANDE
- RIO PARDO
- SEGREDO
- SOBRADINHO
- VALE DO SOL
- VERA CRUZ

- ARROIO DO MEIO
- BOM RETIRO DO SUL
- COLINAS
- DOIS LAJEADOS
- ESTRELA
- ILÓPOLIS
- ITAPUCA
- MATO LEITÃO
- NOVA BRESCIA
- POÇO DAS ANTAS
- PROGRESSO
- RELVADO
- SANTA CLARA DO SUL
- SÉRIO
- TEUTÔNIA

3. REGIÃO DO LITORAL

ii) COREDE Centro-Sul (nº 04)

- ARAMBARÉ
- BARÃO DO TRIUNFO
- BUTIÁ
- CERRO GRANDE DO SUL
- DOM FELICIANO
- MINAS DO LEÃO
- SENTINELA DO SUL
- TAPES

- ARROIO DOS RATOS
- BARRA DO RIBEIRO
- CAMAQUÃ
- CHARQUEADAS
- MARIANA PIMENTEL
- SÃO JERONIMO
- SERTÃO SANTANA

b) COREDE Litoral Norte (nº 08)

- ARROIO DO SAL
- CIDREIRA
- MAQUINÉ
- MOSTARDAS
- PALMARES DO SUL
- TERRA DE AREIA
- TRAMANDAÍ
- TRÊS FORQUILHAS

- CAPÃO DA CANOA
- IMBÉ
- MORRINHOS DO SUL
- OSÓRIO
- SANTO ANTONIO DA PATRULHA
- TORRES
- TRÊS CACHOEIRAS
- XANGRI-LÁ

c) COREDE Sul (nº 17)

- AMARAL FERRADOR
- CANGUÇU
- CRISTAL
- JAGUARÃO
- PEDRO OSÓRIO
- PINHEIRO MACHADO
- RIO GRANDE
- SANTANA DA BOA VISTA
- SÃO LOURENÇO DO SUL

- ARROIO GRANDE
- CAPÃO DO LEÃO
- HERVAL
- MORRO REDONDO
- PELOTAS
- PIRATINI
- SANTA VITÓRIA DO PALMAR
- SÃO JOSÉ DO NORTE
- TAVARES

4. REGIÃO DA SERRA

a) COREDE Hortênsias (nº 07)

- BOM JESUS
- CANELA
- JAQUIRANA
- SÃO FRANCISCO DE PAULA

- CAMBARÁ DO SUL
- GRAMADO
- NOVA PETRÓPOLIS
- SÃO JOSÉ DOS AUSENTES

b) COREDE Nordeste (nº 11)

- ANDRÉ DA ROCHA
- CACIQUE DOBLE
- CHARRUA
- IBIAÇÁ
- LAGOA VERMELHA
- MAXIMILIANO DE ALMEIDA

- BARRAÇÃO
- CASEIROS
- ESMERALDA
- IBIRAIARAS
- MACHADINHO
- PAIM FILHO

- SANANDUVA
- SÃO JOÃO DA URTIGA
- TUPANCI DO SUL

c) COREDE Serra (n° 16)

- ANTONIO PRADO
- CAMPESTRE DA SERRA
- CAXIAS DO SUL
- FAGUNDES VARELA
- FLORES DA CUNHA
- GUABIJU
- IPÊ
- MONTE BELO DO SUL
- NOVA BASSANO
- NOVA PRATA
- PARAÍ
- SANTA TEREZA
- SÃO MARCOS
- SERAFINA CORRÊA
- VERANÓPOLIS
- VISTA ALEGRE DO PRATA

- SANTO EXPEDITO DO SUL
- SÃO JOSÉ DO OURO
- VACARIA

- BENTO GONÇALVES
- CARLOS BARBOSA
- COTIPORÃ
- FARROUPILHA
- GARIBALDI
- GUAPORÉ
- MONTAURI
- NOVA ARAÇÁ
- NOVA PÁDUA
- NOVA ROMA DO SUL
- PROTÁSIO ALVES
- SÃO JORGE
- SÃO VALENTIM DO SUL
- UNIÃO DA SERRA
- VILA FLORES

5. REGIÃO DAS MISSÕES

a) COREDE Alto Jacuí (n° 01)

- ALTO ALEGRE
- COLORADO
- ESPUMOSO
- IBIRAPUITÃ
- LAGOA DOS TRÊS CANTOS
- NÃO-ME-TOQUE
- SALDANHA MARINHO
- SANTA BÁRBARA DO SUL
- TAPERA

- CAMPOS BORGES
- CRUZ ALTA
- FORTALEZA DOS VALOS
- IBIRUBÁ
- MORMAÇO
- QUINZE DE NOVEMBRO
- SALTO DO JACUÍ
- SELBACH
- VICTOR GRAEFF

b) COREDE Fronteira Noroeste (n° 05)

- ALECRIM
- BOA VISTA DO BURICÁ
- CÂNDIDO GODOI
- HORIZONTALINA
- NOVO MACHADO
- PORTO MAUÁ
- SANTA ROSA
- SÃO JOSÉ DO INHACORÁ
- TUCUNDUVA

- ALEGRIA
- CAMPINA DAS MISSÕES
- DOUTOR MAURÍCIO CARDOSO
- INDEPENDÊNCIA
- PORTO LUCENA
- PORTO VERA CRUZ
- SANTO CRISTO
- TRÊS DE MAIO
- TUPARENDI

c) COREDE Médio-Alto Uruguai (n° 09)

- ALPESTRE
- BOA VISTA DAS MISSÕES

- AMETISTA DO SUL
- CAIÇARA

- CERRO GRANDE
- ENGENHO VELHO
- FREDERICO WESTPHALEN
- IRAÍ
- LAJEADO DO BUGRE
- NONOAI
- PALMITINHO
- PINHEIRINHO DO VALE
- RIO DOS ÍNDIOS
- SAGRADA FAMÍLIA
- TAQUARUÇU DO SUL
- TRINDADE DO SUL
- VISTA ALEGRE

d) COREDE Missões (nº 10)

- BOSSOROCA
- CERRO LARGO
- ENTRE-IJUÍ
- GARRUCHOS
- GUARANI DAS MISSÕES
- PIRAPO
- ROQUE GONZALES
- SANTO ÂNGELO
- SÃO LUIZ GONZAGA
- SÃO NICOLAU
- SÃO PEDRO DO BUTIA

e) COREDE Noroeste Colonial (nº 12)

- AJURICABA
- BARRA DO GUARITA
- BRAGA
- CATUÍPE
- CONDOR
- CORONEL BICACO
- DERRUBADAS
- IJUÍ
- JÓIA
- PANAMBI
- REDENTORA
- SÃO MARTINHO
- SEDE NOVA
- TIRADENTES DO SUL
- VISTA GAÚCHA

f) COREDE Norte (nº 13)

- ARATIBA
- BARAO DE COTEGIPE
- CAMPINAS DO SUL
- CENTENÁRIO

- DOIS IRMÃOS DAS MISSÕES
- ERVAL SECO
- GRAMADO DOS LOUREIROS
- JABOTICABA
- LIBERATO SALZANO
- NOVO TIRADENTES
- PINHAL
- PLANALTO
- RODEIO BONITO
- SEBERI
- TRÊS PALMEIRAS
- VICENTE DUTRA

- CAIBATÉ
- DEZESSEIS DE NOVEMBRO
- EUGENIO DE CASTRO
- GIRUÁ
- ITACURUBI
- PORTO XAVIER
- SALVADOR DAS MISSOES
- SANTO ANTÔNIO DAS MISSÕES
- SÃO MIGUEL DAS MISSÕES
- SÃO PAULO DAS MISSÕES
- VITÓRIA DAS MISSÕES

- AUGUSTO PESTANA
- BOM PROGRESSO
- CAMPO NOVO
- CHIAPETA
- CORONEL BARROS
- CRISSIUMAL
- HUMAITÁ
- INHACORÁ
- MIRAGUAÍ
- PEJUCARA
- SANTO AUGUSTO
- SÃO VALÉRIO DO SUL
- TENENTE PORTELA
- TRÊS PASSOS

- ÁUREA
- BARRA DO RIO AZUL
- CARLOS GOMES
- ENTRE RIOS DO SUL

- EREBANGO
- ERVAL GRANDE
- FAXINALZINHO
- GETÚLIO VARGAS
- ITATIBA DO SUL
- MARCELINO RAMOS
- PONTE PRETA
- SEVERIANO DE ALMEIDA
- VIADUTOS

g) COREDE Produção (n° 15)

- AGUA SANTA
- CAMARGO
- CASCA
- CIRIACO
- COQUEIROS DO SUL
- DAVID CANABARRO
- GENTIL
- MATO CASTELHANO
- NICOLAU VERGUEIRO
- NOVA BOA VISTA
- PALMEIRA DAS MISSÕES
- PONTÃO
- RONDINHA
- SANTO ANTÔNIO DO PLANALTO
- SÃO JOSÉ DAS MISSÕES
- SERTÃO
- TAPEJARA
- VILA MARIA

- ERECHIM
- ESTAÇÃO
- GAURAMA
- IPIRANGA DO SUL
- JACUTINGA
- MARIANO MORO
- SÃO VALENTIM
- TRÊS ARROIOS

- BARRA FUNDA
- CARAZINHO
- CHAPADA
- CONSTANTINA
- COXILHA
- ERNESTINA
- MARAU
- MULITERNO
- NOVA ALVORADA
- NOVO BARREIRO
- PASSO FUNDO
- RONDA ALTA
- SANTO ANTÔNIO DO PALMA
- SÃO DOMINGOS DO SUL
- SARANDI
- SOLEDADE
- VANINI



FICHA TÉCNICA

**GOVERNADOR DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
ANTONIO BRITTO**

**SECRETÁRIO DA COORDENAÇÃO E PLANEJAMENTO
JOÃO CARLOS BRUM TORRES**

**CONSULTOR SÊNIOR
ANTONIO BARROS DE CASTRO**

**COMISSÃO DE COORDENAÇÃO
Instalada em 7 de março de 1997**

JOÃO CARLOS BRUM TORRES
Secretário. da Coordenação e Planejamento e Coordenador Geral do Projeto

RUBENS SOARES DE LIMA
Presidente da Fundação de Economia e Estatística- FEE

FLÁVIO FERREIRA PRESSER
Presidente da Fundação. Estadual de . Proteção ao Ambiental – FEPAM

LAIS DE PINHO SALENGUE
Presidente da Fundação de Planejamento Metropolitano e Regional — METROPLAN

PEDRO CEZAR DUTRA FONSECA
Presidente da Fundação de Amparo a Pesquisa do Rio Grande do Sul- FAPERGS

NUNO RENAN LOPES DE FIGUEIREDO PINTO
Representante da Federação das Indústria do Rio Grande do Sul - FIERGS

ÁLVARO ANTÔNIO LOUZADA GARCIA
Diretor Técnico da Fundação de Economia e Estatística FEE

MARIA HELENA CATTANI LOHMANN
Diretora do Departamento de Planejamento Estratégico SCP

SÔNIA MARIA MOREIRA DE MELLO
Chefe da Divisão de Diretrizes Estratégicas -SCP

Obs.: A economista Maria Aparecida Grendene de Souza substituiu a economista Maria Helena Cattani Lohmann na direção do Departamento de Planejamento Estratégico e, em virtude disso, nessa Comissão.



PRIMEIRA ETAPA

novembro de 1996 a junho 1997

Equipe técnica

ÁREA ECONÔMICA

ADA SÍLVIA B. DE PICCOLI (METROPLAN)
ADALBERTO ALVES MAIA NETO (FEE)
ALBERTO MARCOS. NOGUEIRA (SCP)
ANA ELISA E. FERREIRA (SCP)
CLARISSE CASTILHOS (FEE)
ESTEBAN CARRION SANTANA (METROPLAN)
JEFERSON LUIS BITTENCOURT (SCP)
JORGE ACCURSO (FEE)
JORGE SOUZA FILHO (SCP)
JÚLIO CÉSAR VOLPI (METROPLAN)
MARIA CRISTINA PASSOS (FEE)
MARIA DOMINGUES BENETTI (FEE)
PAULO HAMESTER (METROPLAN)
PEDRO BANDEIRA (SCP)
VIVIAN FURSTENAU (FEE)

ÁREA DE INFRA-ESTRUTURA

ALFREDO D. HECHT (CEEE)
CARLOS R. RIBEIRO (SEMC)
CÉLIA MARIA T. ROHENKOHL (CRT)
FLÁVIO BRINCKMANN (SCP)
LUIS RENATO PONS DE ARAUJO (CORSAN)
MARCOS KAPPEL RIBEIRO (CEEE)
MARGARETH V. MACCHI SILVA (METROPLAN)
MARIA DA GRAÇA SILVEIRA (SCP)
RENATO MACHADO (CORSAN)
SÍLVIO BARBOSA (SCP)



ÁREA FINANCEIRA

ROGÉRIO STUDART (CONSULTOR)

colaboradores:

ALDO ERNESTO LOZEKAN (BANRISUL - GRUPO DE ACOMPANHAMENTO)
JOSÉ ERNESTO A PASQUOTO (CONSULTOR - GRUPO DE ACOMPANHAMENTO)
PAULO FIORI (BRDE - GRUPO DE ACOMPANHAMENTO)
PAULO RENATO FERREIRA DA SILVA (CEEE - GRUPO DE ACOMPANHAMENTO)

ÁREA SOCIAL

CLÁUDIO ACCURSO
CLÍTIA MARTINS (FEE)
GLENDA P. ÁVILA (SCP)
GUILHERME XAVIER SOBRINHO (FEE)
JÚLIA ORTIZ AMBROS (SCP)
MIRIAN DE TONI (FEE)
ROSSETTA MAMMARELLA (FEE)
VERA HELENA FONSECA (SCP)

Consultores

ANITA BRUMER (UFRGS)
ANTONIO DAVID CATTANI (UFRGS)
ANTÔNIO PADULA (UFRGS)
DAISY SCHRAMM ZENI
EDUARDO MALDONADO FILHO (UFRGS)
EVA SAMIOS (UFRGS)
FLÁVIO FLIGENSPAN (UFRGS)
JOAL DE AZAMBUJA ROSA
NELSON GIORDANO DELGADO (UFRRJ)
ROGÉRIO STUDART (UFRJ)
ROSANE EMILIA ROSSINI
SÉRGIO SCHNEIDER (UFRGS)



SEGUNDA ETAPA

agosto de 1997 a novembro de 1998

GRUPO DE SISTEMATIZAÇÃO

JOÃO CARLOS BRUM TORRES

SECRETÁRIO DA COORDENAÇÃO E PLANEJAMENTO

ANTÔNIO BARROS DE CASTRO

CONSULTOR SÊNIOR

MARIA APARECIDA GRENDENE DE SOUZA

COORDENADORA

ÁLVARO ANTÔNIO LOUZADA GARCIA

JOAL DE AZAMBUJA ROSA

MARIA DOMINGUES BENETTI

NUNO RENAN LOPES DE FIGUEIREDO PINTO

RUBENS SOARES DE LIMA

SÔNIA MARIA MOREIRA DE MELLO

Equipe técnica

ADALBERTO ALVES MAIA NETO (FEE)

ALBERTO MARCOS NOGUEIRA (SCP)

ANA ELISA DAMIANI (METROPLAN)

CINTIA RUBIM PEDRO (SCP)

FLAVIO BRINCKMAMM (SCP)

GHISSIA HAUSER (METROPLAN)

GLENDÁ ÁVILA (SCP)

JEFERSON LUIS. BITTENCOURT (SCP)

JORGE ACCURSO (FEE)

VERA HELENA FONSECA (SCP)

CÍNTIA FERRAN DE SOUZA (ESTAGIÁRIA)



Consultores:

FERNADO FRANCO AZAMBUJA
FRANCISCO EDUARDO PIRES DE SOUZA (UFRJ)
HELEIETH I. B. SAFFIOTI
MARCELO SAVINO PORTUGAL
MARIO CORDEIRO DE CARVALHO Jr.
VERA MARTINS COSTA VELHO

INSTITUIÇÕES CONVENIADAS

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL- UFRGS
FUNDAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO DE RECURSOS HUMANOS FDRH
FUNDAÇÃO DE AMPARO A PESQUISA DO RIO GRANDE DO SUL-FAPERGS

RECURSOS FINANCEIROS:

TESOURO DO ESTADO
FUNDAÇÃO DE AMPARO A PESQUISA DO RIO GRANDE DO SUL-FAPERGS

PROJETO GRÁFICO
DÍGRAFO DESIGN GRÁFICO
Malu Rocha
Vera Pellin D'Avila

EDITORAÇÃO
PRIMEIRA IMAGEM
Miguel Ovídio Cunha Thomassim

FOTOLITOS
COMPUARTE

IMPRESSÃO
EDELBRA GRÁFICA E EDITORA LTDA