
Análise das estruturas do mercado turístico no Brasil: um estudo baseado no número de empregados

Analysis of the structures of tourist market in Brazil:
a study based on the number of employees

Andrei Giovanni Maia
José de Pietro Neto

Resumo

Na microeconomia, estuda-se o mercado em estruturas específicas, definidas com base em certas características e no grau de concentração econômica das organizações de determinado mercado. Por meio do estudo dessas características específicas de mercado, é possível classificar tais organizações em estruturas, como monopólio, oligopólio, concorrência monopolística e concorrência perfeita. Em cada uma dessas estruturas, há características distintas que explicam como ocorre o controle e a competição estratégica organizacional durante as interações econômicas. Estudar tais estruturas na perspectiva do fenômeno turístico permite maior compreensão sobre o crescimento e o desenvolvimento do mercado turístico. Dessa forma, neste artigo, objetiva-se analisar as estruturas do mercado turístico no Brasil. Para alcançar tal objetivo, utilizou-se, como metodologia, a pesquisa com dados

Artigo recebido em 22 de Setembro de 2014 e aceito em 18 de Novembro de 2014.

secundários obtidos em relatório do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística de 2011 que permitiu classificar a estrutura do mercado turístico brasileiro. Como resultado, constatou-se o domínio de duas estruturas de mercado na economia brasileira, a concorrência monopolística e o oligopólio.

Palavras-chave: estruturas de mercado, atividades características do turismo, classificação do mercado turístico, empresas turísticas, pessoal ocupado

Abstract:

The microeconomics studies the market into specific structures defined in the certain features and the degree economic concentration of organizations on specific market. The study of these specific market features, allows classifying such organizations in structures how monopoly, oligopoly, monopolistic competition, and perfect competition. Each of these structures has distinct features that explain how occurs the control and organizational strategic competition during economic interactions. Study such structures in the perspective of the tourism phenomenon allows greater understanding on the growth and development of the tourism market. Thus, this article aimed to analyze the structures of the tourist market in Brazil. For this, was used as methodology a research with secondary data obtained in report from the Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE) in 2011 allowing to classify the structure of the Brazilian tourism market. As result, it was found the domain of two market structures in the Brazilian economy, the monopolistic competition and oligopoly.

Key words: market structures, features of tourism activities, classification of tourist market, tourism enterprises, employed persons

1. Introdução

Forma-se o mercado turístico por meio de diversas empresas que interagem, competem, influenciam e são influenciadas pela economia. No turismo, um conjunto de relações e de contatos entre vendedores (ofertantes) e compradores (demandantes) de bens e serviços turísticos forma o mercado turístico (LEMOS, 2001; MASINA, 2002; IGNARRA, 2003; LOHMANN; PANOSSO NETO, 2008). Conforme demonstra Montejano (2001), no mercado turístico, a distribuição de produtos e serviços ofertados aos consumidores faz-se por meio de canais que podem ser *diretos* (com contratações diretas entre ofertante e demandante) ou *indiretos* (com intermediação de empresas que comercializam produtos ou serviços turísticos).

Empresas do ramo turístico entram num mercado dinâmico, sujeito às oscilações de oferta e demanda e à intervenção do governo, e dele saem. Na busca pela maximização de seus retornos, em empresas de portes distintos, utiliza-se a variação de preços para estimular (ou retrain) a demanda do mercado turístico. Dessa forma, nas empresas que atuam no ramo turístico, também é preciso utilizar-se fundamentos da microeconomia para crescerem ou sobreviverem num mercado competitivo.

Entre os fundamentos abordados pela microeconomia e pela economia do turismo, destaca-se o estudo de estruturas de mercado, como monopólio, oligopólio, concorrência monopolística e concorrência em mercados perfeitamente competitivos. Para que o mercado turístico possa ser classificado em uma dessas estruturas, é necessária a análise de suas principais características. Essa classificação do mercado auxilia na compreensão do crescimento e do desenvolvimento do turismo em países que exploram essa atividade, como o Brasil, assim como fornece um mapeamento do grau de concentração econômica do turismo ofertado pelas empresas em determinada região.

Dada a relevância da classificação do mercado em estruturas específicas, neste artigo, objetivou-se analisar as estruturas do mercado turístico no Brasil com base no número de pessoal ocupado. Para alcançar tal objetivo, no artigo, abordaram-se os fundamentos teóricos sobre as estruturas de mercado e, na perspectiva brasileira, apresentou-se a segmentação do turismo e descreveu-se o turismo e a classificação das empresas.

Como metodologia, no estudo, utilizaram-se dados secundários provenientes do relatório de cadastros das empresas de 2011, elaborado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística — IBGE — (2013c), para analisar as atividades turísticas de acordo com cada uma das características usadas e classificar as atividades em uma das estruturas do mercado turístico. Como resultado, constatou-se que o mercado turístico brasileiro se resume em duas importantes estruturas de mercado, a concorrência monopolística e o oligopólio.

2. Principais características das estruturas de mercado

As estruturas de mercado são formas de organização e classificação de empresas baseadas na influência e no poder de mercado que as empresas apresentam em determinado mercado, atividade ou setor da economia. Essas estruturas de mercado são caracterizadas em função do número de compradores e vendedores, da diferenciação ou homogeneidade dos produtos ofertados, entre outras (MONTELLA, 2012). Cada estrutura tem determinada capacidade de influenciar o preço de mercado, denominada *poder de mercado* (PINDYCK; RUBINFELD, 2010). Entre essas estruturas destacam-se: o mercado de concorrência perfeita, composto por empresas com pouco ou nenhum poder de mercado, o mercado de concorrência monopolística, composto por empresas com certo poder de mercado no curto prazo, o oligopólio com empresas de razoável poder de mercado e o monopólio com grande poder de mercado. Para Montella (2012, p. 115) “independente da estrutura de mercado em que uma

firma esteja inserida, é certo que sua ‘zona de conforto’ (ou equilíbrio) será aquela que maximizar o lucro”.

De acordo com Rossetti (2011), o primeiro economista a classificar os mercados, reduzindo o princípio da diversificação apenas à observação do número dos agentes vendedores e compradores, foi Stackelberg, em 1934, classificação essa que, apesar de simples, se tornou referência para posteriores abordagens teóricas.

Como existem outros fatores que afetam os mercados, não considerados na classificação de Stackelberg, o economista Jean Marchal (1948 *apud* ROSSETTI, 2011) propôs considerar a caracterização da oferta e a demanda de três formas: *atomizadas*, com vários produtores/vários consumidores; *moleculares*, em que poucos ofertam/poucos compram; *monolíticas*, em que apenas um vende/apenas um compra. Marchal sugere, ainda, a análise de fluidez na concorrência que caracteriza a ausência de obstáculos entre as forças de mercado ou a viscosidade na concorrência que caracteriza as situações capazes de impedir o funcionamento perfeito dos preços de mercado. Na abordagem a seguir, busca-se apresentar, brevemente, as principais características de estruturas de mercado estudadas pela microeconomia, como a concorrência perfeita, o mercado monopolista, a concorrência monopolística e o mercado oligopolista.

No mercado de concorrência perfeita, há um grande número de vendedores (pequenas empresas) e compradores que interagem no mercado; os bens e serviços oferecidos pelos vendedores são os mesmos (produtos homogêneos); não há barreiras à entrada e saída de outras empresas e nenhuma delas tem poder suficiente para influenciar o preço de mercado, ou seja, são tomadores de preços (MANKIOW, 2009). Como esse nível de perfeição de mercado inexistente no mundo real, nas economias capitalistas, o mercado mais próximo é o mercado de ações ou de *commodities* (NELLIS; PARKER, 2003). Em longo prazo, o equilíbrio competitivo desse tipo de mercado é alcançado caso

satisfeitas as seguintes condições: maximização dos lucros das empresas do setor, inexistência de estímulos à entrada de novas empresas no mercado ou saída delas, além da definição de preço que iguala a quantidade ofertada com a quantidade demandada (PINDYCK; RUBINFELD, 2010). Reconhecidas tais condições, o equilíbrio competitivo poderá ser observado no ponto em que o preço (P)¹ se iguala à receita marginal (RMg), calculada pela variação da receita total e dividida pela variação da quantidade (MONTELLA, 2012).

A estrutura de mercado que se encontra no extremo oposto da concorrência perfeita é o monopólio (MONTELLA, 2012). No mercado monopolista, existe apenas uma grande empresa que produz um produto sem substituto próximo e que o vende a um grande número de consumidores (muitos compradores). Essa grande empresa domina e controla o mercado em razão da existência de barreiras à entrada de outras empresas no mercado, a exemplo de empresas petrolíferas. Segundo Montella (2012), essas barreiras estão relacionadas com a existência de economias de escala, com o controle sobre o fornecimento de matérias-primas, com a posse de patentes ou mesmo com o direito de exclusividade concedido pelo governo. Para o monopolista, a maximização dos lucros ocorrerá no ponto em que o custo marginal (CMg, variação do custo total, dividido pela variação da quantidade) se iguala à receita marginal (RMg), salientando-se ainda que, nesse ponto, o preço (P)² será maior do que o CMg (MONTELLA, 2012).

Já no mercado de concorrência monopolística, há “[...] algumas características de competição e algumas características de monopólio” (MANKIOW, 2009, p. 374). Em tal mercado, apresentam-se características do monopólio por causa do grau de diferenciação dos produtos de cada empresa e características da concorrência perfeita pela existência de muitas empresas (vendedores) no mercado e a ausência de barreiras à entrada de novas empresas

¹ Fórmulas: $RMg = \Delta RT / \Delta q$ $CMg = \Delta CT / \Delta q$ Equilíbrio Competitivo $\rightarrow P = RMg = CMg$.

² Fórmulas: $RMg = \Delta RT / \Delta q$ $CMg = \Delta CT / \Delta q$ Lucro Máximo do Monopolista $\rightarrow P > CMg = RMg$.

(concorrentes) que poderão ser atraídas pelos lucros das empresas que atuam no mercado. Assevera Troster (2011, p. 211):

a diferenciação de produtos pode ocorrer por características físicas (composição química, potência etc.), embalagem, ou pelo esquema de promoção de vendas (propaganda, atendimento, fornecimento de brindes, manutenção, entre outros).

Portanto a concorrência monopolística descreve mercados formados por muitas empresas em que se diferenciam os produtos e permite-se a livre entrada de concorrentes (MANKIW, 2009; MONTELLA, 2012).

Em virtude da diferenciação de produtos, na concorrência monopolística, há semelhança ao que ocorre no monopólio e, em restaurantes ou mercados de livros, geralmente representa-se essa estrutura de mercado (MANKIW, 2009). No curto prazo, nas empresas monopolisticamente competitivas, escolhe-se a quantidade a produzir no ponto em que a receita marginal (RMg) se iguala ao custo marginal (CMg) e, pela curva de demanda, é possível identificar o preço (P)³ de acordo com a quantidade escolhida (MANKIW, 2013). No longo prazo, o princípio de inexistência de barreiras à entrada e saída de empresas no mercado passa a afetar a curva de demanda e os lucros das empresas monopolisticamente competitivas. Assim, o equilíbrio de mercado, no longo prazo, é ajustado no ponto em que o preço (P)⁴ se iguala ao custo total médio (CTM), ponto em que, na empresa, o lucro econômico (LE) iguala-se a zero (MANKIW, 2009).

O mercado oligopolista é uma estrutura de mercado em que poucas e grandes empresas dominam o mercado e que as decisões das demais são levadas em consideração para fins estratégicos, como ocorre entre empresas de telefonia móvel ou montadoras de veículos. “Nos oligopólios, há apenas umas poucas firmas, de modo que cada uma se preocupa com a reação das rivais a

³ Fórmula: Lucro Máximo da Concorrência Monopolística no curto prazo → $P > CMg = RMg$.

⁴ Fórmula: Lucro Máximo da Concorrência Monopolística no longo prazo → $P = CTM$ → $LE = 0$ (zero).

qualquer coisa que faça.” (STIGLITZ; WALSH, 2003, p. 209). As empresas oligopolistas são responsáveis pela maior parte ou por toda a produção de bens que podem ser produtos idênticos ou diferenciados àqueles produzidos pelas empresas concorrentes (PINDYCK; RUBINFELD, 2010; TROSTER, 2011).

No mercado oligopolista, a existência de barreiras dificulta a entrada de novas empresas e reforça o domínio e o poder dos oligopólios. Em razão da existência de poucos vendedores, as ações de qualquer vendedor do mercado tende a gerar grandes impactos nos lucros dos demais vendedores (MANKIW, 2013). Portanto, na busca constante pela maximização do lucro, as decisões tomadas em uma empresa oligopolista afetam diretamente as demais empresas que formam o oligopólio.

Por meio do estudo das empresas oligopolistas, abrem-se diversas possibilidades de aplicação da “teoria dos jogos”, um campo da microeconomia que estuda as interações e os posicionamentos estratégicos dos agentes econômicos na constante busca pela maximização de resultados econômicos (PINDYCK; RUBINFELD, 2010; MANKIW, 2013). Em termos estratégicos, o equilíbrio de mercado de um oligopólio é determinado pelas empresas, no ponto em que o custo marginal (CMg) se iguala à receita marginal (RMg), indicando um preço (P)⁵ maior do que o de um mercado de concorrência perfeita, mas, menor do que o preço (P) de um monopólio (MANKIW, 2009; MONTELLA, 2012).

Diante do exposto, na caracterização dos mercados, pode-se observar que, entre as principais características a serem consideradas na análise de um mercado, destacam-se: o número de vendedores e de compradores, as semelhanças ou diferenciações entre produtos e serviços, as restrições ou o livre acesso à entrada e saída de empresas do mercado, além da obtenção de lucros normais ou maximizados. É importante salientar que essa divisão de mercado,

⁵ Fórmulas: $RMg = \Delta RT / \Delta q$ $CMg = \Delta CT / \Delta q$ Lucro Máximo do Oligopolista $\rightarrow P > CMg = RMg$.

estudada pela microeconomia⁶, é aplicável aos diversos setores e às atividades econômicas, inclusive ao turismo. Nos estudos da economia do turismo, há uma convergência teórica entre autores, como Arendit (1999), Coelho e Fernandes (2002), Masina (2002), Lemos (2003), Ignarra (2003), Lage e Milone (2000), Goeldner, Ritchie e McIntoch (2002), Cooper *et al.* (2001), Carvalho e Vasconcellos (2006), Lohmann e Panosso Netto (2008), Santos e Kadota (2012), sobre a classificação da estrutura do mercado turístico em concorrência perfeita (pura), concorrência monopolística (imperfeita), oligopólios e monopólios.

Entretanto, diferentemente de outros setores da economia com segmentos produtivos bem definidos, os serviços turísticos são muito diversificados, de grande interação entre as atividades, além de atenderem também, em muitos casos, a outras atividades econômicas. Dessa forma, adotou-se a segmentação do mercado turístico definida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística como ACTs para o estudo das estruturas do mercado turístico.

3. A segmentação do mercado turístico

O mercado turístico é um ambiente de negócios integrado em que os ofertantes dos produtos e serviços turísticos (empresas) procuram atender às motivações (desejos, preferências, interesses, entre outras) dos consumidores (turistas) e a satisfazê-las. Lohmann e Panosso Netto (2008) salientam que, numa análise econômica mais complexa, alcança-se a compreensão de que o mercado turístico não existe em um local específico, mas se dá pelas relações entre demanda (turistas) e oferta de bens e serviços turísticos. As empresas turísticas têm, pois, papéis relevantes na definição de mercados, e, por meio da compreensão dos mercados, é possível a elaboração de estratégias competitivas

⁶ Segundo Vasconcellos e Garcia (2008), a microeconomia é um ramo da ciência econômica que estuda a interação entre empresa e consumidor e analisa como ocorre a decisão de preço e quantidade de certo bem ou serviço em mercados específicos.

com maior eficiência e eficácia econômica. Montaner Montejano (2001) considera a empresa turística tanto uma célula microeconômica, como um motor macroeconômico. Medaglia, Maynart e Silveira (2013) esclarecem que o mercado turístico é heterogêneo em relação à demanda que consome produtos e serviços turísticos e isso justifica uma oferta diversificada e a criação de segmentos homogêneos, o que possibilita respostas especializadas às necessidades dos turistas.

A segmentação do mercado turístico baseia-se tanto na demanda por produtos turísticos que apresentam certo grau de semelhança, como na oferta de produtos característicos da atividade. As complexas interações e distinções entre as atividades e os negócios de um mercado turístico podem ser estudadas por meio de sua segmentação.

No Brasil, por meio da classificação usada pela Fundação Getulio Vargas Projetos e pelo Ministério do Turismo (2013), na pesquisa anual da conjuntura econômica do turismo, segmenta-se o mercado turístico nas seguintes atividades: agências de viagens, locadoras de automóveis, meios de hospedagem, operadoras de turismo, organizadoras de eventos, promotores de feiras, transportes aéreo e rodoviário, e turismo receptivo. Outra classificação semelhante é a do Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas — IPEA — (2014) em que se contemplam os serviços de alojamento, alimentação, transportes terrestre, aquaviário e aéreo, aluguel de transportes, agências de viagens, além de cultura e lazer.

Para o IBGE (2003), a análise econômica do turismo é realizada, principalmente, com base na mensuração dos produtos (bens e serviços turísticos) consumidos pelos visitantes e nos impactos que a oferta desses produtos exerce nas demais atividades econômicas. Dessa forma, o IBGE fundamentou-se na Classificação Internacional Uniforme das Atividades Turísticas, desenvolvida pela Organização Mundial do Turismo, para definir as Atividades Características do Turismo — ACTs — responsáveis pela produção de

bens e serviços turísticos. No Quadro 1, as ACTs dividem-se em sete atividades e 19 subatividades assim definidas pela OMT e utilizadas pelo IBGE (2012).

Quadro 1. Atividades e produtos característicos do turismo

Atividades Características do Turismo (ACTs)
1. Serviços de alojamento
1.1 Hotéis e outros serviços de alojamento
1.2 Serviços de segundas residências por conta própria ou gratuitas
2. Serviços de provisão de alimentos e bebidas
3. Serviços de transporte de passageiros
3.1 Serviços de transporte interurbano ferroviário
3.2 Serviços de transporte rodoviário
3.3 Serviços de transporte marítimo
3.4 Serviços de transporte aéreo
3.5 Serviços auxiliares ao transporte de passageiros
3.6 Alugueis de bens de transporte de passageiros
3.7 Serviços de reparação de bens e equipamentos de transporte de passageiros
4. Serviços de agências de viagens, operadoras e guias de turismo
4.1 Serviços de agências de viagens
4.2 Serviços de operadoras
4.3 Serviços de informação turística e de guias de turismo
5. Serviços culturais
5.1 Representações artísticas
5.2 Museus e outros serviços culturais
6. Serviços recreativos e outros serviços de entretenimento
6.1 Esportes e serviços recreativos esportivos
6.2 Outros serviços relacionados com o lazer
7. Serviços turísticos diversos
7.1 Serviços financeiros e de seguros
7.2 Outros serviços de aluguel de bens
7.3 Outros serviços turísticos

Fonte: Organização Mundial do Turismo — OMT (IBGE, 2012).

Diante das atividades apresentadas no Quadro 1, optou-se por excluir da análise deste estudo as atividades de serviços de segundas residências por conta própria ou gratuitas, alugueis de bens de transporte de passageiros, serviços de reparação de bens e equipamentos de transporte de passageiros, outros serviços de aluguel de bens e outros serviços turísticos. No grupo de serviços de transporte de passageiros, inseriu-se a atividade de trens turísticos, teleféricos e similares. Outra alteração está relacionada com a inclusão do item de serviços de operadoras e com o de serviços de agências de viagens, conforme apresentados nos dados do IBGE. Portanto as numerações foram alteradas para atender a essas modificações. Com o objetivo de apresentar, de forma breve, o desempenho do turismo brasileiro ante suas atividades, no item a seguir, aborda-se a economia do turismo no Brasil, com destaque para o fluxo receptivo internacional, as receitas cambiais e o registro de pessoas ocupadas nas atividades relacionadas com o turismo.

4. Breve descrição da economia do turismo no Brasil

No Brasil, é grande o potencial turístico, mas, se comparado até mesmo com o de países considerados emergentes, apresenta um discreto crescimento na atividade. No *ranking* mundial dos destinos turísticos, no período de 2007 a 2012, o País ficou entre a 40.^a e a 50.^a posição (IBGE, 2013b). Ao compararem-se os dados do turismo no Brasil com o de países, como Rússia, Índia, China e África do Sul, conhecidos pela sigla BRICS, segundo as estatísticas básicas do turismo (fluxo receptivo⁷ internacional), divulgadas pelo IBGE (2013b), entre 2007 e 2012, a China recebeu, em média, 55 milhões de turistas internacionais, a Rússia, em média, 22 milhões enquanto o Brasil, em média, nesse mesmo período, apenas 5,2 milhões. Segundo dados do World Bank (Banco Mundial), nesse mesmo período, o Brasil teve o menor fluxo médio de turistas

⁷ De acordo com Lickorish e Jenkins (2000), o turismo receptivo envolve não residentes que chegam para visitar um determinado país.

internacionais, até mesmo em comparação à Índia que alcançou a média de 5,7 milhões e à África do Sul cuja média foi de 8,5 milhões de turistas internacionais (THE WORLD BANK, 2015). Se comparado com os maiores destinos turísticos, como a França que recebeu, entre 2007 e 2012, em média, oitenta milhões de turistas internacionais, os Estados Unidos com sessenta milhões e a Espanha com 56 milhões, a diferença é ainda maior (IBGE, 2013b).

Segundo dados do IBGE (2013b), da Fundação Getulio Vargas Projetos, do Ministério do Turismo (2013) e do World Bank (2015), em 2011 e 2012, o Brasil recebeu US\$6,6 bilhões de receitas cambiais, consideradas pouco representativas se comparadas, por exemplo, aos US\$17,5 bilhões da Rússia, aos US\$18 bilhões da Índia, aos US\$50 bilhões da China ou, ainda, aos US\$11 bilhões da África do Sul. As receitas cambiais geradas no Brasil, entre 2008 e 2012, em média, representaram 29% do total da América do Sul, mas apenas 0,62% das geradas, mundialmente, nesse período. Entre os maiores países emissores de turistas para o Brasil, nos anos de 2011 e 2012, destacam-se a Argentina com uma participação total de 29%, os Estados Unidos com, aproximadamente, 10,5%, a Alemanha com 4,5% e o Uruguai com 4,6% do total (IBGE, 2013a).

Segundo dados do IPEA (2014), em 2011, o Brasil registrou 2.077.513 pessoas ocupadas em ACTs, o que representa 2,2% do total de pessoal ocupado em todo o país. Entre o total de empregos das ACTs, 47% geram empregos formais e 53%, empregos informais. Ainda de acordo com o IPEA (*idem*), do total de empregos formais e informais da economia brasileira, 2,6% atuaram formalmente no turismo e 2,0% atuaram informalmente. Conforme o IPEA (*ibidem*), no final de 2011, os dados da distribuição total das ocupações (formais e informais), mostraram que 51% das ocupações no setor turístico estavam no Sudeste, 23%, no Nordeste; 12%, no Sul; 7%, no Norte e 7%, no Centro-Oeste. Esses dados de concentração regional convergem para as informações do Relatório do IBGE em que se apresentam os estados e os municípios com maior fluxo de turistas no Brasil.

Segundo o Relatório Brasil, números do IBGE (2013a), em 2011, os estados de São Paulo e do Rio de Janeiro responderam juntos por 57,78% das chegadas de turistas ao País e abrigaram, nesse período, 39,13% das 13.203 agências de viagens e turismo. Entre as dez cidades mais visitadas por turistas estrangeiros para lazer, oito são litorâneas (quatro cariocas e quatro catarinenses) e duas, não litorâneas (Foz do Iguaçu em 2.º lugar e São Paulo em 4.º lugar entre as dez). As cidades litorâneas mais visitadas são Rio de Janeiro, Florianópolis, Salvador, Armação de Búzios, Balneário Camboriú, Bombinhas, Angra dos Reis e Parati (IBGE, 2013a). A título de comparação, saliente-se que, no Relatório do Ministério do Turismo (2012), apresentam-se os Destinos Indutores de Competitividade do Turismo e, das dez cidades mais visitadas indicadas pelo IBGE (2013a), com exceção de Bombinhas, as demais constam entre os 65 principais destinos indutores de desenvolvimento turístico regional no Brasil no ano de 2011.

Ressalte-se que os dados sobre turismo, no Brasil, tendem a apresentar um crescimento significativo em relação à entrada de turistas estrangeiros, por causa dos jogos da Copa do Mundo de Futebol da Federação Internacional de Futebol (FIFA), realizados no país em 2014, e dos Jogos Olímpicos a serem realizados no Rio de Janeiro em 2016. Por serem importantes eventos esportivos em nível mundial, a tendência é que haja um aumento no fluxo de turistas estrangeiros em visita ao Brasil nos próximos anos.

5. Classificação do porte das empresas turísticas

A atividade turística envolve empresas de diversos segmentos e tamanhos para atender à demanda do mercado turístico. Quanto maior o desenvolvimento do turismo em uma região, maior o número de empresas atuantes e mais variado o porte dessas empresas. Nos principais destinos turísticos, é possível encontrar micro e pequenas empresas até empresas de médio e grande porte atuando ou

dominando mercados. Como o porte das empresas tem relação com o grau de concentração econômica e com o poder de mercado, a classificação de empresas prestadoras de serviços turísticos possibilita maior compreensão das estruturas do mercado turístico. Pontara, Picchiai e Albertini (2013, p. 86) ressaltam que “para a classificação são adotados critérios específicos, tais como o tamanho (porte), a receita bruta anual e a quantidade de funcionários”.

Em termos legais, no Brasil (2006), a classificação das micro e pequenas empresas baseia-se na Lei Complementar n.º 123 de 14 de dezembro de 2006 que instituiu o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Segundo esse estatuto, são consideradas microempresas as que apresentam receita bruta igual ou inferior a R\$240 mil e as de pequeno porte, as que têm receita bruta anual maior que R\$240 mil e menor ou igual a R\$2,4 milhões. A classificação do tamanho (porte) das empresas, utilizada no Brasil pelo BNDES — Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social — para fins de financiamento de projetos empresariais, apresenta-se no Quadro 2:

Quadro 2. Classificação do tamanho das empresas, utilizada pelo BNDES

Tamanho da empresa	Receita operacional bruta anual (R\$)
Microempresa	Menor ou igual a R\$2,4 milhões
Pequena empresa	Maior que R\$2,4 milhões e menor ou igual a R\$16 milhões
Média empresa	Maior que R\$16 milhões e menor ou igual a R\$90 milhões
Média/grande empresa	Maior que R\$90 milhões e menor ou igual a R\$300 milhões
Grande empresa	Maior que R\$300 milhões

Fonte: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (2014).

Outro critério de classificação do porte das empresas, usado pelo IBGE e pelo Serviço Brasileiro de Apoio à Empresa — SEBRAE —, é aquele que considera o número de empregados. Para atividades de comércio e serviços, como o turístico, o SEBRAE (2014) classifica como microempresa a que tem até nove empregados; como pequena empresa, entre dez e 49 empregados; como média empresa, entre cinquenta e 99 empregados e como grande empresa, a que tem

mais de cem empregados. Há outra classificação com números maiores de empregados para o setor industrial. O critério utilizado neste estudo é o que se baseia no número de empregados em atividades comerciais e de serviços, disponíveis em relatórios do IBGE. A metodologia de pesquisa, a seguir, mostra como se utilizaram as informações abordadas nos itens anteriores para análise e obtenção dos resultados.

6. Metodologia da pesquisa

Este artigo é um estudo analítico de dados secundários (quantitativos) sobre as atividades de empresas que atuam no mercado turístico brasileiro. Para a realização da pesquisa, utilizou-se a lista de ACTs, com contas sugeridas pela Organização Mundial do Turismo e adotadas pelo IBGE (2012) no Relatório de economia do turismo: uma perspectiva macroeconômica 2003-2009.

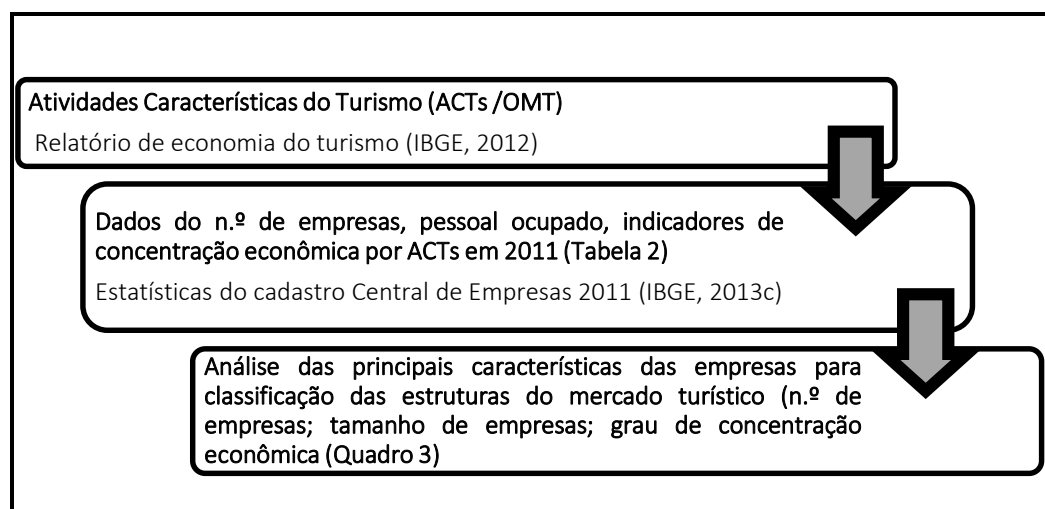
Os dados quantitativos, relativos ao número de empresas, de pessoal ocupado e dos percentuais de cada uma das ACTs, foram obtidos nas estatísticas do Cadastro Central de Empresas — CEMPRE — 2011, disponíveis em arquivo pelo IBGE (2013c), em que se apresentam os indicadores de concentração econômica do pessoal ocupado nas maiores empresas naquele ano, segundo os grupos de classificação de atividade. Saliente--se que se escolheu 2011 por ser o ano dos mais recentes relatórios fornecidos pelo IBGE sobre essas atividades, em 2014, e porque os dados de 2010 não alterariam os resultados obtidos com os dados de 2011.

Com base nos relatórios do IBGE, elaborou-se o Quadro 3 em que se possibilitou a identificação das principais características usadas para a classificação das estruturas do mercado turístico, como o número de empresas, o tamanho e o grau de concentração econômica das 12 maiores empresas em número de empregados ocupados nas atividades turísticas em 2011. Pelo

número de empresas em cada uma das atividades características definiu-se a existência de muitas ou poucas empresas atuando no turismo.

Para identificar o número absoluto (médio) de pessoal ocupado em cada uma das 12 maiores empresas⁸ turísticas, aplicou-se o percentual de pessoal ocupado nas maiores empresas sobre o total absoluto de cada ACT e dividiu-se por 12 (empresas) para saber quantas pessoas, em média, trabalham nas 12 maiores empresas de cada atividade característica do turismo. Isso possibilitou a definição do tamanho das empresas em cada uma das atividades turísticas pelo número de pessoal ocupado, conforme abordagem apresentada no item relativo à classificação do porte das empresas, segundo o número total de empregados. O grau de concentração econômica das 12 maiores empresas foi determinado com base no percentual que representa o total de cada atividade fornecido pelo IBGE. As atividades consideradas com grande concentração econômica sugerem o poder de mercado e um maior controle em relação à entrada de novas empresas no mercado.

Figura 1. Processo metodológico da pesquisa



Fonte: Dados dos autores.

⁸O IBGE apresenta o índice de concentração econômica das quatro, oito e 12 maiores empresas. Neste trabalho, optou-se por considerar as 12 maiores empresas que compõem as ACTs.

Como a atividade ou serviço turístico geralmente envolve aspectos específicos da oferta de empresas, considerou-se a existência de alguma diferenciação do produto turístico, mesmo com a segmentação utilizada. Em relação ao fluxo de turistas, observou-se que, no Brasil, ainda que de forma discreta, se comparado com países emergentes do BRICS, a demanda é crescente e a oferta é ajustada com base nessa demanda. Com a identificação do número e do tamanho de empresas e do grau de concentração econômica, foi possível classificar cada uma das atividades em uma das estruturas do mercado turístico. E a classificação da atividade turística, em uma das estruturas de mercado, seguiu os fundamentos teóricos microeconômicos deste artigo.

7. Resultado da análise das características de mercado

Com base nas características de mercado abordadas a seguir, classifica-se cada uma das atividades turísticas brasileiras em determinada estrutura de mercado, levando-se em conta o número de empregados. Entre as características, versa-se, no item 1, o número de vendedores (empresas) do produto turístico, no item 2, o tamanho e o grau de concentração das 12 maiores empresas turísticas, no item 3, a homogeneidade ou heterogeneidade do produto turístico, no item 4, a existência de barreiras à entrada ou saída de empresas no mercado turístico e, no item 5, realiza-se a análise conjunta das características do mercado turístico brasileiro. Aplicam-se as análises das características de mercado, apresentadas entre os itens a seguir (1 ao 4), assim como as classificações das estruturas do Quadro 3, nos dados numéricos da Tabela 1.

Tabela 1. ACTs com dados do pessoal ocupado e percentual de concentração econômica desse pessoal nas 12 maiores empresas turísticas do Brasil, em 31 de dezembro de 2011

Atividades Características do Turismo — ACTs —em 2011	Total de empresas	Pessoal ocupado	% de concentração econômica do pessoal ocupado nas 12 maiores empresas	Pessoal ocupado nas 12 maiores empresas	Média do pessoal ocupado em cada uma das 12 maiores empresas
1 Serviços de alojamento (hoteleiro)	28.858	340.517	5,50%	18.728	1.561
2 Serviços de alimentação e bebidas	284.316	1.710.399	8,20%	140.253	11.688
3 Serviços de transporte de passageiros	74.845	1.387.266	-	-	-
3.1 Serviços de transporte interurbano ferroviário e metroviário	69	49.534	88,10%	43.639	3.637
3.2 Serviços de transporte rodoviário	44.682	781.942	6,90%	53.954	4.496
3.3 Serviços de transporte marítimo	740	13.218	38,20%	5.049	421
3.4 Serviços de transporte aéreo	470	71.366	88,60%	63.230	5.269
3.5 Serviços auxiliares ao transporte	28.840	470.715	13,30%	62.605	5.217
3.6 Trens turísticos, teleféricos e similares	44	491	89,40%	439	37
4 Serviços de agências de viagens, operadoras e guias	19.467	103.409	-	-	-
4.1 Serviços de agências de viagens e operadoras de turismo	18.177	97.542	7,50%	7.316	610
4.2 Serviços de informação turística e de guias	1.290	5.867	26,40%	1.549	129
5 Serviços culturais	15.696	41.605	-	-	-
5.1 Representações artísticas	15.436	39.247	12,30%	4.827	402
5.2 Museus e outros serviços culturais e ambientais	260	2.358	74,40%	1.754	146
6 Serviços recreativos e outros serviços de entretenimento	28.588	138.176	-	-	-
6.1 Serviços desportivos	18.705	90.880	5,30%	4.817	401
6.2 Outros serviços de lazer e recreação	9.883	47.296	14,20%	6.716	560
7 Serviços turísticos diversos	69.907	991.186	-	-	-
7.1 Serviços financeiros e de seguros	69.907	991.186	49,00%	485.681	40.473

Fonte: Adaptado do Cadastro Central de Empresas de 2011 do IBGE (2013c).

A coluna que apresenta o total do pessoal ocupado nas 12 maiores empresas na tabela acima foi calculada aplicando-se o percentual das 12 maiores empresas sobre o total de pessoal ocupado em 31 de dezembro de 2011 (exemplo com dados dos serviços de alojamento: $340.517 \times 5,50\% = 18.728$). Na coluna que demonstra a média de pessoal ocupado em cada uma das 12 maiores

empresas, utilizou-se o total do pessoal ocupado nas 12 maiores empresas e dividiu-se por 12 (exemplo: $18.728 / 12 = 1.561$). Os dados das demais colunas são do Relatório do IBGE (2013c).

7.1 Número de vendedores e consumidores da atividade turística

Conforme descrito na fundamentação teórica, o número de empresas (vendedores) presentes no mercado é uma das características a serem identificadas para a classificação dos segmentos em uma das estruturas do mercado turístico. Dessa forma, para fins de classificação do número de empresas que atuam no mercado turístico, considerou-se o intervalo de 1 a 100, como pequeno número de empresas, o de 101 a 1.000, como médio número de empresas e o de 1.001 ou mais, como número elevado de empresas. A descrição a seguir tem origem na análise da Tabela 1, cujos dados, conforme indicado, são do Cadastro Central de Empresas do IBGE (2013c).

Entre as atividades com elevado número de empresas que atuaram no Brasil, entre 2010 e 2011, a de serviços de alojamento, envolvendo serviço hoteleiro (1), apresentou mais de 28.400 empresas. Segundo o Anuário Estatístico de Turismo de 2011 e 2012, do Instituto Brasileiro de Turismo — EMBRATUR — (2012 e 2013), no País, havia, em 2011, 599.989 leitos e, em 2012, 686.495 leitos; a taxa de ocupação, em 2011, foi de, aproximadamente, 70%, o que representa um grande número de consumidores hospedados nesse período.

Na atividade de serviços de alimentação e bebidas (2), aproximadamente, 284.000 empresas atuaram no mercado entre 2010 e 2011 — um número representativo de empresas que buscam atender tanto à demanda interna, quanto ao aumento anual de turistas estrangeiros (5,5 milhões de turistas internacionais visitaram o Brasil em 2011).

No que se refere aos serviços de transporte rodoviário (3.2), o número de empresas apresentadas, entre 2010 e 2011, fica em torno de 44.550 empresas,

o que sugere um mercado com muitas empresas, assim como ocorre com os serviços auxiliares ao transporte de passageiros (3.5) com mais de 28.000 empresas atuando no segmento.

Já para a atividade dos serviços de agências de viagens, operadoras e guias de turismo (4) o número supera as 19.200 empresas com a subatividade agência de viagem (4.1) apresentando mais de 18.000 empresas e os serviços de informação turística e guia turístico (4.2) com um número aproximado de 1.200 empresas no mercado. Na atividade que se refere aos serviços culturais (5), as representações artísticas (5.1) estão em torno de 15.000 empresas.

Quanto à atividade de serviços recreativos e outros serviços de entretenimento (6), são mais de 19.700 empresas presentes no mercado turístico. Por fim, na atividade de serviços turísticos diversos (7), destacam-se os serviços financeiros e de seguros (7.1) com mais de 69.100 empresas — a segunda maior subatividade em número de empresas.

Entre as atividades com um número intermediário de empresas, ou seja, no intervalo de 101 a 1.000 empresas, destacam-se as subatividades de serviços de transporte marítimo de passageiros (3.3) com mais de 710 empresas e de transporte aéreo de passageiros (3.4) com mais de 460 empresas. Nesse intervalo, está também a subatividade de museus e outros serviços culturais e ambientais (5.2) com, aproximadamente, 260 empresas.

Nas atividades com um número pequeno de empresas no mercado turístico (poucas empresas), destacam-se os serviços de transporte interurbano ferroviário (3.1) com 86 empresas em 2010 e 60 em 2011 e os serviços de trens turísticos, teleféricos e similares (3.6) com 36 empresas em 2010 e 44 em 2011. Ante os dados supracitados, comprova-se o baixo número de empresas presentes nessas subatividades, o que sugere forte concentração econômica.

7.2 Definição do tamanho das maiores empresas pelo grau de concentração econômica

Com base nas estatísticas do CEMPRE (2011), divulgadas pelo IBGE (2013c), identifica-se a concentração econômica do total de pessoal ocupado nas maiores empresas de indústria, comércio e serviços do IBGE em 31 de dezembro de 2011. Com a utilização da classificação do tamanho de empresas pelo número de empregados foi possível identificar a concentração econômica e a influência das maiores empresas no segmento turístico com base no número de pessoal ocupado.

Para fins de análise, adotou-se, como critério de baixa concentração econômica, um percentual de 19% de todo o pessoal ocupado nas 12 maiores empresas do segmento; de média concentração econômica com até 69% do pessoal ocupado nas 12 maiores empresas do segmento e de alta concentração econômica um indicador igual ou maior que 70% do pessoal ocupado em determinada atividade. Além disso, aplicou-se a classificação do tamanho de empresas, usada pelo IPEA (2014), conforme o número de empregados, ou seja, microempresas com até nove pessoas formalmente empregadas, empresas de pequeno porte, de dez a 99 pessoas empregadas, empresas de médio porte de cem a 499 pessoas ocupadas e empresas de grande porte com quinhentas ou mais pessoas formalmente empregadas. Analisaram-se cada uma das ACTs, com base nos dados de 2011 do IBGE (2012), conforme a Tabela 1.

Ao observar-se a atividade 1 que envolve serviços de alojamentos, como hotéis e outros serviços de hospedagem, apenas 5,50% do pessoal ocupado atua nas 12 maiores empresas desse segmento. Ao considerar o número de pessoas que trabalham nas maiores empresas da atividade de alojamentos, constata-se a baixa concentração profissional nas maiores empresas. Diante desse indicador, das 28.858 empresas e de 340.517 pessoas ocupadas, verifica-se que os maiores geradores de emprego são empresas de menor porte. O mesmo ocorre com a

atividade 2, que se refere aos serviços de alimentação e bebidas cujas 12 maiores empresas representam apenas 8,20% do total de 1.710.399 pessoas ocupadas no segmento constituído por 284.316 empresas.

No que tange à atividade 3, relacionada com os serviços de transporte de passageiros, a subatividade (3.1) dos serviços de transporte urbano ferroviário é constituída por apenas 69 empresas em todo o País e, praticamente, 90%, dos 49.534 profissionais ocupados, trabalham nas 12 maiores empresas dessa subatividade. Isso mostra uma forte influência das maiores empresas no mercado, principalmente em relação à geração de empregos e renda. Além disso, observa-se um número pequeno de empresas que atuam no País, o que indica maior concentração econômica e, conseqüentemente, poder de mercado (oligopolista).

No serviço de transporte rodoviário (3.2), há 44.682 empresas que geram 781.942 empregos, e um pequeno percentual (6,9%) concentra-se nas maiores empresas de transporte do Brasil. Essa subatividade apresenta um número expressivo de empresas e de vagas ocupadas no mercado, mas com baixa concentração de profissionais nas grandes empresas. Nos serviços de transporte marítimo, a subatividade transporte de passageiros por navegação interior (3.3) apresenta 38,2% do pessoal total ocupado (12.210 pessoas) concentrado nas 12 maiores empresas, de um total de 740 empresas que atuam nesse segmento. O nível de concentração das grandes empresas de transporte marítimo de passageiros não atinge 50% do total. Portanto o poder de mercado das 12 maiores empresas, no quesito geração de emprego e renda, é considerado moderado.

Já na subatividade (3.4), relativa a serviços de transporte aéreo de passageiros, das 470 empresas do mercado, há um total de 71.366 pessoas ocupadas e uma concentração de profissionais com praticamente 89%, atuando nas 12 maiores empresas aéreas do País em 2010. Dessa forma, as grandes empresas de transporte aéreo de passageiros dominam o mercado e geram

emprego e renda para um elevado número de trabalhadores. Entretanto, na subatividade (3.5) relacionada com os serviços auxiliares ao transporte de passageiros, 28.840 empresas contaram com 470.715 pessoas ocupadas no mercado em 2011 e apenas 13,3% atuaram nas 12 maiores empresas.

Importante lembrar que, mesmo com a tendência de menores salários, nessa subatividade, há um número considerável de pessoal ocupado se comparado com o das empresas que prestam serviços de transporte aéreo de passageiros. Na subatividade trens turísticos, teleféricos e similares (3.6), também se observa um baixo número de empresas que atuam no segmento de transportes, com 44 empresas gerando apenas 491 vagas ocupadas. A concentração econômica do pessoal ocupado nas 12 maiores empresas fica em torno de 90% do total. Nessa subcategoria, o número de empresas é pequeno, com pouca geração de emprego enquanto a concentração da mão de obra atuando nas maiores empresas é extremamente elevada.

Em relação à atividade (4) referente aos serviços de agências de viagens e serviços de reservas, pode-se observar que a subatividade das agências de viagens e operadoras de turismo (4.1) apresentava, em 2011, 18.177 empresas, 97.542 pessoas ocupadas e apenas 7,5% de concentração. Pelos dados, demonstra-se que a maior parte dos profissionais está distribuída nas empresas com porte menor, o que indica pouca influência das maiores empresas no mercado de trabalho e na geração de renda pela atividade turística.

Quanto à subatividade de serviços de informações turísticas e guias de turismo (4.2), das 1.290 empresas que empregam 5.867 profissionais, quase 27% desses profissionais encontram-se trabalhando nas 12 maiores empresas. No que se refere às atividades culturais (5), na atividade relacionada com representações artísticas (5.1), apenas 12,3% das 39.247 pessoas ocupadas atuam nas 12 maiores empresas, diferentemente das atividades que envolvem museus e outros serviços culturais e ambientais (5.2) em que 74,4% das 2.358 pessoas ocupadas atuam nas 12 maiores empresas do segmento.

Já nas atividades de serviços recreativos (6), em serviços desportivos (6.1) empregam-se 90.880 pessoas, mas apenas 5,3% atuam nas 12 maiores empresas que ofertam esses serviços, assim como ocorre em outros serviços de lazer e recreação (6.2), em que apenas 14,2% das 47.296 pessoas ocupadas atuam nas 12 maiores empresas. Por fim, na atividade de serviços turísticos diversos (7), na subatividade dos serviços financeiros e de seguros (7.1) contratam-se 991.186 pessoas e, praticamente, 50% trabalham nas 12 maiores empresas desse segmento.

7.3 Homogeneidade ou heterogeneidade do produto turístico

Sabe-se que, quanto mais homogêneo for o produto turístico ofertado em um mercado por um determinado grupo de empresas, mais próximo de um mercado perfeitamente competitivo estará, pois, nesse caso, seria indiferente para o consumidor (turista) escolher qualquer uma das empresas, dada a oferta de produtos idênticos. Entretanto, com a segmentação da atividade turística, procura-se concentrar os serviços turísticos em grupos de atividades e produtos semelhantes, mas que, em muitos casos, também apresentam algum grau de diferenciação, ou seja, há algum grau de heterogeneidade em razão das possibilidades de diversificação e diferenciação dos serviços prestados.

Essa característica de imperfeição é um dos motivos pelo qual o turismo dificilmente se aproximará de um mercado perfeitamente competitivo. As subdivisões (ou subatividades), obtidas na lista de atividades e produtos do turismo do Relatório de Economia do Turismo produzido pelo IBGE (2012) para caracterizar as atividades e produtos do turismo, mostram as possíveis ramificações das atividades principais.

Os serviços de alojamentos estão essencialmente relacionados com a oferta de locais adequados ao pernoite de viajantes ou turistas, porém existem características distintas em relação aos serviços prestados pelos alojamentos,

como refeições e/ou estacionamento inclusos na diária, piscinas, serviços de quarto e de internet. Pode-se afirmar que esse segmento é diversificado.

Tal diversificação também ocorre com os serviços relacionados com alimentação e bebidas em que o turista tende a encontrar uma grande diversidade de refeições, bebidas e ambientes em certo destino turístico. Para os serviços de transporte de passageiros, a variação também ocorre por meio das estruturas, como terminais, aeroportos ou portos, assim como pelos serviços relacionados com segurança e conforto de passageiros, entre outros fatores.

Nos serviços de agências de viagens há elevado grau de diversificação principalmente no que se refere a pacotes, destinos, tipos de turismo, serviços inclusos, seguros, entre outros fatores que influenciam nas escolhas dos turistas. Finalmente, os serviços culturais envolvem apresentações, peças teatrais, exposições, *shows* ou ambientes com características que atendam a aspectos específicos de interesse dos turistas. Portanto, pode-se observar que, mesmo que as atividades essenciais sirvam como forma de classificação ou segmentação do mercado turístico, há um razoável grau de diversificação em todos os serviços ou produtos turísticos ofertados por meios de tais segmentos.

7.4 Existência de barreiras ou restrições à entrada e saída de novas empresas turísticas

As barreiras à entrada de empresas em determinado setor da economia envolvem restrições em termos governamentais, legais e de patentes, limitações de acesso a certos recursos essenciais para a fabricação de determinados produtos ou impedimentos provenientes do poder de mercado de poucas e grandes empresas líderes de mercado (PINDYCK; RUBINFELD, 2010). No mercado turístico, o grau de concentração econômica das poucas e grandes empresas pode indicar a existência de fatores restritivos impostos à entrada de novas

empresas, apesar de os incentivos governamentais recentes estimularem a entrada de empresas nas diversas atividades do turismo.

Na abordagem a seguir, utilizou-se o grau de concentração econômica das 12 maiores empresas de cada atividade turística, obtido por meio do número de pessoal ocupado nas 12 empresas, referido em 2011. Entre as atividades turísticas com tendência ao baixo poder privado de restrição à entrada de novos empreendimentos no mercado, destacam-se aquelas em que as 12 maiores do segmento apresentaram baixo grau de concentração econômica com elevado número de empresas em atuação no mercado, mesmo com a existência de empresas de grande porte. Assim, salientam-se as atividades de serviços de alojamento (1), serviços de alimentação e bebidas (2), serviços de transporte rodoviário de passageiros (3.2), serviços auxiliares ao transporte de passageiros (3.5), serviços de agências de viagem, operadoras e guias de turismo (4), representações artísticas (5.1) e serviços recreativos e outros serviços de entretenimento (6).

As atividades com mediano poder de restrição à entrada de novas empresas foram os serviços de transporte marítimo (3.3), serviços de informação turística e de guias de turismo (4.3) e serviços financeiros e de seguros (7.1). Nesse caso, existem muitas empresas (4.3 e 7.1) ou um número mediano de empresas (3.3) no mercado, e as 12 maiores, ou são de tamanho médio (3.3 e 4.3) ou grandes empresas (7.1), e o grau de concentração econômica com base no número de pessoal ocupado nas 12 maiores é mediano.

Aquelas atividades com grande poder de restrição à entrada de novas empresas foram as de serviço de transporte interurbano ferroviário (3.1), serviços de transporte aéreo de passageiros (3.4), trens turísticos, teleféricos e similares (3.6), museus e outros serviços culturais e ambientais (5.2). Observa-se o alto grau de concentração econômica nas quatro atividades em razão da existência de empresas de grande porte (3.1 e 3.4) ou de médio porte (5.2); a única atividade em que as doze maiores empresas são consideradas de pequeno

porte foram as de trens turísticos, teleféricos e similares. Observa-se ainda a presença de poucas empresas atuando nesse segmento, assim como ocorre com os serviços de transporte interurbano ferroviário (3.1).

A provável explicação para que algumas empresas de pequeno porte apresentem alto grau de concentração econômica está no fato de que essas empresas participam de processos licitatórios públicos para a exploração da atividade em certas localidades. Na atividade de transporte aéreo de passageiros (3.4), mesmo com a presença de um número mediano de empresas no mercado, o grau de concentração de mercado é muito elevado, pois, entre 2010 e 2011, quase 90% de toda a mão de obra ocupada atuam nas 12 maiores empresas. Na atividade de museus e outros serviços culturais, há empresas de porte médio com um número mediano no mercado.

7.5 Análise conjunta das características do mercado turístico brasileiro

Realizou-se a análise de cada ACT considerando-se o porte das 12 maiores empresas, o número de vendedores (empresas) e o grau de concentração econômica. Observadas as características de cada estrutura de mercado, classificaram-se as ACTs em uma das estruturas do mercado turístico. No Quadro 3, apresentam-se as classificações fundamentadas nos dados da Tabela 1 e na análise realizada com base nos itens 1 ao 4.

Vale ressaltar a existência de dados em tabelas e relatórios internacionais que apresentam o número de empresas e de empregados do setor turístico e o grau de concentração econômica de ACTs, calculado com base nas receitas operacionais das organizações, a exemplo do *site* oficial *United States Census Bureau* (2015), mantido pelo Departamento de Comércio dos Estados Unidos. Na literatura internacional, Matias *et al.* (2011) evidenciam o uso do Índice de Gini, geralmente empregado para medir o grau de concentração de renda, mas com

possíveis aplicações na medição da concentração na taxa de ocupação sazonal em rede hoteleira.

Além disso, conforme Vanhove (2005), há uma tendência de concentração econômica nos diversos setores turísticos, a exemplo das grandes redes hoteleiras, agências turísticas, parques temáticos e, principalmente, no setor de transporte aéreo. Candela e Figini (2012) explicam, também, que a concentração ou igual distribuição dos serviços turísticos dependem muito de economias de escala, ou seja, de aumento do volume produzido, sem o aumento proporcional dos custos de produção.

Stabler *et al.* (2010) destacam a importância do tamanho e do número de empresas para a análise da concentração econômica e reforçam que é possível a coexistência de setores oligopolizados com empresas menores altamente competitivas. Sugerem que, para a medição do grau de concentração econômica no turismo, é possível utilizar o Herfindahl--Hirschman Index (HHI) que eleva ao quadrado e em seguida soma os percentuais de mercado de cada empresa do setor, gerando um resultado a ser analisado em um intervalo de valores; o Índice de Lerner que mede o grau de poder de mercado de uma empresa com base no preço (P) e custo marginal (CMg), e a modelagem econométrica do retorno sobre vendas que envolve as variáveis específicas das empresas, o HHI, a participação de mercado, o desemprego e a margem de erro.

Apesar das relevantes abordagens teóricas internacionais, não foram encontradas metodologias de análise das estruturas de mercado similares que utilizem o número de empresas, o tamanho de empresas e os indicadores de concentração econômica por pessoal ocupado para classificar as estruturas do mercado turístico, como a apresentada neste trabalho e sintetizada no Quadro 3.

Quadro 3. Análise do número de empresas, tamanho das 12 maiores empresas, coeficiente de concentração econômica e resultado das estruturas do mercado turístico brasileiro — 2011

ACTs — ANO 2011	N.º de empresas	Tamanho das 12 maiores empresas/ pessoal ocupado	Índice de concentração econômica das 12 maiores empresas / pessoal ocupado	Classificação da estrutura de mercado
1 Serviços de alojamento (hoteleiro)	Muitas	Grande	Baixa	Concorrência monopolística
2 Serviços de alimentação e bebidas	Muitas	Grande	Baixa	Concorrência monopolística
3 Serviços de transporte de passageiros	-	-	-	-
3.1 Serviços de transportes interurbanos ferroviário e metroviário	Poucas	Grande	Alta	Oligopólio
3.2 Serviços de transporte rodoviário	Muitas	Grande	Baixa	Concorrência monopolística
3.3 Serviços de transporte marítimo	Mediano	Médio	Média	Oligopólio
3.4 Serviços de transporte aéreo	Mediano	Grande	Alta	Oligopólio
3.5 Serviços auxiliares ao transporte	Muitas	Grande	Baixa	Concorrência monopolística
3.6 Trens turísticos, teleféricos e similares	Poucas	Pequeno	Alta	Oligopólio
4 Serviços de agências de viagens, operadoras e guias	-	-	-	-
4.1 Serviços de agências de viagens e operadoras de turismo	Muitas	Grande	Baixa	Concorrência monopolística
4.2 Serviços de informação turística e de guias	Muitas	Médio	Média	Oligopólio
5 Serviços culturais	-	-	-	-
5.1 Representações artísticas	Muitas	Médio	Baixa	Concorrência monopolística
5.2 Museus e outros serviços culturais e ambientais	Mediano	Médio	Alta	Oligopólio
6 Serviços recreativos e outros serviços de entretenimento	-	-	-	-
6.1 Serviços desportivos	Muitas	Médio	Baixa	Concorrência monopolística
6.2 Outros serviços de lazer e recreação	Muitas	Grande	Baixa	Concorrência monopolística
7 Serviços turísticos diversos	-	-	-	-
7.1 Serviços financeiros e de seguros	Muitas	Grande	Média	Oligopólio

Fonte: Dados dos autores.

Mesmo com a presença de empresas de grande porte, em razão da existência de muitas empresas nesses segmentos e da baixa concentração econômica, as atividades relacionadas com serviços de alojamento (1), serviços de alimentação e bebidas (2), serviços de transporte rodoviário de passageiros (3.2), serviços auxiliares ao transporte de passageiros (3.5), serviços de agências de viagem, operadoras e guias (4 e 4.1), representações artísticas (5) e serviços recreativos e outros serviços de entretenimento (6, 6.1 e 6.2) são classificadas como concorrência monopolística.

Por outro lado, classificam-se como oligopólios as empresas que atuam nas atividades relacionadas com serviços de transporte interurbano ferroviário (3.1), serviços de transporte marítimo e aéreo (3.3 e 3.4), trens turísticos, teleféricos e similares (3.6), serviços de informação turística e de guias de turismo (4.3), museus e outros serviços similares (5.2) e serviços financeiros e seguros (7.1). Essa classificação deve-se ao fato de que existem empresas de grande porte com alta ou média concentração econômica. Casos específicos, como serviços de trens turísticos, teleféricos e similares (3.6), em que as 12 maiores empresas são de pequeno porte com alta concentração econômica, e serviços de informação turística e de guias de turismo (4.3) com as 12 maiores empresas de médio porte e com média concentração econômica por existirem muitas empresas, ambas tendem à classificação em um mercado de concorrência monopolística.

Como se observa, na Tabela 1, as três atividades que mais geraram emprego no Brasil, no período analisado, foram as de serviços de alimentação e bebidas (2) com 1.710.399 pessoas ocupadas, classificadas como concorrência monopolística, as de serviços financeiros e seguros (7.1) com 991.186 pessoas ocupadas, classificadas como oligopólio e as de serviços de transporte rodoviário de passageiros (3.2) com 781.942 pessoas ocupadas, classificadas como concorrência monopolística.

Segundo o IPEA (2014), em 2011, a remuneração média dos empregados formais representou apenas 2% da massa salarial de toda a economia brasileira com uma massa salarial média em torno de R\$1.268. Entre as atividades que mais geraram empregos formais, nesse período, destaca-se a atividade de alimentação que propiciou 374,6 mil empregos, seguida pela de alojamento com 224,9 empregos e pelos transportes terrestres com 198 mil empregos formais, o que representa, na ordem, 40%, 24% e 21%, ou seja, 85% do total de empregos formais gerados pelas ACTs. Dessa forma, observa-se que todas as três ACTs que mais geraram empregos formais foram classificadas como concorrência monopolística.

O IPEA (2014) destaca também que as ACTs com as maiores médias das massas salariais foram atividades de transporte aéreo (R\$4.410) e agências de viagens (R\$1.572) por serem aquelas com maior porcentagem de ocupados com nível superior completo, e atividades de alimentação e alojamento aquelas com menor remuneração (respectivamente R\$884 e R\$1.009). Portanto as atividades de transporte aéreo, classificadas como oligopólio, disparadamente, foram as de maior remuneração média.

De acordo com a pesquisa anual de serviços de 2011 do IBGE (2011), as atividades com maiores receitas operacionais líquidas do período foram as de serviços de alimentação (R\$67.051.937), as de serviços auxiliares aos transportes (R\$ 59.667.554), as de transporte rodoviário de passageiros (R\$ 47.932.416) e de transporte aéreo (R\$ 26.825.729). As atividades de alimentação, serviços auxiliares aos transportes e transporte rodoviário de passageiros fazem parte da concorrência monopolística, e as de transporte aéreo foram classificadas como oligopólios.

8. Considerações finais

Por meio do estudo, apresentado com base em dados do IBGE e do IPEA, foi possível classificar cada uma das atividades características do turismo brasileiro em uma das estruturas de mercado. Nessa classificação, utilizou-se, como metodologia, o número do pessoal ocupado nas maiores empresas brasileiras de turismo em 2011.

Entre as estruturas identificadas, a de maior presença nas atividades características do turismo é a concorrência monopolística por apresentar elevado número de empresas e baixo grau de concentração econômica, mesmo com a existência de grandes empresas turísticas. Outra estrutura presente na economia do turismo do País é o oligopólio em virtude do elevado grau de concentração econômica nas grandes empresas e do nível mediano de empresas existentes no mercado turístico.

Entre as atividades com maior geração de empregos formais, destacam-se as de alimentação, alojamento e transportes terrestres, todas classificadas como concorrência monopolística. As atividades com maior receita operacional líquida, classificadas como concorrência monopolística, foram as de alimentação, serviços auxiliares aos transportes e transportes de passageiros. Conclui-se, pois, que a concorrência monopolística é a estrutura que mais gera renda e receita na atividade turística brasileira, apesar da relevância dos dados da atividade de transporte aéreo, classificada como oligopólio.

A identificação das estruturas do mercado turístico permite que novas empresas e empresas turísticas presentes no mercado definam suas estratégias de sobrevivência e de maximização dos retornos organizacionais. Assim, são sugeridos estudos sobre o comportamento estratégico das empresas turísticas, sobre o grau de concentração econômica existente em importantes destinos turísticos e sobre a influência de empresas oligopolistas nas atividades de turismo no contexto regional.

6. Referências

- ARENDIT, E. J. **Introdução à economia do turismo**. Campinas: Alínea, 1999.
- BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL (BNDES). **Classificação do porte de empresa adotada pelo BNDES**. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Apoio_Financeiro/porte.html> Acesso em: 5 maio 2014.
- BRASIL. **Lei Complementar n.º 123, de 14 de dezembro de 2006**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm>. Acesso em: 6 maio 2014.
- CANDELA, G.; FIGINI, P. **The economics of tourism destinations**. London: Springer, 2012.
- CARVALHO, L. C. P.; VASCONCELLOS, M. A. S. **Introdução à economia do turismo**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- COELHO, M. F.; FERNANDES, I. P. **Economia do turismo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- COOPER, C. *et al.* **Turismo, princípio e prática**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- EMBRATUR. **Anuário estatístico de turismo ano base 2011**. Brasília: Ministério do Turismo, vol. 39, 2012. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/anuario/downloads_anuario/Anuario_Estatistico_2012_-_Ano_base_2011>. Acesso em: 29 abr. 2014.
- _____. **Anuário estatístico de turismo ano base 2012**. Brasília: Ministério do Turismo, vol. 40, 2013. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/anuario/downloads_anuario/Anuario_Estatistico_de_Turismo_-_2013_-_Ano_base_2012_-_Versao_dez.pdf>. Acesso em: 1.º maio 2014.
- FGV PROJETOS; MINISTÉRIO DO TURISMO. **Pesquisa anual de conjuntura econômica do turismo**. Rio de Janeiro: Ministério do Turismo, 2013. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/conjuntura_economica/pesquisa_conjuntura_turismo/downloads_pesquisa_conjuntura_turismo/Pesquisa_Anual_de_Conjuntura_Economica_do_Turismo_-_2013_-_9a.edicao.pdf>. Acesso em: 2 maio 2014.
- GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R. B.; MCINTOSH, R. W. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- IBGE. **Brasil em números**. Rio de Janeiro, vol. 21, p. 281-296, 2013a. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/2/bn_2013_v21.pdf>. Acesso em: 1.º maio 2014.
- _____. **Economia do turismo: uma perspectiva macroeconômica 2003 – 2009**. Rio de Janeiro: **Estudos e Pesquisas**, n.º 18, 2012. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros_

estudos/estudos_ibge/downloads_estudos_pesquisas_IBGE/Estudo_Economia_do_Turismo_x_Uma_Perspectiva_Macroeconmica_-_2003-2009.pdf>. Acesso em: 5 maio 2014.

_____. **Estatística básica do turismo 2012**. Brasília: MTur, 2013b. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/estatisticas_indicadores/estatisticas_basicas_turism>. Acesso em: 1.º maio 2014.

_____. **Estatísticas do cadastro central de empresas 2011 — CEMPRE, 2011**. Rio de Janeiro, Tabela 6, 2013c. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv64178.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2014.

_____. **Pesquisa anual de serviços de 2011**. Rio de Janeiro, vol. 13, 2011. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/150/pas_2011_v13.pdf>. Acesso em: 5 maio 2014.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

IPEA. **Perfil da mão de obra do turismo no Brasil nas atividades características do turismo e em ocupações**. Brasília: IPEA, 2014 (textos para discussão – ISSN 1415-4765).

LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. **Economia do turismo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LEMOS, L. **Turismo: que negócio é esse?: uma análise da economia do turismo**. Campinas: Papirus, 2001.

LOHMANN, G.; PANOSSO NETTO, A. **Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas**. São Paulo: Aleph, 2008.

MANKIW, G. **Introdução à economia**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

_____. **Princípios de microeconomia**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

MASINA, R. **Introdução ao estudo do turismo**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002.

MATIAS, A.; NIJKAMP, P. SARMENTO, M. **Tourism economics: impact analysis**. London: Springer, 2011.

MEDAGLIA, J.; MAYNART, K; SILVEIRA, C. E. A segmentação de mercado e a demanda turística em Diamantina/MG e região. **Observatório de Inovação do Turismo — Revista Acadêmica**, vol. 7, n.º 4, Rio de Janeiro, mar. 2013.

MONTANER MONTEJANO, J. **Estrutura do mercado turístico**. São Paulo: Rocca, 2001.

MONTELLA, M. **Micro e macroeconomia**. São Paulo: Atlas, 2012.

NELLIS, J.; PARKER, D. **Princípios de economia para os negócios**. São Paulo: Futura, 2003.

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia**. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2010.

PONTARA, P. C. P.; PICCHIAI, D.; ALBERTINI, T.Z. A disponibilidade da força de trabalho e sua relação com os serviços de alimentação: a percepção dos gestores de bares e restaurantes de Campinas-SP. **Observatório de Inovação do Turismo — Revista Acadêmica**, vol. 7, n.º 4, Rio de Janeiro, mar. 2013.

- ROSSETTI, J. P. **Introdução à economia**. São Paulo: Atlas, 2011.
- SANTOS, G. E.; KADOTA, D. K. **Economia do turismo**. São Paulo: Aleph, 2012.
- SEBRAE. **Critérios de classificação de empresas**. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154>>. Acesso em: 6 maio 2014.
- STABLER, M. J.; PAPTAEODOROU, A.; SINCLAIR, M. T. **The economics of tourism**. 2. ed. New York: Routledge, 2010.
- STIGLITZ, J. E.; WALSH, C. **Microeconomia**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- THE WORLD BANK. **International tourism, numbers of arrivals**. Disponível em: <<http://data.worldbank.org/indicator/st.int.arvl?page=1>>. Acesso em: 4 maio 2015.
- _____. **International tourism, receipts (current US\$)**. Disponível em: <<http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD>>. Acesso em: 4 maio 2015.
- TROSTER, R. L. Estruturas de mercado. In: PINHO, D. B.; VASCONCELLOS, M. A. S.; TONETO JR., R. (Orgs.). **Manual de economia**. São Paulo: Saraiva, 2011.
- UNITED STATES CENSUS BUREAU. **Tourism sales by commodity group and tourism employment by industry group: 2005 to 2010**. Disponível em: <<http://www.census.gov/compendia/statab/2012/tables/12s1266.pdf>>. Acesso em: 1.º maio 2015.
- VANHOVE, N. **The economics of tourism destinations**. Ox2, UK: Elsevier, 2005.

Andrei Giovanni Maia

Professor Adjunto do Departamento de Administração da UFSM/CESNORS
Doutor em Administração e Turismo (UNIVALI)
Mestre em Administração (UNIVALI)
Graduado em Ciências Econômicas (UNIVILLE)
andreigiom@gmail.com
Av. Independência, nº 3751, Bairro Vista Alegre, Palmeira das Missões / RS, CEP 98300-000.

José de Pietro Neto

Professor Adjunto do Departamento de Administração da UFSM/CESNORS
Doutor em Administração com ênfase em Finanças (UnB)
Mestre em Administração com ênfase em Contabilidade e Finanças (UFRGS)
Graduado em Administração (UFSM)
jpietron@gmail.com
Av. Independência, nº 3751, Bairro Vista Alegre, Palmeira das Missões / RS, CEP 98300-000.