

14

Oferta: aspectos conceituais e caracterização

Meta da aula

Apresentar os principais aspectos conceituais que compõem o estudo da oferta de bens e serviços turísticos.

Objetivos

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

- 1 conceituar oferta turística;
- 2 diferenciar os componentes da oferta turística e dos intermediadores entre oferta e demanda.

Pré-requisito

Para melhor compreensão desta aula reveja o conceito de elasticidade na Aula 13.

Introdução

A fim de contextualizar a atividade turística em toda sua plenitude, não devemos nos limitar somente ao estudo da demanda, é necessário observar outras questões relevantes e delimitar a oferta turística, que, segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), é “o conjunto de produtos turísticos e serviços postos à disposição do usuário turístico em um determinado destino, para seu desfrute e consumo”.

Convém mencionar que o estudo do produto turístico é fundamental, visto que este é, conforme muitos autores, a matéria-prima do turismo, o principal atrativo para consumidores, gerador de recursos para outras atividades que não o próprio turismo.

Oferta – Conceitos da oferta turística

A oferta no turismo é formada pelo conjunto de produtos turísticos, serviços e organizações envolvidas ativamente na experiência turística. Beni (2001) define oferta turística como: o conjunto de equipamentos, bens e serviços de hospedagem, de alimentação, de recreação e lazer, de caráter artístico, cultural, social ou de outros tipos, capaz de atrair e assentar numa determinada região, durante um período determinado de tempo, um público visitante.

Em suma, a oferta turística pode ser compreendida como um conjunto de recursos naturais e culturais que, em sua essência, formam a matéria-prima da atividade turística porque, na realidade, são esses recursos que provocam a afluência de turistas.

De acordo com Ignarra (2003), a oferta turística é constituída por um conjunto de elementos, que integrados, formam o produto turístico, os quais isoladamente representam pouco ou nenhum valor turístico.

Dias e Aguiar (2002) descrevem oferta turística como tudo o que for oferecido ao turista, podendo classificar os elementos da oferta como naturais artificiais e humanos, sendo este último

relacionado com hospitalidade e serviços que são fatores fundamentais no desenvolvimento turístico de uma região não importando o seu tamanho.

Para Carvalho e Vasconcellos (2006), a oferta turística conceitua-se em uma primeira aproximação como um grupo de bens e serviços que produzem a satisfação das necessidades dos turistas. Segundo os mesmos autores, esse tipo de entendimento fornece obstáculos para uma mais adequada definição de oferta turística. A razão dessa dificuldade se refere ao fato de que o mercado turístico pode ser sustentado por produtos que não sejam oferecidos exclusivamente para o consumo turístico. Um supermercado de bairro, por exemplo, pode atender ao mesmo tempo moradores da localidade e turistas que alugaram uma casa de veraneio nas proximidades do supermercado. Um restaurante de comida caseira também pode suprir as necessidades de residentes tanto quanto de turistas.

Sendo assim, os autores citam como referência Cunha (1997) que considera oferta turística como o conjunto de fatores naturais, equipamentos, serviços e bens, que promovam o deslocamento de visitantes, satisfaçam essa necessidade e também as de permanência.

Já a OMT (2001) sustenta-se no conceito de *gastos turísticos* para identificar diferentes categorias de oferta turística de acordo com o local em que o ato de consumir se concretiza.

A figura a seguir apresenta de forma agrupada diferentes categorias de oferta turística.

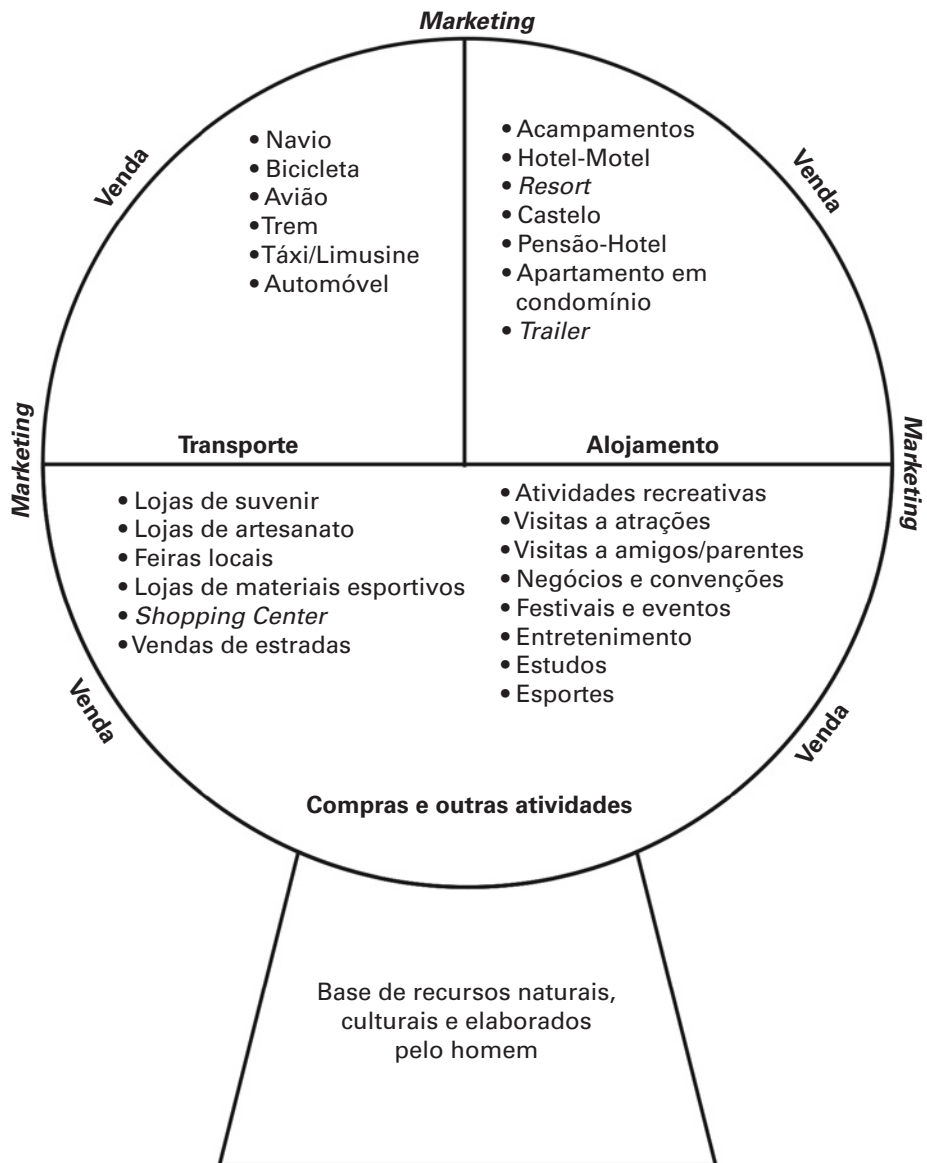


Figura 14.1: Atividades e gastos turísticos.
Fonte: McIntosh; Goeldner (1990).

Assim, caso fossem classificados por partes, os principais referenciais de *gastos turísticos* seriam subdivididos, segundo a OMT (2001), em: alojamento; alimentação; transporte; compras e outras atividades.

Todas essas atividades acontecem predominantemente no lugar de destino turístico. Dessa forma, a ação das agências de viagens, principalmente nos mercados de emissão é, tecnicamente, uma função de mediação entre oferta e demanda.



Existe uma aparente tendência que parte de uma visão muito ampla do negócio turístico, a de considerar as agências de viagens, companhias de transporte regular e inclusive empresas e organismos promotores de turismo como parte integrante dessa oferta. Na verdade, esses são *operadores do mercado* encarregados da intermediação do comércio turístico, conseqüentemente atuam promovendo o contato entre oferta e demanda e, ainda que fazendo parte do sistema turístico, não são estritamente oferta, não produzem bens e produtos turísticos consumidos pelos turistas (OMT, 2001).



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. O que é oferta turística e qual o seu papel dentro do mercado de turismo?

Resposta Comentada

A oferta turística é caracterizada como o grupo de equipamentos, bens e serviços de hospedagem, restauração, lazer, de caráter artístico, cultural, social ou que promove a chegada e a permanência de um público visitante numa determinada região, durante um período determinado de tempo.

Os elementos citados quando interligados e integrados formam o produto turístico que segundo alguns autores é a matéria-prima da atividade turística porque, na realidade, são esses recursos que provocam a afluência e a estada de turistas.

Intermediação entre oferta e demanda turística

No setor industrial, a tarefa dos intermediários é transformar mercadorias e serviços com o intuito de torná-los produtos de grande interesse pelo mercado consumidor. Tendo em vista adequar às exigências do dia-a-dia, o produto é desenvolvido através de grandes estoques, distribuído em quantidades menores exigidas pelos indivíduos, e levado ao mercado consumidor.

Contudo, no setor de turismo, a realidade é um pouco diferenciada. Isso se deve ao fato de os consumidores poderem adquirir os componentes da viagem turística (hospedagem, transportes, entretenimento, etc.) diretamente dos produtores, desprezando a necessidade dos intermediários.

O motivo da situação anterior não acontecer se deve em muitos casos, à imperfeição nos chamados “canais de distribuição” entre fornecedores do produto turístico e seus consumidores em potencial. Na realidade, os intermediários propiciam a melhora nos canais de distribuição ampliando as pontes de relacionamento entre compradores e vendedores.

A grande parte desse serviço recai sobre a operadora de turismo (empresa atacadista) que compõe o pacote a partir dos principais componentes da viagem turística e o vende a determinado preço, por meio de agências de viagens (empresa varejista). De toda forma, geralmente, o papel dos agentes de viagem é fornecer um ponto de venda para as vendas dos pacotes, passagens e serviços de viagem, como: seguro e em alguns casos moeda estrangeira (COOPER, 2001).

O mesmo autor salienta que ao produzir mercados, os intermediários de viagens auxiliam os produtores, os consumidores e a destinação. Esses benefícios segundo ele incluem:

- Os produtores conseguem vender em grande quantidade e, desta forma, transferirem o risco à operadora de turismo.
- Os fornecedores podem reduzir os custos de promoção ao se concentrar no comércio de viagens e não na promoção junto aos consumidores.

- Ao poder comprar um pacote, o viajante pode evitar os custos de procura e transação.

- Os consumidores ganham com o conhecimento especializado das operadoras e conseqüentemente as incertezas da viagem são minimizadas.

- O ganho mais significativo para os turistas está nos preços mais baixos, especialmente em destinações com grande número de visitantes.

- As destinações, especialmente em países em desenvolvimento, onde os orçamentos são limitados, podem beneficiar-se consideravelmente da rede internacional de *marketing* das operadoras de turismo.

Cabe ressaltar que a agência de turismo é uma pessoa jurídica que fomenta ações econômicas de organização e de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos, bem como atividades complementares a esses serviços.

As agências de viagens têm como atividade a intermediação, que compreende a oferta, a reserva e a venda a consumidores de um ou mais serviços turísticos como: passagens, acomodação, programas educacionais, serviço de recepção, excursões, viagens etc.

As operadoras turísticas têm como atividade a elaboração de programas, serviços e roteiros de viagens turísticas, nacionais e internacionais, emissivas ou receptivas, que incluam mais de um dos serviços intermediados pelas agências de viagens (BRAGA, 2007).

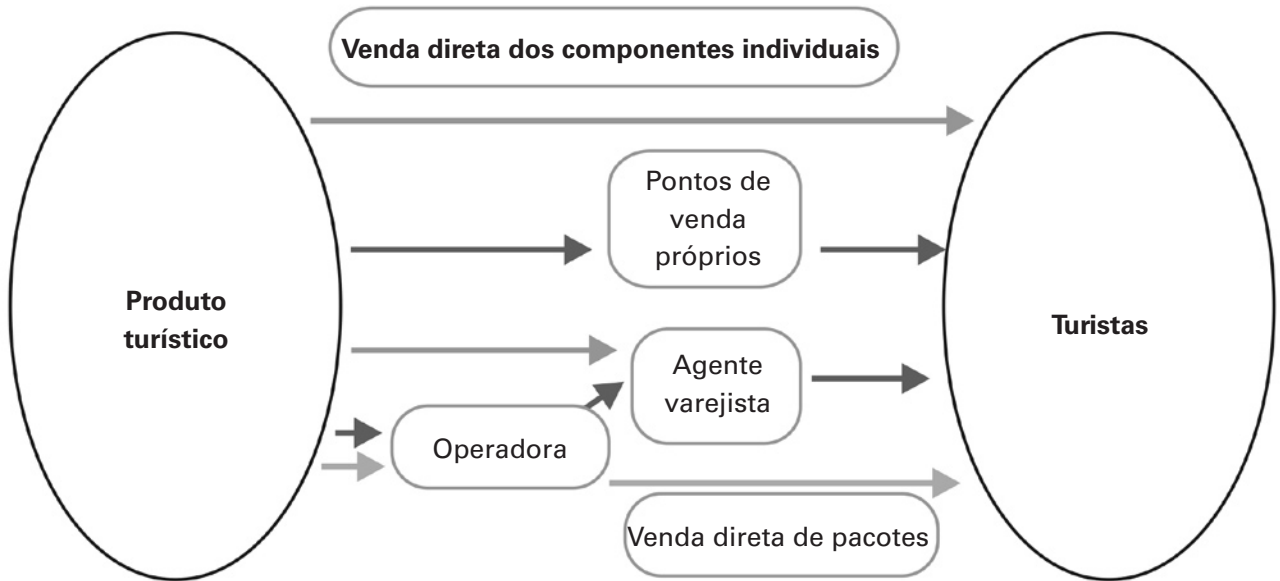


Figura 14.2: Estrutura dos canais de distribuição.
Fonte: Cooper (2001).

Componentes da oferta turística

Segundo Ignarra (2003), os componentes da oferta turística podem ser classificados em cinco categorias principais:

- recursos naturais – são compostos pelo ar, clima, pelos acidentes geográficos, o terreno, a flora, a fauna, as massas de água, as praias, as belezas naturais, o abastecimento de água potável, usos sanitários e outros.

- recursos culturais – são compostos pelo patrimônio arquitetônico, pelos acervos dos museus, pela cultura da população local, sua gastronomia típica, seu artesanato, folclore, seus eventos, hábitos e costumes, sua música, literatura, língua etc.

- serviços turísticos – são compostos pelos serviços que têm na demanda turística a maior parte de suas receitas, tais como: meios de hospedagem, transportes turísticos, locação de veículos e embarcações, serviços de alimentos e bebidas, serviços de organização de eventos, espaços para eventos, serviços de entretenimento, serviço de receptivo turístico etc.

- infra-estrutura – é composta pelo conjunto de construções subterrâneas e superfícies, como os sistemas de abastecimento de água e coleta, tratamento e despejo de esgotos, redes de distribuição de gás, coleta de águas pluviais, de telefonia, de fibras ópticas, de distribuição de energia elétrica e de iluminação pública, sistema viário, mobiliário urbano e terminais de transportes (aeroportos, marinas, rodoviárias, estações ferroviárias).

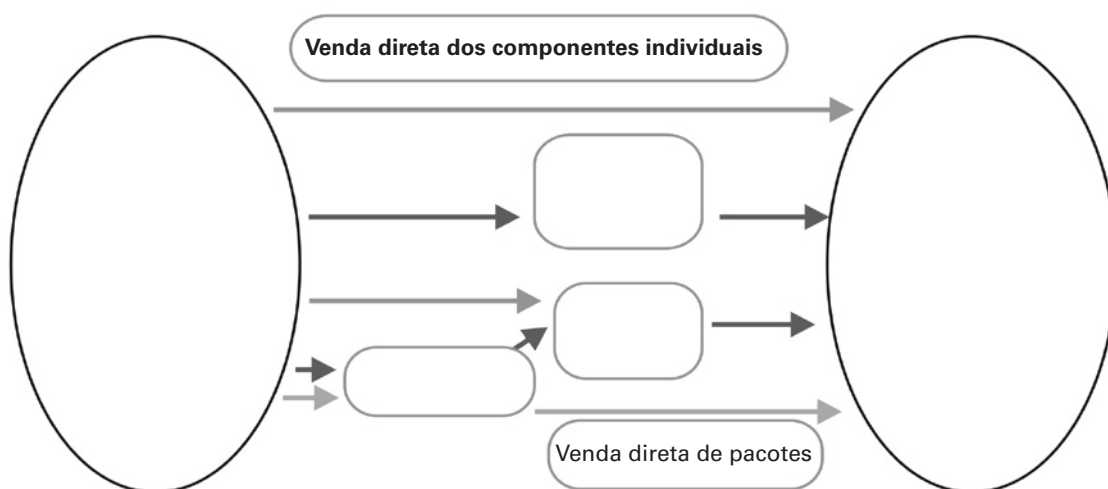
- serviços urbanos de apoio ao turismo – são compostos pelos serviços bancários, de saúde, de comunicações, de segurança pública, de apoio a automobilistas, além de comércio especializado para turistas.



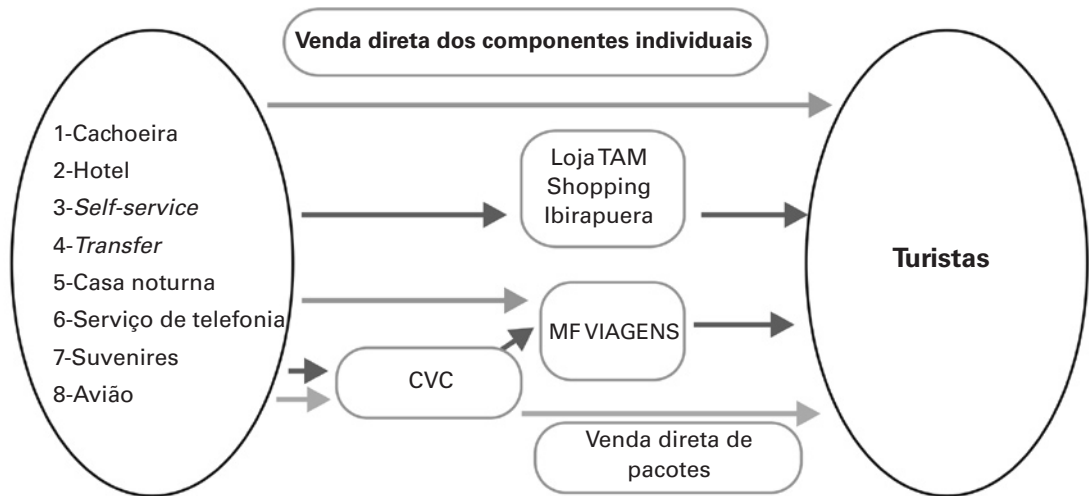
Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. Utilizando como referencial o diagrama esquemático da estrutura dos canais de distribuição apresentado por Cooper e as noções de componente da oferta turística, construa um novo diagrama substituindo de forma correta o termo *produto turístico*, por 8 (oito) componentes de qualquer produto ofertado no mercado e os termos *operadora de turismo*, *agente varejista* e *pontos de venda próprios* pelas empresas: operadora CVC, TAM viagens Shopping Ibirapuera e MF viagens que atuam no mercado turístico. Para tanto, busque informações, complete o diagrama e descreva os processos de intermediação.



Resposta Comentada



A CVC é a maior operadora de turismo do Brasil em número de pacotes vendidos e de lojas distribuídas em todo território nacional. A CVC faz venda direta dos pacotes que ela produz junto aos consumidores finais (turistas) ou comercializa seu produto junto a agências de viagens (MF VIAGENS).

A MF VIAGENS por sua vez oferece ao consumidor o produto CVC ou pacotes de outras operadoras do mercado como: a Shangrilá, Oureminas etc. A MF VIAGENS pode também vender separadamente uma série de serviços, como por exemplo, passagens aéreas da empresa TAM.

A TAM pode vender seu serviço de transporte aéreo à operadora CVC, a agência de viagens MF ou realizar a venda direta ao consumidor final por meio de suas lojas espalhadas pelo país, como é o caso da loja TAM do Shopping Ibirapuera.

Lei geral da oferta de mercado

Segundo Carvalho e Vasconcellos (2006), oferta pode ser conceituada como os bens e serviços que os produtores almejam oferecer ao mercado em certo período de tempo e por um determinado preço. Semelhante à demanda, a oferta depende de inúmeros fatores, entre os quais o próprio preço do bem ou serviço, o custo dos fatores de produção, as metas e os objetivos dos empresários, entre outros.

Para Beni (2001), a oferta de um bem a ser consumido vai depender do preço de mercado e das condições de produção, os quais constituem a chamada “função de produção”, que compreende a tecnologia necessária e os preços dos insumos utilizados, portanto, a função oferta, ao contrário da função demanda, apresentada na Aula 13, possui uma ligação direta entre a quantidade oferecida e o índice de preços.

A partir do princípio da racionalidade de comportamento, qualquer indivíduo que ponha à venda um produto estará disposto a vender mais quanto mais elevado se tornar o valor do bem ou do serviço. Dessa maneira, o objetivo vislumbrado de maximizar os resultados é atingido e assim toda vez que o preço aumentar, a quantidade oferecida deverá aumentar. Como esse comportamento é geral para o conjunto de vendedores, de acordo com Carvalho e Vasconcellos (2006), ele é definido como uma verdadeira lei: a chamada lei geral da oferta.

Essa lei pode ser assim anunciada: a oferta de um bem ou serviço qualquer varia na razão direta da variação de seu preço, mantidas constantes as demais influências por ventura existentes em cada momento (CARVALHO; VASCONCELLOS, 2006).

Contudo, é fundamental considerar que a relação entre quantidade ofertada e preço oferecido possuem um limite mínimo que é o custo de produção e um limite máximo fornecido pela máxima utilização dos fatores de produção.



Cabe salientar que existem exceções a esse comportamento que são frequentemente notadas no mercado de capitais, no mercado de hortifrutícolas, e nos casos em que a quantidade oferecida é rígida, não variando devido à impossibilidade de desenvolvimento da produção em determinado momento como é o caso da oferta de energia elétrica.

A lei geral da oferta pode ser expressa a partir da figura a seguir:

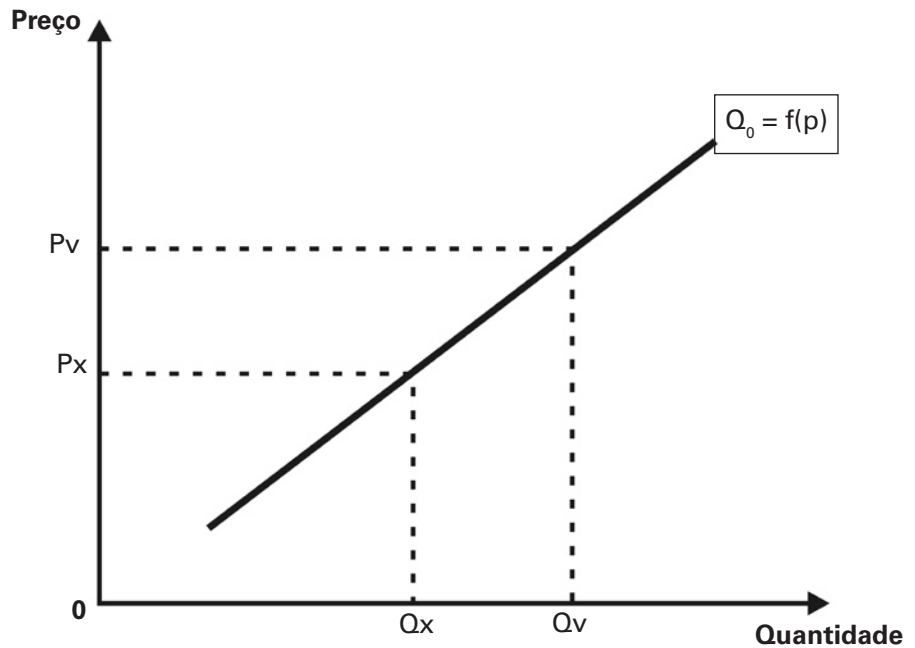


Figura 14.3: Lei geral da oferta.
Fonte: Carvalho e Vasconcellos, 2006.

Onde:

PX = Preço do produto ou serviço X;

PV = Preço do produto ou serviço Y;

QX = Quantidade da demanda do produto ou serviço X;

QY = Quantidade da demanda do produto ou serviço Y;

O = Curva de oferta.

Matematicamente, a função ou equação da oferta é dada pela expressão:

$$Q_o = f(P)$$

Onde:

Qo = quantidade ofertada de um bem ou serviço, em um dado período.

P = preço do bem ou serviço.

Segundo Beni (2001), a relação direta entra a quantidade ofertada de um bem e o preço desse bem reflete que à medida que o bem de consumo se torna mais caro as empresas passam a ser estimuladas a produzirem maior quantidade e vice-versa. Também favorece a entrada de novas empresas, o que aumenta ainda mais a quantidade ofertada do produto.

Desenvolvimento da oferta turística

O desenvolvimento da oferta turística não depende somente da participação do Estado, mas também conta com o respaldo da iniciativa privada e da comunidade local.

De acordo com Dias e Aguiar (2002) o governo pode definir políticas, criar leis e promover incentivos ao turismo, otimizar a segurança do local, estabelecer bases para proteção da natureza e da cultura, providenciar melhorias ou construção de amplos sistemas de transportes para o fluxo turístico, facilitar a promoção e a divulgação dos locais, entre outros.

Segundo Beni (2001), é importante perceber que a estrutura da oferta não apresenta características estáticas ou imóveis, mas por outro lado, sua dinâmica não segue o ritmo das variações da demanda, que se manifesta em razão de desejos específicos do indivíduo, à pressão da publicidade e aos condicionamentos econômicos que rodeiam as ações de cada camada social.

Desta forma, há no turismo fatores permanentes ou de grande estabilidade que só se alteram em longo prazo e exigem, portanto, pequeno esforço de adaptação. Sem dúvida, há certos aspectos marginais intimamente ligados ao modismo de cada época que provocam graves problemas de reconversão (BENI, 2001).

Cabe ressaltar que embora aspectos relacionados à oferta sejam umas das bases para atração dos turistas, a maior atenção ainda recai sobre a distribuição da demanda de maneira uniforme ao longo do tempo e do espaço. Essa situação refere-se à tentativa de manter um equilíbrio maior durante todo o ano, evitando períodos de pico e momentos de grande ociosidade.



Atividade Final

Atende aos Objetivos 1 e 2

A partir de seus conhecimentos sobre turismo, identifique um fator externo à cadeia produtiva do turismo que possa ser responsável pelo desenvolvimento da oferta de um bem ou serviço. Utilize um exemplo prático para a resposta.

Resposta Comentada

Um bom exemplo de desenvolvimento da oferta no setor de turismo são os avanços tecnológicos. Esses influenciam sobremaneira no aumento da oferta de bens e serviços. Uma evidência dessa realidade são os atuais projetos de navios transatlânticos, utilizados em cruzeiros marítimos. A grandiosidade dos navios tem proporcionado considerável impacto sob a curva de oferta de unidades habitacionais em transatlânticos, e possibilitando que mais passageiros tenham acesso a esse produto pelo mesmo preço.

Resumo

A oferta turística é um importante fator de atração de turistas para determinado destino. A oferta turística é composta por recursos naturais, recursos culturais, serviços turísticos e serviços urbanos de apoio aos turistas. Convém mencionar que dentro da atividade turística, segundo Cooper (2001), a oferta de produtos é um pouco diferenciada. Isso se deve ao fato de que os consumidores podem adquirir os componentes da viagem turística diretamente dos produtores desprezando a necessidade dos intermediários. Na realidade, os intermediários propiciam a melhora nos canais de distribuição ampliando as pontes de relacionamento entre compradores e vendedores.

A oferta de um bem a ser consumido vai depender do preço de mercado e das condições de produção que compreende a tecnologia necessária e os preços dos insumos utilizados, portanto, a função oferta ao contrário da função demanda apresenta uma ligação direta entre a quantidade oferecida e o índice de preços. Quanto maior o preço, maior será a oferta de determinado produto. Contudo na atividade turística, esse produto pode ser praticamente escasso, ou seja, não pode ser ofertado para uma grande quantidade de pessoas, fator relevante que certamente valorizará o preço final.

Informações sobre a próxima aula

Na próxima aula, você estudará produtos e serviços turísticos, seus aspectos conceituais e sua caracterização dentro da cadeia dessa atividade econômica.