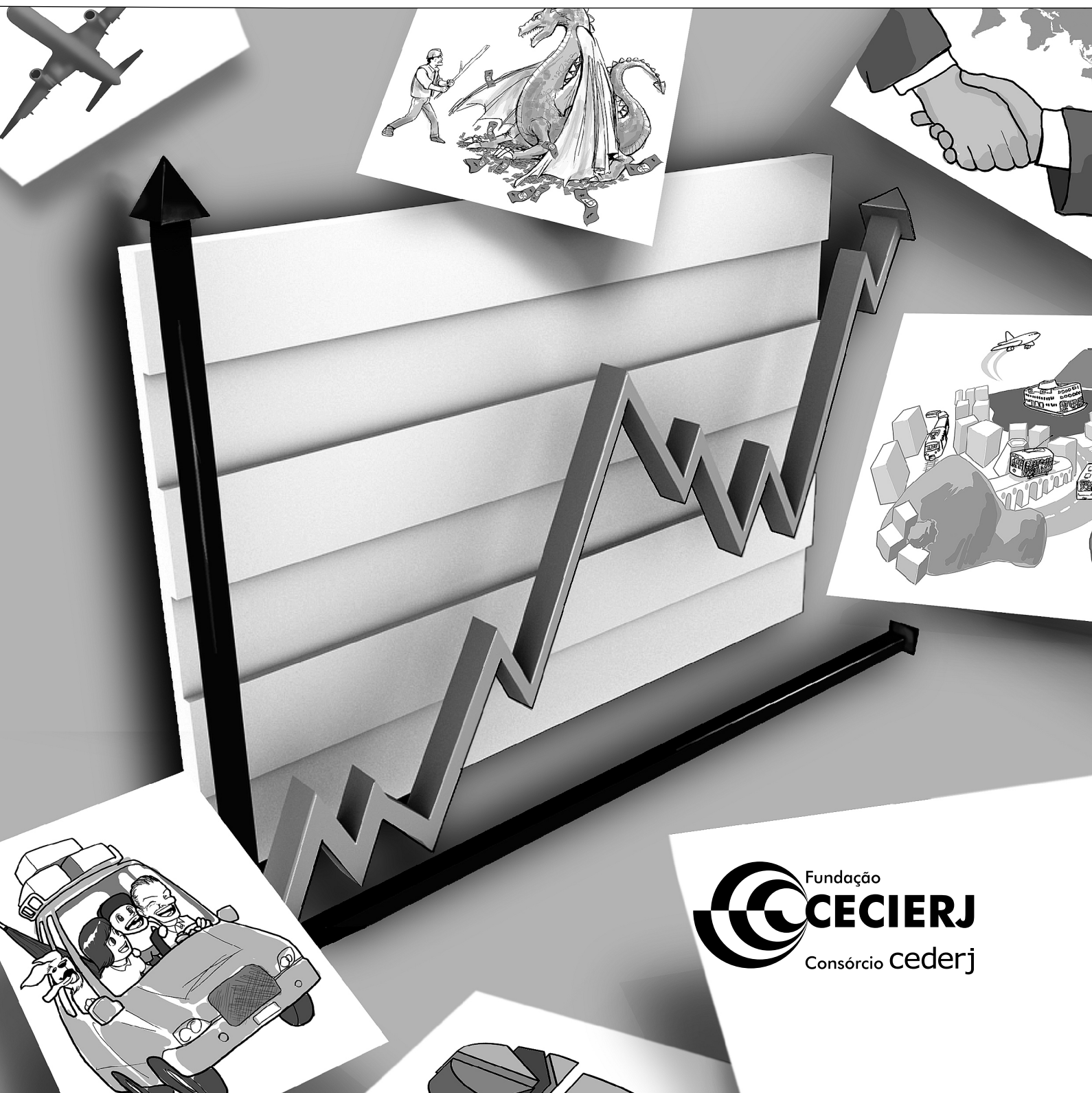


Volume 1

Claudiana Guedes de Jesus
Robson Dias da Silva

Economia e Turismo





Fundação

CECIEERJ

Consórcio **cederj**

Centro de Educação Superior a Distância do Estado do Rio de Janeiro

Volume 1

Economia e Turismo

Claudiana Guedes de Jesus

Robson Dias da Silva



SECRETARIA DE
CIÊNCIA E TECNOLOGIA



Ministério
da Educação



Apoio:



Fundação Cecierj / Consórcio Cederj

Rua Visconde de Niterói, 1364 – Mangueira – Rio de Janeiro, RJ – CEP 20943-001

Tel.: (21) 2334-1569 Fax: (21) 2568-0725

Presidente

Masako Oya Masuda

Vice-presidente

Mirian Crapez

Coordenação do Curso de Turismo

UFRRJ - Teresa Catramby

Material Didático

ELABORAÇÃO DE CONTEÚDO

Claudiana Guedes de Jesus

Robson Dias da Silva

COORDENAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO INSTRUCIONAL

Cristine Costa Barreto

SUPERVISÃO DE DESENVOLVIMENTO INSTRUCIONAL

Cristiane Brasileiro

DESENVOLVIMENTO INSTRUCIONAL E REVISÃO

José Meyohas

Luiz Eduardo Silveira Feres

AVALIAÇÃO DO MATERIAL DIDÁTICO

Thaís de Siervi

Departamento de Produção

EDITORA

Tereza Queiroz

REVISÃO TIPOGRÁFICA

Cristina Freixinho

Daniela de Souza

Diana Castellani

Elaine Bayma

Patrícia Paula

COORDENAÇÃO DE PRODUÇÃO

Jorge Moura

PROGRAMAÇÃO VISUAL

David Daniel Macêdo

Ronaldo d' Aguiar Silva

ILUSTRAÇÃO

Sami Souza

CAPA

Sami Souza

PRODUÇÃO GRÁFICA

Patricia Seabra

Copyright © 2008, Fundação Cecierj / Consórcio Cederj

Nenhuma parte deste material poderá ser reproduzida, transmitida e gravada, por qualquer meio eletrônico, mecânico, por fotocópia e outros, sem a prévia autorização, por escrito, da Fundação.

J58e

Jesus, Claudiana Guedes de.

Economia e turismo. volume 1 / Claudiana Guedes de Jesus, Robson

Dias da Silva. – Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2010.

260 p.; 19 x 26,5 cm.

ISBN: 978-85-7648-509-4

1. Turismo. 2. Turismo - Aspectos econômicos. 3. Turismo - Administração. I. Silva, Robson Dias da. II. Título.

CDD: 338.4791

2010/1

Referências Bibliográficas e catalogação na fonte, de acordo com as normas da ABNT.

Governo do Estado do Rio de Janeiro

Governador
Sérgio Cabral Filho

Secretário de Estado de Ciência e Tecnologia
Alexandre Cardoso

Universidades Consorciadas

**UENF - UNIVERSIDADE ESTADUAL DO
NORTE FLUMINENSE DARCY RIBEIRO**
Reitor: Almy Junior Cordeiro de Carvalho

**UERJ - UNIVERSIDADE DO ESTADO DO
RIO DE JANEIRO**
Reitor: Ricardo Vieiralves

UFF - UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
Reitor: Roberto de Souza Salles

**UFRJ - UNIVERSIDADE FEDERAL DO
RIO DE JANEIRO**
Reitor: Aloísio Teixeira

**UFRRJ - UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL
DO RIO DE JANEIRO**
Reitor: Ricardo Motta Miranda

**UNIRIO - UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO
DO RIO DE JANEIRO**
Reitora: Malvina Tania Tuttman

SUMÁRIO

Aula 1 – Economia, mercado e turismo _____	7
<i>Robson Dias da Silva</i>	
Aula 2 – Mercado turístico: a oferta e a demanda turísticas _____	29
<i>Claudiana Guedes de Jesus</i>	
Aula 3 – Elasticidade no mercado do turismo _____	49
<i>Claudiana Guedes de Jesus</i>	
Aula 4 – Teoria da produção _____	75
<i>Robson Dias da Silva</i>	
Aula 5 – Custos, receita e lucro _____	93
<i>Robson Dias da Silva</i>	
Aula 6 – Estruturas e regulamentação de mercado _____	109
<i>Claudiana Guedes de Jesus</i>	
Aula 7 – Segmentação de mercado no turismo: uma estratégia competitiva _____	125
<i>Claudiana Guedes de Jesus</i>	
Aula 8 – Introdução aos agregados macroeconômicos _____	143
<i>Robson Dias da Silva</i>	
Aula 9 – Agregados macroeconômicos II _____	161
<i>Robson Dias da Silva</i>	
Aula 10 – Inflação e consumo no Brasil _____	177
<i>Robson Dias da Silva</i>	
Aula 11 – Balanço de pagamentos _____	195
<i>Robson Dias da Silva</i>	
Aula 12 – Mercado cambial e turismo _____	213
<i>Robson Dias da Silva</i>	
Aula 13 – Globalização e turismo _____	237
<i>Claudiana Guedes de Jesus</i>	
Referências _____	255

1

Economia, mercado e turismo

Meta da aula

Apresentar conceitos básicos da microeconomia: sistema de funcionamento dos mercados, curva de oferta e curva de demanda.

Objetivos

Esperamos que, após o estudo do conteúdo desta aula, você seja capaz de:

- 1 analisar o sistema de funcionamento do mercado;
- 2 representar graficamente o papel desempenhado pelas forças de mercado (oferta e demanda);
- 3 analisar a importância da renda do consumidor e dos preços dos bens para o funcionamento do mercado.

Introdução

Você já deve ter notado a importância que a economia tem para a vida das pessoas. Não importa se você é um grande empresário, um artista, um estudante ou um trabalhador; os fatos e as condições econômicas influenciarão de alguma forma seu modo de vida. A preocupação com as condições de reprodução e distribuição da riqueza acompanha a humanidade há muito tempo. Várias sociedades antigas tinham temas econômicos como fonte de preocupação e reflexão.

Mas, afinal, o que é Economia? Você deve estar se perguntando. Economia é a ciência que estuda como as sociedades se organizam e quais caminhos trilham na busca pelo aumento de sua riqueza. A partir desse objetivo surgem outros, tais como a distribuição da renda entre os indivíduos e classes dessa sociedade e a organização da atividade econômica entre os agentes.

A economia se consolidou como um campo do conhecimento científico específico apenas no século XVIII, com a publicação da obra *A riqueza das nações*, do escocês **Adam Smith**. Desde então, são vários os esforços e as obras que buscam explicar a organização e o funcionamento da moderna economia.

Uma das mais importantes áreas da economia é a chamada microeconomia, que tem como um de seus principais focos de análise as relações entre produtores e consumidores. Para o entendimento mais preciso desta área da economia e de sua importância para a compreensão da atividade turística, apresentaremos alguns conceitos fundamentais (oferta e demanda) e as principais estruturas de mercado.

■ **Adam Smith (1723-1790)**

Economista escocês, um dos mais importantes ícones do pensamento econômico. Sua obra *A riqueza das nações: investigação sobre sua Natureza e suas causas* (1776) foi publicada durante as etapas iniciais da Revolução Industrial. Liberal, defendia que o individualismo, o auto-interesse e o livre mercado resultariam em maior riqueza e bem-estar coletivos.

Mercado, produtores e consumidores

Você, certamente, já ouviu falar da importância do mercado para a economia e também deve ter se perguntado sobre o que é mercado. O mercado é o espaço, físico ou não, onde vendedores e consumidores de certo bem ou serviço se encontram. Este ambiente de negociação se consolida a partir da comercialização de algum excedente produzido pela sociedade.

No mercado, atuam as chamadas forças de mercado, a oferta e a demanda, que são sinalizadas por uma variável muito importante para a economia: o preço. Produtores e vendedores ofertam seu produto e querem vendê-lo ao maior preço possível; consumidores demandam esse produto e querem comprá-lo pelo menor preço possível.

Analisemos melhor estes importantes conceitos da economia:

Oferta: Corresponde à quantidade de mercadoria (bens ou serviços) que os produtores estão dispostos a vender a um determinado preço. A oferta é comumente representada pela letra S (da palavra inglesa *supply*) e, por princípio, responde a uma regra: quanto maior for o preço de determinada mercadoria, maiores serão o desejo e o estímulo de vendê-la.

- Se o preço do bem aumenta, a quantidade ofertada aumenta: $P_x \uparrow \quad S_x \downarrow$
- Se o preço do bem diminui, a quantidade ofertada se reduz: $P_x \downarrow \quad S_x \downarrow$

Graficamente, podemos representá-la pela Curva de Oferta (S). Esta curva, como pode ser visto, é “positivamente inclinada”, ou seja, quanto maior o nível de P (preços), maior é o nível ofertado. Afirmamos então que a oferta de uma mercadoria é função de seu preço ou que $S_x = f(p_x)$, lê-se (oferta do bem “X” é função do preço de “X”). Em outras palavras: a quantidade ofertada do bem ou mercadoria “X” dependerá de seu preço.

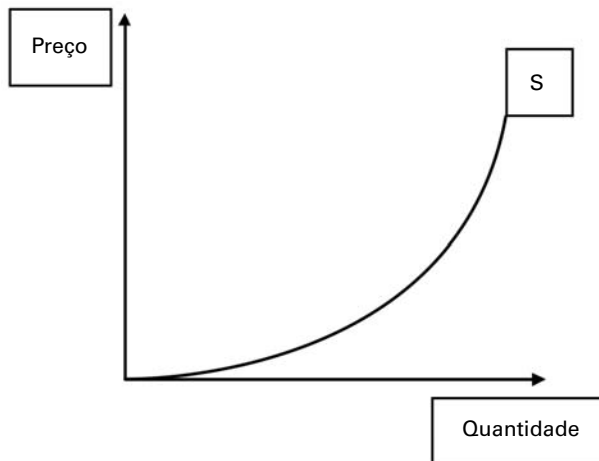


Gráfico 1.1: Curva de Oferta (S).

Outro conceito vital para o entendimento do funcionamento dos mercados e da economia é o de demanda. Vejamos:

Demanda: É a quantidade de um determinado bem ou serviço que o consumidor deseja adquirir em certo período de tempo. Podemos classificá-la como a procura, o desejo pelo consumo, mas que não necessariamente se realiza. É comumente representada pela letra “D”, da palavra inglesa *demand*.

Diferentemente do que acontece com a oferta, na demanda, quanto maior o preço de determinado bem ou serviço, menor o desejo pelo consumo do mesmo, ou, em outras palavras, quanto menor o preço de dado produto, maior será a motivação e desejo por adquiri-lo. Esquemáticamente, temos:

- Se o preço do bem aumenta, a quantidade demandada diminui: $Px \uparrow \quad Dx \downarrow$
- Se o preço do bem diminui, a quantidade demandada aumenta: $Px \downarrow \quad Dx \uparrow$

Assim como no caso da oferta, podemos representar graficamente a demanda por meio da Curva de Demanda (D) (ver Gráfico 1.2). Esta curva, como pode ser visto, é “negativamente inclinada”, ou seja, quanto maior o nível de P (preços), menor é o nível demandado. Afirmamos então que a demanda de uma mer-

Resposta Comentada

No mercado, dá-se o encontro entre as chamadas forças de mercado, ou seja, a oferta e a demanda. Esse encontro é balizado pela premissa básica: produtores e vendedores ofertam seu produto e querem vendê-lo ao maior preço possível; consumidores demandam esse produto e querem comprá-lo pelo menor preço possível. Como visto ao longo da aula, estas forças são influenciadas por uma variável muito importante para a economia: o preço.

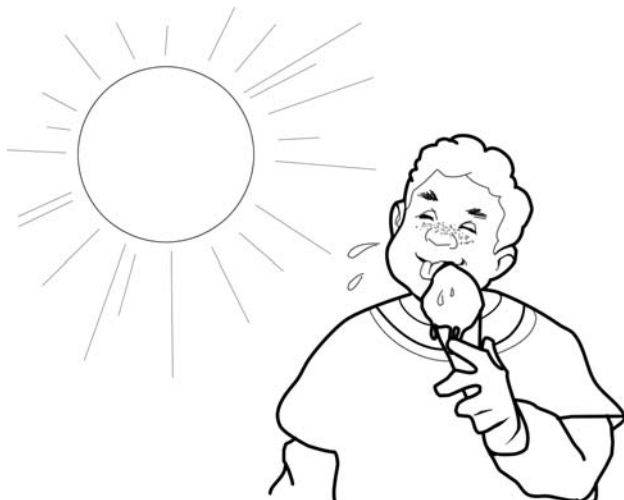
A oferta corresponde à quantidade de mercadoria (bens ou serviços) que os produtores estão dispostos a vender a um determinado preço e tende a ser maior quanto maior for o preço. A demanda é a quantidade de um determinado bem ou serviço que o consumidor deseja adquirir em certo período de tempo. Na demanda, quanto maior o preço de determinado bem ou serviço, menor tenderá ser o consumo do mesmo.

Além do preço do produto, outros fatores influenciam a oferta e a demanda do mesmo. O preço de outros bens que possam vir a substituí-lo, a renda do consumidor e os custos da produção são elementos primordiais na formação e no comportamento da oferta e da demanda. Além desses fatores econômicos, outros podem interferir na oferta e na demanda de dada mercadoria. Alguns exemplos: condições naturais, fatores institucionais, fatores históricos e fatores culturais.

Fatores que influenciam a oferta e a demanda

São vários os fatores que influenciam a oferta ou a demanda de determinado bem ou serviço. Mostramos que o preço é um fator primordial para a determinação do nível da oferta ou da demanda de determinado produto em seu mercado. O preço do bem, o preço de outros bens que possam vir a substituí-lo e a renda do consumidor e os custos da produção são elementos primordiais na formação e no comportamento da oferta e da demanda. No entanto, existem outras determinantes que atuam no mercado. Alguns exemplos:

Condições naturais: secas, chuvas, nevascas, terremotos... Estas condições podem agir diretamente na determinação da oferta ou demanda de bens ou serviços. Secas podem arruinar a cultura de determinado produto agrícola, reduzindo sua oferta. O calor excessivo aumenta a demanda por sorvetes ou aparelhos de ar condicionado.



Fatores institucionais: resoluções ou determinações governamentais ou de outras instituições podem ser usadas deliberadamente para conter ou expandir a oferta ou a demanda de algum produto. O governo pode promover o racionamento, limitar o consumo de combustíveis ou mesmo estimular a produção de determinado setor que considera importante.

Fatores históricos: guerras, comoções sociais e epidemias se mostram, ao longo da História, como elementos de forte atuação da determinação de vários mercados. Em situação de guerra, a demanda por material bélico provavelmente aumentará em relação a momentos de paz nos países participantes.

Fatores culturais: carnaval, comemorações religiosas e modismos são capazes de alterar as forças de mercado. No carnaval carioca, por exemplo, há um elevado aumento da demanda de fantasias e produtos típicos dessa festividade, tais como confetes e serpentinas.



O sistema de funcionamento dos mercados

Agora você já sabe quais são as forças de mercado (oferta e demanda) e alguns fatores que atuam na determinação de seu nível dentro do mercado. Nesta etapa, aprofundaremos esses conceitos e demonstraremos como essas forças atuam simultaneamente no mercado.

Como dito, o mercado é o espaço de encontro daqueles que querem vender (ofertantes) e dos que querem comprar (demandantes). Duas são as motivações que levam esses dois agentes ao mercado: 1) produtores querem vender suas mercadorias objetivando a obtenção de lucros; 2) consumidores demandam a aquisição de produtos e serviços com o intuito de satisfazer alguma necessidade sua.

O encontro do “desejo pelo lucro” com o “desejo de satisfação de uma necessidade” estabelece o formato de um mercado. Vimos que o preço (p) de uma mercadoria é fator importante para a determinação da oferta e da demanda. A oferta (S) tenderá a ser maior quanto maior for o preço (p). Por outro lado, a demanda (D) tenderá a ser maior quanto menor for o preço (p).

No entanto, suponha a seguinte situação: em um mercado de automóveis usados, existe um número maior de consumidores dispostos à aquisição dos referidos veículos do que a oferta dos mesmos, ou seja, a oferta de automóveis usados é menor que a demanda pelos mesmos. Nessa situação, os ven-

dedores de automóveis perceberão que podem ganhar com a concorrência entre os consumidores desejosos pelo produto. A concorrência faz com que o preço do produto se eleve. Alguns consumidores aceitam pagar mais para ter o produto que desejam.

Pense agora no oposto: que a oferta de automóveis seja maior que a demanda. Os produtores, objetivando aumentar suas vendas, “disputarão” os consumidores que agora poderão barganhar melhores preços. Qual é a tendência? A concorrência entre vendedores levará à redução de preços do produto.

Observe agora, no gráfico a seguir, como ocorre o movimento entre essas forças e a condução das mesmas à posição de equilíbrio (quando a oferta e a demanda se igualam).

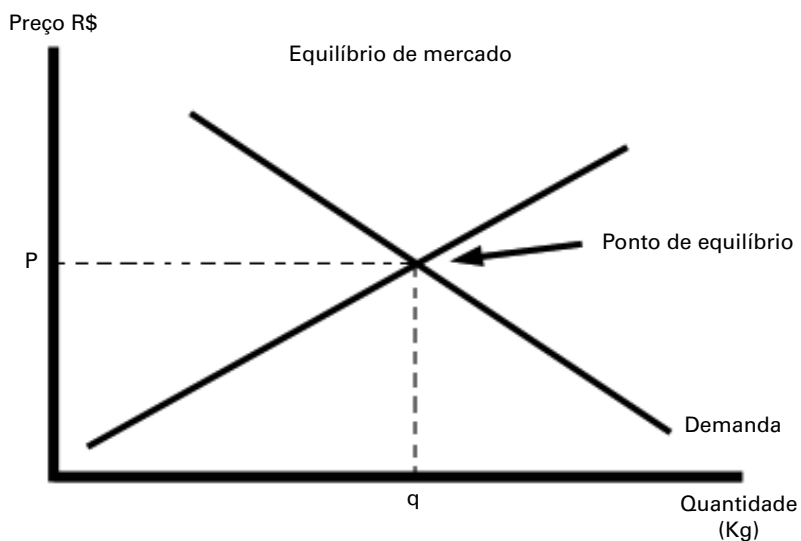


Gráfico 1.3: Equilíbrio de mercado.

No **Gráfico 1.3**, observamos que o ponto de interseção entre as curvas de oferta e demanda ocorre quando o preço do bem X está em P. Neste nível de preço, oferta e demanda se igualam em q quantidades, ou melhor, não haverá formação de estoques. Analisemos em separado o comportamento de cada uma dessas forças.

O **Gráfico 1.4** é uma ampliação do anterior. Nele observamos os níveis referentes a p' e p'' . Em p' há um excesso de oferta (S) em relação à demanda (D), em p'' há excesso de demanda em relação à oferta.

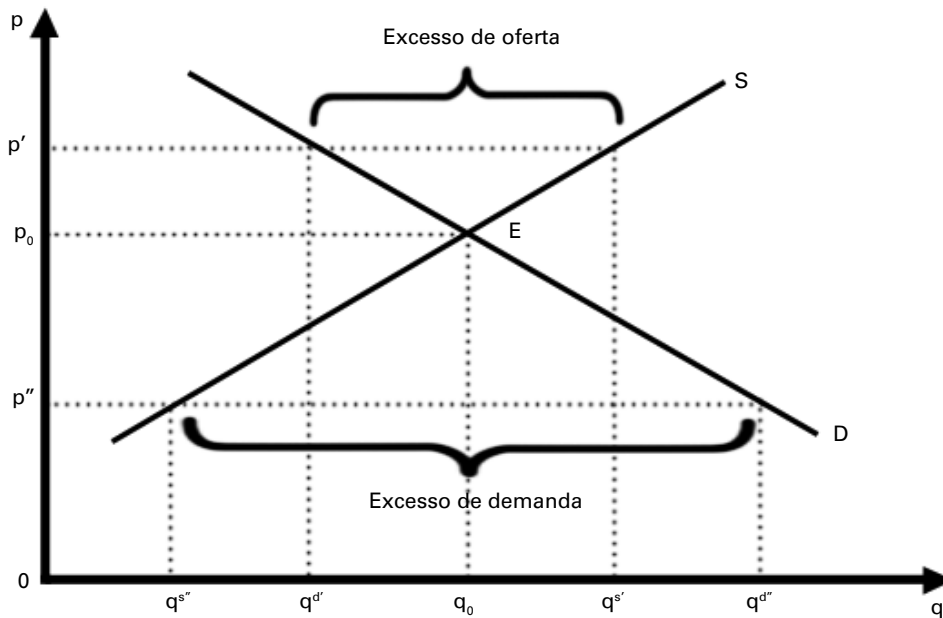


Gráfico 1.4: Mecanismo de ajuste do mercado.

No primeiro caso, p' , o excesso de oferta resulta em maior concorrência dos produtores, o que leva à redução contínua de preços, em busca de maiores vendas e redução do estoque. A redução dos preços leva progressivamente a curva de oferta em direção ao ponto de equilíbrio. Em sentido oposto, em p'' há excesso de demanda (ou escassez de oferta) e a concorrência entre consumidores permite que os produtores elevem os preços de seus produtos em direção ao ponto de equilíbrio. Assim, o mercado concorrencial e com flexibilidade de preços teoricamente se ajusta automaticamente, eliminando os excessos de oferta ou demanda (estoques).



Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. Com base nas tabelas a seguir, construa gráficos referentes às curvas S e D.

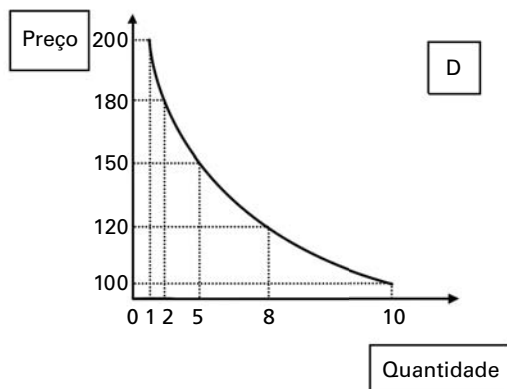
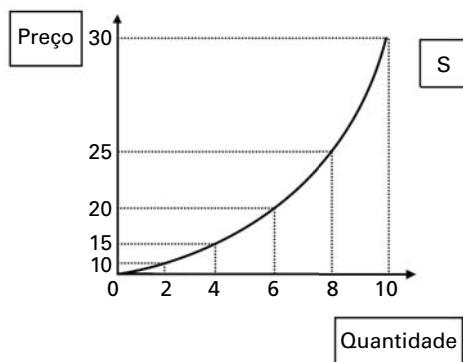
Tabela – Curva S

Preço	Quantidade
10	2
15	4
20	6
25	8
30	10

Tabela – Curva D

Preço	Quantidade
100	10
120	8
150	5
180	2
200	1

Resposta



Um olhar sobre a demanda

Agora que você já conhece o funcionamento básico do mercado, por meio da atuação das forças, precisamos aprofundar nossos conhecimentos sobre parte importantíssima de uma economia de mercado: a demanda. Nas próximas páginas, você aprenderá um pouco mais sobre esse componente do mercado, observando as relações entre:

- a quantidade demandada e o preço do bem;
- a quantidade demandada e o preço de outros bens;
- a relação da demanda de um bem e os hábitos dos consumidores;
- alguns pontos especiais sobre variações na quantidade demandada de determinados bens.

Você viu que a quantidade demandada de um bem ou serviço varia na relação inversa de seu preço, *coeteris paribus*. Quanto maior o preço, menor a quantidade demandada. A explicação para esse fato reside na existência dos chamados *Efeito Renda e Efeito Substituição*.

Atente-se:

Suponha a redução no preço de determinado bem. Como os Efeitos Renda e Substituição agem na determinação da quantidade demandada?

Efeito Renda ⇨ A queda do preço resulta em um aumento do poder aquisitivo do consumidor, supondo-se que a sua renda não tenha sofrido redução. Assim, a quantidade de bens que este consumidor pode consumir se eleva. A tendência é de aumento na quantidade demandada do bem.

Efeito Substituição ⇨ Com redução de seu preço, o bem fica mais barato relativamente aos seus concorrentes diretos, o que pode resultar em aumento de sua demanda.

A Curva de Demanda (D) apresenta uma escala de desejo, de procura por parte do consumidor; a compra efetiva é um ponto desse conjunto. Observe os valores da **Tabela 1.1**.

■ *Coeteris paribus*

Expressão latina que significa “permanecendo constantes todas as demais variáveis”. É muito utilizada em economia quando se deseja avaliar as conseqüências de uma variável sobre outra, supondo-se as demais inalteradas (SANDRONI, 2000).

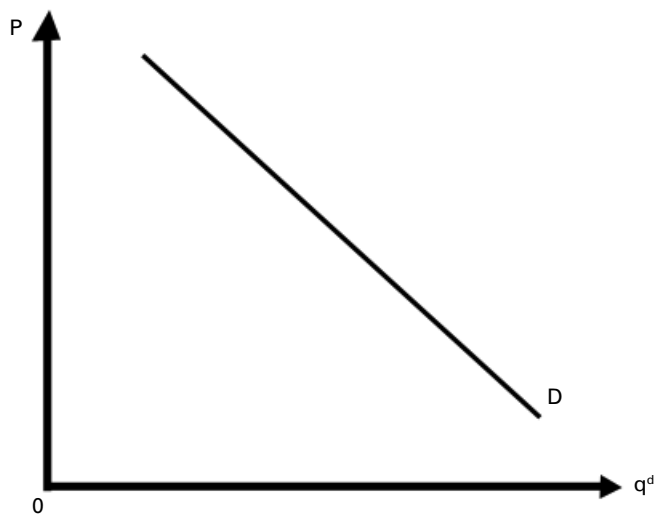
Tabela 1.1: Escala de demanda de um consumidor

Preço (R\$)	Quantidade (unidades)
1,00	30
2,00	25
3,00	20
4,00	15
5,00	10

Pela tabela apresentada, podemos perceber que nosso consumidor reduz a quantidade demandada em função do aumento do preço. Quando o preço do bem é de R\$ 1,00 a quantidade demandada é de 30 unidades; no entanto, quando o preço sobe para R\$ 4,00, a quantidade demandada é de 15 unidades. Aqui é importante apresentar um conceito microeconômico fundamental: o da **Restrição Orçamentária**.

Restrição Orçamentária

Capacidade de consumo de um indivíduo em determinado período de tempo, limitada por um montante de renda disponível para seu consumo.

**Gráfico 1.5:** Escala de demanda de um consumidor.

A demanda de um determinado bem é influenciada também pelo preço de outros bens. Chamamos atenção para a conceituação de dois tipos de bens: *bens substitutos* e *bens complementares*.

Bens substitutos: (também chamados *concorrentes*) são aqueles que substituem diretamente o consumo de outro bem. Como exemplos de bens substitutos, podemos citar manteiga e margarina, refrigerantes e sucos prontos, café e chá.

Pensando em manteiga e margarina: um aumento do preço da primeira resultará no aumento da procura pela segunda, ou seja: o encarecimento da manteiga faz com que aumente o consumo do substituto mais barato, a margarina.

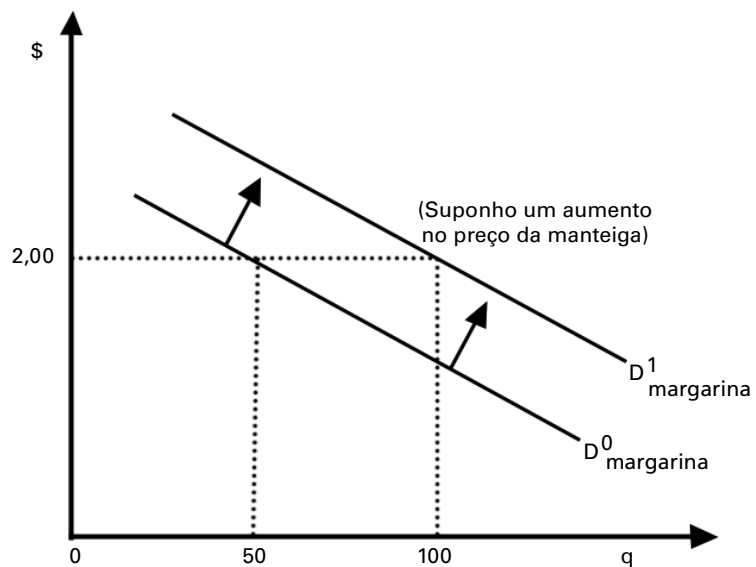


Gráfico 1.6: Curva de Demanda de bens substitutos

Bens complementares: são bens consumidos em conjunto: pão e manteiga, carne e carvão, automóvel e gasolina. Um aumento no preço do pão se reflete em uma redução no consumo de manteiga.

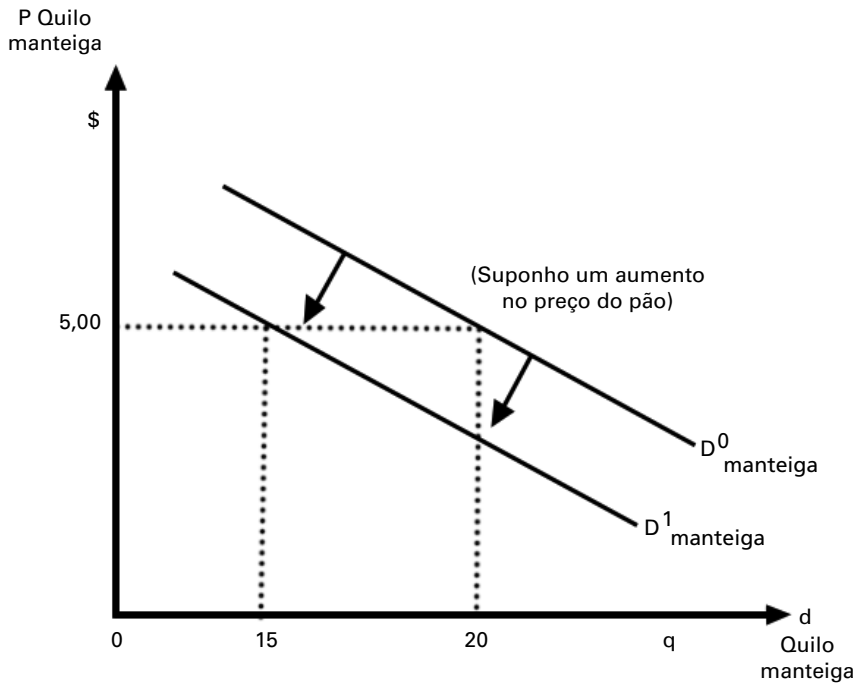


Gráfico 1.7: Curva de Demanda de bens complementares.

No que se refere à relação entre a demanda e a renda do consumidor, temos que atentar para três situações distintas que são dependentes do tipo de bem consumido. Vejamos:

Caso ocorra uma variação positiva da renda do consumidor e uma variação também positiva na demanda de um bem, classificamos este como *bem normal*. Exemplo: carnes de primeira qualidade.

Caso ocorra o inverso, ou seja, o aumento de renda acarrete a redução de determinado bem, este será classificado de *bem inferior*. Exemplo: carnes de segunda qualidade. E se não houver variação com o aumento da renda? Nesse caso, o bem é classificado como bem de *consumo saciado*. Exemplo: sal.

Vale destacar que a classificação acima depende da classe de renda a que pertença o consumidor. Quanto maior a renda de uma pessoa, maior será a quantidade dos chamados bens inferiores.

Outro ponto de destaque no que se refere à demanda são os hábitos dos consumidores. Há forte relação entre a demanda de um produto (bem ou serviço) e os gostos e costumes de seus consumidores. Assim, ações publicitárias e campanhas promocionais podem alterar a demanda por determinado produto. Você pode verificar, nas ilustrações a seguir, os efeitos que peças publicitárias têm em dois produtos: “laranjas” e “cervejas”.

No caso das “laranjas” (**Gráfico 1.8**), suponhamos a existência de uma campanha que enalteça os benefícios desse fruto à saúde humana. Logo, verificamos uma expansão da curva de oferta em direção à direita.

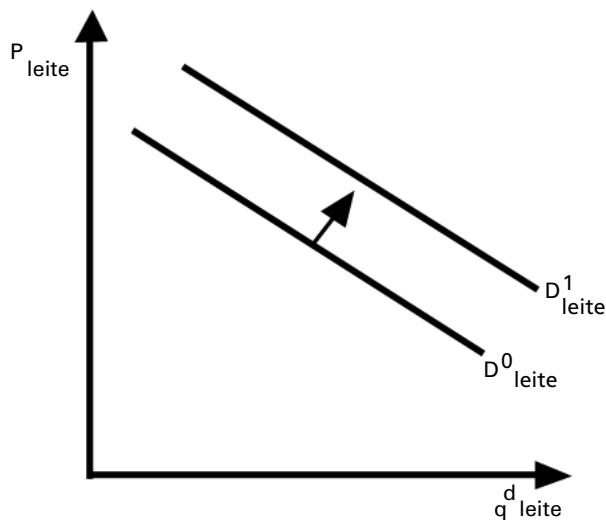


Gráfico 1.8: Curva de Demanda após campanha publicitária pró-consumo de laranjas.

No caso das “cervejas” (**Gráfico 1.9**), suponhamos uma campanha que desestimule o consumo excessivo de álcool. Neste caso, a tendência da curva de demanda é um deslocamento para a esquerda ou, em outras palavras, sua retração.

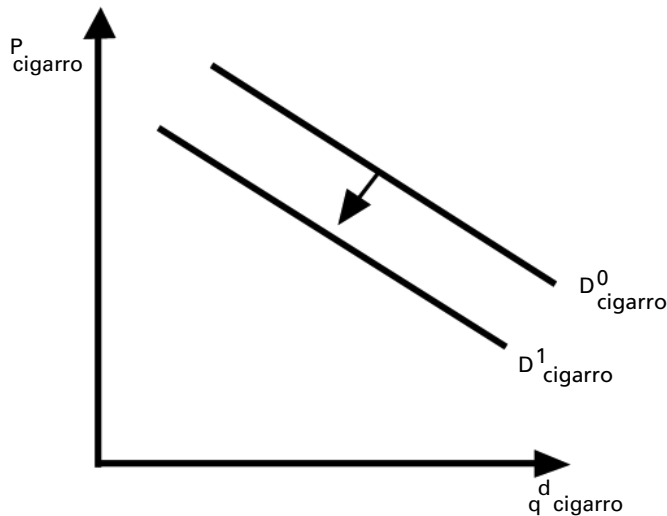


Gráfico 1.9: Curva de Demanda após campanha publicitária anticonsumo excessivo de álcool.

Afirmamos anteriormente que a curva de demanda é negativamente inclinada, o que indica haver uma relação inversa entre o preço de um produto e a quantidade demandada. Mas há uma exceção à regra, ou seja, um caso em que a curva de demanda é positivamente inclinada. Este é o caso dos chamados ***bens de Giffen***.

Pense na seguinte situação: uma comunidade muito pobre, que só consumia batatas. Por um motivo qualquer, o preço deste produto caiu e as rendas se mantiveram inalteradas, o que implica um aumento de sua renda real ou poder aquisitivo. Como as pessoas estão saturadas do consumo de batatas, elas transferem parte da renda que sobra em função da queda do preço da batata e gastam com outro produto, diminuindo o consumo de batatas e diversificando sua cesta de alimentos. Assim, não só o preço da batata caiu, mas também sua demanda. Vale lembrar que a batata foi um exemplo específico, não significa que “batatas” sejam por natureza um bem de Giffen.

Bens de Giffen ■

Assim denominados pelo fato de terem sido observados pelo estatístico britânico e estudioso de assuntos econômicos Robert Giffen (1837-1910), autor da obra *O progresso das classes trabalhadoras* na última metade do século (1884).

classificamos este como bem normal. Caso ocorra o inverso, ou seja, caso o aumento de renda acarrete a redução de determinado bem, este será classificado de Bem Inferior. Caso não haja variação com o aumento da renda, o bem é classificado com Bem de Consumo Saciado. A exceção à regra da demanda ocorre no chamado paradoxo de Giffen, segundo o qual a curva de demanda é positivamente inclinada. Os chamados bens de Giffen são aqueles cuja demanda é reduzida em resposta a uma redução dos preços.

Conclusão

Esta parte da microeconomia permite a você um melhor entendimento sobre as determinantes do funcionamento do mercado, apresentando os casos mais típicos, tanto em relação à oferta quanto à demanda. Apresenta o sistema de funcionamento do mercado e, como as suas forças, oferta e demanda, atuam em relação às variações da renda, preços e outros fatores extra-econômicos.



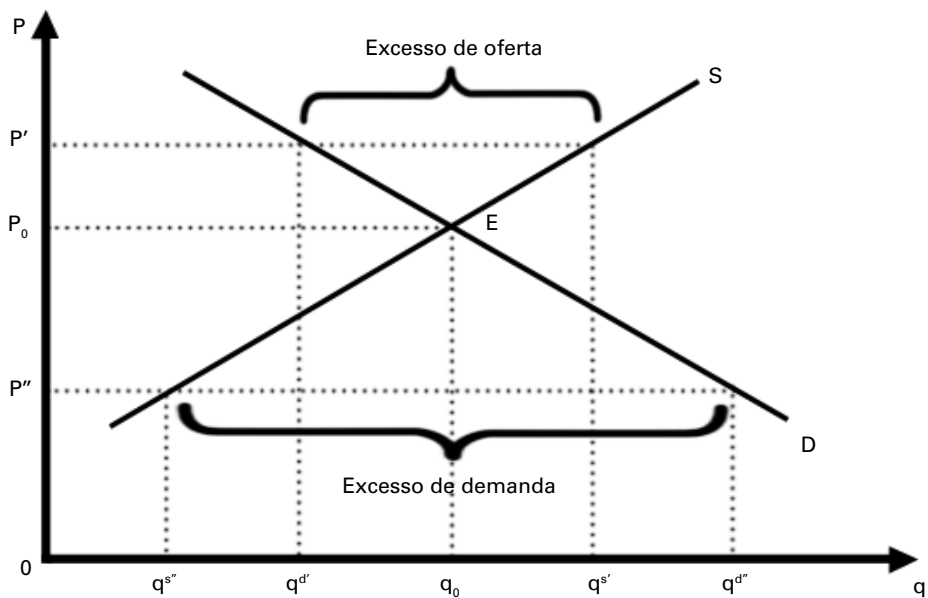
Atividade Final

Construa um gráfico no qual constem a Curva de Oferta (S) e a Curva de Demanda (D), apontando o ponto de equilíbrio e as regiões de Excesso de Oferta e Excesso de Demanda. Analise o sistema que conduz este mercado à posição de equilíbrio.

Resposta Comentada

No gráfico, observamos os níveis referentes a p' e p'' . Em p' , há um excesso de oferta em relação à demanda; em p'' , há excesso de demanda em relação à oferta. No primeiro caso, p' , o excesso de oferta resulta em maior concorrência dos produtores, o que leva à redução contínua de preços em busca de maiores vendas e redução do estoque. A redução dos preços leva progressivamente a curva de oferta em direção ao ponto de equilíbrio.

Em sentido oposto, em p'' , há excesso de demanda (ou escassez de oferta) e a concorrência entre consumidores permite que os produtores elevem os preços de seus produtos em direção ao ponto de equilíbrio. Assim, o mercado concorrencial e com flexibilidade de preços teoricamente se ajusta automaticamente, eliminando os excessos de oferta ou demanda (estoques).



Resumo

O sistema de funcionamento do mercado se processa através do desempenho das suas forças: oferta e demanda. A oferta corresponde à quantidade de mercadoria (bens ou serviços) que os produtores estão dispostos a vender a um determinado preço. E, por princípio, responde a uma regra: quanto maior for o preço de determinada mercadoria, maiores serão o desejo e o estímulo de vendê-la.

A demanda é a quantidade de um determinado bem ou serviço que o consumidor deseja adquirir em certo período de tempo. Quanto maior o preço de determinado bem ou serviço, menor o desejo pelo consumo do mesmo ou, em outras palavras, quanto menor o preço de dado produto, maior será a motivação e desejo por adquiri-lo.

Destacamos alguns fatores que influenciam a oferta e a demanda; entre esses, destacamos as condições naturais, fatores institucionais e fatores históricos. No sistema de funcionamento dos mercados, os produtores querem vender suas mercadorias objetivando a obtenção de lucros, enquanto os consumidores demandam a aquisição de produtos e serviços com o intuito de satisfazer necessidades.

Informações sobre a próxima aula

Na próxima aula, você aprofundará seus conhecimentos sobre mercado aplicando ao setor de turismo os conceitos até aqui trabalhados. Estudará o sistema do mercado turístico, especialmente os fatores relativos à oferta e à demanda turísticas.

2

Mercado turístico: a oferta e a demanda turísticas

Meta da aula

Apresentar os conceitos e o funcionamento do mercado turístico, especialmente a oferta e a demanda turística.

Objetivos

Esperamos que, após o estudo do conteúdo desta aula, você seja capaz de:

- 1** identificar e classificar a oferta turística, além de representar graficamente e analisar os fatores que influenciam tal oferta;
- 2** identificar e classificar a demanda turística, além de representar graficamente e analisar os fatores que influenciam tal demanda.

Pré-requisito

Para compreender esta segunda aula, você deverá revisar a primeira, Economia, Mercado e Turismo, e especialmente saber os conceitos relacionados às forças de mercado: oferta e demanda.

Introdução

Como você estudou na aula anterior, sob o ponto de vista da microeconomia, no mercado atuam as chamadas forças de mercado, que são a oferta e a demanda. Tais forças são movidas por variáveis, e uma das mais importantes delas em Economia é o preço do bem ou serviço. Nesta segunda aula, você aplicará seus conhecimentos da aula anterior no mercado das atividades turísticas, analisando a oferta e a demanda turísticas.

Relembrando: quando os compradores estão dispostos a adquirir algum bem ou serviço, dirigem-se ao mercado e encontram-se com os vendedores desses bens. Nesse momento, realiza-se a troca do dinheiro do comprador pelos bens ou serviços do vendedor. Portanto, o comprador é aquele indivíduo que demanda ou procura, no mercado, os produtos que deseja adquirir. E o vendedor ou produtor é aquele que está ofertando os produtos no mercado, com o objetivo de vendê-los.

No sistema do mercado turístico, encontram-se os consumidores (ou turistas) e as empresas turísticas (hotéis, agências de viagem, empresas de ônibus, transportadoras e outras). Não esqueça que, no mercado turístico, consumidores ou turistas estão sujeitos às suas restrições orçamentárias e procuram maximizar suas satisfações de consumo de produtos turísticos. Já as empresas e instituições turísticas procuram atrair mais turistas para, principalmente, elevar seus lucros.

Esta aula está estruturada em dois momentos: no primeiro, o estudo da oferta turística; no segundo, a análise da demanda turística. Existem atividades para que você exercite seu conhecimento.

Oferta turística

A oferta turística pode ser entendida como sendo o conjunto de recursos naturais e artificiais de uma cidade, região ou país, assim como de bens e serviços ligados à atividade turística.

Ela engloba, portanto, tudo o que está presente no local de destino e que pode ser oferecido aos turistas para a satisfação de suas necessidades.



A oferta turística pode ser definida como a quantidade de bens e serviços turísticos que os produtores estão dispostos a vender a um determinado preço em determinado período de tempo.

Assim como você estudou na primeira aula a teoria econômica sobre oferta, a oferta turística também, por princípio, responde a uma regra: quanto maior for o preço de determinada mercadoria, maiores serão o desejo e o estímulo de vendê-la. A oferta é comumente representada pela letra S (de *supply*, em inglês). Veja o box de atenção sobre a relação preço/quantidade ofertada.



- Se o preço de um bem ou serviço turístico aumenta, a quantidade ofertada aumenta: $Px \uparrow \quad Sx \uparrow$
- Se o preço de um bem ou serviço turístico diminui, a quantidade ofertada se reduz: $Px \downarrow \quad Sx \downarrow$

Para você entender melhor esse princípio básico da oferta turística, suponha que a passagem de ônibus Rio de Janeiro–Belo Horizonte aumentou de preço, de R\$ 52,00 para R\$ 65,00. As empresas de ônibus vão querer ofertar (vender) mais assentos (mais passagens); provavelmente, vão disponibilizar mais ônibus para o transporte dos passageiros, até porque, assim, certamente lucrarão mais.

Aumentando-se o preço do serviço, a quantidade ofertada será maior também, ou seja, a curva da oferta é “positivamente inclinada”. Esse termo será explicado no próximo tópico.

Gráfico da Oferta Turística

Representamos a Curva de Oferta Turística (S) como observada no **Gráfico 2.1**. Nele, observamos que o eixo X está representando a quantidade ofertada, e o eixo Y, o preço do bem ou serviço. Além disso, destacamos que a curva, como pode ser vista, é “positivamente inclinada”, ou seja, quanto maior o nível de P (preços), maior é a quantidade ofertada.

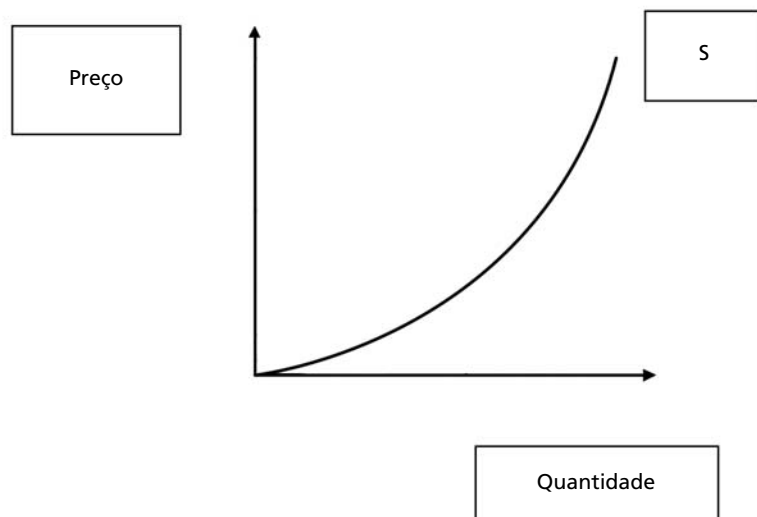


Gráfico 2.1: Curva de Oferta Turística (S).

Analisando o gráfico da Curva de Oferta Turística, vemos que, quanto maior o preço, mais os produtores vão querer ofertar seus produtos e serviços. Em caso contrário, se o preço cair, menos os vendedores vão querer ofertar seus bens. Concluímos, portanto, que a quantidade ofertada do bem ou serviço turístico dependerá de seu preço.

Uma grande quantidade de elementos compõe a oferta turística; entre esses, destacamos alguns elementos naturais – clima, configuração física e geográfica, flora e fauna, e outros, assim como elementos artificiais – históricos, culturais, religiosos, de hospedagem, meios de transporte e outros.

Cada um desses elementos ou o conjunto deles distingue o potencial da oferta turística de uma cidade, região ou país. Como vemos em exemplos de algumas cidades brasileiras, um turista pode escolher visitar uma cidade com oferta turística artificial de cunho histórico e cultural, como Paraty, no estado do Rio de Janeiro, ou Ouro Preto, em Minas Gerais (veja **Figura 2.1**); ou uma região com oferta turística natural (fauna e flora) como o Pantanal, no Mato Grosso do Sul, ou a cidade de Itacaré, no sul da Bahia, por causa de suas belas praias e muito sol.



Figura 2.1: Igreja histórica em Ouro Preto (Minas Gerais).
Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=search&txt=ouro+preto&w=1>

Até as cidades e regiões que possuem atrações naturais (como praias, cachoeiras, montanhas, belas paisagens) necessitam investir em infra-estrutura, para complementar sua oferta turística. Essa infra-estrutura de bens e serviços viabiliza e desenvolve o turismo no local, podendo favorecer hospedagem, restaurantes, meios de transporte, comércio etc.

Características da oferta turística

A oferta no turismo engloba tudo o que está presente no local de destino e que pode ser oferecido aos turistas. Entretanto,

a oferta turística apresenta algumas peculiaridades que merecem destaque. Resumimos as principais características a cinco:

a) Impossibilidade de estocagem

A maioria dos serviços turísticos não pode ser estocada, ou seja, não pode ser guardada para posterior consumo. Exemplo: assento de avião ou leito de hotel.

b) Competitividade

Por não ser considerada necessidade básica e primária do homem, a oferta turística está fortemente sujeita à concorrência de outros bens e serviços. Exemplo: realizar um cruzeiro marítimo ou comprar um carro novo (ver **Figura 2.2**)?



Figura 2.2: Consumidor em dúvida sobre o que consumir.

Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=search&txt=uncertainty&w=1>

c) Extrema rigidez

A oferta turística é pouco flexível, pois é muito difícil transformar atividades turísticas em outras formas de exploração econômica. Exemplo: o avião tem por finalidade somente o serviço de transporte aéreo, não se prestando a outra atividade como hospedagem, alimentação, lazer etc.

d) Intangível

O consumidor compra um produto que não pode ser tocado (tangível), uma vez que a maioria dos serviços turísticos não pode ser guardada (estocada). Exemplo: viajar para os Estados Unidos e conhecer a cultura americana.

e) Imobilidade

É impossível transportar a oferta turística de um lugar para outro. Diferentemente de outros bens e serviços que são levados até o consumidor por meio das cadeias de distribuição, no turismo, o consumidor é que é levado até o produto oferecido. Exemplo: conhecer o Pantanal no Mato Grosso do Sul.

Classificação da oferta turística

Para melhor entendimento da oferta turística, utilizaremos uma classificação que é adotada pelo Centro Brasileiro de Documentação e Informação Turística (Cebitur), pertencente à Embratur. Essa metodologia classifica a oferta turística em três categorias:

- a) atrativos turísticos;
- b) equipamentos e serviços turísticos;
- c) infra-estrutura de apoio turístico.

A partir de agora, passaremos a explicar e detalhar essas três categorias, destacando quais são os serviços e bens oferecidos que fazem parte de cada uma delas.



Embratur: é o Instituto Brasileiro de Turismo, criado em 18 de novembro de 1966. A Embratur é a autarquia especial do Ministério do Turismo responsável pela execução da Política Nacional de Turismo no que diz respeito a promoção, marketing e apoio à comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros no mercado internacional.

Trabalha para a geração de desenvolvimento social e econômico do país, por meio da ampliação do fluxo turístico internacional aos destinos nacionais. Teve sua atribuição direcionada exclusivamente para a promoção internacional a partir de 2003, com a criação do Ministério do Turismo.

Para conhecer melhor a Embratur, você pode visitar a página <http://institucional.turismo.gov.br>, do Ministério do Turismo do Brasil.

Atrativos turísticos

Atrativos turísticos definem-se como todo lugar, objeto ou acontecimento de interesse turístico que motiva o deslocamento de grupos humanos com o objetivo de conhecê-los. Dentre os principais atrativos turísticos, podemos destacar: recursos naturais; realizações técnicas e científicas; acontecimentos programados e recursos histórico-culturais. Veja a seguir.

Recursos naturais: o Brasil é um país rico em recursos naturais para o turismo. Destacamos alguns desses recursos: montanhas, planaltos e planícies, costa ou litoral, hidrografia, pântanos, quedas-d'água, fontes hidrominerais e termais, parques e reservas de flora e fauna, grutas, cavernas, áreas de caça e pesca etc. (ver **Figura 2.3**).



Figura 2.3: Recurso natural como atrativo turístico (praia de Itacaré – sul da Bahia).

Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=search&txt=itacare&w=1>

Realizações técnicas e científicas: exploração de minério, exploração industrial, obras de arte, obras técnicas (usinas, barragens), centros científicos e tecnológicos (zoológicos, jardins botânicos) etc.

Acontecimentos programados: congressos e convenções, feiras e exposições, realizações diversas (desportivas, artísticas, culturais, sociais, gastronômicas, científicas) e outros.

Recursos histórico-culturais: monumentos, sítios, instituições culturais de estudo, pesquisa e lazer (museus, bibliotecas), festas, comemorações (**Figura 2.4**), artesanato, gastronomia, folclore, dança, música, feiras e outros.



Figura 2.4: Máscaras de carnaval.
Fonte: <http://www.sxc.hu/category/1421>

Equipamentos e serviços turísticos

Também denominados “superestrutura”, correspondem ao conjunto de edificações, instalações e serviços indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística, principalmente os meios de hospedagem, alimentação, entretenimento, agenciamento, informações e outros serviços que objetivam atender e suprir as necessidades dos turistas. Destacamos, a seguir, os principais equipamentos e serviços turísticos:

Meios de hospedagem: estabelecimentos hoteleiros (hotéis, motéis, pousadas, pensões, albergues, acampamentos, colônias de férias etc.).

Serviços de alimentação: restaurantes, bares, lanchonetes, casas de chá, confeitarias, cafés, cervejarias e outros.

Entretenimento: áreas de recreação e instalações desportivas (parques, praças, clubes, pistas de esqui, estádios, autódromos, mirantes, marinas), estabelecimentos noturnos (boates, casas de espetáculo), cinemas, teatros etc.

Outros equipamentos e serviços turísticos: operadoras e agências de viagem, transportadoras turísticas, postos de informação, locadoras de imóveis, locadoras de veículos, comércio turístico (lojas de artesanato e souvenirs), casas de câmbio e bancos, locais de convenções e exposições, cultos, representações diplomáticas.

Infra-estrutura de apoio turístico

A infra-estrutura é necessária para a viabilização da atividade turística em uma determinada cidade, região ou país. É composta de todas as construções subterrâneas e de superfície, a saber: conjunto de edificações, instalações de estrutura física e de base que proporcionam o desenvolvimento da atividade turística, tais como: telecomunicações, transportes, serviços urbanos (água, luz, saneamento).

Dentre as principais categorias de infra-estrutura de apoio turístico, destacamos os sistemas de transporte, sistemas de comunicação, sistemas de segurança, outros sistemas, informações básicas do município, equipamento médico-hospitalar.

Sistemas de transporte: terrestre (rodovias, estações rodoviárias e ferroviárias), aéreo (aeroportos e serviços aéreos), hidroviário e marítimo (portos, estações e serviços).



Figura 2.5: Avião – sistema de transporte.
Fonte: <http://www.sxc.hu/category/1551>

Sistemas de comunicação: agências postais e telegráficas, postos telefônicos, internet e outros.

Sistemas de segurança: delegacias de polícia, postos de polícia rodoviária, Corpo de Bombeiros etc.

Informações básicas do município: postos de informação, oficinas de turismo etc.

Equipamento médico-hospitalar: hospitais, prontos-socorros, clínicas médicas, maternidades e outros.

Outros sistemas: saneamento, água, gás, eletricidade e outros.

Fatores que exercem influência na oferta turística

Você lembra que na primeira aula destacamos que a oferta é influenciada por alguns fatores? A oferta turística também. Assim como a oferta de outros bens e serviços, alguns fatores exercem influência na variação da oferta turística. Descreveremos, agora, quatro fatores principais: o preço do produto turístico, o preço de outros bens e serviços, o preço dos fatores de produção e o avanço tecnológico.

- Preço do produto turístico

Quanto maior for o preço de mercado do produto turístico, maior será o incentivo dos produtores em aumentar sua oferta, ou seja, em vender seus bens e serviços turísticos.

Lembre-se da regra geral da oferta: se o preço de um bem ou serviço turístico aumenta, a quantidade ofertada aumenta; se o preço de um bem ou serviço turístico diminui, a quantidade ofertada se reduz.

- Preço de outros bens e serviços

Caso os preços dos outros bens e serviços aumentem e os preços dos produtos turísticos permaneçam constantes, sua produção torna-se menos interessante em relação à produção dos outros bens e serviços; conseqüentemente, sua oferta diminuirá.

Assim, ocorre uma relação inversa entre a oferta de serviços turísticos e os preços dos outros bens e serviços existentes na economia.

- Preço dos fatores de produção

O preço dos fatores produtivos está diretamente relacionado com o custo final dos produtos de turismo ofertados e com o lucro dos produtores turísticos.

A redução no preço dos fatores de produção utilizados por uma determinada atividade turística poderá levar à redução do custo final do produto e, conseqüentemente, ao aumento da lucratividade, estimulando a produção e aumentando a quantidade ofertada.

- Nível de avanço tecnológico

O avanço tecnológico leva ao melhor aproveitamento dos recursos disponíveis, pois provoca aumento de produtividade, reduzindo o custo final do produto. Conseqüentemente, os produtores se sentirão estimulados a produzir mais, aumentando a oferta dos produtos turísticos.

Portanto, quanto maior for o avanço tecnológico, maior será o aproveitamento dos recursos disponíveis e, assim, maior será a oferta dos produtos turísticos.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Com base nos princípios da oferta, o que ocorrerá no mercado e, em especial, com a oferta turística, quando ocorrer aumento no preço de um produto turístico?

Resposta Comentada

Ocorrerá um aumento na oferta turística, pois, segundo o princípio básico da oferta, quanto maior o preço, maior a quantidade ofertada. Assim, quanto maior o preço do produto ou serviço turístico, mais os produtores e vendedores vão querer produzir ou vender tal produto. Devemos lembrar ainda que, por isso, a curva da oferta turística é “positivamente inclinada”, ou seja, quanto maior o nível de P (preços), maior é a quantidade ofertada.

2. Quais são as principais características da oferta turística?

Resposta Comentada

A oferta turística possui características diferentes da oferta de outros produtos e serviços, como a impossibilidade de estocagem do produto ou serviço; os problemas na competitividade, pelo fato de a oferta de outros bens e serviços ser considerada mais necessária e básica; a extrema rigidez, ou seja, a oferta não é flexível, não podendo transformar-se em outras formas de exploração econômica; a intangibilidade, pois o consumidor compra um produto que não pode ser tocado; a imobilidade, já que é impossível transportá-la de um lugar para outro, diferentemente de outros bens e serviços que são levados até o consumidor.

Demanda turística

A demanda turística pode ser definida como a quantidade de bens e serviços turísticos que os indivíduos desejam e são capazes de consumir a um dado preço em determinado período de tempo.

O principal agente econômico responsável pela demanda turística é o consumidor de produtos turísticos ou, simplesmente, o turista ou usuário de produtos turísticos.

Diferentemente do que acontece com a oferta turística, na demanda turística, quanto maior o preço de determinado bem ou serviço, menor o desejo pelo mesmo, ou seja, quanto menor o preço de dado produto, maiores serão a motivação e o desejo de adquiri-lo.



- Se o preço do bem ou serviço turístico aumenta, a quantidade demandada diminui: $P_x \uparrow \quad S_x \downarrow$
- Se o preço do bem ou serviço turístico diminui, a quantidade demandada aumenta: $P_x \downarrow \quad S_x \uparrow$

Gráfico da Demanda Turística

Assim como no caso da oferta turística, podemos representar graficamente a demanda turística por meio da Curva de Demanda Turística (D). Veja o **Gráfico 2.2**. Nele, observamos que o eixo X está representando a quantidade demandada; o eixo Y, o preço do bem ou serviço.

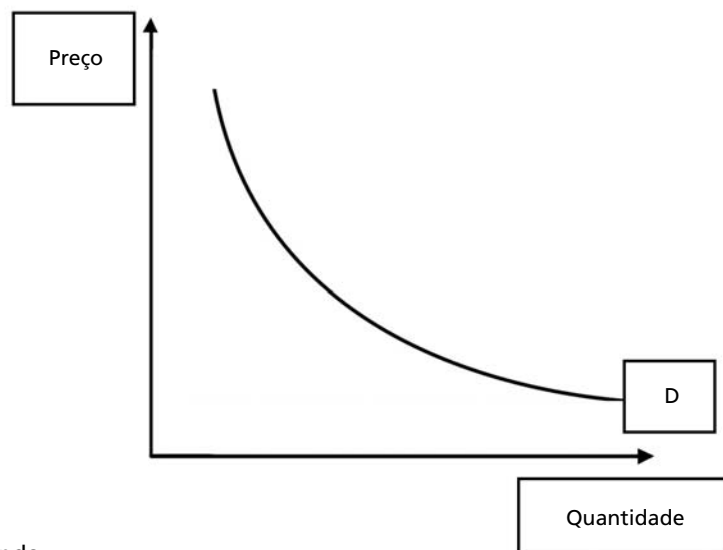


Gráfico 2.2: Curva de Demanda Turística (D).

Relembrando a primeira aula, destacamos que a curva de Demanda (ou de Demanda Turística), é “negativamente inclinada”, ou seja, quanto maior o nível de P (preços), menor é o nível demandado. Em outras palavras: a quantidade demandada dependerá de seu preço.

Como pré-requisito para a demanda turística, é necessário tempo, para lazer, e renda disponível. Assim, a demanda turística não é homogênea. É heterogênea e complexa, pois nela estão presentes conflitos de desejos, necessidades, gostos, preferências. Como exemplo, observamos que um turista não viaja pelas mesmas razões que um outro. Cada um possui seus desejos, conhecimentos e vontades. Além desses, outros fatores também influenciam a demanda turística, conforme você verá no próximo tópico.

Fatores que exercem influência na demanda turística

Assim como você observou na oferta turística, a demanda também sofre a influência de alguns fatores, tais como: o preço dos produtos turísticos, o preço dos outros produtos, a renda do consumidor e o gosto do turista. Vejamos, a seguir, a explicação de cada um desses fatores e como eles atingem a demanda turística.

- **Preço dos produtos turísticos**

Quanto maior for o preço dos produtos turísticos, menor será a quantidade demandada e vice-versa. Como você estudou anteriormente, esse fator segue a lei geral da demanda.

- **Preço dos outros bens e serviços**

Caso o preço do produto turístico seja relativamente menor do que os preços dos outros bens e serviço concorrentes, o consumidor racional demandará mais pelo produto turístico.

- **Nível de renda dos turistas**

Quanto maior o poder aquisitivo dos turistas, maior será a quantidade de produtos demandados.

- Gosto ou preferência dos turistas

Mudanças no gosto e/ou preferência dos turistas levará, conseqüentemente, a alterações na demanda pelo produto turístico.

Classificação da demanda turística

A demanda turística é classificada em *potencial* e *real*. É muito importante você saber diferenciá-las. Veja a definição de cada uma:

A demanda turística potencial é composta pelas pessoas que preencham os requisitos necessários para poder consumir determinado produto turístico. A demanda potencial é alvo da publicidade e propaganda turística. Nacionalidade, nível social, idade e sexo são parâmetros que contribuem para a formação da demanda potencial.

Já a demanda turística real é composta pelas pessoas que efetivamente consumiram o produto turístico.



Atividades

Atendem ao Objetivo 2

3. Com base nos princípios da demanda, responda o que ocorrerá no mercado e, em especial com a demanda turística, caso ocorra um aumento no preço de um bem ou serviço turístico?

Resposta Comentada

Ocorrerá uma diminuição na demanda turística, pois, segundo o princípio básico da demanda, quanto maior for o preço, menor

será a quantidade demandada. Assim, quanto maior for o preço do produto ou serviço turístico, menos os consumidores vão querer comprar tais produtos ou serviços.

Devemos lembrar ainda que, por essa razão, a curva da demanda turística é “negativamente inclinada”, ou seja, quanto maior o nível de P (preços), menor é o nível demandado. A quantidade demandada do bem dependerá de seu preço.

4. No que se refere à classificação da demanda turística, diferencie demanda turística real de demanda turística potencial.

Resposta Comentada

A demanda real é composta pelas pessoas que efetivamente consumiram o produto turístico; já a demanda potencial ocorre quando existe um número de pessoas que preenchem os requisitos necessários para poderem consumir determinado produto turístico. A demanda potencial é relacionada à probabilidade e, portanto, é alvo da publicidade e propaganda turística para conquistar os consumidores.

Conclusão

Nesta aula, você estudou os principais conceitos do mercado turístico, especialmente a oferta e a demanda turísticas: a análise da oferta turística, destacando sua classificação, representação gráfica e fatores que exercem influência sobre ela. Além disso, você viu questões relativas à demanda turística, como a classificação, definição e classificação, representação gráfica e fatores que a influenciam.

Resumo

A oferta turística pode ser definida como a quantidade de bens e serviços turísticos que os produtores estão dispostos a vender a um determinado preço em determinado período de tempo. Se o preço de um bem ou serviço turístico aumenta, a quantidade ofertada aumenta; caso o preço de um bem ou serviço turístico diminua, a quantidade ofertada se reduz. Nesse caso, a curva da oferta é “positivamente inclinada”.

Os principais fatores que influenciam a oferta turística são o preço do produto turístico, o preço de outros bens e serviços, o preço dos fatores de produção e o avanço tecnológico. No que se refere às características da oferta turística, destacamos cinco principais fatores: impossibilidade de estocagem, competitividade, extrema rigidez, intangibilidade e imobilidade.

A metodologia Embratur classifica a oferta turística em três categorias: atrativos turísticos; equipamentos e serviços turísticos; infra-estrutura de apoio turístico.

A demanda turística pode ser definida como a quantidade de bens e serviços turísticos que os indivíduos desejam e são capazes de consumir a um dado preço em determinado período de tempo. Se o preço do bem ou serviço turístico aumenta, a quantidade demandada diminui; caso o preço do bem ou serviço turístico diminua, a quantidade demandada aumenta. A curva da demanda turística é “negativamente inclinada”.

Os principais fatores que influenciam a demanda turística são o preço dos produtos turísticos, o preço dos outros produtos, a renda do consumidor e o gosto do turista. No que se refere à classificação, a demanda turística é classificada em potencial e real.

Informações sobre a próxima aula

Na próxima aula, você aprofundará seus conhecimentos sobre mercado turístico por meio da análise da elasticidade, ou seja, a sensibilidade dos consumidores perante as mudanças de preços dos bens e serviços. Até lá!

3

Elasticidade no mercado do turismo

Meta da aula

Apresentar os conceitos e os fundamentos teóricos de elasticidade e suas implicações no mercado de turismo.

Objetivos

Esperamos que, após o estudo do conteúdo desta aula, você seja capaz de:

- 1 Conceituar elasticidade, como utilizá-la, analisar a classificação e os principais tipos de elasticidade;
- 2 Reconhecer e calcular a Elasticidade-preço da Demanda;
- 3 Reconhecer e calcular a Elasticidade-renda da Demanda;
- 4 Reconhecer e calcular a Elasticidade-preço da Oferta.

Pré-requisito

Para compreender esta aula, você deverá ter assimilado os conceitos do funcionamento do mercado de turismo: demanda e oferta turística (Aula 2).

Introdução

Em Economia, a palavra elasticidade possui como sinônimo sensibilidade e mede a resposta de compradores e vendedores às variações do mercado. Trata-se de um conceito de ampla aplicação na Economia. Para se calcular a elasticidade, utilizam-se fórmulas, como você verá adiante.

Você aprendeu, nas duas aulas anteriores, que a demanda e a oferta são sensíveis à mudança de preço. Sendo assim, em um mercado, qualquer alteração no preço de um bem ou serviço levará às alterações na quantidade (demandada ou ofertada). A quantidade demandada variará em sentido contrário à variação do preço, enquanto a quantidade ofertada variará no mesmo sentido.

Portanto, estudamos, até o momento, apenas a direção, mas não a magnitude numérica, isto é: se o preço de um produto aumenta 15%, quanto a quantidade demandada cairá? A elasticidade contribui para fornecer essa resposta numérica.

No entanto, cada bem ou serviço responde de forma diferente às alterações dos preços, sendo alguns mais elásticos (sensíveis) e outros mais insensíveis (inelásticos) à mudança de preços.

Nesta aula, você aprenderá algumas definições, fórmulas e aplicações para entender a elasticidade no mercado turístico. Para tanto, num primeiro momento explicamos o que é elasticidade e, a partir de então, apresentamos os principais tipos de elasticidade, a saber:

1. Elasticidade-preço da demanda
2. Elasticidade-renda da demanda
3. Elasticidade-preço da oferta

Esses três casos serão analisados e, posteriormente, você entenderá a que se refere cada tipo de elasticidade, bem como aprenderá a calculá-los por meio de fórmulas e das classificações de cada um deles.

Afinal, o que é elasticidade?

A elasticidade é a relação existente entre a variação da quantidade demandada ou ofertada de um determinado bem ou serviço e a variação do seu preço. Ela demonstra a sensibilidade da quantidade em relação a variações no preço.

Portanto, a elasticidade pode ser definida como a alteração percentual em uma variável, dada uma variação percentual em outra, *coeteris paribus*. É sinônimo de sensibilidade, resposta, reação de uma variável à mudança de outra(s). Para se calcular a elasticidade, utilizam-se de fórmulas, como você verá adiante.

Para você ter uma idéia mais clara do que é elasticidade, preste atenção à situação apresentada a seguir: suponha que um turista comprará passagens de ônibus para passear com a família em sua cidade natal, como o faz em todas as férias de dezembro. Quando chega à rodoviária, toma um susto: a passagem aumentou 10%! Como é de se esperar, ele compra uma quantidade de passagens menor do que a que estava acostumado, não iria a família toda como de costume. Quantas passagens a menos ele comprou?

Com a fórmula de elasticidade, você conseguirá responder a tal questão.



Tendo em vista que bens e serviços respondem de forma diferente às alterações de preços, existem basicamente dois tipos de bens: bens mais elásticos ou sensíveis à mudança de preços e bens mais insensíveis à mudança de preços, denominados inelásticos.

Logo, quando falamos em elasticidade, duas classificações são importantes para a análise, relacionando-se demanda e elasticidade: demanda elástica e demanda inelástica.

- Demanda elástica

Neste caso, a quantidade demandada varia substancialmente com a variação de preços; portanto, tem como característica alta sensibilidade. Sinônimo de *demanda sensível*.

Um produto tem demanda elástica quando seu preço sobe e a quantidade demandada se reduz, como, por exemplo, um carro.

- Demanda inelástica

A quantidade demandada, neste caso, varia pouco ou nada com a variação de preços (baixa sensibilidade). Sinônimo de *demanda insensível*.

O exemplo clássico de produto com demanda inelástica é o sal. O preço do sal pode se alterar tanto para baixo quanto para cima que a quantidade demandada não se altera.

Para conseguir calcular a elasticidade, precisa-se primeiro definir de que tipo de elasticidade se trata. Existem vários tipos de elasticidade. Passaremos agora a análise dos principais:

- Elasticidade-preço da demanda turística
- Elasticidade-renda da demanda turística
- Elasticidade-preço da oferta turística

Elasticidade-preço da demanda turística

As quantidades demandadas variam em função dos níveis de preços; então, podemos definir elasticidade-preço da demanda turística como a relação existente entre as variações percentuais das quantidades demandadas em função de alterações percentuais nos preços.

Obs: O resultado do cálculo da elasticidade-preço da demanda é dado sempre em módulo, ou seja, o resultado é sempre positivo.

A fórmula a seguir é utilizada para o cálculo da elasticidade-preço da demanda (E_D):

Fórmula simplificada para cálculo da elasticidade-preço da demanda (E_D):

$$E_D = \frac{\text{variação percentual da quantidade demandada}}{\text{variação percentual do preço}}$$

Ou seja,

$$E_D = \frac{\% \Delta Q_D}{\% \Delta P}$$

Sendo:

- E_D = elasticidade-preço da demanda
- $\% \Delta Q_D$ = variação percentual da quantidade demandada
- $\% \Delta P$ = variação percentual do preço

Exemplo para utilização da fórmula simplificada:

Imagine um caso em que um turista sempre compra passagens aéreas para sua família viajar nas férias de dezembro. As passagens aéreas subiram 50% este ano e, por causa disso, o turista comprou 20% menos passagens que no ano passado. Qual seria a elasticidade-preço da demanda nesse caso?

Resolução do exemplo:

Utilizaremos a fórmula simplificada, contudo antes separamos os dados do problema:

$$E_D = ? \quad \% \Delta Q_D = -20\% \quad \% \Delta P = +50\%$$

$$E_D = \frac{-20}{50}$$

$$E_D = \frac{|-20|}{|50|}$$

$$E_D = \frac{2}{5} \text{ ou } 0,4.$$

A elasticidade-preço da demanda é 2/5 ou 0,4.

Fórmula estendida para cálculo da elasticidade-preço da demanda (E_D):

Existe ainda a fórmula estendida; ela é utilizada quando as informações para se calcular a elasticidade-preço da demanda são dadas em números e não em porcentagens.

$$E_D = \frac{\frac{\Delta Q_D}{Q_D}}{\frac{\Delta P}{P}}$$

$$E_D = \frac{P}{Q_D} \times \frac{\Delta Q_D}{\Delta P}$$

$$E_D = \frac{P}{Q_D} \times \frac{Q_{D2} - Q_{D1}}{P_2 - P_1}$$

Assim:

- E_D = elasticidade-preço da demanda
- $\Delta Q_D = Q_{D2} - Q_{D1}$ quantidade posterior (ou final) menos a quantidade original (inicial)
- $\Delta P = P_2 - P_1$ preço posterior menos o preço original (inicial)
- P = preço inicial
- Q = quantidade inicial

Exemplo:

O preço de um produto subiu de R\$ 2,00 para R\$ 3,00. Assim, a quantidade demandada reduziu de 80 para 50 por semana. Calcule a elasticidade-preço da demanda.

Utilizamos da fórmula estendida, a partir dos dados citados no exemplo:

$$E_D = \frac{P}{Q_D} \times \frac{Q_{D2} - Q_{D1}}{P_2 - P_1}$$

De acordo com os dados do exemplo:

E_D = elasticidade-preço da demanda

$$Q_{D1} = 80 \quad Q_{D2} = 50 \quad Q_D = 80$$

$$P_1 = 2,00 \quad P_2 = 3,00 \quad P = 2,00$$

$$E_D = \frac{P}{Q_D} \times \frac{Q_{D2} - Q_{D1}}{P_2 - P_1}$$

$$E_D = \frac{2}{80} \times \frac{50 - 80}{3 - 2}$$

$$E_D = \frac{1}{40} \times \frac{-30}{1}$$

$$E_D = \frac{-3}{4}$$

$$E_D = \frac{|-3|}{|4|}, \text{ como a resposta tem que ser em módulo, será}$$

$$\text{positiva: } E_D = \frac{3}{4}$$

$$E_D = \frac{3}{4} \text{ ou } 0,75$$

A elasticidade-preço da demanda é igual a 0,75.

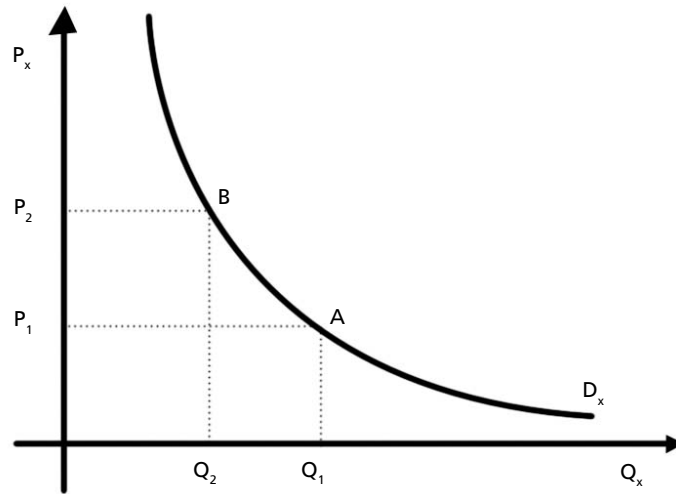


Gráfico 3.1: Representação da curva da elasticidade-preço da demanda de um bem "X".

No **Gráfico 3.1**, que representa a curva da elasticidade-preço da demanda de um bem "X", observa-se que o eixo vertical se refere ao preço e o eixo horizontal representa a quantidade demandada. O primeiro preço (P_1) está relacionado à primeira quantidade (Q_1), representado pelo ponto inicial A.

Já no segundo momento, quando o preço do produto sobe, passando para o preço 2 (P_2), a quantidade demandada reduz, passando para a quantidade demandada 2 (Q_2), representando o segundo momento a interseção no ponto B. Temos cinco tipos de elasticidade-preço da demanda: demanda elástica, demanda inelástica, demanda de elasticidade unitária, demanda perfeitamente elástica e demanda perfeitamente inelástica.

Demanda elástica

A demanda será elástica quando a variação percentual da quantidade demandada for maior que a variação percentual do preço. Nesse caso, a E_o será maior que a unidade.

$E^D > 1$: a demanda é elástica

Quando a elasticidade-preço da demanda (E_D) for maior que 1 (um), o bem será classificado de *bem de demanda elástica*, ou seja, quando a elasticidade-preço da demanda (E_D) for maior que 1 (um), a demanda é elástica; portanto, sensível à mudança de preço.

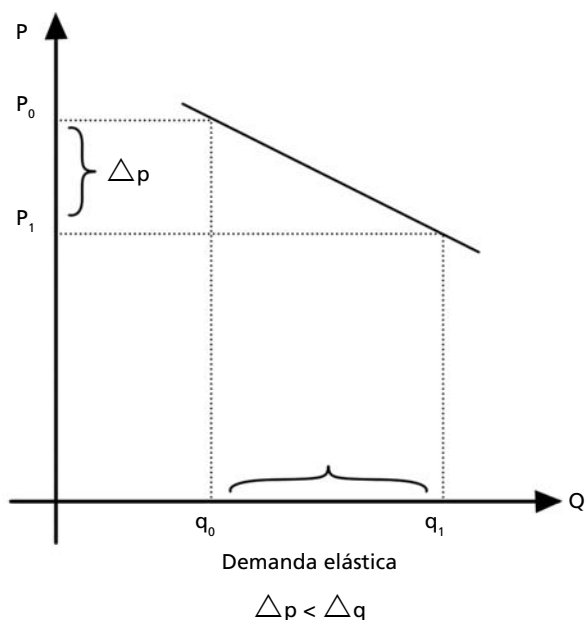


Gráfico 3.2: Representação da curva da demanda elástica.

Demanda inelástica

A demanda será inelástica quando a variação percentual da quantidade demandada for menor que a variação percentual do preço. Nessa situação, a E_D será menor que a unidade.

$E^D < 1$: a demanda é inelástica

Quando a elasticidade-preço da oferta (E_o) for menor que 1 (um), o bem será classificado de *bem de demanda inelástica*,

ou seja, quando a elasticidade-preço da demanda (E_D) for menor que 1, a demanda é inelástica; portanto, insensível à mudança de preço.

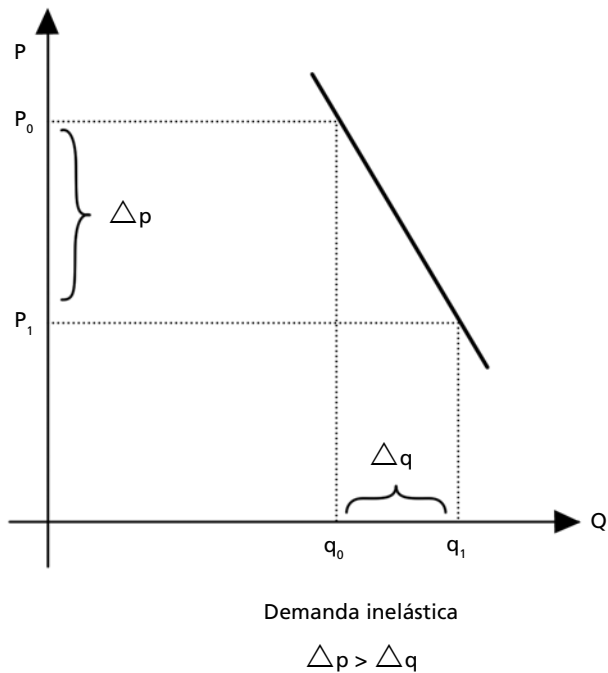


Gráfico 3.3: Representação da curva da demanda inelástica.

Demanda de elasticidade unitária

A demanda será de elasticidade unitária quando a variação percentual da quantidade ofertada for igual à variação percentual do preço. Nessa situação, a E_D será igual à unidade.

$E_D = 1$: a demanda tem elasticidade unitária

Quando a elasticidade-preço da oferta (E_O) for igual a 1 (um), o bem será classificado de *elasticidade-preço da demanda unitária*, ou seja, quando a elasticidade-preço da demanda (E_D) for igual a 1 (um), a demanda é unitária.

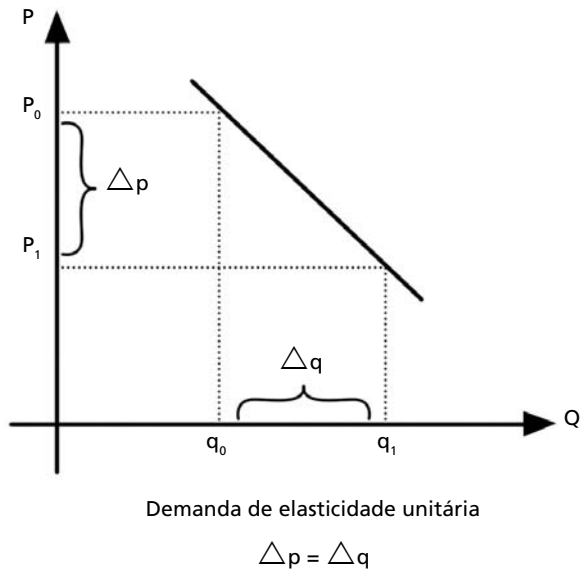


Gráfico 3.4: Representação da curva da demanda unitária.

Demanda perfeitamente elástica

A demanda será perfeitamente elástica quando apenas a quantidade demandada varia, permanecendo inalterado o preço. Nessa situação, a E_D será infinita.

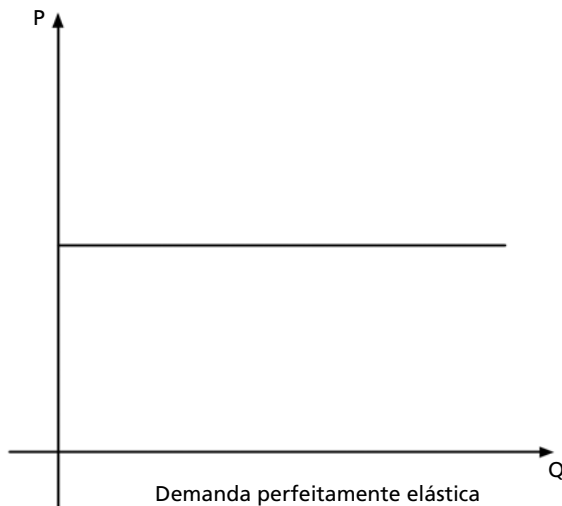


Gráfico 3.5: Representação da curva da demanda perfeitamente elástica.

Demanda perfeitamente inelástica

A demanda será perfeitamente inelástica quando variar apenas o preço, permanecendo inalterada a quantidade demandada. Nessa situação, a E_D será igual a zero.

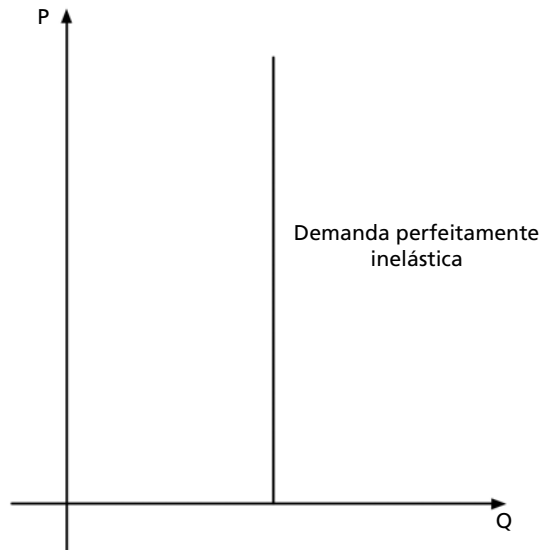


Gráfico 3.6: Representação da curva da demanda perfeitamente inelástica.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Suponha que uma loja de produtos turísticos tenha aumentado o preço dos chaveiros de R\$ 3,00 para R\$ 4,00 por unidade e, devido a isso, a venda desse produto tenha diminuído de 5 para 3,5 centenas por dia. Calcule a elasticidade-preço da demanda e, a partir da resposta, classifique a elasticidade.

Resposta Comentada

$$E_D = ?$$

$$Q_{D1} = 5 \quad Q_{D2} = 3,5 \quad Q_D = 5$$

$$P_1 = 3 \quad P_2 = 4 \quad P = 3$$

Utilizamos a fórmula estendida da elasticidade-preço da demanda:

$$E_D = \frac{P}{Q_D} \times \frac{Q_{D2} - Q_{D1}}{P_2 - P_1}$$

$$E_D = \frac{3}{5} \times \frac{3,5 - 5}{4 - 3}$$

$$E_D = \frac{3}{5} \times \frac{-1,5}{1}$$

$$E_D = \frac{-4,5}{5}$$

$E_D = \frac{|-4,5|}{|5|}$, como a resposta tem que ser em módulo, será

positiva: $E_D = \frac{4}{5}$

$E_D = \frac{4,5}{5}$ ou 0,9 ou 90% < 1, elasticidade preço da demanda inelástica.

A elasticidade-preço da demanda é igual 0,9. Como deu menos que 1, a demanda é inelástica.

Elasticidade-renda da demanda turística

Definimos a elasticidade-renda como a variação percentual da quantidade demandada de produtos turísticos em virtude da variação percentual da renda dos turistas. Neste caso, o resultado da E_R pode ser negativo.

Veja a fórmula a seguir, para cálculo da elasticidade-renda da demanda (E_R):

Fórmula do cálculo da elasticidade-renda da demanda (E_R):

$$E_R = \frac{\text{Variação percentual na quantidade demandada}}{\text{Variação percentual na renda}}$$

Ou seja:

$$E_R = \frac{\% \Delta Q_D}{\% \Delta R}$$

Sendo:

- E_R = elasticidade-preço da renda
- $\% \Delta Q_D$ = variação percentual da quantidade demandada
- $\% \Delta R$ = variação percentual da renda

Caso as informações para se calcular a elasticidade-preço da demanda não sejam dadas em porcentagens, mas em números, utiliza-se a fórmula estendida a seguir.

Fórmula estendida:

$$E_D = \frac{\frac{\Delta Q_D}{Q_D}}{\frac{\Delta R}{R}}$$

$$E_D = \frac{R}{Q_D} \times \frac{\Delta Q_D}{\Delta R}$$

$$E_D = \frac{R}{Q_D} \times \frac{Q_{D2} - Q_{D1}}{R_2 - R_1}$$

Assim:

- E_D = elasticidade-preço da demanda
- $\Delta Q_D = Q_{D2} - Q_{D1}$ (quantidade final menos quantidade inicial)
- $\Delta R = R_2 - R_1$ renda final menos a renda inicial
- R = renda inicial
- Q = quantidade inicial

No que se refere aos resultados dos cálculos de elasticidade-renda da demanda (E_R), pode-se classificá-los em quatro tipos, a saber: bem de luxo, bem normal, bem inferior e bem de consumo saciado. Veja as definições:

a) $E_R > 1$ = BEM SUPERIOR (OU BEM DE LUXO)

Assim sendo, quando a elasticidade-renda da demanda (E_R) for maior que 1 (um), o bem será classificado como bem superior (ou bem de luxo).

Ocorre quando dada uma variação na renda, o consumo varia mais que a mudança na renda.

b) $E_R > 0$ = BEM NORMAL

Ou seja, quando a elasticidade-renda da demanda (E_R) for maior que 0 (zero), o bem será classificado como bem normal. Ocorre quando dado um aumento na renda o consumo do produto aumenta. Ex.: carne de primeira.

c) $E_R < 0$ = BEM INFERIOR

Assim sendo, quando a elasticidade-renda da demanda (E_R) for menor que 0 (zero), o bem será classificado como bem inferior. Ocorre quando há uma redução na demanda pelo produto porque a renda aumentou. Ex.: carne de segunda (os consumidores passam a consumir a carne de primeira).

d) $E_R = 0$ = BEM DE CONSUMO SACIADO

Quando a elasticidade-renda da demanda (E_R) for igual a 0 (zero), o bem será classificado como bem de consumo saciado.

Ocorre quando as variações na renda não alteram o consumo do bem, ou seja, a variável da renda não é importante para explicar o comportamento da demanda desse bem. Ex.: sal.



Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. Supondo que um aumento de 10% na renda esteja associado a um aumento de 5% na venda de um determinado bem, qual seria a elasticidade-renda da demanda e como seria classificado este bem?

Resposta Comentada

Em problemas de elasticidade, você deve sempre observar primeiro que tipo de elasticidade está sendo pedido; nesse problema, é a elasticidade renda. Utilizaremos a fórmula:

$$E_R = \frac{\% \Delta Q_D}{\% \Delta R}$$

$$E_R = \frac{5}{10}$$

$$E_R = \frac{1}{2} \text{ ou } 0,5.$$

$$E_R = \frac{1}{2} \text{ ou } 0,5 > 0, \text{ bem normal.}$$

Como a elasticidade-renda da demanda (E_R) foi maior que 0 (zero), o bem será classificado como bem normal. Ocorre quando, dado um aumento na renda, o consumo do produto aumenta.

Elasticidade-preço da oferta turística

Mede a variação da quantidade ofertada, dada uma variação percentual no preço do bem *coeteris paribus*.

Veja a fórmula a seguir, para o cálculo da elasticidade-renda da demanda (E_R):

Obs.: O resultado do cálculo da elasticidade-preço da oferta é dado sempre em módulo, ou seja, o resultado é sempre positivo.

Fórmula para o cálculo da elasticidade-preço da demanda (E_o):

$$E_o = \frac{\text{variação percentual da quantidade ofertada}}{\text{variação percentual do preço}}$$

Ou seja,

$$E_o = \frac{\% \Delta Q_o}{\% \Delta P}$$

Sendo:

- E_o = elasticidade-preço da oferta
- $\% \Delta Q_o$ = variação percentual da quantidade ofertada
- $\% \Delta P$ = variação percentual do preço

Caso as informações para se calcular a elasticidade-preço da demanda não sejam dadas em porcentagens, mas em números, utiliza-se a fórmula estendida a seguir.

Fórmula estendida:

$$E_D = \frac{\frac{\Delta Q_o}{Q_o}}{\frac{\Delta P}{P}}$$

$$E_D = \frac{P}{Q_o} \times \frac{\Delta Q_o}{\Delta P}$$

$$E_D = \frac{P}{Q_o} \times \frac{Q_{o2} - Q_{o1}}{P_2 - P_1}$$

Assim:

- E_o = elasticidade-preço da oferta
- $\Delta Q_o = Q_{o2} - Q_{o1}$ (quantidade final menos a quantidade inicial)
- $\Delta P = P_2 - P_1$ (preço final menos o preço inicial)
- P = preço inicial
- Q = quantidade inicial

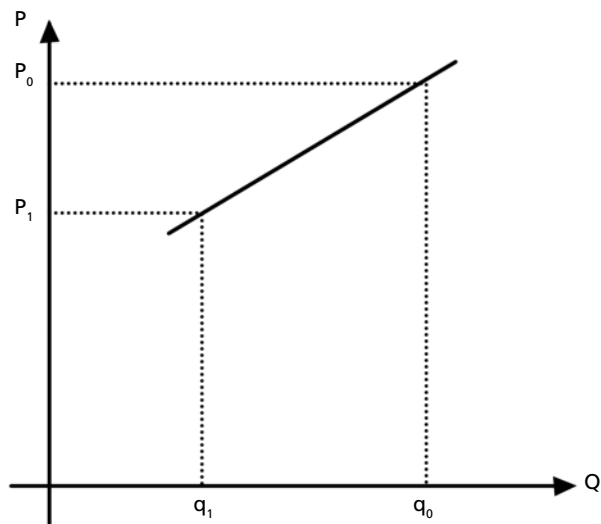


Gráfico 3.7: Representação da curva da oferta.

No que se refere aos resultados dos cálculos de elasticidade-renda da demanda (E_R), pode-se classificá-los em 5 diferentes tipos, analisados a seguir: oferta elástica, inelástica, oferta de elasticidade unitária, perfeitamente elástica e perfeitamente inelástica.

Oferta elástica

A oferta será elástica quando a variação percentual da quantidade ofertada for maior que a variação percentual do preço. Nesse caso, a E_o será maior que a unidade.

$$E_o > 1 = \text{Bem de oferta elástica}$$

Quando a elasticidade-preço da oferta (E_o) for maior que 1 (um), o bem será classificado de *bem de oferta elástica*.

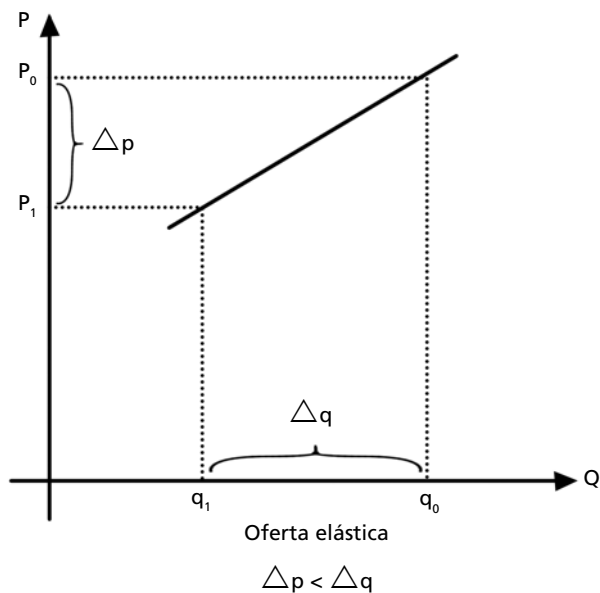


Gráfico 3.8: Representação da curva da oferta elástica.

Oferta inelástica

A oferta será inelástica quando a variação percentual da quantidade ofertada for menor que a variação percentual do preço. Nessa situação, a E_o será menor que a unidade.

$$E_o < 1 = \text{Bem de oferta inelástica}$$

Quando a elasticidade-preço da oferta (E_o) for menor que 1 (um), o bem será classificado como *bem de oferta inelástica*.

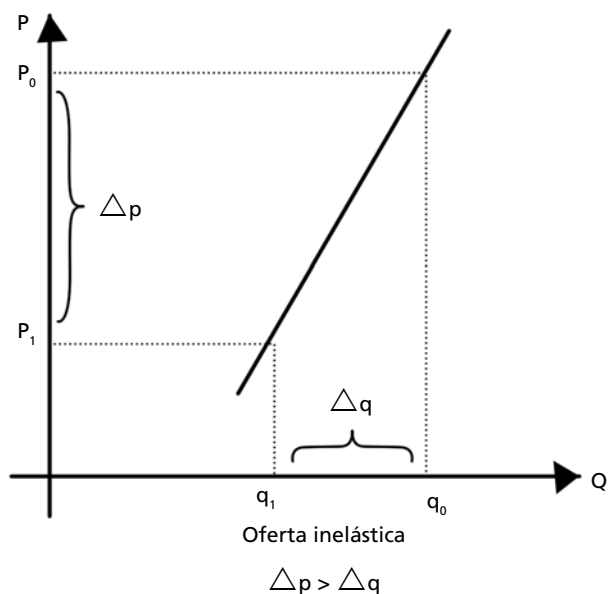


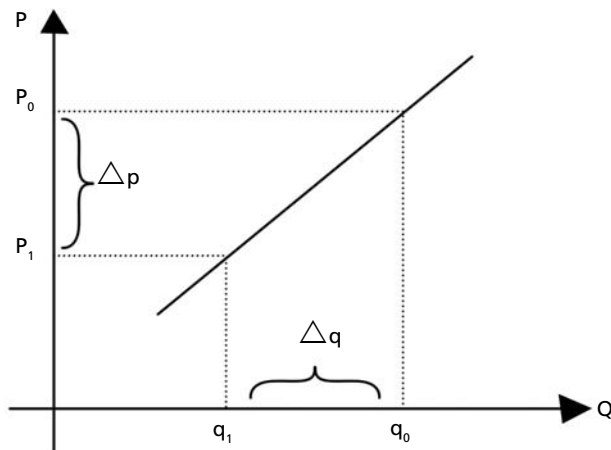
Gráfico 3.9: Representação da curva da oferta inelástica.

Oferta de elasticidade unitária

A oferta será de elasticidade unitária quando a variação percentual da quantidade ofertada for igual à variação percentual do preço. Nessa situação, a E_o será igual à unidade.

$E_o = 1 =$ elasticidade-preço da oferta unitária

Quando a elasticidade-preço da oferta (E_o) for igual a 1 (um), o bem será classificado de *elasticidade-preço da oferta unitária*.



Oferta de elasticidade unitária

$$\Delta p = \Delta q$$

Gráfico 3.10: Representação da curva da oferta elástica unitária.

Oferta perfeitamente elástica

A oferta será perfeitamente elástica quando apenas a quantidade ofertada varia, permanecendo inalterado o preço. Nessa situação, a E_o será infinita.

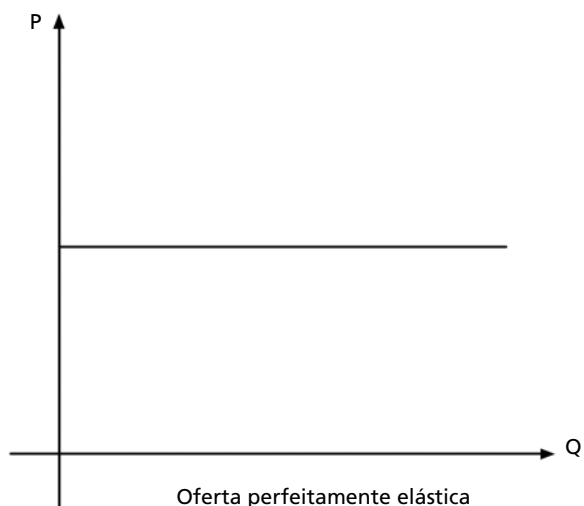


Gráfico 3.11: Representação da curva da oferta perfeitamente elástica.

Oferta perfeitamente inelástica

A oferta será perfeitamente inelástica quando variar apenas o preço, permanecendo inalterada a quantidade ofertada. Nessa situação, a E_o será igual a zero.

$E_o = 0$ = elasticidade-preço da perfeitamente inelástica

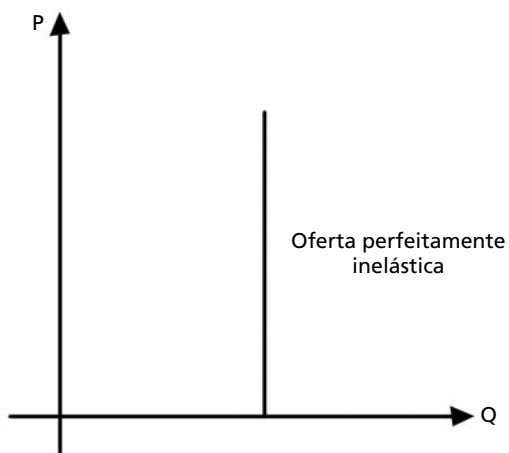


Gráfico 3.12: Representação da curva da oferta inelástica.



Atividade

Atende ao Objetivo 3

3. Coloque V (verdadeiro) ou F (falsa) nas afirmações a seguir sobre a elasticidade-preço da oferta.

- () Quando a $E_o > 1$, o bem será de oferta inelástica
- () Quando $E_o < 1$, o bem será de oferta elástica
- () Quando $E_o = 0$, o bem será de elasticidade-preço da oferta perfeitamente inelástica
- () Quando $E_o = 0$, o bem será de elasticidade-preço da oferta unitária

Resposta Comentada

- (F) Quando a $E_o > 1$, o bem será de oferta inelástica.
Quando a elasticidade-preço da oferta for maior que 1, o bem será classificado como bem de oferta elástica.
- (F) Quando $E_o < 1$, o bem será oferta elástica.
Quando a elasticidade-preço da oferta for menor que 1, o bem será classificado como bem de oferta inelástica.
- (V) Quando $E_o = 0$, o bem será elasticidade-preço da oferta perfeitamente inelástica.
Quando a elasticidade-preço da oferta for igual a zero, a elasticidade-preço será perfeitamente inelástica.
- (F) Quando $E_o = 0$, o bem será de elasticidade-preço da oferta unitária.

Para ser unitária, a elasticidade-preço da oferta tem que ser igual a 1 (um).

Conclusão

É importante para o futuro do profissional de turismo tomar conhecimento da aplicabilidade dos conceitos referentes à elasticidade, em especial a elasticidade-preço da demanda, a elasticidade-renda e a elasticidade-preço da oferta.

A elasticidade é um conceito matemático criado para medir o grau de variações percentuais das quantidades procuradas ou vendidas de um bem ou serviço, em função de alterações percentuais de seus preços de mercado.

Resumo

A elasticidade é a relação existente entre a variação da quantidade demandada ou ofertada de um determinado bem ou serviço e a variação do seu preço. Ela demonstra a sensibilidade da quantidade em relação a variações no preço.

Você estudou os três principais tipos de elasticidade no mercado turístico: elasticidade-preço da demanda; elasticidade-renda da demanda; elasticidade-preço da oferta.

A elasticidade-preço da demanda é a relação existente entre as variações percentuais das quantidades demandadas, em função de alterações percentuais nos preços.

Definimos a elasticidade-renda como a variação percentual da quantidade demandada de produtos turísticos em virtude da variação percentual da renda dos turistas.

A elasticidade-preço da oferta mede a variação da quantidade ofertada, dada uma variação percentual no preço do bem *ceteris paribus*.

Cada tipo de elasticidade possui uma classificação. Resumimos no quadro a seguir.

Classificação dos tipos de elasticidade	
Elasticidade-preço da demanda turística	Demanda elástica
	Demanda inelástica
	Demanda elasticidade unitária
	Demanda perfeitamente elástica
	Demanda perfeitamente inelástica
Elasticidade-renda da demanda turística	Bem superior
	Bem normal
	Bem inferior
	Bem de consumo saciado
Elasticidade-preço da oferta turística	Bem de oferta elástica
	Oferta inelástica
	Oferta de elasticidade unitária
	Oferta perfeitamente elástica
	Oferta perfeitamente inelástica

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, você terá noções sobre o processo de produção. Até lá!

4

Teoria da produção

Meta da aula

Apresentar conceitos básicos da teoria da produção: produto total, produtividade média, produtividade marginal e rendimentos de escala.

Objetivos

Esperamos que, após o estudo do conteúdo desta aula, você seja capaz de:

- 1 reconhecer a produção, o processo produtivo e os fatores de produção;
- 2 distinguir produto médio e produto marginal;
- 3 identificar os rendimentos de escala.

Pré-requisito

Para você compreender os conceitos desta aula, revise a Aula 1, em especial o entendimento do funcionamento de mercado: demanda, oferta e equilíbrio.

Introdução

O estudo sobre a *produção* é um dos mais interessantes e importantes temas da ciência econômica. Nele é analisado como a empresa (também chamada de “firma” na economia) se comporta de modo a melhorar sua eficiência produtiva, ou seja, aproveitar ao máximo sua capacidade de produção com vistas à maximização do lucro.

Uma *firma* ou empresa é uma unidade econômica que objetiva oferecer a produção de um bem ou serviço visando obter lucro. A firma, a princípio, tenta obter o máximo de lucro pelo menor custo possível. No mesmo sentido, Carvalho (2004) define firma como uma unidade de produção que atua racionalmente, procurando maximizar seus resultados relativos à produção e ao lucro.

A produção pode ser definida como o processo pelo qual uma firma transforma os fatores de produção adquiridos em produtos ou serviços para a venda no mercado. Assim, pode-se dizer que a firma ou empresa é uma intermediária comprando insumos (*inputs*, fatores de produção), combinando-os segundo um processo de produção escolhido e vendendo produtos (*outputs*) no mercado (VASCONCELOS, 2005).

Por isso, o estudo dos processos produtivos é de vital importância para o bom desempenho da firma no ambiente econômico. A busca pela maior produção é simultânea à luta pela redução de custos.

Nesta aula, você aprenderá importantes conceitos sobre a primeira busca da firma: o aumento da produção. Verá alguns conceitos centrais para a análise e o entendimento acerca do caminho de busca pelo melhor desempenho produtivo almejado pelas firmas.

Teoria da produção

Uma das questões mais importantes da Economia diz respeito à produção, seja esta de bens materiais ou de serviços. Uma empresa busca aperfeiçoar seu processo produtivo de modo a ampliar sua capacidade de produção e ganhar espaço em seu mercado.

Na verdade, a firma se pauta inicialmente em maximizar sua produção, ou seja, fazer uso de toda a sua capacidade instalada, de modo a evitar desperdícios. O processo produtivo corresponde à combinação técnica de diferentes fatores de produção em busca da fabricação de determinada quantidade de bens.

O *processo de produção* pode ser entendido como a técnica por meio da qual um ou mais produtos serão obtidos pela utilização de determinadas quantidades de fatores de produção. Se esse processo for simples, obter-se-á, com a combinação dos fatores, um único produto; quando, pela combinação dos fatores for possível produzir mais de um produto, ter-se-á um processo de produção múltipla (CARVALHO, 2004).

E o que são *fatores de produção*? Bem, pode-se definir fatores de produção como bens ou serviços que possam ser transformados pelo processo produtivo em novos produtos. Ou seja: fatores de produção são os elementos que a firma utiliza no processo produtivo.

Os *fatores de produção* são, de maneira geral, os bens ou serviços transformáveis no processo. Existem *fatores de produção primários* e *secundários*. Os primários correspondem àqueles que não são produzidos por outra empresa, e os fatores de produção secundários, derivam do processo produtivo realizado por alguma empresa. Portanto, os fatores primários são os fatores naturais que existem independentemente da ocorrência de processo produtivo anterior. Já os secundários são os que necessitam da realização de processo produtivo para criá-los (CARVALHO, 2004).

O processo de produção de uma mercadoria é composto por dois fatores: trabalho e capital. O fator de produção “capital” é composto por toda a tecnologia, maquinários e terras que a empresa possui. O fator “trabalho”, por sua vez, se refere à quantidade de mão-de-obra disponível para utilização no processo produtivo da empresa.

O processo produtivo pode ser classificado em “capital intensivo” ou em “mão-de-obra intensiva”. O processo produtivo é de *capital intensivo* quando o fator mais utilizado é o capital. Já quando o fator de produção mais utilizado é o trabalho, o processo produtivo é classificado de *mão-de-obra intensiva*.

Por exemplo, uma indústria de equipamentos eletrônicos ultramodernos costuma ser *capital intensivo*, pois a quantidade de capital é bem maior que o trabalho utilizado no processo produtivo. Por outro lado, algumas culturas agrícolas realizadas em pequenas propriedades pelo interior do Brasil são *mão-de-obra intensivas*, pois o fator preponderante no processo produtivo é o trabalho.

A firma, como anteriormente assinalado, faz uso de uma combinação dos fatores com vistas à maximização de sua produção. A relação técnica entre a quantidade física de fatores e a quantidade física da produção em determinado período de tempo é exposta pela função de produção.

A *função de produção* pode ser definida como a relação entre a produção de um bem e os insumos ou fatores necessários para produzi-lo. Uma função de produção pode ser apresentada na forma genérica $Q = f(L, K)$, onde Q é a produção total, L é o fator de produção trabalho e K é o fator de produção capital. Outros fatores, como as matérias-primas, podem também fazer parte da função de produção (SANDRONI, 2000).

Vale salientar que a quantidade produzida de determinado produto é função da quantidade utilizada de fatores de produção no processo produtivo. Assim, determinamos a função de produção da seguinte forma:

$$Q = f(L, K)$$

Leia-se "Q é função de L e K" , onde:

- Q é a produção total
- L é o fator de produção trabalho
- K é o fator de produção capital

A função de produção (Q) apresenta a produção de determinado produto em determinado período de tempo. A variável "tempo" é de grande importância em economia, pois sinaliza as possibilidades de alteração da composição técnica do processo produtivo, ou melhor, permite observar se é possível aumentar ou reduzir as quantidades utilizadas dos fatores de produção em uso.

De modo geral, existem dois períodos de tempo em economia: o curto e o longo prazo. Veja a seguir a diferença entre os dois:

a) Curto prazo: corresponde ao período de tempo em que a firma só tem condições técnicas de alterar um fator de produção, no caso, o trabalho. No curto prazo, para obter variações na produção, a firma tem como possibilidade promover alterações na quantidade utilizada do fator trabalho. Dessa forma, classifica-se o fator trabalho de fator variável e o fator capital como fator fixo ou constante.

b) Longo prazo: é o período de tempo no qual a empresa tem a capacidade de alterar seus dois fatores (capital e trabalho), visando variações na quantidade produzida. Assim, capital e trabalho são fatores de produção variáveis no longo prazo.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Relacione os termos a seguir com os conceitos analisados na teoria da produção:

- a. Firma ou empresa
 - b. Processo de produção
 - c. Fatores de produção
 - d. Função de produção
- () Bens ou serviços que podem ser transformados pelo processo produtivo em novos produtos. Elementos que a firma utiliza no processo produtivo.
- () Pode ser classificado em “capital intensivo” ou em “mão-de-obra intensiva”. Sendo que o *capital intensivo* é quando o fator de produção mais utilizado é o capital. É classificado de *mão-de-obra intensiva* quando o fator de produção mais utilizado é o trabalho.
- () É a relação entre a produção de um bem e os insumos ou fatores de produção necessários para produzi-lo, pode ser apresentada na forma genérica:

$$Q = f(L, K).$$

- () Define-se como a técnica por meio da qual um ou mais produtos serão obtidos pela utilização de determinadas quantidades de fatores de produção.
- () Uma unidade de produção que atua racionalmente, procurando maximizar seus resultados relativos à produção e ao lucro.
- () Classifica-se como primários e secundários, sendo que, os primários correspondem àqueles que não são produzidos por outra empresa, e secundários, cuja existência deriva do processo produtivo realizado por alguma empresa ou firma.

Respostas

Fica a seguinte seqüência c, b, d, b, a, c.

Conceitos centrais da teoria da produção

Alguns conceitos são peças-chave para se entender a teoria da produção. Eles permitem a melhor visualização do processo produtivo em diferentes estágios de utilização dos fatores de produção. A análise executada a seguir tem como parâmetro o curto prazo, ou seja, a firma tem o trabalho como fator de produção variável.

O primeiro conceito em destaque é o *Produto Total* (PT). O produto total é a quantidade total produzida por uma empresa em determinado período de tempo, ou seja, é igual à produção da firma em dado período de tempo. A fórmula é a seguinte:

$$PT = Q$$

Exemplo:

Uma fábrica de caminhões produziu, de janeiro a dezembro de determinado ano, 200 unidades por mês. Qual o tamanho de sua produção anual? O produto total, ou produção, será de 2.400 unidades de caminhões.

O *Produto Médio* (PMe) é a relação entre a quantidade produzida por uma firma e o nível do fator de produção em análise usada para tal fim. No caso do curto prazo, analisamos a produtividade média do fator variável, que é o trabalho. Assim, calculamos a produtividade média do trabalho dividindo a quantidade produzida em determinado período pela quantidade empregada de trabalho (L); a fórmula é a seguinte:

$$PMeL = PT/L$$

Exemplo:

A produção mensal de camisetas em uma fábrica é de 300 unidades. Para este nível de produção, são utilizados 4 trabalhadores para uma quantidade fixa de máquinas. Qual é o produto médio do trabalho? A resposta é 75 unidades de camiseta, ou seja, cada trabalhador produz, em média, 75 unidades de camiseta com a quantidade de capital usada pela firma.

Outro conceito fundamental é o *Produto Marginal* (Pmg). Produto marginal corresponde à variação observada na produção total em resposta à variação de uma unidade no fator de produção variável.

Exemplo:

Com 1 trabalhador, uma firma produz 6 pares de sapatos por semana. Adicionando-se 1 trabalhador ao processo produtivo a produção salta para 11 unidades de sapatos no mesmo tempo. Percebe-se que o trabalhador adicional responde por um acréscimo de 5 unidades de sapatos à produção total da firma. Essas 5 unidades correspondem ao produto marginal do trabalho.



Atividade _____

Atende ao Objetivo 2

2. Uma empresa turística altera o número de trabalhadores em seu processo produtivo, aumentando de 8 para 9 funcionários. Com isso a produção aumenta de 380 para 900 produtos por mês. Calcule:

- O produto marginal do 9º trabalhador.
- O produto médio para o 8º e o 9º trabalhadores.

Respostas Comentadas

a. Sobre o produto marginal do 9º trabalhador: o produto marginal (Pmg) corresponde à variação observada na produção total em resposta à variação de uma unidade no fator de produção variável.

$$Pmg = 900 - 380 = 520$$

b. Sobre o produto médio para o 8º e o 9º trabalhadores: calculamos a produtividade média do trabalho, dividindo a quantidade produzida em determinado período pela quantidade empregada de trabalho: $PMeL = PT/L$, portanto:

$$PMeL \text{ para o } 8^\circ \text{ trabalhador será } = 380/8 = 47,5;$$

$PMeL$ para o 9º trabalhador será $= 900/9 = 100$ (tendo em vista que, com 9 trabalhadores, a empresa passou a produzir 900 produtos).

Análise gráfica

A Tabela 4.1, a seguir, auxilia a visualização do comportamento dos produtos total, médio e marginal em uma firma.

Tabela 4.1: Tabela para exemplificar

K	L	Q	PmeL	PmgL
100	1	4	4	4
100	2	9	4,5	5
100	3	15	5	6
100	4	22	5,5	7
100	5	30	6	8
100	6	36	6	6
100	7	41	5,8	5
100	8	44	5,5	3
100	9	44	4,8	0
100	10	42	4,2	- 2

Onde:

- K é o capital (no curto prazo, constante)
- L é o trabalho (no curto prazo, é o fator variável)
- Q é o produto total produzido (por hipótese, é um valor dado)
- PmeL (produtividade média do trabalho)
- PmgL (produto marginal do trabalho)

Para auxiliar nos cálculos e entendimento dos mesmos, vale lembrar que:

1. $PmeL$ é obtido dividindo-se a quantidade produzida pela quantidade correspondente de trabalhadores utilizados naquele nível.

2. $PmgL$ é o acréscimo que aquele determinado trabalhador traz ao produto total.

Pela **Tabela 4.1** você pode constatar que:

a) Sendo o capital fixo, alterações na quantidade de trabalho aumentam o produto total até determinado nível. Após este, a produção permanece constante e, logo em seguida, se reduz (veja na coluna Q).

b) O produto médio cresce até determinado ponto e depois se reduz progressivamente.

c) O mesmo ocorre com o produto marginal, sendo que este chega a ficar nulo e negativo em determinado nível de produção.

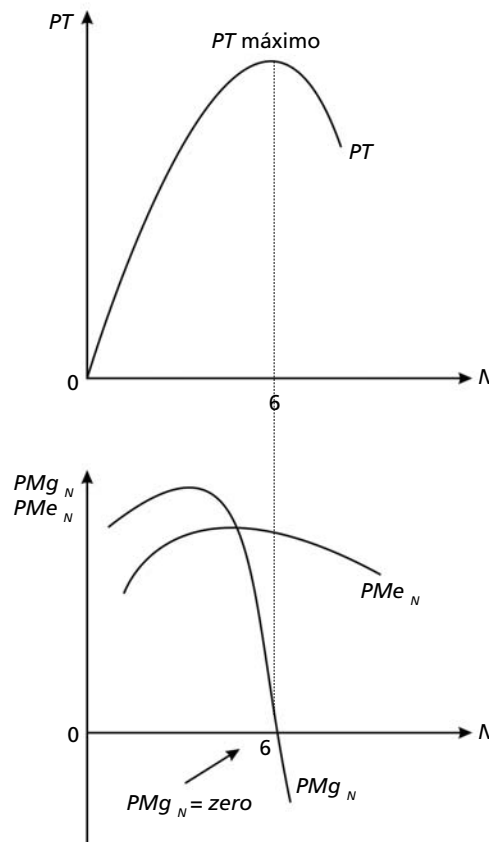


Gráfico 4.1: Custo de produto total, produtividade média e marginal da mão-de-obra.



Atividade

Atende ao Objetivo 2

3. A partir dos dados da tabela a seguir, calcule a PmeL (produtividade média do trabalho) e a PmgL (produto marginal do trabalho) em todos os pontos, completando assim a tabela. Siga o exemplo.

K	L	Q	PmeL	PmgL
50	1	4	$PmeL_x = \frac{Q_x}{L_x}$	$PmgL = (Q_x - Q_{x-1})$
50	2	9		
50	3	15		
50	4	22		
50	5	30		
50	6	36		
50	7	41		
50	8	44		

Exemplo:

- Para produtividade média do trabalho, utilize a fórmula a seguir:

$$PmeL_x = \frac{Q_x}{L_x}$$

Onde:

PmeL é obtido dividindo-se a quantidade produzida (Q_x) pela quantidade correspondente de trabalhadores (L_x) utilizados naquele nível.

No primeiro nível (primeira linha), seria:

$$PmeL_x = \frac{4}{1} \quad PmegL = 4$$

No segundo (segunda linha) seria:

$$PmeL_x = \frac{9}{2} \quad PmegL = 4,5$$

- Para produtividade média do trabalho utilize fórmula a seguir:

$$PmgL = (Q_x - Q_{x-1})$$

Onde:

PmgL é o acréscimo que aquele determinado trabalhador traz ao produto total, calculado a partir da diferença entre a produção total (Q_x) e a produção total anterior (Q_{x-1})

No primeiro nível (primeira linha), seria:

$$PmgL = (Q_x - Q_{x-1})$$

$$PmgL = (4-0)$$

$$PmgL = 4$$

No segundo (segunda linha) seria:

$$PmgL = (Q_x - Q_{x-1})$$

$$PmgL = (9-4)$$

$$PmgL = 5$$

K	L	Q	PmeL	PmgL
50	1	4	4	4
50	2	9	4,5	5
50	3	15		
50	4	22		
50	5	30		
50	6	36		
50	7	41		
50	8	44		

Resposta Comentada

Para conseguir completar a tabela, você precisará calcular todos os níveis restantes. Como já temos os níveis 1 e 2 do exemplo, faltam do 3 ao 8. Utilize a fórmula para PMeL e para PMgL.

No terceiro nível:

$$PmeL_x = \frac{15}{3} \quad PmegL = 5$$

$$PmgL = (Q_x - Q_{x-1}) \quad PmgL = (15-9) \quad PmgL = 6$$

No quarto nível:

$$PmeL_x = \frac{22}{4} \quad PmegL = 5,5$$

$$PmgL = (Q_x - Q_{x-1}) \quad PmgL = (22-15) \quad PmgL = 7$$

No quinto nível:

$$PmeL_x = \frac{30}{5} \quad PmegL = 6$$

$$PmgL = (Q_x - Q_{x-1}) \quad PmgL = (30-22) \quad PmgL = 8$$

No sexto nível:

$$PmeL_x = \frac{36}{6} \quad PmegL = 6$$

$$PmgL = (Q_x - Q_{x-1}) \quad PmgL = (36-30) \quad PmgL = 6$$

No sétimo nível:

$$PmeL_x = \frac{41}{7} \quad PmegL = 5,9$$

$$PmgL = (Q_x - Q_{x-1}) \quad PmgL = (41-36) \quad PmgL = 5$$

No oitavo nível:

$$PmeL_x = \frac{44}{8} \quad PmegL = 5,5$$

$$PmgL = (Q_x - Q_{x-1}) \quad PmgL = (44-41) \quad PmgL = 3$$

Completando a tabela com os dados, a mesma ficará como a seguir. Depois que você treinar, conseguirá fazer este exercício diretamente na tabela.

K	L	Q	PmeL	PmgL
50	1	4	4	4
50	2	9	4,5	5
50	3	15	5	6
50	4	22	5,5	7
50	5	30	6	8
50	6	36	6	6
50	7	41	5,9	5
50	8	44	5,5	3

Rendimentos de escalas

Você deve estar se perguntando por que os produtos médio e marginal crescem, atingem um ponto máximo e posteriormente se reduzem. A explicação deste fato reside no conceito de rendimento de escala. São três os rendimentos de escala:

a. *Rendimento constante de escala*: ocorrem aos rendimentos quando a variação na produção é idêntica à variação do investimento.

Exemplo: uma firma aumenta em 10% seus investimentos e a produção se expande em 10%.

b. *Rendimento decrescente de escala*: ocorre quando a expansão da produção é inferior à expansão do investimento.

Exemplo: uma firma aumenta em 10% seus investimentos e a produção se expande em 5%.

c. *Rendimento crescente de escala*: ocorre quando a expansão da produção é superior à expansão do investimento.

Exemplo: uma firma aumenta em 10% seus investimentos e a produção se expande em 15%.

Voltando à **Tabela 4.1**, o que ocorre com os produtos médio e marginal é resultado da existência de rendimentos decrescentes de escala no processo produtivo. Estes ocorrem no curto prazo em razão da impossibilidade de se expandir a quantidade de capital que, como sabido, é o fator de produção fixo. Dessa forma, a partir de determinado ponto começa a correr uma saturação de trabalhadores em relação à quantidade de capital, resultando em rendimentos decrescentes de escala.

Conclusão

Nesta aula, você aprendeu a importância do estudo da teoria da produção e viu sua relevância, uma vez que seus princípios gerais proporcionam as bases para a análise dos custos e da oferta dos bens produzidos. Ademais, tais princípios se constituem em peças fundamentais para a análise dos preços e do emprego dos fatores, assim como da sua alocação entre os diversos usos alternativos na Economia.



Atividade Final

Atende ao Objetivo 3

Relacione os tipos de rendimentos de escala com os casos propostos:

- a. Rendimentos constantes de escala
 - b. Rendimentos decrescentes de escala
 - c. Rendimentos crescentes de escala
- () A fábrica de produtos turísticos aumentou sua produção em 70% após um acréscimo de valor superior no investimento.
- () O restaurante “Comida Mineira” sofreu aumento de 10% em sua produção após variação de 7% no investimento.
- () A empresa de ônibus “Vou Bem” sofreu variações similares no investimento e na produção.

Respostas Comentadas

- (b) *A fábrica de produtos turísticos aumentou sua produção em 70% após um acréscimo de valor superior no investimento. Porque no rendimento decrescente de escala, a expansão da produção é inferior à expansão do investimento, como sugerido no texto da referida fábrica.*
- (a) *O restaurante “Comida Mineira” sofreu aumento de 10% em sua produção após variação de 7% no investimento. Neste caso, é rendimento crescente de escala, pois a expansão da produção é superior à expansão do investimento no restaurante.*
- (c) *A empresa de ônibus “ Vou Bem” sofreu variações similares no investimento e na produção. É rendimento constante de escala tendo em vista que a variação na produção é idêntica à variação do investimento.*

Resumo

Nessa análise da teoria de produção estudamos os conceitos de: firma ou empresa, processo de produção, fatores de produção e função de produção.

Firma é uma unidade de produção que atua racionalmente, procurando maximizar seus resultados relativos à produção e ao lucro.

Já o processo de produção é definido como a técnica por meio da qual um ou mais produtos serão obtidos pela utilização de determinadas quantidades de fatores de produção. Pode ser classificado em “capital intensivo” ou em “mão-de-obra intensiva”.

Fatores de produção constituem bens ou serviços que podem ser transformados pelo processo produtivo em novos produtos.

E função de produção corresponde à relação entre a produção de um bem e os insumos ou fatores de produção necessários para produzi-lo.

Alguns conceitos são peças-chave na teoria da produção: os cálculos dos produtos:

Produto Total (PT): $PT = Q$

Produto Médio (PMe): $PMeL = PT/L$

Produto Marginal (Pmg): $(Q_x - Q_{x-1})$

Por fim, os conceitos de rendimentos, em que estudamos rendimentos constantes de escala, rendimentos decrescentes de escala e rendimentos crescentes de escala.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, você estudará os custos de produção, aprofundando os conhecimentos desta aula.

Até lá!

5

Custos, receita e lucro

Meta da aula

Apresentar conceitos básicos sobre custos e receita no processo produtivo, enfatizando como se relacionam e de que modo interferem no desempenho econômico da firma.

Objetivos

Esperamos que, após o estudo do conteúdo desta aula, você seja capaz de:

- 1** reconhecer os custos de produção, a saber, custo total, custo fixo, custo variável e custo marginal;
- 2** identificar a receita e o lucro operacional.

Introdução

Na aula anterior, você viu que a teoria da produção é um dos mais importantes temas da ciência econômica, pois explica como a firma se comporta em busca da melhor eficiência produtiva e da maximização do seu lucro.

Na presente aula, você estudará custos, receita e lucro. Serão apresentadas noções básicas de teoria do custo, receita e lucro ao longo da aula, objetivando a melhor compreensão dos mesmos e do modo como estes se inter-relacionam no processo produtivo.

Na primeira etapa desta aula, você terá noções básicas de custo da produção em curto prazo. Aprenderá os principais conceitos e aprofundará seus conhecimentos com a análise gráfica do assunto. Posteriormente, você estudará como receita e custos se relacionam de modo a promover o surgimento do lucro.

Custos e a empresa

A palavra custo é muito utilizada em várias situações do cotidiano e, algumas vezes, se refere às perdas irreparáveis ou gastos desnecessários. No entanto, a idéia de custos econômicos está diretamente relacionada ao processo produtivo, ou seja, a produção de um bem ou serviço incorre, necessariamente, em algum tipo de custo.

Os custos de produção são os custos que um agente econômico (firma) enfrenta ao iniciar seu processo produtivo. É de fundamental importância para a firma o conhecimento e a análise de seus custos para a organização e implementação de estratégias de aumento de ganhos.

Assim, produção e custos são palavras que caminham pela mesma trilha, o que torna tão necessário o estudo de ambas. Na aula anterior, você pôde aprender conceitos básicos sobre a teoria da produção. Agora, a atenção estará voltada para a chamada teoria dos custos de produção.

Inicialmente, preste atenção à seguinte situação:

Quando você resolve trabalhar em um serviço extra em seu momento de folga, você está tendo um custo: suas horas de descanso! Perceba: as horas do seu dia podem ser divididas em horas de trabalho e horas de descanso. Quanto mais horas de trabalho, menos horas de descanso você terá. Em outras palavras: para cada hora de trabalho a mais, você estará abdicando de uma hora de descanso.

Suas horas de descanso, na situação anterior, é o que se chama de *custo de oportunidade*. Um custo de oportunidade pode ser entendido como o custo implícito que um agente econômico tem ao escolher produzir (ou consumir) determinado bem e não outro.

Outro exemplo:

Suponha uma nação que esteja utilizando todos os seus fatores de produção (máquinas, trabalhadores etc.) na produção de laranjas. Ao produzir laranjas, esta nação opta, por exemplo, por produzir bananas. Ou seja: o custo de oportunidade de se produzir laranjas é a não-produção de bananas.

O conceito de custo de oportunidade remete às escolhas que um agente econômico faz ao decidir produzir. Você não deve esquecer que ele busca maximizar seu lucro tendo recursos de produção limitados.

Na aula anterior, você aprendeu que, no curto prazo, caso a firma precise responder a um aumento na demanda por seus produtos, ela não poderá alterar todos os seus fatores de produção. No curto prazo, reprisando, há um fator de produção fixo (o capital) e um fator de produção variável (o trabalho). Caso necessite promover mudanças na quantidade produzida, a firma só conseguirá fazê-las alterando o fator de produção variável.

Assim, a análise dos custos da firma se inicia observando-se quais são os custos do fator de produção variável e quais os custos do fator de produção fixo. Antes de prosseguir, veja: a firma tem um conjunto de custos que é o somatório de todos os seus custos. Este conjunto de custos é o *custo total* da firma.

O custo total da firma é a soma dos custos do fator de produção variável e do fator de produção fixo.



$$\text{CUSTOTOTAL} = \text{custo do fator de produção variável} + \text{custo do fator de produção fixo.}$$

O custo referente ao fator de produção variável é denominado custo variável total (CVT) ou, simplesmente, custo variável. Por outro lado, o custo referente ao fator de produção fixo é chamado *custo fixo total* (CFT) ou custo fixo.

Como visto, a firma, em curto prazo, só pode aumentar sua produção alterando a quantidade utilizada do fator de produção variável no processo produtivo. Dessa forma, o custo variável é a parte do custo total da empresa que varia conforme ocorram alterações na produção. Este custo depende do nível (quantidade) produzido pela empresa.

O custo variável está diretamente relacionado às modificações na quantidade utilizada do fator de produção variável que, por sua vez, é o único caminho da firma, em curto prazo, para alterações na quantidade produzida.

E o custo fixo? Bem, este custo é a parcela do custo total da empresa que independe do nível produzido. O custo fixo está relacionado ao fator de produção fixo. Atente-se para a seguinte situação: mesmo não produzindo nada, a empresa arcará com estes custos!

Você pode estar se perguntando: como a firma ou empresa tem custos, se não está produzindo nada? Como isso pode ocorrer?

Pense:

Suponha que uma pessoa invista suas economias em um automóvel do tipo *van*, pensando em oferecer um serviço turístico: um *city tour* por sua cidade. Imagine que, por motivos quaisquer, esta pessoa permaneça dias sem trabalhar, com seu carro na garagem, sem cliente algum, ou seja, tenha produção

igual a zero. Ele estará tendo custos? A resposta é sim. Mesmo parado, o automóvel tem uma série de custos que independem da produção. Ainda que parado, o automóvel demanda cuidados de manutenção, impostos e outros gastos que se convertem em custos do capital ou custos do fator de produção fixo.

Resumindo, temos:

- 1) O custo total de uma empresa é a soma dos custos variável e fixo.
- 2) O custo variável é o custo com o fator de produção variável.
- 3) O custo fixo é o custo com o fator fixo da produção.

Análise gráfica do custo total, custo variável e custo fixo

Graficamente é possível representar o custo total, o custo variável e o custo fixo pelas seguintes curvas:

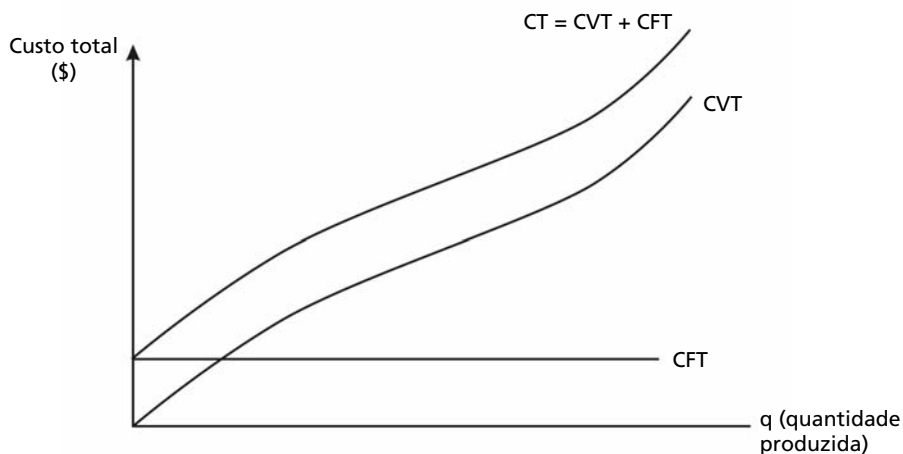


Gráfico 5.1: Curvas de custo total, custo variável e custo fixo.

Pelo gráfico, observa-se que:

- O custo total da empresa só se expande quando há expansão da produção junto à variação do custo variável.

- A variação do custo total é igual ao custo variável em determinado nível de produção.
- No nível de produção igual a zero, a firma possui custo total maior que zero. Em produção igual a zero, o custo total é igual ao custo fixo.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Uma fábrica de camisetas possui um custo total, em determinado período, de R\$ 20.000,00, sendo que, destes, R\$ 7.500,00 são custos com o fator de produção variável. Responda: em um nível de produção igual a zero, qual o custo total da empresa?

Resposta Comentada

Sendo o custo total igual à soma do custo fixo com o custo variável, o custo fixo é o resultado da subtração do custo total menos o variável. Assim:

$$CFT = CT - CVT$$

$$CFT = 20.000 - 7.500$$

$$CFT = 12.500$$

Tipos de custo

Ponto central para o estudo dos custos da produção é a análise destes em relação à quantidade produzida. Ou seja: os custos observados por unidade produzida: *o custo total médio, o custo variável médio e o custo fixo médio.*

Custo total médio (CTme)

O custo total médio ou custo médio é o custo por unidade produzida. Assim, se o custo total de uma empresa é de R\$ 100,00

e ela produz 10 unidades de algum produto, o custo médio por produto será de R\$ 10,00.

$$CTme = CT/Q$$

Custo variável médio (CVme)

O custo variável médio é o custo variável total dividido pela quantidade produzida. Se o custo variável total de uma empresa é de R\$ 60,00 e ela produz 10 unidades de algum produto, o custo médio por produto será de R\$ 6,00.

$$CVme = CVT/Q$$

Custo fixo médio (CFme)

O custo fixo médio é o custo fixo total dividido pela quantidade produzida. Se o custo fixo total de uma empresa é de R\$ 40,00 e ela produz 10 unidades de algum produto, o custo médio por produto será de R\$ 4,00.

$$CFme = CFT/Q$$

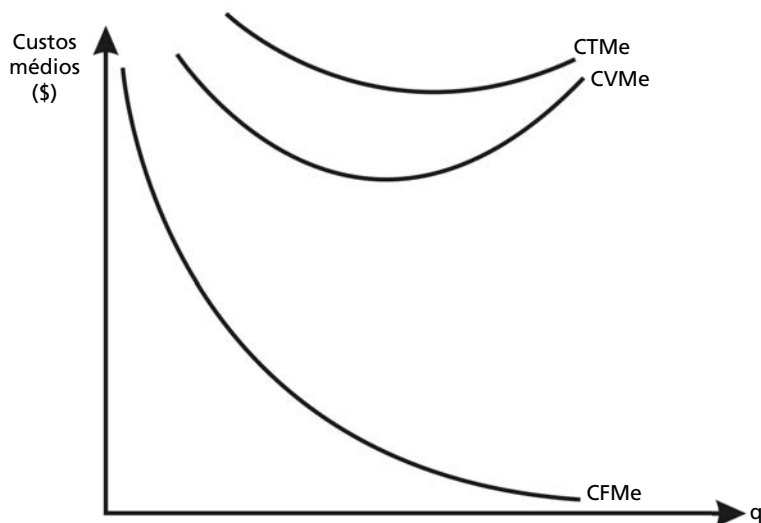


Gráfico 5.2: Custo médio, custo variável médio e custo fixo médio.

Por fim, de grande importância destaca-se o chamado custo marginal. O custo marginal se refere às variações no custo quando há variação na produção.

Exemplo: uma firma tem um custo total de R\$ 150,00 ao produzir 8 unidades de seu produto. Quando produz 9 unidades, seu custo total sobe para R\$ 170,00. Qual é seu custo marginal no nível de produção de 9 unidades? O custo marginal referente à 9ª unidade produzida é de R\$ 20,00, que é a quantia que variou no custo total ao se aumentar a produção de 8 para 9 unidades.

$$\text{Custo marginal (Cmg)} = \Delta \text{CT} / \Delta \text{Q}$$

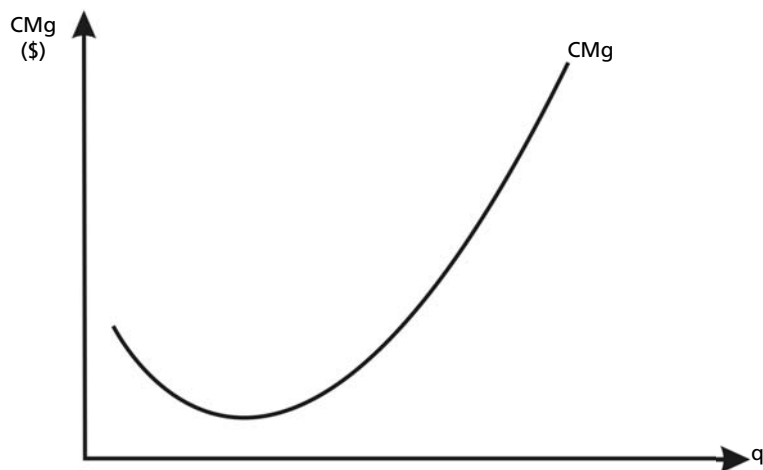


Gráfico 5.3: Curva de custo marginal.

A tabela a seguir apresenta os custos de uma firma para diferentes níveis de produção. Suponha que a firma produza pneus e os níveis e custos de produção sejam estes:

Tabela 5.1: Custo de uma empresa

Q	CFT	CVT	CT	Cmg	CFme	CVme	CTme
0	50	0	50	0	0	0	0
1	50	55	105	55	50,0	55,0	105,0
2	50	95	145	40	25,0	47,5	72,5
3	50	130	180	35	16,7	43,3	60,0
4	50	160	210	30	12,5	40,0	52,5
5	50	185	235	25	10,0	37,0	47,0
6	50	215	265	30	8,3	35,8	44,2
7	50	255	305	40	7,1	36,4	43,6

Legenda

- Q - Quantidade
- CFT – Custo Fixo Total
- CVT – Custo Variável Total
- CT – Custo Total
- Cmg – Custo Marginal
- CFme – Custo Fixo Médio
- CVme – Custo Variável Médio
- CTme – Custo Total Médio



Lembre-se de que:

- o custo marginal é igual à variação observada no custo total quando a produção varia em uma unidade;
- o custo fixo médio é o custo fixo total dividido pela respectiva quantidade produzida;
- o custo variável médio é o custo variável total dividido pela respectiva quantidade produzida;
- o custo médio é o custo total dividido pela respectiva quantidade produzida.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

2. Preencha a tabela a seguir, calculando os custos em branco:

Q	CFT	CVT	CT	CFme	CVme	CTme
0	20		20			
1	20		30			
2			45			
3	20		65			
4	20	70				
5	20		120			
6	20	135				
7			195			

Resposta Comentada

De acordo com os conceitos estudados, podemos resumir os tipos de custo a partir das fórmulas a seguir:

- $CT = CFT + CVT$

(Custo total é igual a custo fixo total mais custo variável total)

- $CFT = CT - CVT$

(Custo fixo total é igual a custo total menos custo variável total)

- $CVT = CT - CFT$

(Custo variável total é igual a custo total menos custo fixo total)

- $CTme = CT/Q$

(Custo total médio é igual a custo total dividido pela quantidade produzida)

• $CVme = CVT/Q$

(Custo variável médio é igual a custo fixo total dividido pela quantidade produzida)

• $CFme = CFT/Q$

(Custo fixo médio é igual a custo fixo total dividido pela quantidade produzida)

E, a partir dessas fórmulas, preenchemos a tabela, ficando assim:

Q	CFT	CVT	CT	CFme	CVme	CTme
0	20	0	20	0	0	0
1	20	10	30	20	10	30
2	20	25	45	10	7,5	22,5
3	20	45	65	6,7	15	21,7
4	20	70	90	5	17,5	22,5
5	20	100	120	4	20	24
6	20	135	155	3,3	22,5	25,8
7	20	175	195	2,9	25	27,9

Receita, lucro e a empresa

Em termos estritamente econômicos, uma empresa busca a maximização de seu lucro através de uma regra básica: o máximo lucro com o menor custo. Em outras palavras, pode-se afirmar que a empresa busca otimizar seu processo produtivo. Em busca deste objetivo, a empresa atua no mercado mobilizando vários instrumentos capazes de deixá-la mais bem posicionada em seu mercado (ações de marketing, expansão de unidades produtivas e/ou pontos de venda, qualificação profissional etc.).

A forma como a empresa atua no mercado, em se tratando dos preços de seu produto, é a chamada *estratégia de preços*. Esta estratégia depende de inúmeros fatores, alguns externos (ou exógenos) à empresa, outros internos (ou endógenos).

Alguns fatores externos que influenciam a formação de preços de uma empresa:

- a) Políticas de governo: tabelamentos, congelamento de preços, subsídios, impostos, regulação de mercado.
- b) Estratégias de outras empresas concorrentes.

- c) Estratégias de fornecedores ou empresas de sua cadeia produtiva.
- d) Ocorrências naturais: geadas, ondas de calor, terremotos.
- e) Convulsões e eventos sociais: rebeliões, protestos, luto e outros.

Alguns fatores internos que influenciam a formação de preços de uma empresa:

- a) Redução dos custos.
- b) Melhoramentos ou alterações nos processos produtivos.
- c) Políticas de conquista de mercado.
- d) Variação na demanda.

A receita total de uma empresa é a quantidade monetária adquirida após a venda de seu produto. Logo, fica evidente que a receita total (RT) depende de duas variáveis: o preço e a quantidade vendida.

Assim, a receita total é função do preço e da quantidade vendida pela empresa: $RT = q \times p$.

O preço que uma empresa estabelece para seu produto depende diretamente do mercado em que esta atua ou, em outras palavras, qual o tipo de estrutura de mercado que caracteriza esta empresa. Por exemplo: em um mercado concorrencial, a conquista de clientes é dada – na maior parte das vezes – via preços.

Você aprendeu que, mesmo em um nível de produção igual a zero, a firma possui custos. O lucro da empresa só aparecerá quando a receita superar os custos. Dessa forma, lucro (ou prejuízo) é resultante da diferença entre a receita e o custo. O lucro da empresa surgirá a partir do momento em que ela superar o chamado *break-even point* (ponto de equilíbrio), no qual se igualam receita e custos.

$$\text{Lucro Total} = \text{Receita Total} - \text{Custo Total} \quad (LT = RT - CT)$$

Observe a tabela a seguir:

Estes são os valores hipotéticos para os custos, para os preços e a receita de uma firma, em diferentes níveis de produção. Então, por exemplo, se supormos que, no nível de produção de 40 unidades, a empresa consiga vender todo o montante que foi produzido, terá os seguintes valores:

Custo fixo de 4.000, custo variável de 3.000 e custo total de 7.000. Como o preço cobrado é de 200, a receita total é de 8.000. E o lucro? Bem, o lucro é a diferença entre a RT e o CT, ou seja, 3.000.

Tabela 5.2: Custos, receita e lucro de uma empresa

Q	CF	CV	CT	P	RT	LO
0	4.000	0	4.000	200	0	-4.000
20	4.000	1.000	5.000	200	4.000	-1.000
30	4.000	2.000	6.000	200	6.000	0
40	4.000	3.000	7.000	200	8.000	1.000
50	4.000	4.000	8.000	200	10.000	2.000
60	4.000	5.000	9.000	200	12.000	3.000
70	4.000	6.000	10.000	200	14.000	4.000

A partir da **Tabela 5.2**, podemos fazer algumas observações:

- O *break even point* da empresa ocorre no nível de produção (e venda) de 30 unidades de produto, pois nele a RT se iguala ao CT. Não há lucro nem prejuízo.
- acima da 30ª unidade, ocorrerá lucro.
- abaixo da 30ª unidade, ocorrerá prejuízo.

Através do **Gráfico 5.4**, você pode observar que toda a região abaixo do PE (**break even**) é referente a prejuízos, pois a curva de custo total está acima da curva de receita total. A partir do PE há lucro, pois a curva de custo total é superada pela curva de receita total.

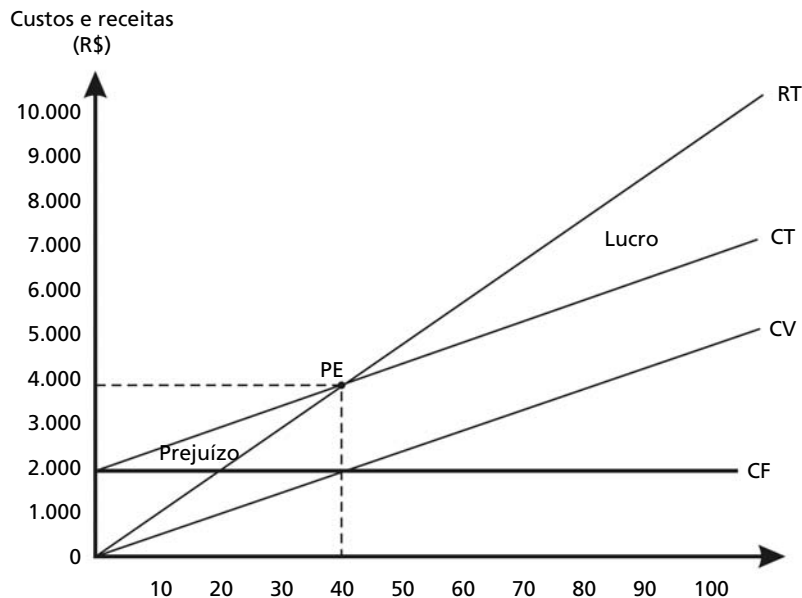


Gráfico 5.4: Custos, receita e lucro de uma empresa.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

3. Com base nos dados a seguir, calcule as informações que faltam na tabela:

A empresa Caminhos Dourados possui os seguintes custos. Calcule receita total e lucro para os diversos níveis de venda, partindo da hipótese que o preço por unidade vendida é de \$50,00. Determine, também, o custo fixo da empresa.

Quantidade	Custo total	Custo variável	Receita total	Lucro
0	500	0		
10	700			
20	1.050			
30	1.250			
40	1.600			
50	2.000			
60	2.500			

Resposta Comentada

Quantidade	Custo total	Custo variável	Receita total	Lucro
0	500	0	0	-500
10	700	200	500	-200
20	1.050	550	1.000	-50
25	1.250	750	1.250	00
30	1.350	850	1.500	150
40	1.600	1.100	2.000	400
50	2.000	1.500	2.500	500
60	2.500	2.000	3.000	500

Já que, no nível de produção igual a zero o custo total é 500 e, sabendo-se que nesse nível não há utilização do fator de produção variável (ou seja, o custo variável é zero também), pode-se concluir que o custo fixo da empresa é \$500,00. Vale lembrar que, no nível de produção igual a zero o custo fixo é igual ao custo total.

Para se chegar aos valores referentes ao custo variável, deve-se subtrair o valor do custo fixo do valor referente ao custo total. Assim, para o nível de venda de 20 unidades do produto, o custo variável é de \$550 (\$1050 referentes ao custo total menos \$500 referentes ao custo fixo).

Dada a informação de que cada unidade de produto foi vendida por \$50, a receita será obtida multiplicando-se esse valor pela quantidade vendida. Então, no nível de venda de 50 unidades, a receita será igual a \$2500.

O lucro é a diferença entre a receita total e o custo total. Pela tabela, a empresa passará a ter lucro a partir da venda da 26ª unidade de seu produto. O ponto de equilíbrio da empresa (break even point) está situado na 25ª unidade vendida.

Conclusão

Nesta aula, você estudou os custos, receita e lucro, conceitos básicos e essenciais para entender o funcionamento de uma firma, enfatizando como estes se relacionam e de que modo interferem no desempenho econômico da mesma.

Observamos ainda como as noções de lucro, receita e custo no processo produtivo podem interferir na organização e implementação de estratégias de aumento dos ganhos.



Atividade Final

Identifique as definições abaixo: custo, receita ou lucro:

A quantidade monetária adquirida pela empresa após a venda de seu produto depende de duas variáveis: o preço e a quantidade vendida.

É o resultante da diferença entre a receita e o custo, a partir do momento em que a empresa superar o chamado *break-even point* (ponto de equilíbrio).

É muito utilizado em várias situações do cotidiano e, algumas vezes, se refere às perdas irreparáveis ou gastos desnecessários.

Resposta Comentada

A quantidade monetária adquirida pela empresa após a venda de seu produto depende de duas variáveis: o preço e a quantidade vendida.

Receita

É o resultante da diferença entre a receita e o custo, a partir do momento em que a empresa superar o chamado break-even point (ponto de equilíbrio).

Lucro

É muito utilizado em várias situações do cotidiano e, algumas vezes, se refere às perdas irreparáveis ou gastos desnecessários.

Custo

Resumo

Os custos de produção são os custos que um agente econômico (firma) enfrenta ao iniciar seu processo produtivo. Eis todos os tipos de custo e suas respectivas fórmulas:

- O custo total de uma empresa é a soma dos custos variável e fixo:

$$CT = CFT + CVT$$

- O custo variável é o custo com o fator de produção variável:

$$CVT = CT - CFT$$

- O custo fixo é o custo com o fator fixo da produção:

$$CFT = CT - CVT$$

- O custo marginal é igual à variação observada no custo total, quando a produção varia em uma unidade.

- O custo fixo médio é o custo fixo total dividido pela respectiva quantidade produzida:

$$CFme = CFT/Q$$

- O custo variável médio é o custo variável total dividido pela respectiva quantidade produzida:

$$CVme = CVT/Q$$

- O custo médio é o custo total dividido pela respectiva quantidade produzida:

$$CTme = CT/Q$$

A receita total (RT) de uma empresa é a quantidade monetária adquirida pela empresa após a venda de seu produto; essa receita depende de duas variáveis: o preço e a quantidade vendida.

O lucro da empresa é o resultante da diferença entre a receita e o custo.

Informações sobre a próxima aula

Na próxima aula, você estudará as principais estruturas dos mercados (concorrência perfeita, monopólio e oligopólios) e sua regulamentação.

6

Estruturas e regulamentação de mercado

Meta da aula

Apresentar as principais estruturas e a regulamentação dos mercados.

Objetivos

Esperamos que, após o estudo do conteúdo desta aula, você seja capaz de:

- 1** identificar as principais estruturas de mercado e suas características: concorrência perfeita; monopólio; concorrência monopolista e oligopólio.
- 2** reconhecer os princípios de regulamentação de mercados: agências e instrumentos de regulamentação específicos para as atividades do setor turístico.

Pré-requisito

Para compreender esta aula, você deverá ter assimilado os conceitos sobre o funcionamento de mercado, demanda, oferta e equilíbrio de mercado (Aula 1).

Introdução

No mercado do setor turístico, o preço e a quantidade são as variáveis mais importantes a serem determinadas na interação da oferta e da demanda. Destacamos que os aspectos relativos à estruturação e à regulamentação também são questões fundamentais para a organização do mercado.

Portanto, estudaremos estes dois pontos a seguir: a organização dos mercados por meio de suas estruturas, destacando suas características e exemplos mais comuns, e a regulamentação de mercados, pelo fato de os mercados serem competitivos e de concorrência imperfeita, necessitando da existência de regras que rejam o seu funcionamento.

Estruturas de mercado

Estruturas de mercado

Modelos que captam aspectos inerentes à organização dos mercados. Cada estrutura de mercado destaca alguns aspectos essenciais da interação da oferta e demanda; baseia-se em algumas hipóteses e no realce de características observadas em mercados existentes, tais como o tamanho das empresas, a diferenciação dos produtos, a transparência do mercado, os objetivos dos empresários, o acesso de novas empresas, dentre outras (TROSTER, 2005, p.191).

As **estruturas de mercado** são modelos que captam aspectos de como os mercados estão organizados. Cada estrutura de mercado destaca aspectos essenciais da interação da oferta e da demanda, baseando-se em características observadas em mercados existentes.

As diferentes estruturas de mercado estão condicionadas a três variáveis principais:

- Número de firmas produtoras no mercado.
- Diferenciação do produto.
- Existência de barreiras à entrada de novas empresas.

De acordo com essas três características, existem diferentes formas de mercado de bens e serviços. As principais são:

- a. Concorrência perfeita.
- b. Monopólio.
- c. Concorrência monopolista.
- d. Oligopólio.

Além dessas estruturas clássicas e mais importantes, veremos outras estruturas também comuns na organização de mercados, como cartel, duopólio, monopsônio e oligopsônio.

A partir de agora, estudaremos, especificamente, cada estrutura de mercado, seus princípios e suas características.

a. Concorrência perfeita

O mercado em concorrência perfeita tem por objetivo descrever o funcionamento equilibrado, ou ideal, servindo como base para o estudo de outras estruturas. Esta estrutura representa a transparência de mercado e a livre mobilidade (livre entrada e saída de empresas).



No mercado em concorrência perfeita existem muitos vendedores e muitos compradores, e nenhum deles tem influência significativa no preço do produto.

Identificamos as principais características dessa estrutura em alguns pontos a seguir:

a. Existe um grande número de pequenas empresas produtoras no mercado e muitos compradores.

Neste caso, o mercado é chamado de atomizado, ou seja, com infinitos vendedores e compradores (como “átomos”), em que um agente isolado não tem condições de afetar o preço do mercado.

b. As firmas produzem um produto homogêneo (padronizado), isto é, com substitutos perfeitos entre si; dessa forma, não pode haver preços diferentes no mercado.

c. As empresas não têm influência sobre os preços dos produtos, pois são tomadoras de preços do mercado (transparência de mercado pela informação instantânea sobre os preços dos produtos). Conhecida como **transparência de mercado**.

d. Não existem barreiras (obstáculos) à entrada e saída de firmas neste mercado. Essa hipótese é conhecida como **livre mobilidade**.

Transparência de mercado

Termo que significa que se sabe a informação completa sobre o preço do produto.

Livre mobilidade

Significa que não existem barreiras à entrada das firmas (empresas) no mercado, ou seja, ocorre livre entrada e saída de firmas no setor.

Como exemplo desta estrutura de mercado, temos o mercado de produtos hortifrutigranjeiros (ovos, verduras etc.).

b. Monopólio

Na estrutura de mercado identificada como monopólio, o setor é a própria firma, porque existe um único produtor que realiza toda a produção. E esse único produtor fixa o preço do seu produto.

Descrevemos, a seguir, as principais características desta estrutura em alguns pontos:

a. Existe uma única empresa vendedora (ofertante) no mercado.

b. A empresa produz um produto único e sem substitutos próximos.

c. A firma tem total influência sobre os preços do produto no mercado (pleno conhecimento dos seus custos e da demanda de mercado).

d. Existem barreiras à entrada e saída de firmas produtoras no mercado. Esses obstáculos podem ser administrados pelo monopolista por meio de 1) controle sobre o fornecimento da matéria-prima; 2) barreiras legais, como registros de patentes; 3) de licenças e concessões governamentais e outros.

e. Situação de um mercado em que não existe concorrência na oferta.

Como exemplo de monopólio, citamos a Petrobras, no Brasil, em exploração de petróleo em alto-mar (*offshore*).

c. Concorrência monopolista (ou concorrência imperfeita)

Na concorrência monopolista (também chamada concorrência imperfeita), as empresas fazem produtos diferenciados, embora substitutos próximos (como diferentes marcas de refrigerante, sabonete, cigarro etc). Trata-se de uma estrutura mais próxima da realidade do que a concorrência perfeita.

No que se refere à concorrência monopolista, destacamos as seguintes características:

a. Existe grande número de firmas produtoras no mercado.

b. As empresas produzem um produto diferenciado, embora substituto próximo.

A diferenciação de produtos e/ou serviços dá-se a partir de alguns pontos:

- características físicas;
- embalagem;
- marca;
- promoção de vendas (propaganda, atendimento, brindes);
- manutenção do produto ou serviço e outros.

c. As firmas têm uma leve influência sobre os preços dos produtos no mercado. A existência de substitutos próximos permite aos consumidores alternativas para escolha de preços.

d. Não existem barreiras à entrada e saída de firmas produtoras no mercado. Portanto, há livre mobilidade.

Em serviços temos, como exemplos desse tipo de mercado, os restaurantes, serviços médicos, odontológicos e outros.

Em produtos temos, como exemplos as diversas marcas de refrigerante, creme dental, sabão em pó.

d. Oligopólio

O oligopólio é uma estrutura de mercado na qual existe um reduzido número de produtores e vendedores ofertando bens e serviços que são substitutos entre si. Tal estrutura de mercado é a que prevalece hoje no mundo.

No que se refere ao oligopólio, destacamos as seguintes características:

a. Existe um pequeno número de firmas produtoras. Mesmo existindo um grande número de empresas, poucas dominam o mercado.

b. Produto homogêneo ou diferenciado.

Neste caso, existem dois tipos de oligopólio: quando o oligopólio oferece produtos homogêneos (substitutos perfeitos entre si), é considerado “oligopólio puro” (indústria do cimento, aço etc.); já quando oferece um produto diferenciado (indústria automobilística e de fumo), será considerado “oligopólio diferenciado”.

c. As firmas têm uma considerável influência sobre os preços dos produtos no mercado.

d. Existem barreiras à entrada e saída de firmas produtoras no mercado. Portanto, não possui livre mobilidade.

Para conseguir entender melhor o oligopólio, esse tipo de mercado pode ser definido em duas formas:

Oligopólio concentrado: pequeno número de empresas no setor (ou seja, poucas e grandes empresas dominam um setor). Exemplo: indústria automobilística.

Oligopólio competitivo: um pequeno número de empresas domina um setor em que existem muitas empresas. Exemplo: Nestlé e Parmalat no setor de alimentos; Pão de Açúcar e Carrefour no setor de supermercados; Ambev e Coca-Cola no setor de bebidas.

Como exemplos de oligopólio, temos os serviços das empresas de transporte aéreo de passageiros no Brasil. Nesse setor existem poucas e grandes empresas existentes nesse mercado.

Outras estruturas de mercado

Além dessas estruturas principais já citadas, temos outras, também comuns na organização de mercados, como o cartel, o duopólio, o monopsônio e o oligopsônio.

Cartel

O cartel é uma associação (formal ou informal) de produtores, dentro de determinado setor, que determina a política de

preços para todas as empresas que o compõem. Os oligopolistas reconhecem a interdependência que têm e procuram se unir e maximizar o lucro do cartel. Este fixa preços e a repartição (cota) do mercado entre empresas.

Como exemplo, tem-se a OPEP – Organização dos Países Exportadores de Petróleo.



A Organização dos Países Exportadores de Petróleo (OPEP) tem como objetivo centralizar a administração da atividade petrolífera, incluindo o controle do volume de produção e dos preços. Foi criada em 17 de setembro de 1960, como uma forma de os países produtores de petróleo se fortalecerem frente às empresas compradoras do produto, a maioria pertencente aos Estados Unidos, à Inglaterra e aos Países Baixos, que exigiam cada vez mais uma redução maior nos preços do petróleo.

Pelo fato de fazerem certa manipulação, essa organização é caracterizada como cartel, pois os preços e o volume da produção são controlados de forma que garantam rendimentos melhores para os produtores. Os atuais países membros da OPEP são Angola, Arábia Saudita, Argélia, Catar, Equador, Emirados Árabes Unidos, Indonésia, Irã, Iraque, Kuwait, Líbia, Nigéria e Venezuela.

Duopólio

A estrutura de mercado denominada duopólio é caracterizada por apenas duas empresas produtoras ou vendedoras no mercado. É, na verdade, um tipo de oligopólio contendo somente duas empresas.

Monopsônio

O monopsônio é uma estrutura de mercado caracterizada pela existência de muitos vendedores e um único comprador, que domina o mercado. Como exemplo, tem-se uma empresa

que se instala em uma cidade do interior e, por ser única, torna-se demandante exclusiva da mão-de-obra local.

Oligopsônio

O oligopsônio é uma estrutura de mercado caracterizada pela existência de poucos compradores, que dominam o mercado, para muitos vendedores. Exemplo: o setor automobilístico comprando das inúmeras firmas de autopeças.



Atividades

Atendem ao Objetivo 1

1. Relacione as quatro principais estruturas de mercado (monopólio, concorrência perfeita, oligopólio e concorrência monopolista) às características mencionadas a seguir.

(1) monopólio

(2) concorrência perfeita

(3) oligopólio

(4) concorrência monopolista

() Caracterizada por existência de poucas e grandes empresas que dominam o mercado com bens substitutos. Existem barreiras à entrada de novas empresas no mercado.

() Constituído por apenas uma única firma ofertante, que fixa o preço do seu produto.

() Estrutura de mercado em que existem muitos vendedores e compradores; não possui nenhuma influência sobre o preço dos produtos.

() Denominada também de concorrência imperfeita, caracterizada pelo fato de as empresas produzirem produtos diferenciados, embora sejam substitutos próximos; como exemplo, observa-se o comércio varejista.

2. Coloque V para as questões verdadeiras e F para as questões falsas. Corrija as questões falsas (F):

() No Brasil, a empresa Petrobras é a única que explora petróleo em alto-mar (*off shore*), considerado, portanto, um mercado do tipo monopólio.

() Na estrutura de mercado denominada concorrência perfeita, existem barreiras à entrada de novas empresas no mercado.

() Em concorrência monopolista, também chamada concorrência imperfeita, os produtos são homogêneos, ou seja, idênticos entre si.

() Na pequena cidade de São João Evangelista (MG), existem apenas dois hotéis. De acordo com a literatura sobre estruturas de mercado, chamamos de duopólio, ou seja, um tipo de oligopólio no setor hoteleiro da referida cidade.

() Em Angra dos Reis, cidade do sul fluminense, a estrutura de oferta de alimentação para turistas é composta por vários restaurantes. Os turistas possuem, portanto, uma gama de opções e escolhem de acordo com seus gostos. De acordo com a literatura, essa estrutura é chamada oligopólio.

Respostas

1. (3), (1), (2), (4).

2. Colocando V nas afirmações verdadeiras e F nas falsas e corrigindo-as, a resposta ficará a seguinte:

(V) No Brasil, a empresa Petrobras é a única que explora petróleo em alto-mar (offshore) considerado, portanto, um mercado do tipo monopólio.

(F) Na estrutura de mercado denominada concorrência perfeita, existem barreiras à entrada de novas empresas no mercado.

justificativa: No caso de concorrência perfeita, não existem barreiras à entrada e saída de firmas no mercado, ou seja, há livre mobilidade.

(F) Em concorrência monopolista, também chamada concorrência imperfeita, os produtos são homogêneos, ou seja, idênticos entre si.

justificativa: As empresas produzem um produto diferenciado, embora substitutos próximos, e não homogêneos, como citado.

(V) Na pequena cidade de São João Evangelista (MG) existem apenas dois hotéis, de acordo com a literatura sobre estruturas de mercado. Chamamos de duopólio, ou seja, um tipo de oligopólio no caso do setor hoteleiro da cidade.

(F) Em Angra dos Reis, cidade do sul fluminense, a estrutura de oferta de alimentação para turistas é composta por vários restaurantes. Os turistas possuem, portanto, uma gama de opções e escolhem de acordo com seus gostos. De acordo com a literatura, esta estrutura é chamada oligopólio.

justificativa: Nesse caso, a estrutura de mercado é a concorrência imperfeita (concorrência monopolista), e não oligopólio, porque a cidade possui vários ofertantes (restaurantes) com produtos diferenciados.

Regulamentação de mercado

Após estudarmos as estruturas de mercado, é essencial entender a importância da sua regulamentação, a qual deve existir para que não ocorram abusos de propriedade, de preços, de falta de qualidade e outros problemas.

Normalmente, a regulamentação de cada setor é feita por associações ou agências que são responsáveis por regular, fiscalizar, reger e, ainda, defender os direitos dos consumidores.

Sabendo que os mercados são altamente competitivos e, portanto, de concorrência imperfeita, destacamos a importância da análise de **regulamentação de mercado**. O mercado necessita de regras que rejam o seu funcionamento e de agências e instrumentos que fiscalizem e organizem essa regulamentação.

Regulamentação de mercado

Conjunto de regras particulares ou de ações específicas implementadas por agências administrativas, para interferir diretamente no mecanismo de alocação de mercado ou, indiretamente, para alterar as decisões de oferta e demanda de consumidores e produtores (ANUATTI NETO, 2005, p. 230).

Segundo Anuatti Neto (2005), os mercados são convenções sociais regidas por leis gerais, basicamente aquelas que estabelecem os direitos de propriedade e a troca entre os indivíduos, e também por estatutos específicos instituídos com os objetivos de restringir ou ampliar o conjunto de transações possíveis para determinados bens ou serviços.

O sistema de mercado assegura o uso eficiente dos recursos para a produção de bens e serviços privados; já a regulamentação tem como condição necessária a existência de falhas de mercado. Formular e implementar a regulamentação de um mercado requer elevados custos administrativos.

De acordo com Anuatti Neto (2005), no que se refere à regulamentação de mercado, existem alguns instrumentos utilizados. Entre eles, classificamos, de maneira geral, dois: 1) comando e controle (C&C) e 2) incentivos financeiros (IF).

Os instrumentos de comando e controle são aqueles associados a regras particulares implementadas por agências governamentais especialmente concedidas para esses fins, fazendo uso de regulamentos e sanções. Já o instrumento de incentivos financeiros está relacionado a transferências de recursos por meio de impostos e subsídios financeiros.



Conceituando os principais instrumentos de regulamentação:

Comando e controle (C&C) são regras particulares implementadas por agências governamentais por meio de regulamentos e sanções.

Incentivos financeiros (IF) correspondem a transferências de recursos por meio de impostos e subsídios (ANUATTI NETO, 2005, p. 231).

As regulamentações de mercado são, de modo geral, de responsabilidade governamental. No caso do Brasil, apesar de

presente na sociedade brasileira há tempos, a regulamentação de mercado ganhou maior peso político com a redemocratização do país.

A promulgação da Constituição de 1988 teve importante papel nesse sentido, criando novas legislações. Tal Constituição afirma a organização econômica do país pautada na livre iniciativa, no direito à propriedade como parte dos direitos fundamentais, resguardando o cumprimento de sua função social (ANUATTI NETO, 2005, p. 231).

No caso do setor turístico, existem agências governamentais responsáveis por sua regulamentação, fiscalização de atividades e controle. Portanto, o instrumento de regulamentação do setor turístico é o comando e controle (com agências governamentais especialmente concedidas para esses fins), fazendo uso de regulamentos e sanções.

A Organização Mundial do Turismo – OMT – é o órgão internacional responsável pela regulamentação do setor turístico em todo o mundo. Possui regulamentos, atribuições, dados teóricos e estatísticos do turismo em vários países.

No Brasil, o órgão responsável pelo setor turístico é o Ministério do Turismo, que foi criado em 2003. No Ministério do Turismo existem várias estruturas responsáveis pelo planejamento, pela fiscalização e pelo controle das atividades turísticas no Brasil, entre essas a Embratur.

A Embratur é o Instituto Brasileiro de Turismo, criado em 18 de novembro de 1966. É a empresa responsável pela execução da Política Nacional de Turismo no que diz respeito à promoção, marketing e apoio à comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros no mercado internacional. Trabalha pela geração de desenvolvimento social e econômico para o país, por meio da ampliação do fluxo turístico internacional nos destinos nacionais. Teve sua atribuição direcionada exclusivamente para a promoção internacional a partir de 2003, com a criação do Ministério do Turismo.

No que se refere às outras atividades características do turismo (como transportes, alimentação etc.), existem agências reguladoras governamentais, como a Agência Nacional de Aviação Civil – ANAC –, no transporte aéreo de passageiros; a Agência Nacional de Transportes Terrestres – ANTT –, no caso dos transportes terrestres (rodoviários); a Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVS –, na área de alimentação.

Existem ainda agências responsáveis pela regulamentação do setor turístico. Temos agências não-governamentais, como sindicatos patronais, sindicatos de trabalhadores e agências patronais. Como exemplo dessas, tem-se a Associação Brasileira de Agências de Viagens – ABAV –, que organiza e fiscaliza as operadoras e agências de viagens.



Para aprofundar seus conhecimentos sobre as instituições relacionadas ao turismo, visite os *sites*:

- Organização Mundial do Turismo – OMT: www.omt.org
- Ministério do Turismo: <http://www.turismo.gov.br>
- Embratur: <http://institucional.turismo.gov.br>



Atividades

Atendem ao Objetivo 2

3. Após os estudos da regulamentação de mercados e sua importância, quais são os principais instrumentos de regulamentação de mercados citados nesta aula?

4. Quais são os órgãos ou instituições de regulamentação e fiscalização das atividades turísticas?

Respostas Comentadas

3. Os instrumentos de regulamentação de mercado são dois: comando e controle (C&C) e incentivos financeiros (IF). Os instrumentos de comando e controle são aqueles associados a regras particulares implementadas por agências governamentais especialmente concedidas para esses fins, fazendo uso de regulamentos e sanções. Já os instrumentos de incentivos financeiros estão relacionados a transferências de recursos por meio de impostos e subsídios financeiros.

4. No que se refere às instituições de regulamentação do turismo, existem órgãos internacionais, como a Organização Mundial do Turismo – OMT –, e nacionais, como o Ministério do Turismo.

Já no que se refere às agências governamentais em atividades específicas no Brasil, existem a Agência Nacional de Aviação Civil – ANAC –, no transporte aéreo de passageiros; a Agência Nacional de Transportes Terrestres – ANTT –, na área de alimentação e a Vigilância Sanitária – ANVS. Temos também associações não-governamentais, como a Associação Brasileira de Agências de Viagens – ABAV.

Conclusão

Entender as estruturas de mercado (em especial, as principais: oligopólio, monopólio, concorrência perfeita e concorrência imperfeita) e a regulamentação dos mercados é essencial para compreender o funcionamento das premissas de mercado (equilíbrio, forças de demanda e oferta) já estudadas em aulas anteriores. Conhecer a organização do mercado de determina-

do setor e sua regulamentação, especialmente no caso do setor turístico, facilita e ajuda a analisar pontos específicos ligados a esse setor.



Atividade Final

Atende aos Objetivos 1 e 2

Para que você consiga distinguir melhor as estruturas de mercado estudadas nesta aula, faça um resumo das principais estruturas (monopólio, oligopólio, concorrência perfeita, concorrência monopolista), listando as características de cada uma.

Resposta Comentada

As principais estruturas de mercado são:

- *Concorrência perfeita: existem muitos vendedores e muitos compradores num mercado em que nenhum deles tem influência significativa no preço.*
- *Monopólio: existe apenas uma firma, porque existe um único produtor que realiza toda a produção. Esse único vendedor fixa o preço do seu produto.*

- *Concorrência monopolista: é também chamada concorrência imperfeita; as empresas produzem produtos diferenciados, embora sejam substitutos próximos.*
- *Oligopólio: existe um reduzido número de produtores e vendedores ofertando bens e serviços que são substitutos entre si.*

Resumo

As principais estruturas de mercado são o monopólio, o oligopólio, a concorrência perfeita, a concorrência monopolista (ou concorrência imperfeita). Existem outras estruturas menos comuns, como cartel, duopólio, monopsônio e oligopsônio.

Essas estruturas são diferenciadas, basicamente, analisando três variáveis principais: a) o número de firmas produtoras no mercado; b) a diferenciação do produto; c) a existência de barreiras à entrada de novas empresas.

Na regulamentação dos mercados, há dois instrumentos: comando e controle (C&C) e incentivos financeiros (IF). Existem órgãos e associações de regulamentação do setor de turismo internacionais (como a OMT) e nacionais (como o Ministério do Turismo).

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, você estudará princípios de contabilidade social, passando, portanto, da microeconomia (análise de consumidor e firma) aos conceitos da macroeconomia (para análise de conjuntura).

7

Segmentação de mercado no turismo: uma estratégia competitiva

Metas da aula

Apresentar e caracterizar a segmentação do mercado turístico, destacando sua importância como estratégia do setor.

Objetivos

Esperamos que, após o estudo do conteúdo desta aula, você seja capaz de:

- 1 reconhecer o conceito e a importância da segmentação do mercado no setor do turismo;
- 2 identificar, classificar e exemplificar as diferentes modalidades de segmentação do mercado no setor turístico: segmentação demográfica, econômica, geográfica, psicográfica e social.

Pré-requisitos

Para compreender melhor esta aula, lembre a aula anterior (Estruturas e regulamentação de mercados) e a Aula 3 (Elasticidade).

Introdução

Na análise do mercado no setor de turismo, já estudamos que a organização (através das estruturas) e a regulamentação de mercados são pontos essenciais para o pleno funcionamento do setor na Economia. Continuando nossa análise, observamos também que a segmentação do mercado possui importância na estratégia desse setor.

A segmentação de mercado no turismo é uma estratégia de dividir o mercado presente e potencial para atender às diferentes demandas de turistas existentes e às necessidades dos ofertantes de turismo. Chamados segmentos de mercado. Atualmente, a preocupação no turismo é iminente nesses aspectos. A cada dia, surgem novos segmentos, como o do turismo GLS, turismo *single*, turismo de terceira idade, turismo de aventura e outros, cada um preocupado com as características e peculiaridades de sua demanda.

De acordo com Oliver (2007 apud KOTLER), a segmentação de mercado é “o ato de identificar e agrupar grupos distintos de compradores que podem exigir produtos e/ ou compostos de marketing separados”.

Nesta aula, estudaremos o conceito de segmentação de mercado, sua importância no mercado turístico e as principais modalidades de segmentação.

Segmentação do mercado no turismo: conceito e importância

Diante das tendências de novos padrões culturais, temos, então, a segmentação de mercado que vai respaldar os anseios de uma nova geração, que busca ética e estética nos procedimentos dos atendimentos turísticos. Tendo em vista a estratégia de identificar e agrupar grupos distintos de compradores que podem exigir produtos diferentes, a segmentação faz-se necessária no mercado do turismo.

Segmentar o mercado é identificar clientes com comportamentos homogêneos quanto a seus gostos e preferências. A segmentação possibilita o conhecimento dos principais destinos geográficos, dos tipos de transporte, da composição demográfica dos turistas e da sua situação social e estilo de vida, entre outros elementos (OLIVER, 2007).

Destacamos que a segmentação de mercado é a grande saída para as empresas ofertantes de produtos e serviços turísticos no mundo atual. Com o desenvolvimento econômico, as pessoas passam a ter uma gama de desejos que precisam ser atendidos, e as diferentes preferências podem ser expressas. Assim, os produtos e sua propaganda não podem mais pretender atender a uma necessidade geral, e sim a uma específica, à qual corresponde determinado grupo de consumidores.

A segmentação aumenta a efetividade do marketing, ao aceitar o fato de que as pessoas não são totalmente iguais nem completamente diferentes. Em vez disso, a segmentação reconhece a heterogeneidade dos mercados, mas indica o caminho para a prática do marketing eficiente de agrupar clientes potenciais em segmentos que tendem a ser homogêneos. Isso permite que recursos escassos sejam concentrados através do *mix* de marketing concebido para seduzir os segmentos-alvo do mercado. A segmentação, portanto, compreende dois elementos: a idéia de dividir mercados em grupos homogêneos e a alocação de recursos para esses grupos.

O estudo de mercado segmentado leva a uma análise mais completa e segura dos elementos a serem atingidos pelo marketing e a planos de desenvolvimento que produzem, conseqüentemente, maior satisfação do cliente. Os preços justos e a qualidade de serviços e produtos fazem com que haja uma adequação para os novos tempos na área do turismo. O marketing será o eixo central dessa adequação, o que garantirá essa satisfação desejada.

Ao segmentar o mercado, estamos identificando compradores com comportamentos de compra homogêneos quanto aos gostos e preferências. Ele é constituído por pessoas que são individuais nas suas preferências, necessidades, gostos e idiosincrasias. Para segmentá-lo, é preciso conhecer, por meio de pesquisas, as necessidades dos consumidores-alvo, bem como suas atitudes e comportamentos mais usuais de compra.

Portanto, a melhor forma de estudar o mercado turístico é através da segmentação, observando e produzindo produtos específicos para cada tipo de cliente e pesquisando a melhor fórmula para possibilitar o lucro e o bom atendimento ao cliente, alcançando o sucesso.

A segmentação possibilita reconhecer as características e escolhas dos turistas, assim como seus principais destinos geográficos, tipos de transporte utilizados, sua composição demográfica (faixa etária e ciclo de vida), nível econômico ou de renda (para análise da elasticidade-preço da oferta e da demanda), além de sua situação social, como escolaridade, ocupação, estado civil e estilo de vida. O motivo da viagem, entretanto, é o principal meio disponível para se segmentar o mercado.

Com isso, o núcleo receptor pode se preparar adequadamente para receber os diferentes públicos, atendendo aos anseios e às necessidades próprias de cada segmento específico de turista. Assim, não se pode tratar todo turista simplesmente como turista, pois os objetivos de um turista de aventura são normalmente muito diferentes daqueles do turista da terceira idade, assim como as suas necessidades de transporte, hospedagem, alimentação, lazer etc.

Atualmente, observamos alguns principais segmentos desse mercado, por afluência de turistas. São eles: turismo de lazer; de negócios ou compras; de eventos (congressos, convenções, feiras, encontros e similares); de terceira idade (ou melhor idade); desportivo; ecológico; rural; de aventura; religioso; cultural; científico; gastronômico; estudantil; familiar e de amigos; de saúde ou médico-terapêutico.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Imagine que você seja proprietário de uma agência de turismo e que estejamos no início do verão. Sua agência possui um cadastro com mais de 5.000 clientes ativos, e você planeja enviar *folders* somente para alguns clientes, informando as opções de pacotes promocionais para o carnaval em Salvador.

a. Analisando a situação, cite qual a importância da segmentação de clientes para sua agência de turismo.

b. Dê exemplos dos segmentos de mercado mais comuns que você conhece.

Respostas Comentadas

a. Na situação imaginada, o proprietário da agência deve escolher qual o grupo de pessoas que irá atender. No caso de carnaval em Salvador, será o público que normalmente se interessa mais pelo evento e a melhor opção é direcionar seus serviços e propaganda para o grupo de turistas que tiver perfil – jovem, solteiro e apreciador de festa. Neste caso, certamente, terá um resultado positivo. Se divulgasse para um grupo de terceira idade ou de casais em lua-de-mel não teria o mesmo resultado.

Segmentar é uma estratégia excelente para o mercado de turismo de determinado local, região ou país. O conhecimento da segmentação de mercado traz muitos benefícios; entre eles, o aumento da competição de mercado e o conhecimento maior das necessidades dos turistas. Os recursos dos ofertantes serão especificamente dirigidos para um grupo, possibilitando a maximização de lucros e a satisfação do cliente, utilização de promoção ou propaganda específica e as políticas de preços para determinado segmento.

b. Alguns principais segmentos desse mercado: turismo GLS (gays, lésbicas e simpatizantes); turismo de lazer; de negócios ou compras; de eventos (congressos, convenções, feiras, encontros e similares); de terceira idade (ou melhor idade); desportivo; ecológico; rural; de aventura; religioso; turismo cultural; científico; gastronômico; estudantil e outros.

Classificação da segmentação do mercado para o turismo

Comumente, a segmentação de mercado no turismo, para ser mais bem entendida, é analisada a partir de uma classificação, na qual se observam diferentes modalidades. Autores sobre turismo possuem classificações diferentes, quando se trata de mercado turístico.

Utilizaremos a classificação mais usada na teoria sobre turismo, em que critérios são agrupados em cinco modalidades. A seguir, veremos a explicação de cada uma das modalidades de segmentação de mercado no turismo:

- a. Segmentação demográfica.
- b. Segmentação econômica.
- c. Segmentação geográfica.
- d. Segmentação psicográfica.
- e. Segmentação social.

Segmentação demográfica

A segmentação demográfica segue a divisão da demanda (dos turistas) através de noção de **demografia**. Nessa modalidade, a diferença do mercado turístico por tal critério classifica os grupos com base em variáveis, como idade, sexo, ciclo de vida, raça, religião etc.

Exemplificando o mercado turístico nessa modalidade, temos segmentos de turismo específico para jovens, pessoas da melhor idade (idosos), aposentados, solteiros, viúvos, casados, descasados, indivíduos com e sem filhos, e outros.

De acordo com análise de Lage; Milone (2001), nessa segmentação do mercado turístico, *idade* e *ciclo de vida* são, certamente, as variáveis mais utilizadas. Quanto à faixa etária, observa-se que os jovens podem ter alta tolerância para diversos tipos de novas experiências em viagens e aventuras, além de receptividade às novas idéias e diferentes sensações. Com o

Demografia

Estudo estatístico das populações, no qual se descrevem as características de uma coletividade, sua natalidade, suas migrações, sua mortalidade, sua raça, sua religião, seu sexo e outras.

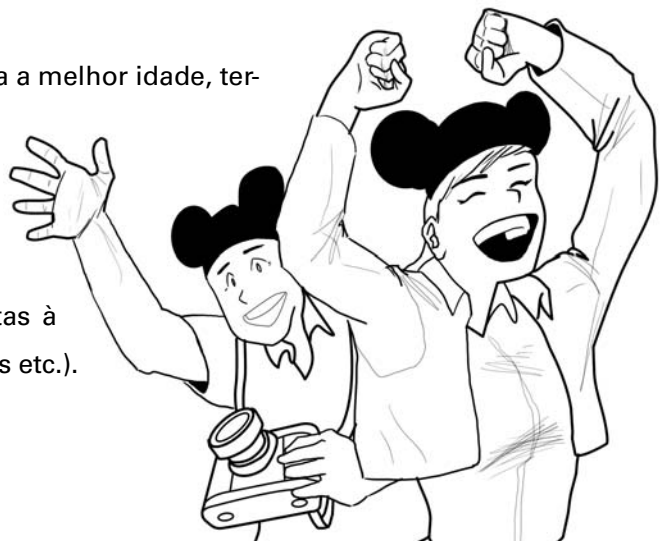
decorrer dos anos, os indivíduos adultos passam a preferir uma comodidade maior, e esse aspecto pode resultar como a característica mais relevante em uma viagem. Chegando à “melhor idade” (idosos), a consideração essencial para algumas pessoas torna-se a vontade de viajar em grupo, identificando maior desejo de companhia e menor necessidade de exploração do local.

No que se refere ao ciclo de vida, destacamos o turismo realizado por indivíduos em diferentes ciclos, de acordo com suas necessidades específicas. Exemplificamos com casos práticos dessa segmentação demográfica do mercado turístico:

- Segmento para casais (como lua-de-mel, comemorações de aniversário de casamento etc.).



- Segmento de idosos (excursões para a melhor idade, termas medicinais, spas etc.).
- Segmentos de indivíduos com filhos, e outros (parques de diversões etc.).
- Segmento para jovens (viagens feitas à Disney, viagens de aventuras radicais etc.).

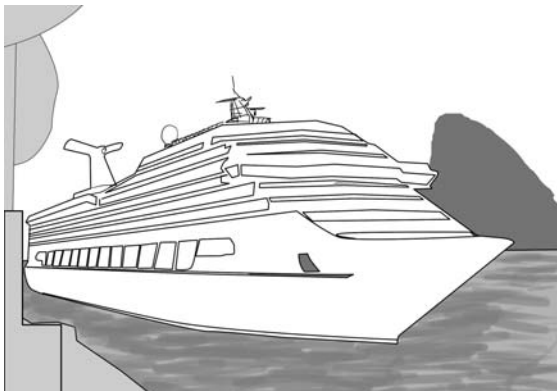


Segmentação econômica

A segmentação econômica do mercado turístico é observada através do poder aquisitivo do consumidor ou turista, ou seja, o quanto ele possui para gastar com produtos turísticos. Assim, a variável mais importante na análise desse segmento é o poder de compra dos consumidores e, em seguida, os preços dos bens e serviços turísticos. Lembrando os conceitos microeconômicos que já estudamos, sabemos que, quanto mais alto o poder de compra, maior será o montante de produtos turísticos demandados.

Nos segmentos de mercado baseados no poder de compra do consumidor, podemos distinguir os extremos desse tipo de segmentação, para melhor entendimento: segmentos de alto nível econômico e segmentos de baixo nível econômico.

No primeiro, segmento de alto nível econômico, os turistas possuem um alto poder de compra e optam por produtos turísticos luxuosos e sofisticados. Normalmente, para os consumidores desse nível, o fator preço é irrelevante; não se preocupam com os preços dos produtos e não querem ou precisam consumir produtos mais baratos. Nesse caso, o produto oferecido é considerado inelástico com relação ao preço (lembra-se da Aula 3?). Um produto inelástico é um produto insensível ou muito pouco sensível às mudanças no seu preço.



Como exemplos de segmento de alto nível econômico, têm-se alguns *resorts* luxuosíssimos e famosos, cruzeiros marítimos sofisticados e, atualmente, até viagens de turistas ao espaço, com preços altíssimos.

Já no que se refere ao segmento de baixo nível econômico, observamos que os consumidores possuem um poder de compra baixo, levando em conta especialmente o preço do bem ou produto turístico na hora da compra. Portanto, os turistas desse nível sempre optam pelo menor

preço. Analisamos, então, que o produto turístico nesse caso é elástico (sensível) em relação ao preço, como já estudamos anteriormente. Como exemplo desse segmento, podemos citar o fato de turistas optarem por *camping* (que normalmente possuem preços acessíveis) em vez de por hotéis.



Destacamos a importância da elasticidade-preço da demanda na segmentação econômica, lembrando que representa o grau de sensibilidade da demanda em função de alterações nos preços dos produtos. Você já consegue aplicar o conhecimento teórico de outras aulas, como nesse caso. Continue assim!

Segmentação geográfica

A segmentação geográfica é a mais comum no setor de turismo e refere-se aos aspectos relacionados a algumas variáveis da geografia, seja do país, região, cidade ou local, como uma região de praias e sol ou uma região de serra e frio, uma cidade grande ou uma cidade pequena.

Na segmentação geográfica, destacamos, a seguir, algumas variáveis mais importantes que atuam nesse segmento, relacionadas aos elementos geográficos:

- atrativos naturais (regiões com praias, montanhas, neve, sol, flora, fauna, etc.);
- grau de urbanização de alguma região (regiões metropolitanas, interior);
- tamanho da cidade (cidade pequena, média ou grande);
- poluição;
- complexo de estrutura da região ou cidade: transportes, restaurantes, hotéis;
- quantidade de serviços oferecidos na região ou cidade; exemplo: atrativos noturnos.

De acordo com Lage; Milone (2001), o grau de urbanização e o tipo e tamanho das cidades são os principais elementos considerados pelos viajantes; alguns podem preferir destinos mais sossegados, isolados e com menor grau de urbanização. Outros preferem visitar grandes cidades, com altíssimo grau de urbanização, visando a interesses vários, entre eles: compras, restaurantes, atrações noturnas, infra-estruturas completas e uma gama enorme de comodidades de serviços de luxo à disposição.

Podemos considerar também importante, na segmentação geográfica de mercado, aquela que é feita pelos atrativos naturais ou artificiais da região turística escolhida, ou seja, uma escolha pelas opções de: mar, sol, neve, montanha, flora, fauna e outras. Como exemplo, tem-se as ilhas do Caribe, que recebem, em média, mais de dez milhões de turistas por ano, atraídos pelas belezas paradisíacas de suas praias ensolaradas, natureza, exotismo e, inclusive, distância dos grandes centros urbanos movimentados.

Segmentação psicográfica

Para entender melhor esse tipo de segmentação, primeiramente explicaremos o significado do termo psicográfico. Sabendo que o prefixo *psico* representa o conjunto das idéias do comportamento ou do estado psicológico (personalidade) de um

indivíduo, concluímos, portanto, que o termo psicográfico refere-se a uma análise psicológica dos indivíduos, identificando preferências diversas por um ou mais determinados produtos turísticos. Essas preferências podem ser traduzidas nos motivos pelos quais as viagens são escolhidas: descanso, lazer, cultura, estudo, conhecimento de novos lugares, compra de novos e diferentes produtos etc.

Destacamos que é fundamental a compreensão de que os turistas – ou um grupo destes – são diferentes (heterogêneos) e viajam de acordo com suas preferências, seus motivos. Assim, como existe uma infinidade de destinos para cada gosto e preferência, eles também não são homogêneos.

Portanto, a segmentação psicográfica visa a identificar e a compreender as razões pelas quais as viagens são realizadas, variando de acordo com a menor ou a maior procura de motivos. Objetiva maximizar a satisfação dos consumidores de turismo, oferecendo tipos de viagens que mais se ajustem às suas necessidades e desejos materiais e psicológicos (LAGE; MILONE, 2001).

Segmentação social

A segmentação social está vinculada à segmentação econômica de mercado; contudo, é mais complexa, uma vez que não é só a questão do poder de compra que está envolvida. Na segmentação social, destacamos algumas variáveis mais importantes que atuam nesse segmento; em especial, têm-se questões relativas à educação, à ocupação, ao estado familiar e até ao estilo de vida dos indivíduos.

Uma aplicação dessa segmentação é explicada por Lage; Milone (2001). Esses autores destacam que as diferenças afetam os tipos de experiência em viagens. Pessoas com elevado nível de educação, em geral, supostamente ganham mais e podem assumir um *status* superior, nas viagens, ao dos indivíduos de menor escolaridade.

Em princípio, imagina-se que os indivíduos com diploma de bacharel e pós-graduação, bem como profissionais ocupados com empregos definidos, disponham de maior nível de renda e possam usufruir um número maior de viagens turísticas. É possível, inclusive, que uma pessoa com menos escolaridade, só com curso primário, seja mais estática que o bacharel ou o universitário, porque se sente sem segurança para enfrentar novas experiências de viagens.

Observamos anteriormente as diferentes modalidades de segmentação de mercado. A segmentação auxilia os ofertantes a planejarem suas estratégia de competitividade e diferenciação e ainda auxilia os turistas a escolherem melhor seus destinos.

Todavia, existem barreiras e razões para que as pessoas, mesmo tendo um leque de opções, optem por não viajar. Analisamos a seguir tais fatores.

Barreiras existentes para os turistas

Como já estudamos, existe uma demanda potencial de pessoas que não viajam, mas desejam fazê-lo. Deve-se conhecer esse segmento potencial que podem ser absorvidas pelo mercado turístico. Portanto, deve-se antes analisar quais os fatores ou barreiras existentes para que as pessoas não viajem. A partir de estudos, identificamos cinco principais categorias:

- *Gastos*: uma das principais barreiras é a econômica: as restrições orçamentárias inviabilizam as viagens ou, mesmo, a frequência delas.
- *Disponibilidade de tempo*: devido a algumas ocupações profissionais menos flexíveis, os indivíduos ficam impossibilitados de viajar. A segmentação de mercado pode, através da adaptação da oferta turística para a necessidade de flutuação de sua demanda, ampliar a **sazonalidade no turismo**.

Sazonalidade no turismo

Refere-se ao fato de que, no setor turístico, a maioria das atividades ocorrem em determinada época ou estação do ano. É sazonal, ou seja, acontece mais em determinado período. A maioria das empresas turísticas, atualmente, pensa em estratégias para se ter turistas em toda época do ano e não só num determinado período. A segmentação de mercado é uma estratégia para superar a sazonalidade.

- *Limitações físicas*: para os grupos de indivíduos da terceira idade, podem ocorrer impedimentos advindos de problemas de saúde, dificuldades físicas de turistas de terceira idade etc. Cada vez mais está surgindo um segmento de mercado preocupado com o turista da terceira idade, com todas as atenções que se deve ter nesse caso.
- *Estrutura familiar*: muitas famílias, especialmente com filhos pequenos, evitam viajar por causa de falta de comodidade e adaptação para esses casos específicos. A segmentação de mercado, nesse caso, pode promover pacotes turísticos especiais, incluindo acomodações, refeição, divertimento e lazer para as crianças.



Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. Relacione a modalidade de segmentação de mercado (segmentação demográfica, segmentação econômica, segmentação geográfica, segmentação psicográfica e segmentação social) com os exemplos de segmentos dados a seguir. Em alguns casos, cabe mais de uma modalidade de segmentação:

- a. Segmentação demográfica.
- b. Segmentação econômica.
- c. Segmentação geográfica.
- d. Segmentação psicográfica.
- e. Segmentação social.

() turismo de lazer

() turismo *single* (para solteiros)

() turismo de negócios ou compras

() turismo de eventos (congressos, convenções, feiras, encontros e similares)

() terceira idade ou melhor idade

() *resorts* luxuosíssimos

() turismo rural

() viagens feitas à Disney

- () turismo para comemorar lua-de-mel ou aniversário de casamento
- () turismo ecológico
- () turismo religioso
- () cruzeiros marítimos sofisticados e famosos
- () turismo científico e estudantil
- () turismo de saúde ou médico-terapêutico
- () turismo cultural
- () turismo gastronômico
- () turismo de aventura

Resposta Comentada

Ao relacionar os exemplos, você deve ter percebido que algumas segmentações são mais comuns que outras, como a segmentação demográfica. Veja, a seguir, como ficou a resposta. Conforme sua interpretação, para alguns cabe mais de uma opção (até três, se quiser), sempre baseadas na teoria das modalidades de segmentação.

(b, d) turismo de lazer

(a) turismo single (para solteiros)

(b) turismo de negócios ou compras

(b) turismo de eventos (congressos, convenções, feiras, encontros e similares)

(a) terceira idade ou melhor idade

(b, e) resorts luxuosíssimos

(c) turismo rural

(a) viagens feitas à Disney

(a) turismo para lua-de-mel ou comemorar aniversário de casamento

(d) turismo ecológico

(a, d) turismo religioso

(b, e) cruzeiros marítimos sofisticados e famosos

(e) turismo científico e estudantil

(a) turismo de saúde ou médico-terapêutico

(e) turismo cultural

(e) turismo gastronômico

(a) turismo de aventura

Conclusão

A segmentação de mercado no setor de turismo traz enormes vantagens, como economia de escala para as empresas turísticas, aumento da concorrência no mercado, criação de políticas de preços e de propaganda especializada, além de promoção de maior número de pesquisas científicas.



Atividade Final

Atende aos Objetivos 1 e 2

Como novidade da matéria desta aula, selecionamos o texto a seguir com um tema atual de segmentação de mercado. Leia-o e comente esse novo segmento analisado.

Turismo *single*: um segmento em expansão

Rubens T. Lima e Guilherme Henrique Padilha

Curso de Turismo – CLC – PUC Campinas

O Turismo *Single*: Dados do IBGE indicam que há mais de 15 milhões de solteiros e solteiras no Brasil, e que um em cada três casamentos acaba em divórcio; portanto, pode-se dizer que estar sozinho é uma característica da modernidade. Tudo isto faz com que o Turismo *Single* seja umas das mais fortes tendências do mercado turístico atual.

Quaisquer que sejam os motivos que levem as pessoas a viajarem sozinhas, todos têm em comum o desejo de contato humano, a busca das relações sociais, mantendo sua individualidade na medida do possível.

O Turismo *Single* é uma segmentação de mercado do turismo que abrange várias interfaces e os praticantes desse turismo *single* têm uma série de preferências que tenderá, em algumas circunstâncias, a outros segmentos, por exemplo, o turismo ecológico, o de aventura, GLS (*gays*, *lésbicas* e *simpatizantes*), cultural, entre outros.

O mercado para *singles* não se baseia apenas no turismo, mas também no cotidiano da sociedade moderna, pois existem atualmente desde projetos imobiliários, passando por setores alimentícios com produtos individuais e, não podia deixar de ser, o de divertimento.

(Artigo disponível em: <http://www.puc-campinas.edu.br/pesquisa/i_semana_cientifica/tcc_resumos/10CF3243-E4A9-4E6B-8199-DBB039C5.pdf>)

Resposta Comentada

A cada dia, surge um segmento potencial a ser explorado; no caso do turismo single – de pessoas solteiras que viajam sem família –, reflete as mudanças na sociedade, onde as pessoas casam-se cada vez mais tarde e também têm filhos cada vez mais tarde. Reflexos da vida moderna.

Resumo

Segmentar é uma estratégia excelente para o mercado de turismo. O conhecimento da segmentação de mercado traz muitos benefícios, entre eles: aumento da competição de mercado; conhecimento maior das necessidades dos turistas. Os recursos dos ofertantes serão especificamente dirigidos para um grupo, possibilitando a maximização de lucros e a satisfação do cliente. As principais modalidades de segmentação são: segmentação demográfica (idade, sexo, ciclo de vida, raça, religião), segmentação econômica (poder aquisitivo do turista), segmentação geográfica (relacionada ao país, região, cidade ou local), segmentação psicográfica (preferências e razões) e segmentação social (educação, ocupação, estado familiar e estilo de vida).

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, você estudará a introdução aos Agregados Macroeconômicos, muitos conceitos novos para ajudá-lo a compreender o setor de turismo.

Até lá!

8

Introdução aos agregados macroeconômicos

Metas da aula

Apresentar os principais indicadores e agregados de uma economia e introduzir conceitos fundamentais da teoria macroeconômica.

Objetivos

Esperamos que, após o estudo do conteúdo desta aula, você seja capaz de:

- 1** identificar produto nacional, despesa nacional, renda nacional e valor adicionado;
- 2** distinguir poupança, investimento e depreciação;
- 3** diferenciar Produto Nacional Bruto, Produto Nacional Líquido e Produto Interno Bruto.

Introdução

Você já deve ter percebido como a economia é importante em sua vida. Todos os dias, nos mais diversos meios de comunicação, você pode se informar sobre uma gama enorme de informações acerca da economia mundial, do país, de uma empresa ou região. O desempenho de uma economia pode ser avaliado através de indicadores que demonstram resultados específicos de determinada variável econômica. Por exemplo: um indicador muito conhecido e de grande importância é a taxa de inflação. Essa taxa demonstra o comportamento de uma variável fundamental para a economia: o nível dos preços.

Sendo a economia uma ciência complexa e de extensas ramificações, ela faz uso de importantes instrumentos analíticos. Os economistas estão sempre preocupados em mensurar o mais perfeitamente possível os fenômenos econômicos. O perfeito entendimento de um fenômeno econômico passa obrigatoriamente pelo seu correto diagnóstico, o que só é possível com o conhecimento dos principais indicadores de uma economia. Nesta aula, você aprenderá quais são alguns dos principais indicadores econômicos de um país e o que eles representam ou objetivam demonstrar.

Principais agregados macroeconômicos

Inicialmente, você deve ter em mente que a economia se divide em vários ramos ou campos de conhecimento. Entre esses campos, destacam-se as finanças públicas, a história econômica, o pensamento econômico, o desenvolvimento econômico, a microeconomia e a macroeconomia. A macroeconomia é o campo da ciência econômica que ganhará destaque nesta e nas próximas quatro aulas.

Como visto em aulas anteriores, a microeconomia é o ramo da economia que se preocupa em explicar e compreender os fenômenos econômicos a partir de uma ótica que privilegia

o comportamento das unidades individualizadas de um sistema econômico: uma pessoa, uma firma etc. A macroeconomia busca entender e explicar os fenômenos da economia a partir do comportamento geral do sistema, de modo agregado.



Macroeconomia é a parte da ciência econômica que focaliza o comportamento do sistema econômico como um todo. Tem como objeto de estudo as relações entre os grandes agregados estatísticos: a renda nacional, o nível de emprego e dos preços, o consumo, a poupança e o investimento totais. Esse direcionamento fundamenta-se na idéia de que é possível explicar a operação da economia sem que haja necessidade de compreender o comportamento de cada indivíduo ou empresa que dela participam.

Microeconomia é o ramo da ciência econômica que estuda o comportamento das unidades de consumo representadas pelos indivíduos e pelas famílias; as empresas e suas produções e custos; a produção e o preço dos diversos bens, serviços e fatores produtivos. Em outras palavras, a microeconomia ocupa-se da forma como as unidades individuais que compõem a economia — consumidores privados, empresas comerciais, trabalhadores, latifundiários, produtores de bens ou serviços particulares etc. — agem e reagem umas sobre as outras (SANDRONI, 1999, p. 388).

A macroeconomia tem como ponto de partida o estudo do fluxo circular da renda, que pode ser entendido como o processo pelo qual a riqueza de uma economia é formada, distribuída e ampliada em determinado período de tempo. O fluxo circular pode ser entendido a partir de uma suposição: a existência de uma economia capitalista onde só existam famílias e empresas, ou seja, não haja governo nem comércio com outras nações.

As famílias demandam bens e serviços das empresas e só adquirem os mesmos no mercado a determinado preço. Tal aquisição requer que as famílias paguem por ela e, para que isso

ocorra, as pessoas precisam ganhar dinheiro de alguma forma. A maioria, então, trabalha para outras empresas (que prestam serviços ou ofertam produtos para outras famílias), a fim de ganhar dinheiro e poder obter o que deseja no mercado.

Portanto, é dessa mesma forma que todos procedem, inclusive as empresas. As empresas consomem produtos e serviços intermediários com vistas à produção de seu produto final. Exemplo: uma padaria consome forno e geladeira de uma indústria, objetivando a produção de pães, bolos e outros produtos.

O fluxo circular resulta na circulação contínua de produtos e rendimentos que permitem observar o desempenho macroeconômico de uma economia sob três óticas que culminam em três conceitos fundamentais: *Produto Nacional (PN)*, *Despesa Nacional (DN)* e *Renda Nacional (RN)*. Analisamos cada um a seguir:

Produto nacional

O produto nacional é o *valor monetário* de todos os bens e serviços *finais* produzidos em determinada economia em dado período de *tempo*.

Você deve ter percebido que, na definição anterior sobre produto nacional, algumas palavras foram destacadas. Entenda agora por quê:

1º) O produto nacional é expresso em *valores monetários*, ou seja, sua representação ou quantificação se dá através de dada unidade monetária. Exemplo: o produto nacional do Brasil alcançou os *R\$ 100 trilhões* no ano de 2006.

2º) O valor monetário que expressa o produto nacional corresponde ao somatório dos bens finais. Não há soma de bens intermediários, pois haveria dupla contagem. Observe:

Suponha que a produção final de um país seja apenas de pães, e que o valor monetário da venda de pães tenha sido de R\$ 1.000,00 em determinado período de tempo, ou seja, o produto nacional desse país é R\$ 1.000,00.

Contudo, para produzir os pães, os padeiros gastaram R\$ 500,00 com tudo o que era necessário para a produção dos mesmos. Pode-se concluir que gastaram R\$ 500,00 e venderam tudo por R\$ 1.000,00.

O produto nacional desse país é R\$ 1.000,00, e não R\$ 1.500,00, pois os R\$ 500,00 dos bens intermediários para a produção de pães já estão inclusos no valor final da produção feita pelos padeiros. A inclusão do valor monetário dos bens intermediários no cálculo do produto nacional acarretaria um erro, pois estaria sendo cometida dupla contagem.

3º) O cálculo do produto nacional é a expressão do fluxo circular de uma economia em determinado período de tempo. Só conseguimos analisar o produto nacional se indicarmos a que período de tempo ele se refere, como expresso em um exemplo anterior: o produto nacional do Brasil alcançou os R\$ 100 trilhões *no ano de 2006*.

Despesa nacional

Outro importante conceito é o da despesa nacional. O conceito anterior, produto nacional, observa a economia e seu desempenho pela ótica da produção, do fluxo de produção. Entretanto, o tamanho e a dinâmica de uma economia também podem ser analisados pela ótica das despesas e dos gastos realizados pelos agentes econômicos.

Como assinala Fonseca (2004, p. 272), despesa nacional é o gasto dos agentes econômicos com o produto nacional. Revela quais são os setores compradores do produto nacional. Nesse sentido, apresenta o mesmo valor do produto nacional, porém medido pela ótica de quem comprou o produto, e não de quem vendeu.

Renda nacional

Para entender o conceito de renda nacional, cabe destacar a possibilidade de se mensurar o tamanho de uma economia através da soma dos rendimentos pagos às famílias, que são proprietárias dos fatores de produção, pela utilização de seus serviços produtivos. Ou seja, o produto pode ser calculado pela soma de salários, juros, aluguéis e lucros.

Identidade básica das contas nacionais

Você viu que existem três caminhos para se medir o produto, o tamanho de uma economia. Essas três óticas permitem medir o resultado alcançado por uma economia em determinado período de tempo. Embora sejam diferentes por definição, as três óticas permitem que se alcance o mesmo valor numérico quanto ao tamanho de uma economia. Assim, produto nacional é igual à despesa nacional, que é igual à renda nacional.

$$PN = DN = RN$$

Veja a demonstração:

Supondo um modelo bem simplificado, em que não exista a ocorrência de estoques, ou seja, tudo o que se produz é vendido, temos que:

$$\text{Produção (PN)} = \text{Vendas (DN)}$$

Se, no valor agregado, excluem-se as compras com bens intermediários, a empresa gasta com pagamentos aos fatores de produção o que ela recebe com a venda de seus bens ou serviços, e o que sobra é o seu lucro. Assim, os gastos da empresa representam a própria renda nacional, ou:

$$PN = DN = RN$$

Valor adicionado

Para finalizar a primeira etapa desta aula, chama-se atenção para o conceito de valor adicionado. Você viu que, para o correto cálculo do produto de uma economia, deve-se excluir do cômputo total os valores monetários dos bens intermediários, sob risco de ocorrer dupla contagem.

Um modo prático de evitar este risco é operacionalizar o cálculo do produto através do valor adicionado. O que seria esse valor adicionado? Valor adicionado seria o valor agregado a um produto ou serviço em determinado setor. Seria o quanto aquele setor adicionou de valor ao seu produto. O valor adicionado é obtido após deduzir-se do valor bruto da produção (o valor total com as vendas de um produto ou serviço) o consumo dos bens intermediários necessários à produção.

$$\text{Valor Adicionado (VA)} = \text{Valor Bruto da Produção (VBP)} \\ - \text{Consumo dos Produtos Intermediários.}$$



Atividades

Atende ao Objetivo 1

Responda às seguintes questões:

1. Quais as diferenças fundamentais existentes entre os conceitos de produto nacional, despesa nacional e renda nacional?

2. Em termos numéricos, há diferença entre os valores dos conceitos expressos na questão anterior? Por quê?

Respostas Comentadas

1. A diferença principal reside na ótica de observação, análise e cálculo da riqueza nacional. Pela ótica do produto nacional, observa-se a economia e seu desempenho pela ótica da produção, do fluxo de produção. Pela ótica da despesa nacional, a dinâmica da economia é analisada pela ótica das despesas e dos gastos realizados pelos agentes econômicos.

E, por fim, pela ótica da renda observa-se a economia através da soma dos rendimentos pagos às famílias, que são proprietárias dos fatores de produção, pela utilização de seus serviços produtivos. Ou seja, o produto pode ser calculado pela soma de salários, juros, aluguéis e lucros.

2. Não há diferenças, pois os conceitos representam, de fato, a mesma variável: o produto de uma economia.

Agregados macroeconômicos: poupança, investimento e depreciação

Na segunda parte desta aula, analisamos premissas mais realistas ao modelo anterior de cálculo do produto nacional, tornando mais preciso esse conceito e seus desdobramentos. Até o momento, para simplificarmos o modelo, adotamos, por hipótese, que as famílias não poupavam, ou seja, consumiam toda a sua renda e que as empresas só produziam bens consumidos pelas famílias.

A partir de agora, aceitaremos que as famílias podem reservar parte de seus ganhos na forma de poupança e que as empresas também produzem os chamados bens de capital, que servem para a expansão da capacidade produtiva, com vistas ao consumo futuro.

Poupança (S) é a parte da renda nacional não consumida em determinado período.

$$S = RN - C$$

Onde:

S = poupança

RN = renda nacional

C = consumo

O produto nacional, como destaca Vasconcellos (2005, p. 209), é dividido em dois tipos de bens: a) os chamados bens de consumo (consumidos com um fim em si mesmos); b) os chamados bens de investimentos (não consumidos; eles fazem parte do processo produtivo e têm como objetivo aumentar a produção e a riqueza).

Assim, o investimento é uma variável de grande importância para se entender a dinâmica de uma economia. O investimento pode ser definido como o gasto em bens que objetivem aumentar a capacidade de produção de uma economia.

O investimento é igual ao gasto realizado em bens de capital mais a variação de estoques. Vale destacar que o investimento realizado na ampliação dos chamados bens de capital é comumente conhecido por formação bruta de capital fixo (FBKF).

$$I = Ibk + \Delta E$$

Onde:

I = investimento

Ibk = gasto de bens de capital

ΔE = variação de estoques

Chamamos atenção, também, para o conceito de *depreciação*, que pode ser definido como o gasto a que está submetido o capital físico em função de sua utilização ou manutenção. Além disso, um bem de capital sofre desgaste natural em sua composição física com o passar do tempo, e isso implica custo (custo de depreciação) ou investimento (investimento de reposição).

Por exemplo: um táxi é o bem de capital de um taxista. Caso o taxista o utilize por todo um ano, ele terá o custo de manutenção das boas condições físicas desse bem resultante de sua depreciação. Mas, preste atenção: mesmo que ele resolva não trabalhar com o táxi, ou seja, mantê-lo parado, ele terá que arcar com diversos custos, pois, mesmo inativo, seu bem de capital sofre depreciação.

Com esses três conceitos, é possível derivar outros conhecidos agregados macroeconômicos, como produto nacional bruto, produto nacional líquido e produto interno bruto.



Atividade

Atende ao Objetivo 2

3. Relacione os agregados macroeconômicos aos conceitos:

a. Poupança

b. Investimento

c. Depreciação

- () Gasto a que está submetido o capital físico em função de sua utilização ou manutenção.
- () Gasto realizado em bens de capital mais a variação de estoques.
- () Parte da renda nacional não consumida em determinado período.
- () Gasto em bens que objetivam aumentar a capacidade de produção de uma economia.

Resposta

Fica a seguinte seqüência: c, b, a, e b.

Outros agregados macroeconômicos: Produto Nacional Bruto, Produto Nacional Líquido e Produto Interno Bruto

O Produto Nacional Bruto (PNB) é o total de bens e serviços finais produzidos por uma economia, contando os bens e serviços produzidos para a reposição ou manutenção do capital, ou seja, a depreciação. O PNB contabiliza a riqueza gerada pelos agentes econômicos nacionais que estejam ou não operando dentro dos limites territoriais nacionais. Assim, no cálculo do PNB estão inclusos os bens e serviços dos agentes econômicos nacionais que estão operando no território nacional, bem como os bens e serviços dos agentes econômicos nacionais que estejam operando no exterior.

O PNB inclui a riqueza dos agentes econômicos nacionais que atuam em mercado doméstico e a riqueza enviada do exterior por aqueles que atuam em mercado externo.

O Produto Nacional Líquido (PNL), por sua vez, é o total de bens e serviços finais produzidos por uma economia menos o valor referente aos bens e serviços produzidos para a reposição ou manutenção do capital.

$$\text{Então: PNL} = \text{PNB} - \text{depreciação}$$

$$\text{PNB} = \text{PNL} + \text{depreciação}$$

Muito possivelmente, o conceito mais importante, em se tratando de agregados macroeconômicos, é o de Produto Interno Bruto (PIB). Como você viu anteriormente, o Produto Nacional Bruto inclui tudo o que foi produzido por agentes econômicos nacionais. Em um território, como o brasileiro, diversas empresas estrangeiras atuam gerando renda e riqueza e contribuindo

com o progresso econômico do país. Essas empresas remetem parte de seus lucros às suas matrizes no exterior, assim como as empresas brasileiras que operam no exterior enviam parte de seus lucros para a matriz que está sediada no Brasil.

O Produto Interno Bruto (PIB) pode ser definido como o total de riquezas geradas por agentes econômicos nacionais ou estrangeiros em determinado período de tempo. O Produto Interno Bruto (PIB) é igual ao Produto Nacional Bruto (PNB) mais a renda líquida enviada ao exterior pelos agentes econômicos estrangeiros.

Para finalizar esta etapa, destacamos que tanto o Produto Nacional (PN), como o Produto Nacional Bruto (PNB), como o Produto Nacional Líquido (PNL) e o Produto Interno Bruto (PIB) podem ser classificados como: 1) preços de mercado e 2) a custos de fatores. Tome, como exemplo, o Produto Interno Bruto (PIB):

O *PIB a preços de mercado (PIBpm)* diz respeito aos valores transacionados no mercado. Dito de outra forma, seria o PIB calculado pelos valores pagos pelo consumidor final.

Por sua vez, o *PIB a custo de fatores (PIBcf)* diz respeito aos valores do custo da produção, ao preço da fábrica. Exclui impostos indiretos e possíveis subsídios concedidos pelo governo.

Um olhar sobre as contas nacionais do Brasil

IBGE

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística é o órgão responsável pela elaboração e cálculo do produto interno do Brasil. Esse órgão produz informações quantitativas e qualitativas acerca do ambiente macroeconômico brasileiro de acordo com o chamado Sistema de Contas Nacionais. Faça uma visita ao site do IBGE e conheça melhor esse importante órgão (www.ibge.gov.br).

Preste atenção ao breve texto a seguir, extraído da publicação do **IBGE** intitulada Contas Nacionais do Brasil 2004-2005.

Após o crescimento de 5,7% do Produto Interno Bruto – PIB em 2004, a economia brasileira enfrentou uma desaceleração, passando a uma taxa de 3,2% em 2005. Em valores correntes, o resultado alcançado foi de R\$ 2,147 trilhões (...)

Esta informação mostra que, em determinado período (o ano de 2005) o crescimento percentual da economia brasileira, tendo como referência o PIB, foi de 3,2% e que, em termos monetários, alcançou a marca dos 2,147 trilhões. Primeiramente, é

preciso assinalar que o crescimento de 3,2%, em 2005, tem como parâmetro de comparação o ano anterior, ou seja, 2004.

No mesmo texto, temos a afirmação de que em 2004 a taxa de crescimento do PIB foi de 5,7%. Essa taxa foi calculada em relação ao ano anterior (2003). Em suma: essas taxas dizem o seguinte: em 2005, a economia do Brasil se tornou 3,2% maior do que em 2004 e em 2004 ela aumentou 5,2% em relação a 2003.

A seguir, você tem a reprodução de uma tabela retirada da publicação *Contas Nacionais do Brasil 2004-2005*, na qual você pode conferir a identidade: $PN = DN = RN$ e conhecer um pouco mais os diversos componentes do cálculo do produto brasileiro pelas três óticas anteriormente aprendidas.

Tabela 8.1: Composição do PIB brasileiro sob as três óticas – 2001-2005

Componentes do Produto Interno Bruto	Valor (1 000 000 R\$)				
	2001	2002	2003	2004	2005
A - Ótica da produção					
Produto Interno Bruto	1 302 136	1 477 822	1 699 948	1 941 498	2 147 239
Produção	2 213 156	2 538 937	2 992 739	3 432 735	3 786 683
Impostos sobre produtos	186 032	204 982	229 673	276 077	306 545
Subsídios aos produtos (-)	(-) 2 509	(-) 289	(-) 339	(-) 837	(-) 1 559
Consumo intermediário (-)	(-) 1 094 543	(-) 1 265 808	(-) 1 522 125	(-) 1 766 477	(-) 1 944 430
B - Ótica da despesa					
Produto Interno Bruto	1 302 136	1 477 822	1 699 948	1 941 498	2 147 239
Despesa de consumo final	1 084 511	1 216 102	1 382 355	1 533 895	1 721 783
Despesa de consumo das famílias	810 156	891 479	1 031 028	1 135 125	1 265 094
Despesa de consumo das ISFLSF	16 312	20 579	21 731	25 486	29 136
Despesa de consumo da administração pública	258 043	304 044	329 596	373 284	427 553
Formação bruta de capital	234 754	239 351	268 095	332 333	347 976
Formação bruta de capital fixo	221 772	242 162	259 714	312 516	342 237
Variação de estoque	12 982	(-) 2 811	8 381	19 817	5 739
Exportação de bens e serviços	158 619	208 323	254 770	318 892	324 842
Importação de bens e serviços (-)	(-) 175 748	(-) 185 954	(-) 205 272	(-) 243 622	(-) 247 362

C - Ótica da renda					
Produto Interno Bruto	1 302 136	1 477 822	1 699 948	1 941 498	2 147 239
Remuneração dos empregados	528 389	588 474	671 872	763 237	860 886
Salários	415 886	456 402	528 173	597 452	681 067
Contribuições sociais efetivas	86 761	95 925	111 961	133 012	141 130
Contribuições sociais imputadas	25 742	36 147	31 738	32 773	38 689
Rendimento misto bruto	142 038	161 528	180 060	189 254	200 859
Excedente operacional bruto	436 974	507 824	600 576	690 690	755 082
Impostos sobre a produção e importação	201 113	223 025	250 938	301 026	334 521
Subsídios a produção e importação (-)	(-) 6 378	(-) 3 029	(-) 3 498	(-) 2 709	(-) 4 109

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Contas Nacionais.

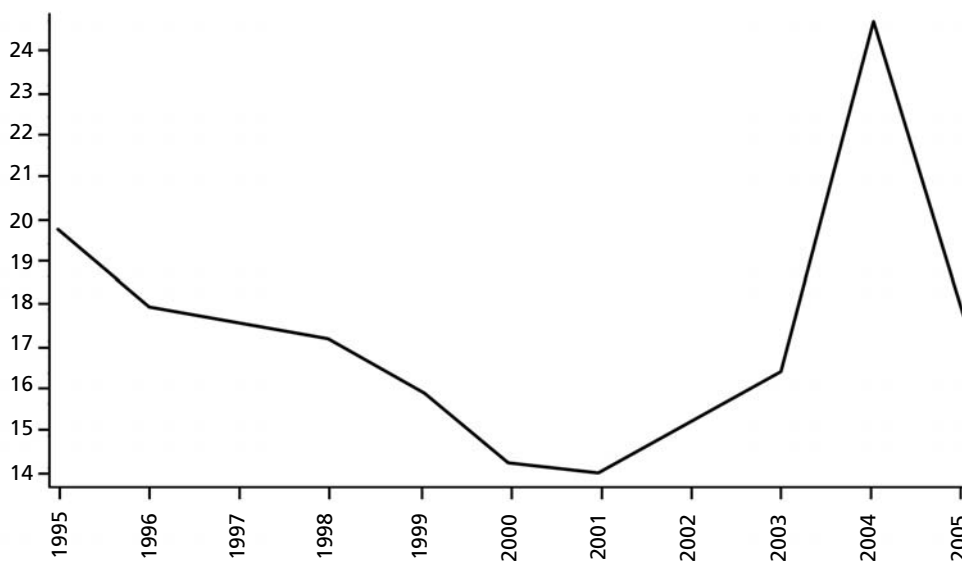
Usualmente, o investimento e a poupança de um país são divulgados em termos percentuais, em forma de taxas, tendo como base o Produto Interno Bruto. No **Gráfico 8.1**, está apresentada a taxa de investimento da economia brasileira de 1947 até 2006.

Vale assinalar que a taxa de investimento é a razão entre a formação bruta de capital fixo e o Produto Interno Bruto. O **Gráfico 8.2** apresenta a taxa de poupança da economia brasileira (relação poupança/PIB) para o intervalo de 1995-2005.



IPEADATA
 Taxa de investimento – preços correntes
<http://www.ipeadata.gov.br>
 1947-2004 (em %)

Gráfico 8.1: Taxa de Investimento Brasil (preços correntes)
 Fonte: IPEA. www.ipeadata.gov.br



IPEADATA
Taxa de investimento – preços correntes
<http://www.ipeadata.gov.br>

Gráfico 8.2: Taxa de Poupança da Economia Brasileira 1995-2005 (em %)

Fonte: IPEA. www.ipeadata.gov.br

CONCLUSÃO

Nesta aula, você aprendeu os conceitos iniciais da macroeconomia. Esses conceitos e agregados são de grande importância para se entender a dinâmica econômica da economia de uma país, estado, município etc. Você aprendeu que o produto de uma economia pode ser calculado e observado por três óticas distintas, e que poupança, investimento e depreciação são conceitos fundamentais para a compreensão mais profunda dos conceitos alusivos aos diversos tipos de “produto” de uma economia.



Atividades Finais

Atende aos Objetivos 2 e 3

Responda às seguintes questões:

1. Um país possui em, determinado ano, um produto nacional bruto de \$ 1.000.000,00 e uma taxa de depreciação de 8% do PNB. Qual o PNL deste país?

2. O país A possuía um PIB a preços de mercado de \$ 8.750.800 no ano X. Sabendo-se que, neste ano, os impostos indiretos foram da ordem de \$ 68.000 e que os subsídios concedidos de 50% desse valor, qual é o Produto Interno Bruto a custos de fatores, deste país, para o ano em questão?

Respostas Comentadas

1. Nesse caso, basta utilizar a fórmula do produto nacional líquido.

$$PNL = PNB - \text{depreciação}$$

$$PNL = 1.000.000 - 80.000 \text{ (8\% de } 1.000.000)$$

$$PNL = 920.000$$

Resposta: O Produto Nacional Líquido do país é \$ 920.000.

2. $PIB_{cf} = PIB_{pm} + (\text{impostos indiretos} - \text{subsídios})$

$$PIB_{cf} = 8.750.800 + (68.000 - 34.000) = 8.784.800$$

Resposta: O Produto Interno Bruto a custos de fatores é \$ 8.784.800.

Resumo

Estudamos os principais agregados econômicos, como o Produto Nacional (PN), a Despesa Nacional (DN) e a Renda Nacional (RN). O PN é o valor monetário de todos os bens e serviços finais produzidos em determinada economia. Já a DN refere-se ao gasto dos agentes econômicos com o produto nacional. E a RN é a soma de rendimentos pago as famílias (salários, juros, aluguéis e lucros).

Poupança, investimento e depreciação são também importantes indicadores macroeconômicos. Poupança é parte da renda nacional não consumida em determinado período. Investimento refere-se ao gasto realizado em bens de capital mais a variação de estoques. E depreciação é o gasto a que está submetido o capital físico em função de sua utilização ou manutenção.

Por fim, estudamos as diferenças entre Produto Nacional Bruto (PNB), Produto Nacional Líquido (PNL) e Produto Interno Bruto (PIB). O PIB pode ser definido como o total de riquezas geradas por agentes econômicos nacionais ou estrangeiros em determinado período de tempo. O PNL é igual ao Produto Nacional Bruto menos a depreciação, enquanto o PNB é igual ao Produto Nacional Bruto mais a depreciação.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, você aprofundará seus conhecimentos sobre os agregados econômicos e os indicadores de dinâmica de uma economia.

Até lá!

9

Agregados macroeconômicos II

Metas da aula

Apresentar os principais indicadores e agregados econômicos e assinalar alguns problemas existentes quanto à mensuração das atividades econômicas no Brasil.

Objetivos

Esperamos que, após o estudo do conteúdo desta aula, você seja capaz de:

- 1** reconhecer a importância das atividades relacionadas ao setor público e ao setor externo para o cálculo do produto nacional;
- 2** reconhecer algumas dificuldades metodológicas enfrentadas pelo país no que se refere ao cálculo de suas variáveis macroeconômicas.

Introdução

Na aula anterior, você aprendeu conceitos iniciais sobre a chamada contabilidade nacional. Como visto, a contabilidade nacional (às vezes também denominada contabilidade social) organiza, calcula e apresenta os agregados econômicos de uma economia. Na quase totalidade de nossas discussões, os conceitos referentes às contas nacionais dizem respeito a sistemas econômicos nacionais, ou seja, a países. Contudo, você já deve ter percebido que esses conceitos podem ser aplicados, de igual forma, para outras escalas de estruturas econômicas, tais como: estados, municípios e blocos econômicos.

Assim, o cálculo do produto interno pode ser realizado tanto para um país como para um município. E mais: pode-se calcular, por exemplo, o “produto interno” de determinado setor, a fim de melhor dimensionar sua importância na estrutura econômica geral.

Até o momento, nossa análise esteve centrada em duas figuras: as famílias e as empresas (firmas). Ou seja; os cálculos e conceitos apresentados se referiam às contribuições destes dois grupos de agentes econômicos à riqueza gerada em seus respectivos ambientes.

No entanto, este “modelo” é bem simplificado, pois sabemos que as relações e interconexões de uma economia são bem mais complexas. O que isso significa? Que a economia de um país, estado ou município é formada e determinada por outros agentes econômicos que não somente famílias e firmas.

Nos diferentes meios de comunicação aos quais você tem acesso, há uma considerável quantidade de informações alusivas à participação e à importância das atividades do governo para o desempenho econômico. Igualmente importantes são as diversas formas de relação que um país mantém com outros através de suas relações externas (comerciais, financeiras, produtivas, culturais etc.).

Nesta aula, você aprenderá um pouco mais sobre a importância do setor público (o governo) e do setor externo em uma economia e reconhecerá como estes setores participam na determinação dos agregados econômicos.

Por fim, você aprenderá um pouco sobre os principais problemas que envolvem o cálculo do produto de uma economia e quais os cuidados principais que você deve ter ao analisar resultados de contabilidade nacional.

Apresentando o setor público

Iniciamos lembrando um conceito central em contabilidade nacional: o Produto Interno Bruto (PIB). Como expresso na Aula 8, o PIB pode ser definido como *o total de riquezas gerada por agentes econômicos nacionais ou estrangeiros em determinado período de tempo*.

O setor público (também chamado de governo) é um dos mais importantes agentes de uma economia e tem papel fundamental na determinação de diversos agregados econômicos, como o PIB, por exemplo. Assim, em termos de determinação dos agregados de uma economia, devemos observar o cômputo, o somatório do setor governo. Dito de outra forma: como o setor público age na economia, na esfera nacional, estadual e municipal.

No Brasil, o setor público é composto por três esferas de administração: a nacional (federal), a estadual e a municipal. O governo (em suas três esferas) realiza suas transações via seus respectivos tesouros, e a composição destes se dá através da arrecadação de impostos, contribuições e taxas por parte do fisco. Esse montante arrecadado é denominado receita fiscal.

Assim, os impostos são a principal fonte de receita para o setor governo e tem como objetivo maior permitir à autoridade pública a execução de bens e serviços necessários e fundamentais ao bem-estar geral da coletividade.

Os impostos podem ser classificados como diretos e indiretos.

Impostos diretos são aqueles que afetam a riqueza dos contribuintes, incidindo diretamente sobre seus capitais ou suas rendas, e depende da quantidade das riquezas em possuídas ou das rendas ou salários recebidos. Exemplo: Imposto de Renda (IR).

Impostos indiretos são decorrentes da produção e comercialização e geralmente, incidem sobre vendas, produtos industrializados, importação, etc. Exemplos: IPI – Imposto sobre Produtos Industrializados e ICMS – Imposto sobre Comércio de Mercadorias ou Serviços.

A receita fiscal do setor público é composta também pelas contribuições em forma de encargos trabalhistas que trabalhadores e empresas recolhem aos cofres públicos e por taxas, multas, aluguéis e outras receitas às quais o governo tem direito.

O recolhimento dos valores monetários que formam a receita fiscal tem como contrapartida a execução de gastos por parte do governo. Você pode se perguntar: “Como o governo gasta?”

Em princípio, o governo gasta com a manutenção da chamada máquina pública, ou seja, o conjunto de órgãos que permitem o funcionamento da atividade governamental, com as empresas estatais e, muito especialmente, com transferências e subsídios que executa ao setor privado, como bolsas de estudos, programas de assistência social, aposentadorias e pensões etc.

A partir dessa discussão, chegamos a conceitos importantes:

Carga tributária – é o montante de dinheiro arrecadado pelo governo através de impostos e taxas. A carga tributária pode ser classificada em carga tributária bruta e carga tributária líquida.

- A carga tributária bruta é o valor total obtido pelo governo com a arrecadação tributária.
- A carga tributária líquida é a carga tributária bruta menos as transferências e subsídios realizados pelo governo ao setor privado.

Usualmente, a carga tributária é expressa na forma de índice percentual com base no PIB. Assim, você verá em muitas ocasiões informações do tipo: “carga tributária alcança os 35% do PIB”, ou seja, a carga tributária tem sua magnitude expressa com percentual de uma grandeza maior no caso; o Produto Interno Bruto (PIB).

Apresentando o setor externo

Outro importante ponto a destacar quando estudamos a contabilidade nacional é a relação de uma economia com o chamado setor externo. No Produto Interno Bruto, você viu que estão contabilizadas as riquezas e produtos gerados por estrangeiros em território nacional, bem como de brasileiros em território estrangeiro. Assim, entender como a economia nacional se comporta na estrutura econômica mundial é passo fundamental.

É importante para um país ter o perfeito reconhecimento de sua importância e tamanho na economia mundial, a fim de, por exemplo, orientar de modo mais preciso a organização de sua produção.

Até o presente momento, analisamos o comportamento das contas nacionais a partir da idéia de uma economia “fechada”, ou seja, sem relações com o exterior. A partir de agora, analisaremos as relações dessa economia com o exterior, ou seja, o modelo que analisaremos corresponde a uma economia “aberta”.

Dois são os conceitos centrais, em se tratando de relações de uma economia com o exterior: exportações e importações.

a) *Exportações* – são compras de bens e serviços nacionais realizadas por estrangeiros. Em economia é convencional indicar exportações pela letra X.

b) *Importações* – são as compras de bens e serviços estrangeiros realizadas pelos agentes econômicos internos. Em economia, é convencional indicar importações pela letra M.

As exportações (X) correspondem à saída de bens e serviços e entrada de fluxos monetários, enquanto as importações correspondem à entrada de bens e serviços e saída de fluxos monetários.

Uma economia aberta é aquela que mantém laços comerciais e produtivos com o exterior, que faz parte dos fluxos comerciais, produtivos e financeiros mundiais. A balança comercial de um país é uma conta que traduz a posição do país frente ao comércio mundial. A balança comercial apresenta o resultado que um país obteve com o comércio mundial, ou seja, expressa os valores alcançados com as exportações (vendas) e importações (compras) de bens e serviços.

Afirmamos que a balança comercial de um país é superavitária quando o valor das exportações supera o valor das importações. Quando o inverso ocorre, ou seja, quando o valor das importações é maior que o das importações, afirmamos que a balança comercial é deficitária.



Assim, se:

- a) $X > M$, a balança comercial apresenta superávit.
O país tem saldo positivo na balança comercial.
- b) $X < M$ a balança comercial apresenta déficit.
O país tem saldo negativo na balança comercial.

Vale destacar que os principais fatores que influenciam a balança comercial são: a ocorrência de variações nos preços das mercadorias comercializadas e variações nos volumes comercializados.

Veja, no box a seguir, a reprodução da divulgação dos dados sobre a balança comercial brasileira para fevereiro de 2008, realizada pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio.



Texto 1 – Superávit em fevereiro foi de US\$ 882 milhões

3/3/2008

Fevereiro de 2008 (com 19 dias úteis), as exportações brasileiras somaram US\$ 12,800 bilhões e as importações US\$ 11,918 bilhões. (média diária de US\$ 627,3 milhões).

O saldo comercial (diferença entre as exportações e as importações) ficou superavitário em US\$ 882 milhões e a corrente de comércio (soma das exportações com as importações) totalizou US\$ 24,718 bilhões.

Exportações

A média diária das exportações apresentada no mês foi de US\$ 637,7 milhões, cifra 19,7% maior que a média diária registrada em fevereiro do ano passado (US\$ 562,7 milhões) e 11,6% maior que a apresentada no mês de janeiro último (US\$ 603,5 milhões).

No mês, as três categorias de produtos apresentaram exportações recordes para meses de fevereiro, manufaturados (US\$ 6,689 bilhões), básicos (US\$ 3,792 bilhões) e semimanufaturados (US\$ 1,925 bilhão). Em relação a fevereiro de 2007, os embarques de manufaturados cresceram 15,1%; os de básicos, 23,7%; e os semimanufaturados, 20,9%.

Entre os produtos manufaturados, os principais destaques foram: gasolina (+353,7%), aviões (+128,6%), álcool etílico (+61%), motores e geradores (+28,3%), motores para veículos (+8,1%), autopeças (+7,3%) e aparelhos de celular (+6,4%).

Importações

No mesmo período, as importações brasileiras apresentaram média diária de US\$ 627,3 milhões. O desempenho das importações brasileiras nos 19 dias úteis de fevereiro foi 56,2% maior que a média diária apresentada em fevereiro de 2007 (US\$ 401,7 milhões) e 11,9% maior que a média diária registrada no mês de janeiro passado (US\$ 560,6 milhões).

Em comparação com fevereiro de 2007, por categoria de produto, as importações de combustíveis e lubrificantes cresceram 72,2%; bens de capital 58,1%; matérias-primas e intermediários, 53,9% bens de consumo, 43,2%.

Saldo

O saldo comercial no mês de fevereiro de 2008 ficou superavitário em US\$ 882 milhões, o que representou um desempenho médio diário de US\$ 46,4 milhões.

Fonte: <http://www.desenvolvimento.gov.br> (acesso em 10 de março de 2008).

As relações de um país com o exterior também devem contemplar o montante de lucros que as empresas estrangeiras que atuam em seu território enviam às suas sedes no exterior, bem como as remessas das empresas nacionais que no exterior também atuam.

Em uma economia aberta, é comum que empresas estrangeiras atuem na estrutura produtiva doméstica, ou seja, in-

terna. Essas empresas, de tempos em tempos, enviam aos seus proprietários parte dos lucros que auferem com a atividade em outras praças.

A chamada *renda enviada ao exterior* (RE) é a parcela do que foi produzido internamente em um país, porém não pertence aos agentes nacionais. Parte do que foi produzido é enviado ao exterior sob a forma de lucros, juros, ressarcimento, compensações, etc. Por outro lado, a *renda recebida do exterior* (RR) é a parcela enviada do estrangeiro pelos agentes nacionais que lá atuam.

É preciso estar atento para a seguinte questão: os lucros enviados ou recebidos não correspondem às exportações ou importações. Não representam comercialização de mercadorias, mas parte da renda gerada. Assim, não devem ser computadas na balança comercial.

Assim, chegamos à seguinte conclusão:

1. Se a renda enviada (RE) for menor que a renda recebida (RR), o PNB será maior que o PIB. Esquemáticamente:

Quando $RE < RR$, o $PNB > PIB$.

2. Se a renda enviada (RE) for maior que a renda recebida (RR) o PNB será menor que o PIB. Esquemáticamente:

Quando $RE > RR$, o $PNB < PIB$.

Agora que você já conhece a importância do setor público e do setor externo em uma economia, nós poderemos determinar as fórmulas de cálculo do produto considerando a economia como o setor público e como o setor externo.

A fórmula da Despesa Nacional (DN) pode ser reescrita levando em consideração os quatro setores, ou seja: famílias, empresas, o setor público e o setor externo. Lembrando que a fórmula expressa os gastos (as despesas) da economia de um país.

A fórmula completa da *despesa interna bruta* (DIB) é a seguinte:

$$\text{DIB (despesa interna bruta)} = C + I + G + (X - M)$$

Onde:

- DIB = despesa interna bruta
- C = consumo das famílias
- I = investimento realizado pelas firmas
- G = representa os gastos do governo
- (X - M) = é o saldo das transações externas

Pelo lado da renda, podemos visualizar como as famílias alocam ou utilizam a renda gerada na economia. A fórmula a seguir mostra como a renda é consumida, poupada ou utilizada para pagamentos de impostos pelas famílias.

A fórmula da renda interna bruta (RIB) é a seguinte:

$$\text{RIB (renda interna bruta)} = C + S + T$$

Onde:

- RIB = renda interna bruta
- C = consumo
- S = poupança
- T = impostos

Algumas considerações sobre o cálculo do produto de um país

O produto interno bruto de um país ou região é uma importante medida do nível de atividade econômica. Quando afirmamos que os EUA têm um PIB maior que o do Brasil e o da Noruega, estamos oferecendo uma dimensão do tamanho e da diversificação dessas economias.

Muito embora às vezes tomemos o PIB como indicador de riqueza de uma economia, devemos ponderar e tomar bastante cuidado ao utilizá-lo como instrumento demonstrador de bem-estar econômico e social. Por quê? Primeiramente, pelo fato de ser o PIB uma expressão meramente quantitativa da atividade econômica; ele oferece sinais, mas não a garantia de elementos qualitativos.

Por exemplo: a Noruega, muito embora tenha um PIB bem inferior ao dos EUA, possui uma qualidade de vida, de bem-estar social superior ao americano. Outros países, como a Suíça, possuem PIB menor que o brasileiro, porém as condições de vida são superiores. O **Quadro 9.1** apresenta a relação com os 30 maiores PIBs do mundo em 2006. Observe que nem sempre a posição referente ao tamanho do PIB corresponde à qualidade de vida, como já estudamos.

Quadro 9.1: 30 Maiores PIB do mundo em 2006

Posição	País	(Em US\$ Milhões)
1	Estados Unidos	13.201.819
2	Japão	4.340.133
3	Alemanha	2.906.681
4	China	2.668.071
5	Reino Unido	2.345.015
6	França	2.230.721
7	Itália	1.844.749
8	Canadá	1.251.463
9	Espanha	1.223.988
10	Brasil	1.067.962
11	Rússia	986.940
12	Índia	906.268
13	Coréia do Sul	888.024
14	México	839.182
15	Austrália	768.178
16	Holanda	657.590
17	Turquia	402.710
18	Bélgica	392.001
19	Suécia	384.927
20	Suíça	379.758
21	Indonésia	364.459
22	Polônia	338.733
23	Áustria	322.444
24	Noruega	310.960
25	Dinamarca	275.237
26	África do Sul	254.992
27	Grécia	244.951
28	Irã	222.889
29	Irlanda	222.650
30	Argentina	214.058

Fonte: Banco Mundial (2007).

Outro ponto a se destacar sobre as limitações e peculiaridades referentes à análise do PIB diz respeito aos bens e serviços que nele são computados. Primeiramente, é preciso chamar atenção que somente as atividades estritamente econômicas podem ser consideradas no cálculo do produto. O que são atividades estritamente econômicas? Aquelas que são comercializadas no mercado.

Assim, cortar a grama do vizinho é considerada uma atividade econômica; contudo, cortar sua própria grama não é um produto remunerado e que aparece no mercado, assim, não é um produto estritamente econômico.

Por fim, chamamos atenção para o fato de não serem computados no PIB as chamadas atividades ilegais (contrabando, tráfico, prostituição etc.), e nada da economia informal (trabalhadores sem registro, serviço de autônomos sem recibo etc.).



Atividades

Atendem ao Objetivo 1

Responda às seguintes questões:

1. Os impostos são a principal fonte de receita do governo, usado para subsidiar todos os gastos na área federal. Qual a diferença dos impostos diretos e indiretos?

2. Quando a balança comercial de um país é considerada favorável ou superavitária?

Respostas Comentadas

1. O imposto direto é o que incide sobre a renda e riqueza (patrimônio). Nesse tipo de tributo, a pessoa que recolhe o imposto arca com o seu ônus, o imposto de renda é um exemplo. O imposto indireto é o que incide sobre as transações de mercadorias e serviços. Nesse tipo de tributo, a firma que recolhe o imposto não necessariamente arca com o seu ônus, porque o recolhimento é feito de forma que possa transferi-lo a terceiros.

2. A balança comercial de um país é superavitária quando o país exporta mais que importa, ou seja, o valor das exportações supera o valor das importações. Quando o país exporta mais, será menos dependente e mais competitividade no comércio internacional, portanto chamado também de balança comercial favorável. E quando o valor das importações é maior que o das importações, afirmamos que a balança comercial é deficitária.

Conclusão

Você viu, resumidamente, alguns aspectos centrais para o entendimento da dinâmica de uma economia a partir da análise do seu produto interno. Observou a participação e a importância das atividades do setor governo e do setor externo para o cálculo da riqueza de um país. No fim, você aprendeu que algumas atividades são incluídas no cálculo do produto, enquanto outras não, dependendo de sua característica econômica e quanto sua posição dentro da estrutura legal da sociedade.



Atividade Final

Atende aos Objetivos 1 e 2

Leia o texto a seguir, reflita e responda à questão:

Quase todas as pequenas empresas brasileiras são informais, diz IBGE

JANAINA LAGE

da *Folha Online*, no Rio

A economia informal responde quase pela totalidade das pequenas empresas brasileiras, segundo dados divulgados pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

O número de pequenas empresas no país alcança 10,525 milhões – foram consideradas nesse caso as empresas não-agrícolas. Desse total, 98% fazem parte do setor informal, o equivalente a 10,335 milhões de empresas.

Pela metodologia da pesquisa do IBGE, empresa informal é aquela que não tem um sistema de contas claramente separado das contas da família e emprega de uma até cinco pessoas, incluindo empregados e pequenos empregadores.

As empresas informais empregam cerca de 13 milhões de pessoas, incluindo trabalhadores por conta própria, pequenos empregadores, empregados com e sem carteira de trabalho assinada e trabalhadores não-remunerados.

Grande parte das vagas criadas no setor informal pertence a trabalhadores por conta própria (69%), 10% são empregados sem carteira assinada, 10% são empregadores e 6% trabalham com carteira assinada. Existem também 5% de não-remunerados. É o caso de filhos que trabalham com os pais no preparo de alimentos para vender em barracas ou feiras, por exemplo.

Fonte: www.folha.com.br (acesso 9 de março de 2008).

Com base nas informações do texto anterior e nas informações da aula, escreva um texto sobre a informalidade na economia brasileira, destacando os impactos desta nas contas do país. No setor de turismo, em sua opinião, há muita informalidade?

Resposta Comentada

Muitas são as empresas que estão na informalidade na economia brasileira, em sua maioria pequenas empresas. Não pagam impostos, não emitem notas fiscais, e seus empregados não possuem nenhum vínculo empregatício, como carteira assinada. Na economia informal não há nenhum registro, pagamento de taxas ou impostos, portanto não entra na contabilidade da economia do país. Nos agregados econômicos, como no PIB – Produto Interno Bruto –, não são computadas os produtos dessas empresas que estão na informalidade.

O setor de turismo, assim como na maioria dos outros setores da economia, é atingido pela informalidade. Existem muitas empresas na área de hotelaria (pousadas, hotéis, campings etc.), na área de alimentação (lanchonetes), autônomos (vendedores), autônomos e empresas familiares nesta situação. Tal fato faz com que fique difícil mensurar o tamanho do setor de turismo no Brasil.

Resumo

O setor público é um dos mais importantes agentes de uma economia e tem papel fundamental na determinação de diversos agregados econômicos. A despesa nacional e a renda nacional são dois dos mais importantes dados para o cálculo do produto do governo.

A despesa nacional é a soma do consumo das famílias, do investimento realizado pelas firmas, dos gastos do governo e do saldo das transações externas. Enquanto a renda nacional é calculada através da soma do consumo, poupança e impostos das famílias.

No setor externo dois são os conceitos centrais, em se tratando de relações de uma economia com o exterior: exportações e importações, que representa a balança comercial.

As relações de um país com o exterior também devem contemplar o montante de lucros que as empresas estrangeiras que atuam em seu território enviam às suas sedes, bem como as remessas das empresas nacionais que no exterior também atuam. Representante, respectivamente, a renda enviada ao exterior e a renda recebida do exterior.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, você estudará o balanço de pagamentos, que é muito importante para entender a economia internacional.

Até lá!

10

Inflação e consumo no Brasil

Meta da aula

Apresentar dois conceitos centrais da macroeconomia: inflação e consumo.

Objetivos

Esperamos que, após o estudo do conteúdo desta aula, você seja capaz de:

- 1** identificar o que é inflação e discriminar seus principais tipos;
- 2** diferenciar consumo das famílias e consumo do governo;
- 3** reconhecer a importância do consumo para a atividade econômica.

Introdução

Uma das maiores preocupações das pessoas em uma economia de mercado é o comportamento dos preços. Para os economistas, em especial, a evolução dos preços é um indicador central do desempenho de determinado sistema econômico. Eles, juntamente com emprego, investimento e consumo, são objetos de pesquisa e preocupação diárias de analistas mundo afora.

A elevação generalizada do nível de preços é a conhecida “inflação”. A inflação tem o poder de atingir diretamente outras variáveis centrais da dinâmica econômica, tais como emprego, consumo, poupança e investimento.

O consumo é outro indicador central para os economistas. Ele auxilia na identificação de limites e possibilidades de crescimento de um país. Analisando a composição do consumo, é possível assinalar a necessidade de elaboração de políticas de investimento, contenção de gastos, entre outras.

Assim, tanto inflação como consumo são peças centrais para se entender a dinâmica econômica de um país. Nesta aula, você terá a possibilidade de aprender um pouco mais sobre essas duas variáveis tão importantes e que ocupam tanto espaço em jornais, revistas, rádios etc. todos os dias.

Inflação: conceituação e tipologia

Em uma economia capitalista, os preços são formados no mercado, o que significa dizer que os agentes econômicos têm a liberdade de fixá-los com base em seus critérios. Essa liberdade de “formação de preços” não é ilimitada, depende da estrutura e das condições de mercado em que a empresa atua. A concorrência é um exemplo de “limite” ou “balizador” para a formação de preços em um mercado competitivo.

Dada essa liberdade, os preços dos vários produtos e serviços oscilam conforme diferentes fatores que atuam em seus mercados. O subir ou descer de preços pode ser resultado direto

de fatores como alteração na demanda ou oferta, incidência de impostos ou subsídios e alterações na composição dos custos.

Quando o aumento de preços de uma economia se dá de forma generalizada e contínua, identificamos um dos maiores problemas para um economista: a inflação. E, em sentido oposto, quando ocorre uma queda generalizada e contínua no nível geral de preços, temos uma deflação.



Podemos definir inflação como:

Um aumento persistente no nível geral de preços de uma economia, que tem como efeito a redução do poder aquisitivo da moeda local.

Vamos analisar melhor a afirmação do boxe anterior.

Quando há um aumento nos preços de determinados bens ou serviços, não há inflação, mas sim uma elevação localizada. A inflação é marcada pela elevação contínua da maioria dos preços de uma economia.

Para se ter um quadro de inflação, deve-se ter um aumento generalizado dos preços de uma economia, ou seja, deve haver um aumento no nível geral de preços. Tanto mais grave será a inflação, quanto mais altos forem os aumentos observados nas mercadorias em dado período de tempo.

Observar a inflação a partir do nível geral de preços é a melhor saída, dada uma característica do mercado capitalista: não há sincronização ou simultaneidade na marcação de preços pelos inúmeros agentes econômicos. Os preços não são reajustados à mesma taxa, tampouco no mesmo período de tempo. Dessa forma, estatísticos e economistas calculam – como você verá adiante – índices que buscam sintetizar os preços da economia e traduzir suas oscilações da forma mais precisa possível.

Já dissemos que o principal efeito da inflação se observa no poder aquisitivo da moeda. A inflação reduz a quantidade de mercadorias que se podem adquirir com uma mesma quantia de moeda usada anteriormente.

Por exemplo:

Se em determinado mês um quilo de batatas custava 1 real e um consumidor possuía 10 reais, ele poderia adquirir 10 quilos do produto.

No mês seguinte, suponha-se uma inflação de 50%, que em nosso exemplo corresponde ao mesmo aumento de preços verificado no preço das batatas. Agora o quilo de batatas custa 1 real e 50 centavos e o consumidor poderá levar apenas 6,6 quilos do produto.

De modo geral, os economistas costumam classificar a inflação, quanto à sua dimensão, como: “moderada” ou “hiperinflação”. Não há um padrão quanto ao valor percentual que representa um quadro de inflação moderada ou hiperinflação. Se a elevação do nível geral de preços é pequena, temos *inflação moderada*.

Alguns analistas consideram que uma taxa de inflação superior a 50% ao mês configura um cenário *hiperinflacionário*. Mas não há consenso: para alguns esse valor é maior, para outros analistas, menor. De fato, o que representa melhor um cenário de hiperinflação é a perda da confiança dos agentes econômicos na moeda como reserva de valor. As pessoas, num cenário desses, buscam reter pelo menor tempo possível a moeda na tentativa de redução da perda de seu poder aquisitivo. Em casos mais extremos de hiperinflação, a moeda é substituída em seu próprio mercado por outras moedas ou produtos que passam a cumprir suas funções básicas.



Um exemplo histórico marcante de hiperinflação ocorreu na Alemanha na década de 1920: em poucos meses os preços subiram cerca de 10 bilhões de vezes. Atualmente o maior exemplo de hiperinflação na economia mundial é o Zimbábue (África), onde a inflação entre junho de 2007 e junho de 2008 alcançou a marca de 2,2 milhões por cento.



Resultado da hiperinflação no Zimbábue (África): nota de 100 bilhões de dólares zimbabuanos (9 zeros)
Obs.: A nova nota tem três zeros a menos que os 100 trilhões de marcos alemães de 1924.

Tipos de inflação

Basicamente, podemos classificar a inflação em dois tipos: inflação de demanda e inflação de custos. Veja:

1) *Inflação de demanda*: resulta de um excesso de demanda em relação à oferta da economia. Os consumidores aumentam sua procura por produtos, os ofertantes percebem que a demanda está alta e se aproveitam da concorrência entre os consumidores, elevam os preços de seus produtos, o que acarreta inflação.



2) *Inflação de custos*: acontece quando o aumento dos preços é resultante do repasse do aumento de custos das empresas para os preços de seus produtos. São várias as causas que levam a um aumento dos custos e o repasse destes para os preços. Podemos dar como exemplos: aumento dos preços de matérias-primas e aumento de taxas e impostos etc.



Na literatura econômica, nos meios políticos e de comunicação, a inflação é simbolizada pela figura do dragão, que na cultura ocidental é visto como um terrível monstro com alto poder de destruição.



Indicadores de inflação no Brasil

Destaca-se que, para se conhecer o real comportamento da inflação de uma economia, é necessário acompanhar a variação dos preços de seus produtos, em conjunto.

Para se ter uma estimativa do comportamento geral dos preços, faz-se uso de índices de preços que buscam, cada qual, dar conta do comportamento dos preços de determinados produtos, em determinado período de tempo, em determinados setores e classes sociais.

A construção de índices de preços tem de considerar as seguintes perguntas:

1) *Qual o período e o espaço de análise?*

Exemplo: Inflação do mês de março na região metropolitana do Rio de Janeiro.

2) *O índice de preço é para o atacado ou para o varejo?*

Exemplo: Inflação do ramo industrial e agrícola (atacado) ou inflação para os consumidores finais (varejo).

3) *Se o índice calcula a inflação dos consumidores (famílias), a que classe de renda essas famílias pertencem?*

Exemplo: Inflação para aqueles que ganham menos de 10 salários mínimos ou para o grupo dos 20% mais ricos do país.

A construção de um índice tem de respeitar estas questões para haver objetividade. E, como os índices mostram uma média que representa o comportamento (variação) dos preços, é preciso saber o peso (a importância) que cada produto ou serviço tem para aquele grupo ou setor em análise.

Por exemplo, um botijão de gás de cozinha tem um peso muito maior no orçamento doméstico de uma pessoa que ganhe um salário mínimo do que no de um milionário. Um aumento de 10% no preço do botijão tem um peso muito maior para o assalariado.

Mas daí surge um novo problema: como saber os pesos (importâncias relativas) de cada bem ou serviço para cada estrato de renda pessoal? Esses pesos, em geral, são retirados da pesquisa de orçamento familiar (POF), realizada (entre outras instituições) pelo IBGE, que procura identificar padrões de consumo das famílias brasileiras.



Para maiores detalhes sobre a Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) do IBGE, faça uma visita à página da internet: <http://www.ibge.gov.br>.

O **Quadro 10.1** apresenta os principais índices de inflação no Brasil. Todos os índices apresentados têm o mês completo como período de coleta de preços. O Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), Índice Nacional de Preços ao Consumidor (INPC) e o Índice Geral de Preços (IGP) são coletados em mais de 10 municípios do Brasil (as principais capitais), enquanto o Índice de Preços ao Consumidor (IPC) e o Índice de Custo de Vida (ICV) se concentram em São Paulo.



Você pode obter mais informações sobre os índices de inflação expostos no **Quadro 10.1**. Visite, além da página do IBGE, os *sites* da Fundação Getúlio Vargas (www.fgv.br), da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas da Universidade de São Paulo (www.fipe.org.br) e do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (www.dieese.org.br).

Quadro 10.1: Principais índices de preços no Brasil

Índice/entidade	Período de pesquisa	Local de pesquisa	Público-alvo
IPCA/IBGE	mês completo	11 regiões	1 a 40 s.m
INPC/IBGE	mês completo	11 regiões	1 a 6 s.m
IGP/FGV	mês completo	12 regiões	Não há
IPC/FIPE	mês completo	São Paulo	1 a 20 s.m
ICV/DIEESE	mês completo	R.M. São Paulo	1 a 30 s.m

Legenda:

- s.m – salário mínimo
- R.M. Região Metropolitana

O IBGE, como principal órgão oficial do governo brasileiro, mede a chamada “inflação oficial” brasileira. Para isso, o órgão mantém o Sistema Nacional de Preços ao Consumidor (SNPC) que calcula índices de preços ao consumidor, tendo como unidade de coleta estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços, concessionária de serviços públicos e domicílios.

Tanto o INPC quanto o IPCA têm periodicidade mensal (o período de coleta do dia 1 ao dia 30 do mês de referência) e a abrangência geográfica compreende as regiões metropolitanas de Belém, Fortaleza, Recife, Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba, Porto Alegre, Brasília e Goiânia.

A população-alvo do INPC são as famílias com rendimentos mensais entre 1-6 salários mínimos, cujo chefe é assalariado em sua ocupação principal e residente nas áreas urbanas das regiões. A população-alvo do IPCA são as famílias com rendimentos mensais entre 1-40 salários mínimos, qualquer que seja a fonte de rendimentos, residentes nas áreas urbanas das regiões.

Veja na **Tabela 10.1** os índices de inflação apurados pelo IBGE para os meses de maio e junho de 2008, para as regiões de pesquisa.

Tabela 10.1: Comparação dos resultados IPCA e INPC

Região	Junho 2008		Maio 2008	
	IPCA	INPC	IPCA	INPC
Rio de Janeiro	0,55	0,74	0,64	0,75
Porto Alegre	0,90	1,06	0,89	1,08
Belo Horizonte	0,75	0,85	0,76	0,85
Recife	0,81	0,92	1,12	1,26
São Paulo	0,82	1,09	0,88	1,13
Brasília	0,64	0,80	0,76	0,94
Belém	0,41	0,39	0,25	0,26
Fortaleza	0,68	0,81	0,66	0,83
Salvador	0,86	1,10	0,37	0,55
Curitiba	0,69	0,86	0,95	1,10
Goiânia	0,57	0,87	1,26	1,99
Geral	0,74	0,91	0,79	0,96

Fonte: www.ibge.gov.br.

A **Tabela 10.1** mostra as principais variações observadas nas pesquisas de preços. Vale lembrar que o IPCA e o INPC são médias ponderadas pelo peso relativo de cada item.

Já a **Tabela 10.2** abre os índices e apresenta a variação de cada item. Assim, você pode ver que a maior contribuição percentual ao índice geral foi do grupo “cereais, leguminosas e oleaginosas”.

Tabela 10.2: Principais variações (%) do IPCA e INPC

Itens	IPCA	INPC
Cereais, leguminosas e oleaginosas	10,51	10,54
Carnes	6,91	7,02
Tubérculos, raízes e legumes	3,44	3,22
Carnes e peixes industrializados	2,84	3,31
Farinhas, féculas e massas	2,45	2,11
Açúcares e derivados	1,71	2,08
Cama, mesa e banho	1,59	1,27
Panificados	1,51	1,34
Aves e ovos	1,48	1,46
Alimentação fora do domicílio	1,34	1,28
Artigos de limpeza	1,33	1,25

Fonte: www.ibge.gov.br.

Finalizando esta etapa, vale destacar que a inflação foi um dos mais graves e complexos problemas enfrentados pela sociedade brasileira. Especialmente a partir da década de 1980, ela se tornou um desafio a todos os governantes do país. Para se ter uma idéia, em 1990, a inflação alcançou a marca dos 1.600%. Somente a partir do Plano Real (1994) é que o Brasil conseguiu combater a inflação e passou a ter relativa estabilidade monetária.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Responda às seguintes questões:

a. Um aumento localizado de preços pode ser considerado inflação? Por quê?

demanda em relação à oferta da economia, enquanto a de custos ocorre quando o aumento dos preços é resultante do repasse do aumento de custos das empresas para os preços de seus produtos. c. Ambos são produzidos pelo IBGE, contudo o INPC busca medir a inflação das famílias com rendimentos mensais entre 1-6 salários mínimos, cujo chefe é assalariado em sua ocupação principal e residente nas áreas urbanas das regiões. Enquanto, o IPCA mede a inflação das famílias com rendimentos mensais entre 1-40 salários mínimos, qualquer que seja a fonte de rendimentos, residentes nas áreas urbanas das regiões.

Consumo

O consumo é parte importantíssima da demanda agregada de uma economia (país, estado, cidade etc.), respondendo em larga medida por sua dinâmica.

O consumo pode ser definido como parte da renda destinada à aquisição de mercadorias (bens ou serviços) que visem à satisfação de necessidades dos indivíduos (GREMAUD, 2004, p. 142).

As mercadorias consumidas têm finalidades e características diversas e de modo genérico podemos classificá-las como bens de consumo não-duráveis, bens de consumo duráveis e serviços.

Os chamados bens de consumo não-duráveis são aquelas mercadorias cujo tempo de consumo é relativamente rápido, tais como produtos alimentares e de vestuário. Por sua vez, os bens de consumo duráveis são aqueles utilizados por um período de tempo mais prolongado, tais como automóveis e eletrodomésticos.

Os serviços são aqueles bens que não se enquadram nem como industriais nem como agrícolas e têm como uma de suas marcas a intangibilidade. São exemplos: serviços educacionais, de transporte, de alimentação e de turismo.

O consumo total de uma economia é chamado de consumo agregado e este é subdividido em consumo das famílias (ou pessoal) e consumo do governo (coletivo).

Consumo das famílias – é o montante de bens e serviços adquirido em forma de consumo pelos indivíduos conforme suas necessidades e desejos.

Consumo do governo – é o montante de bens e serviços consumido pela coletividade através de ações do poder público. São os bens públicos oferecidos pelo governo, tal como segurança, saúde, educação, limpeza pública etc.

A **Tabela 10.3** apresenta o PIB brasileiro e o consumo das famílias e do governo entre 2001 e 2005. Perceba que o consumo final representou quase 80% do PIB em 2005.

Tabela 10.3: PIB e consumo brasileiro entre 2001 e 2005 (em R\$ milhões)

	2001	2002	2003	2004	2005
PIB	1.302.136	1.477.822	1.699.948	1.941.498	2.147.239
Consumo famílias	8.101.56	891.479	1.031.028	1.533.895	1.721.783
Consumo governo	258.043	304.044	329.596	373.284	427.553

Fonte: www.ibge.gov.br.

O consumo não é uma variável independente, pelo contrário, ela é muito sensível às mudanças observadas em outras variáveis da economia. Mas então quais são os fatores que determinam o nível de consumo em uma economia?

São vários, por exemplo: o barateamento de produtos importados por conta de valorização cambial resulta no aumento do consumo desses bens por parte das famílias; alterações no sistema financeiro nacional que permitam às pessoas um melhor acesso a créditos a taxas de juros mais baratas tendem a resultar em aumento do consumo.

Outros fatores também estão associados ao aumento do consumo: festividades religiosas (Natal, Páscoa etc.), datas comemorativas (dias das mães, dos namorados), questões climáticas e culturais etc.

Contudo, um fator determinante para o aumento do consumo é o nível de renda. Quanto maior a renda disponível de famílias e governos, maior tende a ser o consumo. E aqui chamamos

atenção para um ponto: a renda disponível, no caso das famílias, é a renda bruta deduzida dos impostos e obrigações financeiras.



RD (renda disponível) = RB (renda bruta) – ID (impostos e deduções)

Parte da renda disponível é consumida. A outra parte é, em teoria, poupada. Então derivamos uma relação fundamental: a renda disponível é igual à soma entre o consumo e a poupança (RD = C + S).

Então é possível concluir que:

- quanto maior a renda, maior tende a ser o consumo e a poupança.
- dado um nível de renda, quanto maior for o consumo, maior será a poupança e vice-versa.

Exemplo: dado um nível de renda de R\$ 1.000,00, temos no momento “A” um consumo de R\$ 800,00 e uma poupança de R\$ 200,00. Sendo fixa a renda disponível, como posso aumentar em R\$ 100,00 a poupança? Bem, como visto, somente deixando de consumir R\$ 100,00, que serão então destinados à poupança.



Atividade

Atende aos Objetivos 2 e 3

2. Responda às questões:

a. Qual a diferença básica entre o consumo das famílias e o consumo do governo?

b. Aponte dois fatores que influenciem diretamente o consumo das famílias?

Respostas Comentadas

a. Enquanto o consumo das famílias tem como base liberdade de escolha e preferências individuais, o consumo do governo é aquele referente aos bens públicos. Por exemplo: mesmo que você não concorde com gastos em iluminação pública, você a estará consumindo, pois fará uso e pagará (através de impostos) por ela.

b. Maior disponibilidade de renda, aumento salarial, acesso a crédito, taxas de juros menores e questões culturais.

Conclusão

Para se entender a dinâmica econômica de um país, a inflação e o consumo são peças centrais. Também no setor de turismo é fundamental a análise desses dois agregados econômicos e a estabilidade destes. Como exemplo, um país com problemas de hiperinflação não é nem um pouco atrativo para os turistas e um país com uma renda maior tem mais consumo no setor de turismo.



Atividade Final

Atende aos Objetivos 1, 2 e 3

Responda à seguinte questão:

Um aumento do salário tende a aumentar o consumo? E um aumento da inflação? Como e por quê?

Resposta Comentada

Sim, um aumento salarial tende a aumentar o consumo caso a renda real cresça e não haja um aumento maior dos preços do que nos salários. Se há um aumento salarial real (ou seja, acima da inflação), há uma tendência de aumento do consumo, assim como também da poupança. Agora, caso a inflação seja maior que o aumento dos salários, há perda de poder aquisitivo do trabalhador e este tende a consumir menos produtos. A inflação costuma ser mais punitiva com quem recebe menores rendimentos, pois o peso de alimentos, transportes e habitação no orçamento dos mais pobres é percentualmente maior que nas classes mais ricas.

Exemplo: duas pessoas consomem 15 litros de leite por mês. A pessoa "A" ganha R\$ 400,00 por mês e o litro do leite que consome é R\$ 1,50. A pessoa "B" ganha R\$ 10.000,00 por mês e o litro do leite que consome é R\$ 3,00. Mesmo sendo o dobro o preço do leite consumido pelo mais rico, ele gasta R\$ 45,00 por mês, valor que é equivalente a somente 0,45% de sua renda. Já o consumidor "A" gasta R\$ 22,50, o que equivale a 5,6% de sua renda total.

Resumo

Inflação é um aumento persistente no nível geral de preços de uma economia, que tem como efeito a redução do poder aquisitivo da moeda local.

Podemos classificar a inflação quanto à sua dimensão: inflação “moderada” ou “hiperinflação”.

Basicamente, podemos classificar a inflação em dois tipos: inflação de demanda e inflação de custos. Inflação de demanda resulta de um excesso de demanda em relação à oferta da economia. Inflação de custos ocorre quando o aumento dos preços é resultante do repasse do aumento de custos das empresas para os preços de seus produtos.

O consumo pode ser definido como parte da renda destinada à aquisição de mercadorias (bens ou serviços) que visem à satisfação de necessidades dos indivíduos. As mercadorias consumidas têm finalidades e características diversas e de modo genérico podemos classificá-las como bens de consumo não-duráveis, bens de consumo duráveis e serviços.

Os bens de consumo não-duráveis são aquelas mercadorias cujo tempo de consumo é relativamente rápido. Os bens de consumo duráveis são aqueles utilizados por um período de tempo mais prolongado. Os serviços são aqueles bens que não se enquadram nem como industriais nem como agrícolas e têm como uma de suas marcas a intangibilidade.

O consumo total de uma economia é chamado de consumo agregado e é dividido em consumo das famílias e consumo do governo. O consumo das famílias é o montante de bens e serviços adquirido em forma de consumo pelos indivíduos. O consumo do governo é o conjunto de bens e serviços consumidos pela coletividade através de ações do poder público.

O principal fator determinante para o aumento do consumo é o nível de renda. Quanto maior a renda disponível de famílias e governos, maior tende a ser o consumo.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, você aprofundará seus conhecimentos em macroeconomia estudando o Balanço de Pagamentos.

Até lá!

11

Balanço de pagamentos

Meta da aula

Apresentar a estrutura e o funcionamento do balanço de pagamentos.

Objetivo

Esperamos que, após o estudo do conteúdo desta aula, você seja capaz de:

- 1 identificar a organização, a estruturação e o funcionamento do balanço de pagamentos.

Pré-requisito

Você deve revisar os conceitos dos agregados macroeconômicos trabalhados nas Aulas 8 e 9.

Introdução

Um dos pontos centrais e de maior importância para estudiosos da Economia é o que trata das relações econômicas entre os diversos países e entre estes e os mais variados agentes econômicos (consumidores, empresas etc.) espalhados pelo mundo. O ramo das ciências econômicas que trata dessas relações é denominado economia internacional. Seu objetivo principal é analisar a organização econômica em escala internacional e demonstrar os seus principais determinantes.

Atualmente, um país realiza uma infinidade de transações econômicas com diversos parceiros globais. Essas transações, em termos estritamente econômicos, podem ser produtivas, comerciais ou financeiras.

Como exemplo de transações produtivas, temos a implantação de empresas multinacionais em novos territórios ou países. Uma empresa brasileira, quando decide produzir em território estrangeiro, está promovendo uma transação produtiva de nosso país com outra nação.

As transações comerciais se referem aos diversos bens e serviços comercializados no mercado internacional ao longo de determinado período de tempo. Correspondem às exportações e importações de um país a outro.

E as transações financeiras dizem respeito ao fluxo de capitais que circula o mundo em busca de ganhos nos chamados mercados financeiros. O exemplo mais claro desse tipo de transação está nos investimentos realizados nos mercados acionários (bolsas de valores) pelo mundo afora.

É preciso assinalar que com o processo de globalização econômica é cada vez mais difícil determinar os limites entre as transações produtivas, comerciais e financeiras. Entre outras razões, isso se deve ao alto grau de integração setorial e empresarial em alguns mercados. Tome, por exemplo, que um mesmo grupo empresarial pode atuar, no mercado global, em diversas frentes de investimentos, como empresas ligadas ao setor produtivo que investem maciçamente no mercado financeiro.

Para se conhecer a “saúde” de um país em relação aos seus pares no mercado internacional, é preciso ter conhecimento do seu posicionamento dentro da estrutura econômica mundial. Ou seja: é preciso conhecer em detalhes qual a importância e o tamanho desse país dentro da estrutura mundial de negócios.

Existe um instrumento econômico-contábil que permite a sistematização das informações referentes às transações de um país com o “restante do mundo”. Este instrumento é o Balanço de Pagamentos.

Nas próximas páginas, você dará um importante passo em direção ao melhor entendimento da dinâmica econômica de um país. O conhecimento do balanço de pagamentos é requisito para o melhor entendimento, no nosso caso particular, do peso do setor de turismo dentro de uma economia.

O balanço de pagamentos: conceito e estrutura

Para fins didáticos e de análises específicas, os economistas às vezes podem hipotetizar a inexistência de relações econômicas internacionais de um país. O que isso significa? Significa que se considera não haver qualquer tipo de transação econômica de um país com outra nação, grupos de nações ou com o restante do mundo.

Essa é uma hipótese simplificadora e com fins específicos que nem de longe corresponde à realidade vivenciada pelas nações contemporâneas. A situação de inexistências de relações econômicas de um país com o exterior é denominada “autarquia”. Um país em autarquia viveria sem manter relações produtivas, comerciais ou financeiras com seu exterior.

Esta situação é uma hipótese extrema, em razão da quase impossibilidade de se viver sem parceiros econômicos. “Quais seriam as chances reais de uma economia produzir tudo aquilo

de que necessita?” e “O que fazer com eventuais excedentes da produção interna?” são questões diretamente ligadas à economia internacional.

Você já deve ter percebido que, quando se supõe uma economia fechada (autarquia), a realidade torna-se muito distante. Ao supor a inexistência de transações internacionais de um país com seu exterior, seremos impelidos a admitir que o consumo deste país esteja limitado ao montante de bens e serviços que produz internamente, a chamada produção doméstica.

E mais, teremos de admitir que sua produção doméstica deva ser realizada única e exclusivamente pelos fatores de produção que esta nação possui. Não há possibilidade de adquirir, no exterior, máquinas, dinheiro, mão-de-obra especializada etc.

Ao admitirmos relações com o exterior, este quadro é totalmente alterado. Com o comércio exterior, é possível adquirir produtos, serviços e recursos comercializados mundialmente, bem como vender no mercado externo os produtos internamente produzidos. Dessa forma, tanto a oferta total quanto a demanda total do país se alteram sobremodo.

A oferta total de um país é o conjunto de bens e serviços oferecidos aos seus consumidores internos em determinado período de tempo. Em uma situação de ausência de relações econômicas com o exterior, esta oferta é limitada pelo conjunto de mercadorias produzidas no mercado doméstico.

Com o comércio exterior, a oferta global passa a ser composta pelas mercadorias produzidas no mercado doméstico mais aquelas produzidas no estrangeiro. Ou seja, o conjunto de produtos e serviços oferecidos ao consumidor nacional passa a ser composto também pelas importações.

Por outro lado, a chamada demanda por bens e serviços de um país passará a contar também com os consumidores estrangeiros, e não mais apenas com o contingente doméstico, como acontecia no caso de ausência de comércio exterior.

Os produtos domésticos serão “disputados” por consumidores estrangeiros e, se consumidos por estes, implicarão a existência de exportações.

Vale ressaltar que, com o comércio internacional, um país passa a contar com outras possibilidades de organização de sua produção doméstica. Por exemplo: a produção interna poderá contar com recursos financeiros e fatores de produção externos. Poderão ser utilizados máquinas, mão-de-obra e capital de outras nações que estejam dispostas a diversificar sua produção.

Vejamos agora o que é o balanço de pagamentos e como ele é estruturado.

O balanço de pagamentos é um registro de todas as transações econômicas realizadas por residentes de um país com residentes dos demais países em determinado período de tempo. No Brasil, o balanço de pagamentos é elaborado pelo Banco Central do Brasil, instituição responsável por registrar e contabilizar as transações realizadas por agentes econômicos residentes e não-residentes.



O Banco Central do Brasil é uma instituição financeira federal criada pela Lei nº. 4 595, de 31/12/1964. Um banco central é uma instituição financeira governamental que funciona como o “banco dos bancos” e do próprio governo. Destina-se a assegurar a estabilidade da moeda e o controle do crédito num país. Tem o monopólio da emissão de papel-moeda, exerce a fiscalização e o controle dos demais bancos e controla a importação e exportação de dinheiro e metais preciosos (SANDRONI, 2005, p. 43).

Método das partidas dobradas

Sistema de contabilidade, também denominado Método de Veneza, em que os registros são colocados simultaneamente no ativo e no passivo, sendo que a soma dos elementos do primeiro deve ser igual à soma dos elementos do segundo. Ou melhor, este método constitui a base do sistema contábil moderno, no qual todas as transações de uma empresa são decompostas em dois elementos básicos: a origem dos recursos e o destino dos recursos (SANDRONI, 2005, p. 448).

O balanço de pagamentos é construído seguindo-se o **método das partidas dobradas**, em que todo direito cria um crédito, e toda obrigação, um débito. Assim, exportações são direitos do país, ou seja, créditos. Importações são obrigações; portanto, débitos.

No balanço de pagamentos, os créditos serão lançados com sinal “+” positivo, enquanto os débitos com sinal “-” negativo. No **Quadro 11.1**, você tem exemplos de direitos e deveres possíveis de um país.

Quadro 11.1: Exemplos de créditos e débitos a que um país tem direito ou obrigação

Créditos (ativo)	Débitos (passivo)
Exportações de bens e serviços	Importações de bens e serviços
Recebimento de doações e indenizações	Pagamentos de doações e indenizações
Recebimento de empréstimos e de reembolsos	Pagamentos de empréstimos e de reembolsos
Vendas de ativos	Compras de ativos

O balanço de pagamentos é dividido em quatro grandes rubricas que englobam transações de natureza diferenciada e que estão indicadas, no **Quadro 11.2**, pelas letras A, B, C e D. A seguir, você estudará de maneira mais detalhada cada uma dessas contas.

Quadro 11.2: Estrutura básica do balanço de pagamentos

A. Balança de transações correntes
A.1 Balança comercial
A. 1.1 Exportações
A. 1.2 Importações
A.2 Balança de serviços (invisíveis)
A. 2.1 Transportes (frete etc.) e seguros
A. 2.2 Viagens internacionais e turismo
A. 2.3 Rendas de capital (lucros e juros)
A. 2.4 Diversos
B. Balança (movimento) de capitais
B.1 Investimentos
B.2 Empréstimos e financiamento de longo e médio prazo
B.3 Empréstimos a curto prazo
B.4 Amortizações
B.5 Outras movimentações de capital
C. Erros e omissões
Saldo do Balanço de Pagamentos (A + B + C)
D. Transações compensatórias
D.1 Variação de reservas
D.2 Operações de regularização

Balança de transações correntes

A balança de transações correntes (A) é formada pelo somatório das balanças: comercial, de serviços e pelas transferências unilaterais. De modo sintético, esta conta busca demonstrar se um país está com déficit ou superávit em seu comércio externo de mercadorias e serviços. O **Quadro 11.3** destaca a balança de transações correntes e seus componentes.

Quadro 11.3: Estrutura básica da balança de transações correntes

A. Balança de transações correntes
A.1 Balança comercial
A. 1.1 Exportações
A. 1.2 Importações
A.2 Balança de serviços (invisíveis)
A. 2.1 Transportes (frete etc.) e seguros
A. 2.2 Viagens internacionais e turismo
A. 2.3 Rendas de capital (lucros e juros)
A. 2.4 Diversos
A.3 Transferências unilaterais

Dentro da balança de transações correntes, chamamos atenção para a balança comercial que registra o comércio de mercadorias de um país, apontando o quanto foi exportado e importado em dado período de tempo.

Assim, a balança comercial registra a relação de um país com seu exterior através das suas vendas e suas compras de bens. Você deve se lembrar que exportações são um direito, enquanto as importações são uma obrigação do país para com seus parceiros comerciais.

O saldo da balança comercial poderá ser nulo (quando as importações e exportações se igualam em termos financeiros), superavitário (quando as exportações superam as importações) e deficitário (quando as importações superam as exportações), como exposto no **Quadro 11.4**.

Quadro 11.4: Saldo da balança comercial

Situação	Superávit	Déficit	Nulo
Exportações > Importações	X		
Exportações < Importações		X	
Exportações = Importações			X

A balança de serviços, também conhecida por balança de “invisíveis”, registra os pagamentos e os recebimentos referentes às transações de serviços. Nesta balança, estão registrados os valores pagos com fretes, seguros, viagens de turismo, as rendas de capital (juros e lucros) e, em diversos, *royalties*, patentes, gastos com diplomacia, entre outros.

O advento tecnológico e a melhoria dos meios de comunicação e transportes são fatores que explicam, em parte, o crescimento do setor serviços na economia mundial. Este crescimento ajuda a promover e tornar mais importante a balança de serviços para um país.

Completando a balança de transações correntes, temos a conta de transferências unilaterais, que expressa pagamentos realizados por um país a outro e que não resultem obrigatoriamente em contrapartida. Como exemplo, destacamos doações e remessas de divisas por emigrantes.

Em se tratando de doações, o país receptor terá um crédito, enquanto o país doador incorrerá em débito. O mesmo vale para o caso de emigrantes que, do exterior, enviam recursos às famílias em seu país: o país que recebe as divisas estará com crédito, enquanto o país emissor, em débito.

Como assinala Gremaud et al. (2004, p. 267), a balança de transações correntes apresenta registros de transações que não implicam a aquisição ou a venda de direitos sobre os residentes de outros países nem a aquisição ou venda de obrigações no país por parte dos não-residentes.

Balança de capitais

A “balança de capitais” (**Quadro 11.5**) apresenta transações que resultaram em transferências de direitos e obrigações de residentes de um país para com os não-residentes. São itens dessa conta as rubricas:

- a) investimentos (que se referem aos capitais de residentes aplicados no exterior e os investimentos realizados por não-residentes no país).
- b) empréstimos e financiamentos de médio e longo prazo.
- c) empréstimos de curto prazo (geralmente de prazo não superior a 1 ano civil).
- d) amortizações realizadas em montantes de empréstimos e financiamentos.
- e) outras movimentações, em que se registram as transações de capital que não se enquadram nas rubricas anteriores.

Quadro 11.5: Balança de capitais

B. Balança (movimento) de capitais
B.1 Investimentos
B.2 Empréstimos e financiamento de longo e médio prazo
B.3 Empréstimos a curto prazo
B.4 Amortizações
B.5 Outras movimentações de capital

Erros e omissões

A conta “erros e omissões” é uma conta de característica residual que tem por objetivo principal corrigir erros de lançamento ou estatísticos. Vale lembrar que, para muitas das rubricas, os lançamentos são aproximados e/ou estimados, o que pode resultar em diferenças entre os créditos e os débitos. A conta “erros e omissões” serve para ajustar os resultados em respeito ao método das partidas dobradas.

Analisando o balanço de pagamentos

O balanço de pagamentos de um país deve estar “fechado” ou “equilibrado” em seu resultado final. Isso significa que, com base no método das partidas dobradas, o resultado final deve ser zero, ou seja, os débitos devem se igualar aos créditos. No entanto, isso é uma premissa contábil, quase nunca correspondendo ao que se verifica na economia “real”.

O resultado final do balanço de pagamentos deve ser equilibrado, o que não significa que os resultados das diversas contas que o compõem devam ou estejam em equilíbrio. Por exemplo: um país pode apresentar déficit na balança comercial (suas importações são maiores que suas exportações) e superávit na balança de serviços.

Você deve prestar atenção no seguinte fato: o resultado final do balanço de pagamentos resulta da soma de suas três contas principais: balança comercial, balança de serviços e balança de capital.

Como, de modo geral, os resultados “reais” de um país não correspondem à igualdade entre seus débitos e seus créditos, isto implica uma das duas situações a seguir:

- 1) Caso o resultado da soma algébrica entre balança comercial, balança de serviços e balança de capital seja positivo, o balanço de pagamentos é superavitário;
- 2) Caso o resultado da soma algébrica entre balança comercial, balança de serviços e balança de capital seja negativo, o balanço de pagamentos é deficitário.

Esquemáticamente, temos:

- 1) \sum balanças comercial, de serviços e de capital > 0 , o BP é superavitário.
- 2) \sum balanças comercial, de serviços e de capital < 0 , o BP é deficitário.

Onde: \sum é o somatório e BP é o balanço de pagamentos.

Mas sabendo-se que o BP pode ser deficitário ou superavitário, o que se deve fazer para respeitar o método das partidas dobradas e “fechá-lo”? Veja este exemplo:

Suponha que, em determinado ano, o volume das exportações brasileiras tenha atingido a marca de US\$ 5 milhões, ao passo que o volume referente às importações tenha sido de US\$ 7 milhões. Estes valores implicam um déficit de US\$ de 2 milhões na balança comercial brasileira.

Para o mesmo ano, a balança de serviços registrou um déficit da ordem de US\$ 1,5 milhão, em razão de o Brasil ter prestado US\$ 2,2 milhões em serviços diversos e ter recebido, na mesma conta, US\$ 3,7 milhões por serviços ao exterior.

Por fim, suponha que não haja registros na conta “transações unilaterais”

Dessa forma, qual o resultado da balança de transações correntes?

O resultado da balança de transações correntes é a adição algébrica dos resultados auferidos na balança comercial, balança de serviços e de transações unilaterais. No exemplo anterior, o resultado é um déficit de US\$ 3,5 milhões.

Este valor deve ser, de alguma forma, “financiado”. Para fechar o balanço, o país precisa de um encaixe monetário de US\$ 3,5 milhões. O valor que falta ao país para fechar suas transações deverá ser adquirido no exterior através das seguintes formas:

- 1) Ingresso de recursos monetários através de investimentos de empresas e agentes estrangeiros;
- 2) Empréstimos que empresas brasileiras tomam no mercado internacional;
- 3) Venda de reservas (dólares) do governo, através do Banco Central do Brasil;
- 4) Empréstimos conseguidos junto ao Fundo Monetário Internacional.

Veja cada caso em separado:

- Ingresso de recursos via investimentos estrangeiros: empresas ou agentes econômicos exteriores aplicam (investem) seus recursos monetários em setores da economia brasileira, com objetivo de lucro futuro.
- Empréstimos realizados por empresas brasileiras no mercado internacional: empresas nacionais se financiam nos mercados externos, buscando empréstimos de capitais no mercado internacional.

Estas duas possibilidades correspondem a transações da balança de movimento de capitais.

O resultado obtido com o somatório da balança de transação corrente, a balança de capitais e a conta erros e omissões é o resultado do balanço de pagamentos. Caso este resultado represente déficit, há necessidade de financiamento ou fechamento das contas com ações registradas na conta “transações compensatórias” (D – **Quadro 11.2**).

Transações compensatórias

A conta “transações compensatórias” registra as transações efetivadas com vistas à equalização dos débitos e créditos do balanço de pagamentos. Esta conta registra um valor idêntico ao resultado do balanço de pagamentos, porém com sinal inverso.

Estas ações podem ser:

- Venda de moeda estrangeira (normalmente dólares) do governo, realizada pelo Banco Central do Brasil.
- As chamadas operações de regularização, como comumente se denominam as operações de tomadas de empréstimos junto a organismos financeiros mundiais, como o Fundo Monetário Internacional e o Banco Mundial.

O balanço de pagamentos brasileiro (resumido) está reproduzido no **Quadro 11.6**, com os valores auferidos para o intervalo 1994-2003. Preste atenção em alguns pontos:

1) O balanço de pagamentos apresenta o resultado final sem a demonstração dos lançamentos efetuados na conta “transações compensatórias”

Assim, os resultados mostram déficits ou superávits. Não há demonstrativo do “fechamento” das contas, conforme o método das partidas dobradas. Na aula seguinte, voltaremos a esta questão e você entenderá melhor esta situação.

2) Algumas contas estão demonstradas apenas por seus valores agregados. Se você quiser, é possível “abrir” as contas e determinar com maior precisão quais são os componentes de cada uma.

Quadro 11.6: Balanço de pagamentos (em US\$ milhões)

Discriminação	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Balança comercial	10466	-3466	-5599	-6753	-6575	-1199	-698	2650	13121	24801
Exportação de bens	43545	46506	47747	52994	51140	48011	55086	58223	60362	73084
Importação de bens	-33079	-49972	-53346	-59747	-57714	-49210	-55783	-55572	-47240	-48283
Balança de serviços e rendas	-14692	-18541	-20350	-25522	-28299	-25825	-25048	-27503	-23148	-23652
Serviços	-5657	-7483	-8681	-10646	-10111	-6977	-7162	-7759	-4957	-5100
Receita	4392	4929	5038	6876	7897	7194	9498	9322	9551	10468
Despesa	-10049	-12412	-13719	-17522	-18008	-14171	-16660	-17081	-14509	-15568
Rendas	-9035	-11058	-11668	-14876	-18189	-18848	-17886	-19743	-18191	-18552
Receita	2261	3369	5235	5159	4599	3935	3621	3280	3295	3339
Despesa	-11296	-14427	-16904	-20035	-22787	-22783	-21507	-23023	-21486	-21891
Transferências unilaterais correntes	2414	3622	2446	1823	1458	1689	1521	1638	2390	2867
TRANSAÇÕES CORRENTES	-1811	-18384	-23502	-30452	-33416	-25335	-24225	-23215	-7637	4016
CONTA CAPITAL E FINANCEIRA	8692	29095	33968	25800	29702	17319	19326	27052	8004	5104
Conta capital	174	352	454	393	320	338	273	-36	433	498
Conta financeira	8518	28744	33514	25408	29381	16981	19053	27088	7571	4606
ERROS E OMISSÕES	334	2207	-1800	-3255	-4256	194	2637	-531	-66	-624
RESULTADO DO BALANÇO	7215	12919	8666	-7907	-7970	-7822	-2262	3307	302	8496

Fonte: Banco Central do Brasil (www.bcb.gov.br).

b) O saldo em transações correntes ou da balança de transações correntes é a soma do resultado final das três contas que formam esta balança: a balança comercial, a balança de serviços e a balança de transferências unilaterais.

Saldo da balança comercial = US\$ 30 milhões (negativo)

Saldo da balança de serviços = US\$ 50 milhões (positivo)

Saldo das transferências unilaterais = US\$ 5 milhões (negativo)

Então, o saldo em transações correntes é:

- 30 + 50 - 5 = US\$ 15 milhões

Conclusão

No mercado internacional, analisar a balança de pagamentos de um país é essencial para se ter conhecimento do posicionamento deste, dentro da estrutura econômica mundial. É um instrumento econômico-contábil muito importante para a sistematização das informações referentes às transações de um país com outra nação, grupos de nações ou com o restante do mundo. No caso específico do turismo, o estudo do balanço de pagamentos é requisito para o melhor entendimento do peso do setor de serviços dentro da economia de um país.



Atividade Final

Atende ao Objetivo 1

1. Com base nos valores expressos na tabela a seguir, calcule os seguintes resultados:

- a) Saldo da balança comercial
- b) Saldo da balança de serviços
- c) Saldo do balanço de transações correntes
- d) Saldo da balança de capitais
- e) Saldo do balanço de pagamentos

Respostas Comentadas

a. Saldo da balança comercial é a diferença entre exportações e importações:

$150 - 130 = 20$ (a balança comercial é superavitária em US\$ 20 milhões)

b. Saldo da balança de serviços é a soma algébrica das seguintes contas:

Transportes, juros e lucros.

Então:

O país pagou 45 e recebeu 70 de transportes ao exterior. Saldo positivo de US\$ 25 milhões.

O país pagou 25 e recebeu 10 de juros ao exterior. Saldo negativo de US\$ 15 milhões.

O país pagou 50 e recebeu 80 de juros ao exterior. Saldo positivo de US\$ 30 milhões.

Resultado final: $25 - 15 + 30 = \text{US\$ } 40$ milhões.

c. Saldo do balanço de transações correntes é a soma da balança comercial com a balança de serviços mais as transferências unilaterais.

Balança comercial = US\$ 20 milhões

Balança de serviços = US\$ 40 milhões

Transferências unilaterais = US\$ 3 milhões

Resultado final: $20 + 40 - 3 = \text{US\$ } 57$ milhões.

d. Saldo da balança de capitais é a soma algébrica dos resultados das seguintes contas:

Empréstimos tomados no exterior = US\$ 57 milhões

Investimento direto realizado por estrangeiros = US\$ 40 milhões

Amortização de empréstimos = US\$ 10 milhões

Resultado final: $57 + 40 - 10 = \text{US\$ } 87$ milhões.

e. Saldo do balanço de pagamentos é a soma do saldo do balanço de transações correntes com o saldo da balança de capitais.

Resultado final: $57 + 87 = \text{US\$ } 144$ milhões

Resumo

O balanço de pagamentos é um registro de todas as transações econômicas realizadas por residentes de um país com residentes dos demais países. No Brasil, o balanço de pagamentos é elaborado pelo Banco Central do Brasil.

O resultado da balança de pagamentos é o cálculo obtido com o somatório da balança de transação corrente (comercial e serviços), de capitais e a conta "erros e omissões". Caso este resultado represente déficit, há necessidade de financiamento ou fechamento das contas com ações registradas na conta "transações compensatórias".

O balanço de pagamentos de um país deve estar equilibrado em seu resultado final, ou seja, zero (os débitos devem se igualar aos créditos). No entanto, isso é uma premissa contábil, o que dificilmente ocorre na economia real.

Informações sobre a próxima aula

Na próxima aula, você aprofundará seus conhecimentos sobre economia internacional, estudando o mercado cambial e aprofundando a análise sobre o balanço de pagamentos.

Até lá!

12

Mercado cambial e turismo

Meta da aula

Apresentar o funcionamento do mercado cambial e sua importância para a economia, enfatizando seus efeitos sobre o setor de turismo.

Objetivos

Esperamos que, após o estudo do conteúdo desta aula, você seja capaz de:

- 1 reconhecer o que é o mercado cambial e entender seu funcionamento;
- 2 identificar as taxas de câmbio, os regimes cambiais e os efeitos do câmbio sobre as atividades econômicas.

Introdução

Certamente você já notou que as informações relativas ao comércio global vêm ganhando destaque nos diversos meios de comunicação e estão se tornando, cada vez mais, objeto de interesse dos cidadãos comuns.

Embora poucos trabalhem efetivamente com o comércio global, é crescente o número de pessoas interessadas em informações sobre este assunto. Exportações, importações, balanço de pagamentos e câmbio são conceitos que vão invadindo nossas vidas e ganhando projeção, mesmo quando aparentemente nada entendemos ou não trabalhamos com eles.

Assim, em um primeiro instante poderíamos nos questionar:

“Como os aumentos das exportações brasileiras de café podem atingir uma costureira desempregada?”

“Como o crescimento da economia chinesa afeta uma jovem que quer arrumar emprego de vendedora em uma loja de brinquedos na cidade de São Paulo?”

“De que modo um vendedor de cocos de uma praia nordestina ou uma grande rede hoteleira da cidade do Rio de Janeiro são atingidos por um dólar (US\$) valorizado?”

Todas essas questões apontam para uma realidade presente em nosso dia-a-dia: a economia mundial vem passando por um forte processo de integração, em que as economias nacionais estão se tornando cada vez mais interdependentes.

Junto a essa integração, a necessidade de troca de moedas vem se tornando um processo cada vez mais complexo e central para as economias capitalistas.

Nesta aula, você vai conhecer o mercado cambial, um dos mais dinâmicos mercados da atualidade. Aprenderá as principais noções do funcionamento e de sua importância para a economia de um país.

Mercado cambial: definição e funcionamento

Há uma infinidade de bens e serviços sendo comercializada no mercado mundial. Estas transações envolvem agentes econômicos dos mais diferentes tipos em todas as regiões do planeta. Governos, multinacionais, pequenas e médias empresas e consumidores são exemplos de agentes que buscam na economia mundial oportunidades de negócios e lucros maiores.

As trocas internacionais (compras e vendas) são realizadas por agentes econômicos de nacionalidades diversas, o que implica a existência de mais de um **regime monetário** em cada transação.

Cada país tem seu regime monetário e, normalmente, este tem uma unidade monetária nacional, a chamada moeda local. Por exemplo: o regime monetário do Brasil tem como moeda local (ou nacional) o real. Nos Estados Unidos da América, a moeda é o dólar; na Espanha, na Alemanha e em outros países da Europa, a moeda é o euro.

Regime monetário

É o conjunto de leis, acordos e instituições que estruturam o funcionamento do mercado monetário de uma nação. O funcionamento do mercado cambial de um país depende diretamente de seu regime monetário.



Entre as mais importantes moedas da atualidade, o euro (€) é a mais nova. É a moeda única de 15 países membros da União Européia. A região formada pelos países que adotaram o euro é conhecida como Zona Euro. O euro faz parte de um longo esforço europeu de integração econômica. Foi criado em 1999, mas passou a circular somente em 1º de janeiro de 2002.

Então pense em uma empresa brasileira importando um equipamento dos Estados Unidos. A empresa norte-americana que produz o referido equipamento só o vende por sua moeda nacional, ou seja, o dólar. A empresa brasileira precisa de dólares para comprar o equipamento; e, já que não o pode fazer com sua moeda nacional (o real), ela deve adquirir dólares no mercado.

A aquisição de dólares no mercado, no exemplo dado, ocorrerá com a troca de uma quantidade determinada de real por uma quantidade determinada de dólar. O mercado no qual ocorrerá esta troca se chama mercado cambial.

O mercado cambial ou de câmbio (troca) é o “espaço” onde são transacionadas moedas nacionais. Este mercado é o espaço de compra e venda (câmbio) de moedas de nacionalidades diferentes.

Voltando ao exemplo da empresa brasileira que deseja a aquisição de um equipamento norte-americano, suponha que o preço do equipamento seja de US\$ 1.000,00 (mil dólares) e que no dia da compra a unidade de dólar esteja sendo vendida no Brasil por R\$ 2,00 (dois reais).

Preste atenção:

Considere, com as informações anteriores, que no mercado cambial brasileiro, em determinado dia, o dólar esteja custando dois reais!

Assim: → US\$ 1,00 é igual a R\$ 2,00.

Quanto custará o equipamento, em reais, para a empresa brasileira?

O equipamento custará o equivalente ao seu preço em dólares multiplicado pela taxa de câmbio do dia, ou seja: $1.000,00 \times 2,00 = \text{R\$ } 2.000,00$.



Taxa de câmbio é o valor resultante da razão entre duas unidades monetárias. É o valor que a moeda de um país tem em relação à moeda de outra nação.

Por exemplo: no dia 11 de agosto de 2008, o preço do dólar fechou, no mercado cambial brasileiro, em R\$ 1,61. Ou seja, US\$ 1,00 valia R\$ 1,61.

No mesmo dia, o euro valia, em reais, 2,40, em dólares, 1,49. Então € 1,00 valia R\$ 2,40 ou US\$ 1,49.

Qual é a principal função da taxa de câmbio? Ela permite realizar as transações entre diferentes países. Importadores e exportadores precisam cambiar moedas para realizarem de forma efetiva seus negócios.

Veja o exemplo:

Um exportador de soja brasileiro vende seus produtos no mercado americano. Há duas saídas para ele executar seu negócio naquele mercado:

1ª) Ele aceita receber o pagamento pela soja vendida em dólares. Neste caso, ele terá de trocar (cambiar) no mercado cambial brasileiro os dólares, recebidos por moeda nacional (o real), já que as transações em solo brasileiro devem ser feitas, por força de lei, em moeda nacional.

2ª) Ele não aceita receber em dólares. Só aceita receber em reais. Neste caso, para efetivar o negócio (a compra da soja), o importador estrangeiro terá de comprar reais, ou seja, trocar dólares por reais.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Com base nas cotações (em real) do euro e do dólar expostas a seguir, calcule a taxa cambial do euro em relação ao dólar e do dólar em relação ao euro.

Ano	Euro (em R\$)	Dólar (em R\$)	Euro (em US\$)	Dólar (em €)
2007	2,66	1,95		
2006	2,73	2,18		
2005	3,04	2,43		
2004	3,63	2,93		
2003	3,47	3,08		
2002	3,47	2,92		

Resposta Comentada

Para se chegar ao euro em relação ao dólar:

Ano de 2002: dividir o valor do euro pelo do dólar → $3,47: 2,92 = 1,19$

Significa que € 1,00 valia em 2002 US\$ 1,19.

Para se chegar ao dólar em relação ao euro:

Ano de 2002: dividir o valor do dólar pelo do euro → $2,92: 3,47 = 0,84$

Significa que US\$ 1,00 valia em 2002 € 0,84.

Ano	Euro (em R\$)	Dólar (em R\$)	Euro (em US\$)	Dólar (em €)
2007	2,66	1,95	1,37	0,73
2006	2,73	2,18	1,26	0,80
2005	3,04	2,43	1,25	0,80
2004	3,63	2,93	1,24	0,81
2003	3,47	3,08	1,13	0,89
2002	3,47	2,92	1,19	0,84

Detalhando o funcionamento do mercado cambial

O mercado cambial é composto por agentes que demandam moeda e por outros que a ofertam. Pensando em termos de Brasil e EUA e suas moedas, temos como exemplos (**Quadro 12.1**) de agentes demandantes e ofertantes de moedas no mercado cambial brasileiro:

Quadro 12.1: Demanda e oferta no mercado cambial

Demandantes	Ofertantes
Importadores de mercadorias para os EUA	Exportadores de mercadorias para os EUA
Empresas americanas que queiram enviar lucros para a matriz nos EUA	Empresas estrangeiras que desejam investir no Brasil
Turistas que visitarão os EUA	Turistas americanos no Brasil
Empresas que necessitam pagar dívidas com agentes americanos	Tomadores de empréstimos nos EUA

Analisemos alguns desses casos. No que se refere aos importadores de mercadorias no caso do mercado norte-americano, eles terão de adquirir no mercado cambial brasileiro

dólares para comprar os produtos desejados. Enquanto isso, os exportadores para o mercado norte-americano estarão trocando os dólares recebidos por moeda local (real).

Nesse caso específico, como se comportaria a taxa de câmbio?

1) Se a oferta de dólares, por parte dos exportadores, fosse menor que o desejo (demanda) dos importadores, haveria uma tendência de desvalorização cambial, pois a oferta seria menor que a demanda e o preço do dólar (dado em reais) tenderia a subir.

Neste caso, seria necessária uma maior quantidade da moeda nacional, o real, para comprar a mesma quantidade de dólar. Por isso, afirmamos que a moeda nacional perdeu valor em relação à estrangeira, e assim ficaria desvalorizada.

S (oferta) de US\$ < D (demanda) de US\$ → desvalorização cambial

2) Se a oferta de dólares, por parte dos exportadores, fosse maior que o desejo (demanda) dos importadores, haveria uma tendência de valorização cambial, pois a oferta seria maior que a demanda e o preço do dólar (dado em reais) tenderia a cair.

Seria necessária uma menor quantidade da moeda nacional, o real, para comprar a mesma quantidade de dólar. Por isso, afirmamos que a moeda nacional ganharia valor em relação à estrangeira, e assim ficaria valorizada.

S (oferta) de US\$ > D (demanda) de US\$ → valorização cambial

No caso dos turistas, teríamos a seguinte situação: brasileiros que planejam visitar os EUA demandam dólares, pois lá não se aceita real. E turistas americanos em visita ao Brasil precisam trocar seus dólares por reais. Eles ofertam dólares, enquanto os brasileiros demandam dólares.

É preciso ter em mente que este mesmo processo acontece em todos os mercados cambiais do mundo. Por exemplo: um tu-

rista brasileiro em visita à Itália trocará seus reais por euro. O contrário um italiano pode fazer: pensando em vir para o Brasil, ele pode trocar seus euros por reais no mercado cambial de seu país.



Figura 12.1: A integração dos mercados dos diversos continentes do mundo.

Graças à crescente integração dos mercados e a algumas características dos mercados cambiais globais, os valores de uma mesma moeda se mantêm praticamente equilibrados em diferentes mercados. Você deve anotar as seguintes características do “produto” desse mercado:

a) Homogeneidade → a moeda vendida em um mercado é a mesma vendida em outros mercados: euros vendidos no Brasil são iguais aos euros vendidos nos EUA.

b) Transparência → mercados têm tendência ao máximo de acesso às informações por parte dos agentes.

c) Pulverização → há grande quantidade de agentes, o que auxilia no livre desenrolar da oferta e da demanda.

Essas características tendem a tornar o mercado equilibrado em escala global, ou seja, os valores relativos das moedas permanecem os mesmos em diferentes mercados nacionais.

Assim, se a moeda A vale o dobro da moeda B e se a moeda B vale o dobro da moeda C, então a moeda A vale o quádruplo da moeda C.

$$\text{Se } A = 2 \times B, \quad \text{se } B = 2 \times C, \quad \text{então } A = 4 \times C.$$

Outra situação: se a moeda A vale o dobro da B e se A vale o dobro da C, então C e B estão em situação de paridade cambial.

$$\text{Se } A = 2 \times B, \quad \text{se } A = 2 \times C, \quad \text{então } B = C.$$

Esse processo de equivalência e equilíbrio dos valores comparativos das moedas nacionais ocorre quase que de modo automático nos mercados cambiais do chamado processo de arbitragem. O processo de arbitragem consiste basicamente da compra de determinada moeda em um mercado e sua venda em outro, por preço maior. Como salienta Sandroni (2005, p. 30):

Tal atividade tende a igualar o preço nas duas praças em questão, exercendo assim uma função reguladora e estabilizadora nos mercados. Isso ocorre porque o aumento da demanda de uma mercadoria ou de uma moeda numa praça onde o preço é mais baixo faz com que este aumente, ocorrendo o inverso na praça onde o preço é mais elevado.

Observe a seguir a relação das principais moedas mundiais e suas respectivas cotações para o dia 12 de agosto de 2008.

Quadro 12.2: Principais moedas e cotações em US\$. No dia 12 de agosto de 2008

	Compra	Venda
Coroa Dinamarca	5.0009	5,0024
Coroa Suécia	6.2909	6,2991
Dólar Austrália	0.8758	0,8763
Dólar Canadá	1.0626	1,0630
Euro Comunidade Européia	1.4913	1,4916
Franco Suíço	1.0876	1,0880
Guarani Paraguai	3,945.0000	4.000,0000

Iene Japão	109.3000	109,3500
Libra Esterlina Inglaterra	1.8988	1,8991
Peso Bolívia	6.9800	7,0300
Peso Chile	519.3000	519,8000
Peso Colômbia	1,834.9000	1.837,6000
Peso Livre Argentina	3.0250	3,0550
Peso México	sd	10,1723
Peso Uruguai	18.9500	19,1500
Real	sd	1,6250

Sd: Sem dado.

Fonte: Agência Reuters, 2008.

Você deve ter notado a existência de duas taxas de câmbio para as moedas expostas na tabela anterior. Viu que existem dois preços: um de compra e um de venda. Isso não é anormal nem incomum, pelo contrário, faz parte da realidade do mercado cambial e resulta da complexidade de operação do sistema, assim como das inovações e desdobramentos desse mercado.

Procure pensar a partir da ótica de uma instituição financeira oficial que execute compras e vendas de dólares, um banco, por exemplo. O banco objetiva lucrar nesse mercado, por isso ele vende o dólar a um determinado valor, enquanto que o compra por outro valor, esse normalmente inferior àquele.

Pense no seguinte exemplo:

Um exportador quer trocar 1.000 dólares recebidos do exterior (após a realização de alguma venda) no banco "X". O banco estabelece que o preço de compra do dólar seja de 1,65 reais. O exportador receberá 1.650 reais em troca dos 1.000 dólares trocados.

Logo depois, um importador vai ao mesmo banco para comprar 1.000 dólares. Ele precisa dessa quantidade para comprar matérias-primas de uma empresa norte-americana. O banco determinou que a taxa de venda do seu dólar é de 1,70 reais, ou seja, o importador gastará 1.700 reais para adquirir os dólares de que necessita.

Pela transação anterior, você viu que o banco ora compra, ora vende. Ele comprou 1.000 dólares em dado momento por 1.650 reais e em um momento posterior vendeu essa mesma

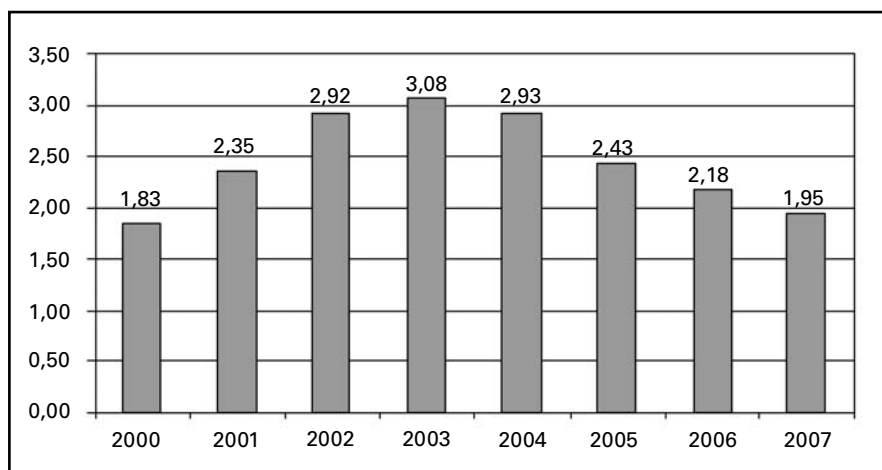
quantidade por um preço superior, 1.700 reais. Com essa transação, o banco ganhou 50 reais. Nessa diferença, estão embutidos os custos gerais do banco e o que “sobra” pode ser considerado o seu lucro com a operação. Esse é o velho objetivo do comerciante: comprar barato agora para vender mais caro depois.

Chegou o momento de chamar sua atenção para um importante ponto sobre o mercado cambial. Em razão de sua importância, dos volumes negociados e de seu dinamismo, o processo de transação de moedas se tornou um dos mais conhecidos “negócios” do sistema capitalista. Assim como outras mercadorias, as transações envolvendo moedas atraem agentes em busca de ganhos financeiros.

No mercado cambial mundial, a principal moeda é o dólar norte-americano. A importância do dólar (US\$) é um reconhecimento do valor, da importância e do papel de liderança que a economia de seu país detém.

Para simplificar a explicação, usaremos os exemplos a seguir tendo por base o mercado cambial brasileiro e a moeda mais transacionada, obviamente, o dólar. No **Gráfico 12.1**, você pode conferir as taxas médias anuais do dólar entre 2000 e 2007.

Gráfico 12.1: Valor médio do dólar (em reais)



Fonte: Banco Central do Brasil.

Temos na prática mais de um “tipo” de dólar. Esses dólares são o dólar comercial, o dólar turismo e o dólar paralelo. Na realidade, o dólar é uma moeda única, como todas são. É uma mercadoria homogênea. Quando falamos de “tipos” de dólar, não estamos dizendo que a moeda tenha diferença de um tipo para outro. O que difere e cria esses “tipos” é o modo como se dá a comercialização dentro do mercado cambial.

O dólar comercial é o dólar normalmente usado pelas empresas na realização de suas exportações ou importações, bem como para pagamentos diversos ao exterior, como de serviços. Esse é o dólar oficial, já que é utilizado pelo governo em suas transações com o resto do mundo ou em suas reservas. Seu valor é estabelecido livremente, pela interação das leis de mercado (oferta e demanda). O Banco Central do Brasil pode atuar no mercado cambial, a fim de manter ou alterar a estabilidade cambial, conforme as orientações de sua política econômica.

O dólar turismo é o dólar transacionado com fins de viagem ao exterior. É o dólar de referência em emissão de passagens, débitos e créditos em moedas estrangeiras etc. Muitos agentes o utilizam como meio de aquisição de dólares para fins de poupança ou investimento pessoal, muito embora a legislação brasileira proíba esse tipo de ação. A formação dos preços também é dada pelo mecanismo de mercado.

O dólar paralelo, antigamente conhecido por câmbio negro, é utilizado em larga escala por pequenos investidores desejosos por mais uma fonte de lucros. Este tipo de dólar é muito utilizado pelos setores da chamada economia subterrânea, ou seja, aqueles setores que incluem atividades ilícitas, tais como narcotráfico, contrabando, lavagem de dinheiro, pois não há um controle do governo do montante nem dos fluxos transacionados.

Nesse mercado, ganha projeção a figura dos “doleiros”, que são agentes não autorizados que compram e vendem dólares sem passar pelos mecanismos de controle oficiais. Normalmente, as taxas empregadas pelos doleiros são diferentes das oficiais: bem superior em caso de vendas e bem abaixo em caso de compras.

Taxas de câmbio e regimes cambiais

Em páginas anteriores, você viu que uma moeda nacional pode estar valorizada ou desvalorizada. Uma moeda está valorizada quando o seu poder de compra em relação a uma moeda estrangeira aumenta. Uma moeda está desvalorizada quando o inverso acontece: seu poder de compra em relação a uma moeda estrangeira diminui.

Se, por exemplo, a taxa cambial brasileira em relação ao dólar subir de R\$ 1,70 para R\$ 2,00, teremos um quadro de desvalorização do real frente ao dólar, pois precisaremos de uma maior quantidade da moeda nacional para comprar a mesma quantidade de dólar.

Se, em sentido oposto, a taxa cambial brasileira em relação ao dólar caísse de R\$ 3,00 para R\$ 2,00, teríamos uma valorização do real frente ao dólar, pois seria necessária uma menor quantidade de real para comprar a mesma quantidade de dólar.

Basicamente, há dois tipos de taxa de câmbio:

O primeiro é a taxa de câmbio nominal, que é a que você viu até o momento. Corresponde ao valor que uma moeda tem em relação à outra. Quando dizemos que um dólar custa dois reais, estamos apresentando uma taxa de câmbio nominal.

O segundo tipo é a taxa de câmbio real, que considera a inflação dos países em questão. A taxa de câmbio real é a taxa de câmbio nominal deflacionada pela razão obtida entre as inflações doméstica e exterior.



A taxa de câmbio nominal corresponde ao valor que uma moeda tem em relação à outra. E a taxa de câmbio real é a taxa de câmbio nominal deflacionada pela razão obtida entre as inflações doméstica e exterior, considera, portanto, a inflação do país.

Finalizamos, chamando atenção para os regimes cambiais. Regime cambial também é chamado de sistema cambial, que vem a ser o conjunto de regras e instituições que acompanham e regulamentam os meios de pagamentos internacionais e que permitem o funcionamento do mercado cambial.

São estes os regimes:

1) Regime de câmbio fixo: neste tipo de regime cambial, a taxa cambial de um país é fixa. A quantidade de moeda ofertada e demandada é ajustada (em geral pelo banco central do país) de modo a manter o preço da (taxa cambial) moeda em determinado patamar. Assim, se há um excesso de oferta, o banco central “enxuga” parte dessa oferta, comprando moeda à taxa fixada, em caso de excesso de demanda, ele vende moeda, aumentando a oferta.

2) Regime de câmbio flutuante: a taxa de câmbio oscila livremente e é formada pela interação das forças de mercado. O governo pode atuar no sistema, comprando e vendendo moeda estrangeira, ao preço estabelecido pelo mercado.

3) Regime de flutuação suja: na verdade a flutuação suja (*dirty floating*) não é um regime cambial, mas uma variação do regime de câmbio flutuante. Nesta variante, o governo, através do banco central, atua no mercado cambial de modo pontual, objetivando anular ou minimizar volatilidades. Em caso de estabilidade, o banco central deixa o regime funcionar como flutuante; em caso de bruscas oscilações, ele atua ofertando ou demandando em busca de um patamar de taxa desejado.

4) Banda cambial: outra variação do regime flutuante. No sistema de banda cambial, o governo estabelece “bandas” para a taxa de câmbio. As bandas são limites (inferior e superior) que formam um intervalo no qual a taxa cambial poderá oscilar livremente. O governo intervirá quando a taxa alcançar esses limites. Quando há um processo de desvalorização e a taxa é conduzida ao limite inferior, o governo vende moeda estrangeira. Quando há valorização, ele faz o processo inverso.



Atividade

Atende aos Objetivos 1 e 2

2. Resolva as seguintes questões:

a) Defina mercado cambial e taxa de câmbio.

b) Diferencie dólar comercial, dólar turismo e dólar paralelo.

c) Explique os 4 tipos de regimes cambiais apresentados na aula.

Respostas Comentadas

a) *O mercado cambial é o mercado onde são transacionadas moedas de diferentes nacionalidades. Taxa cambial é o valor de uma moeda em relação à outra.*

b) O dólar comercial é o dólar oficial e é usado pelas empresas na realização de suas exportações ou importações, bem como para pagamentos diversos ao exterior, como de serviços.

O dólar turismo é o dólar transacionado com fins de viagem ao exterior. É o dólar de referência em emissão de passagens, débitos e créditos em moedas estrangeiras, etc.

O dólar paralelo é transacionado do mercado não oficial (paralelo) e é utilizado em larga escala por pequenos investidores e pelos setores da chamada economia subterrânea.

c) Câmbio fixo: neste tipo de regime, a taxa cambial de um país é fixa. A quantidade de moeda ofertada e demandada é ajustada (em geral pelo banco central do país) de modo a manter o preço da (taxa cambial) moeda em determinado patamar. Câmbio flutuante: a taxa de câmbio oscila livremente e é formada pela interação das forças de mercado. Regime de flutuação suja: é uma variação do regime de câmbio flutuante. Nesta variante, o governo, por meio do banco central, atua no mercado cambial de modo pontual, objetivando anular ou minimizar volatilidades. Banda cambial: outra variação do regime flutuante. No sistema de banda cambial, o governo estabelece “bandas” para a taxa de câmbio. As bandas são limites (inferior e superior) que formam um intervalo no qual a taxa cambial poderá oscilar livremente.

Efeitos do câmbio sobre as atividades econômicas

A política cambial é instrumento vital para o desempenho econômico de um país. Ela deve estar conjugada à política macroeconômica do governo e deve servir aos interesses de desenvolvimento nacional.

No início desta aula, apresentamos algumas questões referentes a pessoas e ramos diversos da economia brasileira. Naquelas questões, fica evidente que o câmbio tem impacto na vida dos mais variados tipos de pessoas e ramos econômicos. Essa realidade não poderia ser diferente em uma economia mundial cada vez mais integrada.

Veja alguns exemplos de como o câmbio pode afetar o dinamismo da economia de um país.

Câmbio valorizado

No caso de uma moeda nacional valorizada (suponha o real), haverá um estímulo maior às importações, pois os produtos do exterior estarão relativamente mais baratos.

Um pacote de viagem para Nova Iorque custava 5.000 dólares em 2002, preço que se manteve em 2007. Porém, em 2002, o dólar custou em média R\$ 2,90 e em 2007 ficou em torno de R\$ 1,95. Entre 2002 e 2007 o pacote turístico ficou mais barato em dólar? E em reais?

Veja que o valor do pacote em dólares não barateou. O turista precisará dos mesmos US\$ 5.000,00 para conhecer Nova Iorque. O que barateou foi o preço da moeda americana do Brasil (caiu de R\$ 2,90 para R\$ 1,95), o que fez com que o preço do pacote em reais caísse consideravelmente. Em 2002, o preço do pacote seria de R\$ 14.500,00 e, em 2007, de R\$ 9.750,00.

Retomando: o câmbio valorizado traz uma série de benefícios para o setor importador e para aqueles que pretendem fazer aquisições e viagens ao exterior, pois os preços das mercadorias estrangeiras em moeda nacional tendem a cair. Por isso, quando se valoriza o câmbio, as exportações aumentam e o número de turistas brasileiros no exterior se expande. Em alguns casos, viajar para fora do país fica mais barato, em moeda nacional, do que alguns destinos domésticos.

Câmbio desvalorizado

No caso de uma moeda nacional desvalorizada, teremos um estímulo maior às exportações, pois nossos produtos para os consumidores do exterior estarão relativamente mais baratos e os deles, relativamente mais caros para nós.

O câmbio desvalorizado estimula as exportações nacionais e a atração de investimentos e turistas estrangeiros. Pense no caso de um turista americano que quer visitar o Rio de Janeiro. Ele liga para uma agência no Rio e verifica que o preço do pacote

é R\$ 10.000,00. Pelos preços dos dólares dados no exemplo anterior, em qual situação o turista norte-americano gastaria menos, em 2002 ou 2007?

Veja:

Em 2002, quando o dólar custava R\$ 2,90, ele gastaria cerca de US\$ 3.448,00 para comprar o pacote de R\$ 10.000,00. Em 2007, quando um dólar custava 1,95 reais, o mesmo pacote sairia a US\$ 5.128,00. Resultado: em 2002, o pacote sairia mais barato em dólares!

Por fim, é preciso destacar que uma desvalorização cambial tende a conceder maior dinamismo ao setor exportador. No caso do turismo, há o estímulo ao setor doméstico, já que os preços nacionais ficam mais baratos que os internacionais.



Atividade

Atende aos Objetivos 1 e 2

3. Responda às questões do início da aula, reproduzidas a seguir:

a) “Como os aumentos das exportações brasileiras de café podem atingir uma costureira desempregada?”

b) “Como o crescimento da economia chinesa afeta uma jovem que quer arrumar emprego de vendedora em uma loja de brinquedos na cidade de São Paulo?”

c) “De que modo um vendedor de cocos de uma praia nordestina ou uma grande rede hoteleira da cidade do Rio de Janeiro são atingidos por um dólar valorizado?”

Respostas Comentadas

a) *Essa é uma pergunta que tem várias possibilidades de resposta. Uma resposta seria essa: um aumento das exportações de café pode levar a um aumento da produção de sacos de pano para a exportação do café, o que acarretaria maior emprego no setor têxtil, abrindo novas oportunidades para a costureira.*

b) *A China é grande exportadora de brinquedos a preços baixos, o que tem levado à expansão do consumo desse tipo de mercadoria no Brasil. Um aumento das exportações chinesas de brinquedo pode acarretar aumento dos investimentos em lojas especializadas no Brasil, gerando mais emprego no setor.*

c) *Um dólar valorizado reduz em reais o preço do turismo no exterior, o que pode levar à perda de clientela dentro do país. Os setores do turismo que trabalham com viagens internacionais ganharão com a valorização do dólar. Por outro lado, o dólar valorizado deixa o Brasil “mais caro” para estrangeiros.*

Conclusão

A economia mundial passa por um forte processo de integração em que as economias nacionais estão se tornando cada vez mais interdependentes. Com isso, a necessidade de troca de

moedas vem se tornando um processo cada vez mais complexo e central para as economias capitalistas.

A análise do funcionamento do mercado cambial é muito importante para o turismólogo, como exemplo, entender que a desvalorização cambial tende a conceder maior estímulo ao setor doméstico, já que os preços nacionais ficam mais baratos que os internacionais.



Atividade Final

Atende aos Objetivos 1 e 2

Leia o texto a seguir e faça o que se pede ao seu fim.

O turismo e os pequenos exportadores baianos foram os setores que mais sentiram a baixa do dólar. Depois de a moeda americana atingir o menor índice já registrado em nove anos, setores, como o de importações e as agências de pacotes para o exterior, comemoram a notícia. Para eles, esta é a oportunidade de importar bens e equipamentos com descontos e aproveitar os baixos preços para gastar em dólar.

Segundo especialistas, a tendência é que o preço da moeda americana continue em queda até meados de 2009, avalia o economista Francisco Pessoa Faria. A queda do dólar pode, segundo o especialista, ser interessante ao consumidor, já que o preço mais baixo facilita a compra de produtos importados e estimula a concorrência com os produtos nacionais. “Com o crescimento da entrada dos produtos importados, o fornecedor doméstico precisa ter maior preocupação com o aumento de preços e isso é bom para o consumidor”, disse.

Por outro lado, este benefício pode se tornar pequeno perto dos reflexos negativos da desvalorização da moeda americana frente ao Real em outros setores da economia. Segundo o especialista, com o real mais caro, nossos produtos perdem competitividade no mercado internacional, a queda nas exportações reflete diretamente na produção das empresas que, sem vender, tendem a demitir. Se o trabalhador tem queda na renda, outros setores saem prejudicados como os de comércio e serviços. “É um efeito em cascata”, afirma Francisco Faria.

Resumo

O mercado cambial ou de câmbio (troca) é o “espaço” onde são transacionadas moedas nacionais. Este mercado é o espaço de compra e venda (câmbio) de moedas de nacionalidades diferentes.

Taxa de câmbio é o valor resultante da razão entre duas unidades monetárias. É o valor que a moeda de um país tem em relação à moeda de outra nação.

Os tipos de dólares são o dólar comercial, o dólar turismo e o dólar paralelo. O dólar comercial é o dólar normalmente usado pelas empresas na realização de suas exportações ou importações, bem como para pagamentos diversos ao exterior, como de serviços.

O dólar turismo é o dólar transacionado com fins de viagem ao exterior. É o dólar de referência em emissão de passagens, débitos e créditos em moedas estrangeiras, etc. E o dólar paralelo, antigamente conhecido por câmbio negro, é utilizado em larga escala por pequenos investidores e pelos setores da chamada economia subterrânea.

Basicamente, há dois tipos de taxa de câmbio: o primeiro é a taxa de câmbio nominal que corresponde ao valor que uma moeda tem em relação à outra. O segundo tipo é a taxa de câmbio real que considera a inflação dos países em questão. A taxa de câmbio real é a taxa de câmbio nominal deflacionada pela razão obtida entre as inflações doméstica e exterior.

Regime cambial também é chamado de sistema cambial. O regime cambial é o conjunto de regras e instituições que regulamentam e controlam os meios de pagamentos internacionais e que permitem o funcionamento do mercado cambial.

Os regimes cambiais são os seguintes:

regime de câmbio fixo: neste tipo de regime cambial, a taxa cambial de um país é fixa;

regime de câmbio flutuante: a taxa de câmbio oscila livremente e é formada pela interação das forças de mercado;

regime de flutuação suja (*dirty floating*): é uma variação do regime de câmbio flutuante. Nesta variante, o governo, por meio do banco central, atua no mercado cambial de modo pontual, objetivando anular ou minimizar volatilidades;

banda cambial: no sistema de banda cambial, o governo estabelece “bandas” para a taxa de câmbio. As bandas são limites (inferior e superior) que formam um intervalo no qual a taxa cambial poderá oscilar livremente.

Informações sobre a próxima aula

Na próxima aula, você aprofundará seus conhecimentos em macroeconomia, estudando globalização e seus impactos no setor de turismo.

Até lá!

13

Globalização e turismo

Meta da aula

Apresentar os conceitos do processo de globalização e suas implicações para o setor de turismo.

Objetivos

Esperamos que, após o estudo do conteúdo desta aula, você seja capaz de:

- 1** identificar o processo de globalização e suas características;
- 2** analisar as implicações do processo de globalização no setor de turismo.

Introdução

Nesta aula, você estudará o processo de globalização observado no mundo, especialmente a partir da década de 1980, e suas possíveis implicações para o setor de turismo.

Esta aula está estruturada em dois momentos: no primeiro, você estudará o processo de globalização, sua definição, suas características e um balanço de seus benefícios e malefícios para a sociedade mundial. No segundo momento, você analisará o turismo no contexto da globalização, suas implicações e consequências nesse setor.

A globalização é definida como um processo de integração de mercados domésticos no processo de formação de um mercado mundial, levando várias implicações para a economia e sociedade, como analisamos a seguir.

O termo globalização é muito utilizado na mídia com o sentido simplório de “aldeia global”. Analisamos a globalização com ênfase no aspecto econômico e com a visão crítica necessária inerente ao meio acadêmico. O termo é, muitas vezes, utilizado como sinônimo de mundialização do capital ou internacionalização econômica nos artigos acadêmicos.

Globalização

A partir de 1980, observamos constantes e rápidas mudanças econômicas mundiais, caracterizadas por: aumento dos fluxos de transações comerciais e financeiras, aumento rápido da concorrência, desregulação dos mercados, expansão da comunicação (através da internet), reestruturação econômica, aumento do número de **empresas multinacionais** e outros. O conjunto dessas rápidas transformações na economia mundial foi denominado globalização.

■ **Empresa multinacional**

Estrutura empresarial básica do capitalismo dominante nos países altamente industrializados. Caracteriza-se por desenvolver uma estratégia internacional a partir de uma base nacional, sob a coordenação de uma direção centralizada. Segundo Raimon Vernon, trata-se de “uma companhia que tenta conduzir suas atividades em escala internacional, como alguém que acredita não existirem fronteiras nacionais, com base em uma estratégia comum dirigida pelo centro corporativo”.

Conhecidas também pela denominação de empresas internacionais ou transnacionais, as multinacionais resultam da concentração do capital e da internacionalização da produção capitalista (SANDRONI, 2002).

Normalmente, as empresas multinacionais estruturam-se a partir de uma empresa “matriz” (ou sede) e suas “filiais”. As empresas filiais podem produzir para a “matriz” ou para o mercado doméstico onde estão inseridas.

O contexto internacional de rápido desenvolvimento tecnológico e de adoção de políticas neoliberais foi crucial para a disseminação do processo de globalização. Essas duas causas podem ser mais bem explicadas a seguir.



Figura 13.1: Mapa-múndi e globalização.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1032259>

No que se refere ao desenvolvimento tecnológico, destacamos as inovações, especialmente nas áreas de informação e comunicação, que possibilitaram uma rápida disseminação de informações para qualquer parte do globo, facilitando as transações comerciais e financeiras entre países, empresas e pessoas.

A adoção de políticas neoliberais facilitou a desregulação dos mercados, ao basear-se na prática do liberalismo econômico, que pressupõe uma mínima intervenção do Estado na economia (estado mínimo), diminuindo o poder dos Estados Nacionais, abrindo as economias dos países e incentivando o aumento da concorrência, a entrada de empresas estrangeiras e suas filiais. Esse movimento político é denominado *neoliberalismo*.

Em conclusão preliminar, podemos afirmar que o desenvolvimento tecnológico e o neoliberalismo são dois dos mais importantes movimentos mundiais facilitadores do processo de globalização.



O neoliberalismo nasceu logo depois da II Guerra Mundial, na Europa e na América do Norte, onde imperava o capitalismo. Foi uma reação teórica e política veemente contra o Estado intervencionista e de bem-estar. Seu texto de origem é *O caminho da servidão*, de Friedrich Hayek, escrito já em 1944. Trata-se de um ataque apaixonado contra quaisquer limitações dos mecanismos de mercado por parte do Estado, denunciadas como uma ameaça letal à liberdade, não somente econômica, mas também política.

Um governo que adota o neoliberalismo é caracterizado por manter um Estado presente em sua capacidade de romper o poder dos sindicatos e no controle do dinheiro, mas parco em todos os gastos sociais e nas intervenções econômicas. A estabilidade monetária deveria ser a meta suprema de qualquer governo. Para isso, seria necessária uma disciplina orçamentária, com a contenção dos gastos com o bem-estar e a restauração da taxa “natural” de desemprego, ou seja, a criação de um exército de reserva de trabalho para quebrar os sindicatos.

Ademais, reformas fiscais eram imprescindíveis para incentivar os agentes econômicos. Em outras palavras, isso significava reduções de impostos sobre os rendimentos mais altos e sobre as rendas. Desta forma, uma nova e saudável desigualdade iria voltar a dinamizar as economias avançadas. O crescimento retornaria quando a estabilidade monetária e os incentivos essenciais tivessem sido restituídos (ANDERSON, 1995).

No que se refere a uma definição do processo de globalização, destacamos que não existe um consenso no meio acadêmico, uma definição pronta. Cada autor ou estudioso desse processo faz a definição de acordo com diferentes aspectos: seja histórico, social, econômico e outros; além de diferentes visões: positiva, negativa ou as duas. Portanto, alguns autores defendem, outros criticam, e outros utilizam pontos positivos e negativos para analisar esse processo.

De acordo com Prado (2001), vários autores dão diferentes definições para o termo globalização, ressaltando que “como todo conceito imperfeitamente definido, globalização significa coisas distintas para diferentes pessoas”. No entanto, para facilitar o entendimento, o autor destaca quatro linhas básicas de interpretação do fenômeno:

- a) globalização como uma época histórica;
- b) globalização como um fenômeno sociológico de compressão do espaço e tempo;
- c) globalização como hegemonia dos valores liberais;
- d) globalização como fenômeno socioeconômico.

A maioria dos estudiosos define globalização de acordo com uma dessas quatro vertentes. Nossa análise, nesta aula, seguirá a visão de “globalização como fenômeno socioeconômico”, seguindo a análise de Prado (2001).

A idéia de globalização, como fenômeno socioeconômico, é definida como a interação de três processos distintos que têm ocorrido ao longo dos últimos 20 anos e que afetam as dimensões financeira, produtiva e comercial das relações econômicas internacionais.

Em vista desta definição, pode-se dividir o fenômeno da globalização em três processos, que, no entanto, estão profundamente interligados:

- a. Globalização comercial;
- b. Globalização financeira;
- c. Globalização produtiva.

Analisaremos as três dimensões mais à frente.

De maneira sucinta, utilizamos a definição de globalização como um processo de integração de mercados domésticos no processo de formação de um mercado mundial integrado. E acrescentamos a análise como fenômeno socioeconômico, afetando as dimensões financeira, produtiva e comercial das relações econômicas internacionais.



A globalização, de acordo com a visão socioeconômica, é descrita como um processo de transformações em três dimensões: a expansão extraordinária dos fluxos internacionais de bens, serviços e capitais; o acirramento da concorrência nos mercados internacionais; a maior integração entre os sistemas econômicos nacionais.

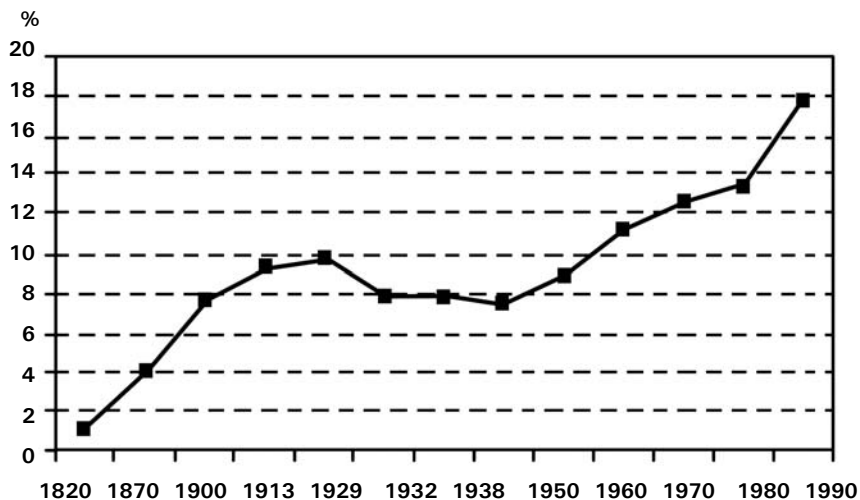
Globalização comercial

A globalização comercial é a integração dos mercados nacionais através do comércio internacional. Nas duas últimas décadas do século XX, observamos um aumento significativo das transações comerciais, especialmente observado no aumento dos fluxos de exportações e importações.

A globalização comercial é a mais facilmente mensurável: se o crescimento do comércio mundial é dado a uma taxa média de crescimento anual mais elevada do que a do PIB mundial, podemos afirmar que há globalização comercial (PRADO, 2001).

No **Gráfico 13.1**, observamos a evolução percentual das exportações mundiais em relação ao PIB. No ano de 1980, o percentual era de 11,2% das exportações no PIB mundial e foi aumentando no decorrer dos anos, até chegar a 17,9% em 1999. Aumento expressivo nas duas últimas décadas do século, demonstrando a análise da crescente importância do comércio, representada pelas exportações na economia mundial.

Gráfico 13.1: Exportações mundiais/PIB mundial (anos selecionados)



Fonte: PRADO (2001).

Globalização financeira

É representada pela integração dos mercados financeiros nacionais em um grande mercado financeiro internacional. Caracterizado pelos aumentos dos fluxos financeiros, das especulações, dos investimentos e dos fluxos de capitais entre países.

Os efeitos são controversos. Por um lado, a mobilidade dos fluxos financeiros através das fronteiras nacionais pode ser vista como uma forma eficiente de destinar recursos internacionais e de canalizá-los para países emergentes. Por outro lado, a possibilidade de usar os capitais de curto prazo para ataques especulativos contra moedas é considerada como uma nova forma de ameaça à estabilidade econômica dos países.



Figura 13.2: Representação da globalização financeira
Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/100006>

Globalização produtiva

É o processo de integração das estruturas produtivas domésticas em uma estrutura produtiva internacional. Caracterizada por mudanças nas empresas, especialmente observada na multinacionalização das mesmas.

Nas empresas multinacionais, as fases da produção de uma determinada mercadoria podem ser realizadas em qualquer país, e não mais em um determinado país, pois se busca aquele que oferece maiores vantagens econômicas. Esse tema leva a uma acirrada competição entre países – em particular aqueles em desenvolvimento – por investimentos externos.



Características da globalização

- abertura político-econômica dos países;
- aumento das empresas multinacionais;
- intenso comércio global: através de exportações e importações entre países;
- aumento e intensa concorrência entre empresas e países;
- intensas transações financeiras;
- desregulamentação dos mercados;
- reestruturação econômica;
- aumento da riqueza mundial.

Balanço da globalização

A grande crítica sobre o processo de globalização é que ele trouxe oportunidades nunca antes sonhadas que foram concentradas apenas para algumas pessoas, grupos ou países. Apesar dos benefícios, observaram-se a concentração da riqueza mundial e a conseqüente debilidade da distribuição de renda e do aumento da exclusão dos países pobres.

De acordo com Streeten (2001, p. 72), os indicadores de alfabetização, matrícula escolar, mortalidade infantil e expectativa de vida apresentaram enormes progressos nas últimas décadas. A democracia disseminou-se por todo o mundo, tomando o lugar de regimes autoritários. A globalização foi especialmente benéfica para a Ásia, para o crescimento global da produção, para o lucro e para os detentores do capital e de habilidades sofisticadas.

Ao mesmo tempo, a globalização trouxe benefícios como:

- aumento de lucro;
- aumento de indicadores econômicos;
- feroz competitividade e liberalização de mercados;
- reestruturação econômica.

Também trouxe malefícios como:

- aumento do empobrecimento;
- aumento das desigualdades;
- enfraquecimento das instituições públicas;
- aumento da insegurança no trabalho;
- desgaste das identidades e dos valores estabelecidos.



Figura 13.3: Aspectos negativos da globalização.

A globalização foi ruim especialmente para os países pobres (como os da África), para o emprego, para os que não possuem bens e para os que têm pouca flexibilidade profissional. O aumento da competitividade internacional por mercados e por empregos forçou os governos a reduzir a tributação e, com isso, reduziu também os serviços sociais que ofereciam proteção aos pobres, assim como cortar os serviços públicos e regulamentações que protegiam o meio ambiente, forçando, também, tanto governos quanto empresas a “enxugar”, “reestruturar” e “reengenheirar”, tornando necessárias medidas de todos os tipos para assegurar o baixo custo da mão-de-obra (STREETEN, 2001).

No **Quadro 13.1**, a seguir, conseguiu-se fazer um balanço do processo de globalização de maneira crítica. Observamos que a globalização foi boa para algumas pessoas, regiões e países, mas teve resultados negativos para outros.

Quadro 13.1: Balanço da globalização

	BOM para	RUIM para
1	Japão, Europa, América do Norte, Leste e Sudeste Asiático	A maioria dos países em desenvolvimento da África e da América Latina
2	Produção	Emprego
3	Pessoas detentoras de bens	Pessoas não detentoras de bens
4	Lucros	Salários
5	Pessoas com qualificação profissional	Pessoas com pouca qualificação profissional
6	Pessoas com boa formação acadêmica	Pessoas com nenhuma ou pouca formação acadêmica
7	Pessoal técnico-administrativo	Operários
8	Credores	Devedores
9	Pessoas que não dependem dos serviços públicos	Pessoas que dependem dos serviços públicos
10	Grandes empresas	Pequenas empresas
11	Homens	Mulheres e crianças
12	Mercados globais	Comunidades locais
13	Países e empresas que vendem produtos sofisticados	Países e empresas que vendem produtos primários
14	Cultura global	Culturas locais

Fonte: STREETEN (2001, 75).

Resumidamente, conclui-se que os países mais ricos, o capital financeiro (dinheiro), as maiores empresas, as pessoas mais qualificadas, entre outros, são beneficiados no processo, enquanto os países mais pobres, o trabalho, as menores empresas, as pessoas com pouca formação ou qualificação e outros são prejudicados com a globalização ou simplesmente são excluídos do processo.

Tabela 13.1: Distribuição global da riqueza: 1960-2000 (%)

	Países industrializados	Países em desenvolvimento
1960	77,3	22,7
1970	80,9	19,1
1980	77,4	22,6
1989	78,8	21,2
2000	81,4	18,6

Fonte: STREETEN (2001, 75).

A concentração de riqueza, umas das conseqüências negativas do processo de globalização, pode ser analisada em números na **Tabela 13.1**, que traz, em porcentagens, a participação dos países industrializados (países ricos) e dos países em desenvolvimento (países pobres) no bolo da riqueza mundial.

Portanto, a **Tabela 13.1**, demonstra a concentração de riqueza mundial nos países industrializados, onde se vê a participação desses países no período de 1960 a 2000 que cresceu de 77,3% para 81,4%. Todavia, a participação do conjunto dos países em desenvolvimento (ex.: Brasil) na riqueza mundial diminuiu, caindo de 22,7% para 18,6% no período.



Atividades

Atende ao Objetivo 1

1. Leia o trecho do artigo de Prado (2001) a seguir e escreva sua opinião sobre a perda do poder político dos países devido à globalização:

Uma vez que, no mundo contemporâneo, o direito internacional tem como limite o caráter soberano dos estados nacionais, o exercício de poder nessa esfera exige um elevado grau de legitimidade para não caminhar rapidamente para conflito armado. Nesse sentido, o uso popular do conceito de globalização como uma expressão de uma mudança econômica, produzido pela dinâmica das inovações tecnológicas, sendo simultaneamente um fenômeno inevitável e desejável, é um belo exemplo de um conceito que, embora impreciso, cumpre seu papel de legitimar uma interpretação do mundo. Esta idéia sugere a perda de poder dos Estados Nacionais e sugere, ainda, que isto é inevitável e bem-vindo (PRADO, 2001).

2. A partir da análise das conseqüências da globalização, pontos positivos e negativos, liste aqueles que você achou mais significativos.

Respostas Comentadas

1. *A partir do momento em que os países inserem-se no processo de globalização, as decisões precisam ser pensadas não apenas em nível local, mas também de acordo com decisões internacionais, tendo em vista que o aumento de empresas multinacionais presentes em determinado país aumenta as exportações e as importações etc. O Estado Nacional perde seu poder, frente a questões mundiais, mas não a sua autonomia. O Estado continua presente nas taxas de transações financeiras e comerciais, na decisão de participar de mercados econômicos regionais (como o Brasil no Mercosul), na legislação referente à entrada de empresas no país, na sua legislação trabalhista, entre outros itens. No texto, o autor se refere também à questão das inovações como preponderantes no processo de globalização.*

2. *Ao mesmo tempo em que a globalização trouxe benefícios, como: aumento de lucro, aumento de indicadores econômicos, feroz competitividade e liberalização de mercados; reestruturação econômica e aumento da riqueza mundial, destacamos muitas conseqüências negativas, como: aumento do empobrecimento; aumento das desigualdades; insegurança no trabalho; enfraquecimento das instituições; aumento da insegurança do trabalho; desgaste das identidades e dos valores estabelecidos; aumento das desigualdades e exclusão dos pobres no processo.*

Globalização e turismo

O turismo, por lidar com o deslocamento de pessoas e ser considerado atividade que rompe fronteiras constantemente, pode ser considerado um dos símbolos do mercado global. Berberi e Cobos (2006) definem o turismo como “uma atividade humana intencional que serve como meio de comunicação e como elo da interação entre povos, tanto dentro de um mesmo país como fora dos limites geográficos dos países”.

O processo de globalização impulsionou o crescimento do turismo mundial, tendo em vista que facilitou as viagens internacionais por causa dos avanços tecnológicos (principalmente nos transportes e acesso à internet), maior disponibilidade e acessibilidade de serviços, instalações e produtos, liberação comercial, entre outros aspectos da economia mundial estudados no item anterior.

O setor de turismo na globalização se expressa nas megatransportadoras aéreas, cadeias internacionais de hotéis, nas facilidades de pagamentos com *travellers checks* e cartões de crédito e de reservas, através de gigantes das telecomunicações e, também, pelas grandes locadoras de automóveis com filiais espalhadas por todo o mundo (BERBERI; COBOS, 2006).

O mercado de turismo mundial assistiu ao crescimento de novos destinos, investimento maciço no desenvolvimento do setor e conseqüente surgimento de novos segmentos turísticos, entre eles, o turismo de negócio, como resultado da prosperidade econômica mundial (BENI, 2003).

Analisando os efeitos da globalização no turismo, também podemos fazer um balanço com benefícios e malefícios para o setor. A seguir, analisamos alguns pontos.

No que se refere aos efeitos negativos da globalização do turismo, destacamos o turismo de massa. Em sua maioria, o turismo de massa visa apenas ao lucro e não se preocupa com as questões de conservação ambiental, culturais e sociais dos locais visitados.

Nesse caso, a atividade turística pode ser lucrativa, mas, por não respeitar determinados critérios, deixa de ser viável economicamente com o passar do tempo. Berberi e Cobos (2006) afirmam que:

A pretexto de levar a modernização aos países do Terceiro Mundo, as corporações transnacionais do setor turístico impõem seus padrões de produção, comercialização e consumo do espaço turístico, comprometendo a identidade cultural e os recursos naturais das comunidades em nome da exploração do turismo, atuando de forma a alienar o turista na medida em que este encontra reproduzidas, no local visitado, as mesmas situações do seu lugar de origem.

Benefícios para o turismo também podem ser vistos como um setor impulsionador de fatores relacionados com o desenvolvimento das próprias comunidades, pois não se faz apenas com paisagens e bens materiais, senão com seres humanos, por seu fator de atratividade e pela hospitalidade. Segundo Berberi e Cobos (2006), quanto mais intensa se torna a atividade turística, mais os povos tendem a valorizar e preservar suas culturas, tradições, costumes e paisagens, como forma de oferecer aos turistas produtos diferenciados.

Outro benefício da globalização foi facilitar a prática do turismo, o que incentivou o surgimento de novos segmentos. Além do turismo de negócios como mencionamos, destacamos o turismo da terceira idade, o turismo de saúde (*spas*), o turismo de eventos e o ecoturismo.

No que se refere ao significativo crescimento do turismo, o período de fins do século XX e início do século XXI teve um aumento significativo nos fluxos de turistas pelo globo.

Tabela 13.2: Evolução do mercado de turismo no Brasil

ANO	Chegadas (em milhões)	Receita (em milhões)	% sobre PIB
1990	1,0	1.444	0,29
1991	1,2	1.559	0,31
1992	1,6	1.307	0,26
1993	1,6	1.091	0,21
1994	1,8	1.925	0,35
1995	1,9	2.097	0,31
1996	2,6	2.469	0,36
1997	2,8	2.669	0,38
1998	4,8	2.800	0,39
1999	5,1	–	–

Fonte: Lage; Milone (2001, p. 340).

Nos dados do setor turístico no Brasil, observamos, na **Tabela 13.2**, um constante e importante aumento no número de chegadas de turistas ao Brasil, no aumento de receitas do turismo na economia brasileira e na porcentagem do turismo no PIB brasileiro (produto interno bruto).

Entre 1990 e 1999, o número de entradas de turistas no país passou de 1 para mais de 5 milhões por ano. Já a receita subiu de aproximadamente 1,5 para quase 3 bilhões de reais. A participação do turismo no PIB brasileiro subiu de 0,29% para 0,39%. Todos os aumentos são muito importantes para o setor de turismo no Brasil (**Tabela 13.2**).

Conclusão

O processo de globalização trouxe mudanças para a economia mundial e implicações para o setor de turismo. A globalização trouxe benefícios e malefícios para a sociedade mundial. Destacamos o significativo aumento da riqueza mundial e das movimentações comerciais, financeiras e produtivas e, ao mesmo tempo, o crescimento da exclusão e da pobreza. No turismo, destacamos um grande aumento das atividades no setor, tendo em vista um contexto favorável ao aumento de viagens.



Atividade Final

Atende ao Objetivo 2

Relacione o processo de globalização e o turismo, destaque especialmente contribuições da globalização para o turismo.

Resposta Comentada

O mundo tornou-se menor devido aos efeitos da globalização, as viagens internacionais tornaram-se mais acessíveis. Ocorreu o aumento da segmentação do mercado de turismo, atendendo a diversos interesses, como a ampliação de ofertas de turismo voltada para a natureza, como o ecoturismo.

Ocorreu a melhora da promoção turística, graças aos meios massivos eletrônicos. A televisão melhorou a publicidade dos destinos turísticos, resultando em aumento dos fluxos de turistas. Destacamos ainda, o aumento de todos os dados do setor de turismo no Brasil e no mundo.

Por causa do aumento dos fluxos turísticos e da importância do setor da economia mundial, ocorreu ainda o crescimento das organizações turísticas internacionais.

Resumo

A globalização é definida como um processo de integração de mercados domésticos no processo de formação de um mercado mundial integrado através da globalização comercial, financeira e produtiva.

Globalização comercial é a integração dos mercados nacionais através do comércio internacional. A globalização financeira é a integração dos mercados financeiros nacionais em um grande mercado financeiro internacional. E a globalização produtiva é o processo de integração das estruturas produtivas domésticas em uma estrutura produtiva internacional.

O processo de globalização impulsionou o crescimento do turismo mundial, tendo em vista que facilitou as viagens internacionais por causa dos avanços tecnológicos, maior disponibilidade e acessibilidade de serviços, instalações e produtos, liberação comercial e outros. Observamos aumento nos indicadores do turismo, tanto mundial como brasileiro, dessa época.

Informações sobre a próxima aula

Na próxima aula, você estudará o turismo na economia mundial, sua importância, novidades e evolução nos últimos anos.

Até lá!

Economia e Turismo

Referências

Aula 1

LAGE, B.H.G.; MILONE, P. C. *Economia do turismo*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SANDRONI, Paulo. *Novíssimo dicionário de economia*. 5. ed. São Paulo: Editora Best Seller, 2000.

VASCONCELLOS, Marco S. *Economia micro e macro*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

Aula 2

ARENDT, E.J. *Introdução à economia do turismo*. 2. ed. Campinas, SP: Alínea, 2000.

LAGE, B.H.G.; MILONE, P. C. *Economia do turismo*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SANDRONI, Paulo. *Novíssimo dicionário de economia*. 5. ed. São Paulo: Best Seller, 2000.

VASCONCELLOS, Marco Sandoval. *Economia micro e macro*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

Aula 3

ARENDT, E.J. *Introdução à economia do Turismo*. 2. ed. Campinas: Alínea, 2000.

FERNANDES, Ivan P.; COELHO, Marcio F. *Economia do Turismo: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

LAGE, B.H.G.; MILONE, P. C. *Economia do Turismo*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

Aula 4

CARVALHO, Luis Carlos P. Teoria da firma: a produção e a firma. In: PINHO, Diva Benevides; VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de (Org.). *Manual de Economia*. Equipe de Professores da FEA/USP. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

LAGE, B.H.G.; MILONE, P. C. *Economia do turismo*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SANDRONI, Paulo. *Novíssimo dicionário de economia*. 5. ed. São Paulo: Best Seller, 2000.

VASCONCELLOS, Marco Sandoval. *Economia micro e macro*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

Aula 5

VASCONCELLOS, Marco Sandoval. *Economia Micro e Macro*. 3. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2005.

FERNANDES, J. P. ; COELHO, M. F. *Economia do Turismo*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002

Aula 6

ANUATTI NETO, *Francisco*. Regulamentação dos Mercados. In: PINHO, Diva Benevides; VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de (Org.). *Manual de Economia*. Equipe de Professores da FEA/USP. São Paulo: Saraiva, 2005.

LAGE, B.H.G. MILONE, P. C. *Economia do Turismo*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SANDRONI, Paulo. *Novíssimo Dicionário de Economia*. 5. ed. São Paulo: Best Seller, 2000.

TROSTER, Roberto Luís. Estruturas de Mercado. In: PINHO, Diva Benevides; VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de (Org.). *Manual de Economia*. Equipe de Professores da FEA/USP. São Paulo: Saraiva, 2005.

VASCONCELLOS, Marco Sandoval. *Economia Micro e Macro*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2005.

Aula 7

LAGE, B.H.G.; Milone, P. C. *Economia do Turismo*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVER, Maria Lúcia Lopes. A segmentação do mercado turístico: um olhar sobre o universo feminino. *Revista de Turismo*, Minas Gerais, v. 2, n 3, dez. 2007.

Aula 8

FONSECA, Marcos Gianetti. Medidas de atividade econômica. In: PINHO, D.; VASCONCELLOS, M. *Manual de economia*. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: jan. 2008.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. Disponível em: <<http://www.ipeadata.gov.br>>. Acesso em: jan. 2008.

LAGE, B.H.G.; MILONE, P. C. *Economia do turismo*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SANDRONI, Paulo. *Novíssimo dicionário de economia*. 5. ed. São Paulo: Best Seller, 2000.

VASCONCELLOS, Marco Sandoval. *Economia micro e macro*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

Aula 9

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br>>. Acesso em: 08 set. 2008.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 08 set. 2008.

BRASIL. Presidência da República. Núcleo de Assuntos Estratégicos. Instituto de Pesquisa Econômica e aplicada. IPEADATA. Disponível em: <<http://www.ipeadta.gov.br>>. Acesso em: 08 set. 2008.

FOLHA ONLINE. Disponível em: <<http://www.folha.com.br>>. Acesso em: 08 set. 2008.

LAGE, B.H.G.; MILONE, P. C. *Economia do turismo*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAGE, Janaína. Quase todas as pequenas empresas brasileiras são informais, diz IBGE. Folha Online, 19 maio 2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u96456.shtml>>. Acesso em: 08 set. 2008.

SANDRONI, Paulo. *Novíssimo dicionário de economia*. 5. ed. São Paulo: Best Seller, 2000.

VASCONCELLOS, Marco S. *Economia micro e macro*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

Aula 10

BLANCHARD, Olivier. *Macroeconomia*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

GREMAUD, Amaury Patrick; VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval; TONETO JÚNIOR, Rudinei. *Economia brasileira contemporânea*. São Paulo: Atlas, 2004.

IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 06 ago. 2008.

Aula 11

GREMAUD, A. P.; TONETO JUNIOR, R.; VASCONCELOS, M. A.. S. *Economia brasileira contemporânea*. São Paulo: Atlas, 2004.

LAGE, B.H.G. Milone, P. C. *Economia do turismo*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SANDRONI, P. *Novíssimo dicionário de economia*. 5. ed. São Paulo: Best Seller, 2005.

VASCONCELLOS, M.. *Economia micro e macro*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

Aula 12

BLANCHARD, Olivier. *Macroeconomia*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

GREMAUD, Amaury. P.; VASCONCELLOS, Marco; TONETO, Rudinei. *Economia brasileira contemporânea*. São Paulo: Atlas, 2004.

LAGE, B.H.G.; MILONE, P. C. *Economia do turismo*. São Paulo: Atlas, 2001.

ROCHA, Thais. Dólar em baixa afeta turismo e comércio exterior. *A Tarde*, 08 jul. 2008. Disponível em: <<http://www.atarde.com.br/economia/noticia.jsf?id=911559>>. Acesso em: 30 out. 2008.

SANDRONI, P. *Novíssimo dicionário de economia*. São Paulo: Best Seller, 2005.

VASCONCELLOS, M. *Economia micro e macro*. São Paulo: Atlas, 2005.

Aula 13

ANDERSON, Perry. Balanço do neoliberalismo. In: SADER, Emir; GENTILI, Pablo. (Org.) *Pós-neoliberalismo: as políticas sociais e o Estado democrático*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995. p. 09-23.

BENI, Mario C. *Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira*. São Paulo: Aleph, 2003.

BERBERI, André P. C.; COBOS, Valdir J. *Neoliberalismo e globalização: abordagem histórico-conceitual para o estudo do turismo endógeno e sustentável*. 2006. Disponível em: <http://www.ucs.br/ucs/tplSemMenus/posgraduacao/strictosensu/turismo/seminarios/seminario_4/arquivos_4_seminario/GT02-6.pdf>. Acesso em: mar. 2007.

CHESNAIS, François. *A Mundialização do capital*. São Paulo: Xamã, 1996.

LAGE, B.H.G.; Milone, P. C. *Economia do turismo*. 7. ed. São Paulo: Atlas. 2001.

PRADO, Luiz Carlos Delorme. *Globalização: notas sobre um conceito controverso*. Disponível em: <<http://www.ie.ufrj.br/prebisch/pdfs/17.pdf>>. Acesso em: fev. 2007.

SANDRONI, Paulo. *Novíssimo dicionário de economia*. 5. ed. São Paulo: Best Seller, 2000.

STREETEN, Paul. *Globalização: ameaça ou oportunidade?* In: ARBIX, Glauco et al. *Razões e ficções de desenvolvimento*. São Paulo: UNESP, 2001.

ISBN 978-85-7648-509-4



9 788576 485094



UENF
Universidade Estadual
do Norte Fluminense



Universidade Federal Fluminense



SECRETARIA DE
CIÊNCIA E TECNOLOGIA



Ministério
da Educação

