

# *Turismo, Comércio, Serviços e Exportações*



## Desenvolvimento Turístico – Bahia Turismo nº 1

A Empresa de Turismo da Bahia – Bahiatursa, adotou a segmentação motivacional como forma de fortalecer a promoção turística do Estado, identificando seis motivações que despertam interesse turístico para o destino Bahia: sol e praia, negócios, entretenimento e lazer, história e cultura, esporte e aventura e ecoturismo.

### Bahia Qualitur

O governo estadual, com a participação de entidades representantes do setor privado, criou o **Programa de Certificação para o Setor de Turismo do Estado da Bahia – Bahia Qualitur**, único selo de qualidade do setor de turismo existente no país. Parceria com o Serviço de Apoio à Pequena e Micro Empresa – Sebrae, com o **Programa Qualidade Bahia – PQB**, o *Bureau Veritas Quality International* – BVQI, e o Instituto de Hospitabilidade, o Bahia Qualitur objetiva a elevação da qualidade da mão-de-obra e dos serviços, possibilitando apoio técnico, financeiro e promocional para os participantes.

### Programa Fidelidade Bahia

Totalmente focada no turista, e adotando o marketing “one to one”, voltado para atender as necessidades específicas de cada turista, a Bahiatursa introduziu o conceito de fidelização em suas ações, operacionalizando-o através do Portal na Internet [www.bahia.com.br](http://www.bahia.com.br) que, este ano, recebeu 1.890.786 visitantes. O objetivo é envolver o internauta em uma rede de informações que o cative para conhecer os pólos turísticos da Bahia, mantendo-o atendido e informado sobre outros atrativos das várias zonas turísticas, para que suas outras viagens de férias também sejam para a Bahia. O Programa Fidelidade Bahia, que conta com a parceria da Vivo e do cartão Visa, foi lançado no Rio de Janeiro e em São Paulo e proporciona ao associado uma série de benefícios, como Clube de Vantagens e Programa de Pontos, com descontos e ofertas exclusivas nos melhores estabelecimentos comerciais.

**Considerada a maior festa popular do mundo, o Carnaval em Salvador atraiu cerca de 739 mil turistas em 2003**

### Fluxo Turístico

Segundo pesquisa Fipe/Embratur, a Bahia ocupou, em 2002, o terceiro lugar no ranking dos principais receptores de turistas no Brasil, absorvendo aproximadamente 9% do fluxo, precedida por São Paulo (23,9%) e Rio de Janeiro (10%). Foi, também, o segundo Estado que mais recebeu turistas da chamada classe especial, com renda média de R\$ 2.130,00.

O Estado recebeu, em 2003, fluxo global de 4.604.980 turistas, sendo 88,4% de turistas nacionais e 11,6% de estrangeiros, gerando receita de US\$ 802 milhões e impacto no PIB de US\$ 1,5 bilhão. A pesquisa abrange os principais destinos turísticos do Estado: Salvador, Itaparica, Porto Seguro, Santa Cruz Cabrália, Ilhéus, Comandatuba, Canavieiras, Prado, Itacaré, Morro de São Paulo, Valença, Maraú,



Camamu, Lençóis, Andaraí, Mucugê, Jacobina, Praia do Forte, Sauípe, Juazeiro, Barreiras e Paulo Afonso.

Os números do Carnaval 2003 confirmam o potencial de atratividade turística desse evento para a Bahia. Segundo a Bahiatursa, o fluxo neste período foi de 845.910 pessoas, sendo 387.825 para Salvador, gerando receita total de US\$ 136 milhões e impacto no PIB de US\$ 265 milhões. A estimativa para o Carnaval de 2004 é de crescimento de 6% no fluxo e 8% no que se refere à receita.

Os aeroportos de Salvador, Ilhéus e Porto Seguro estão recebendo, semanalmente, 12 vôos internacionais provenientes de Portugal, Espanha e Argentina, além de 19 vôos charters, vindos de quatro países da Europa (Holanda, Portugal, França e Itália) e quatro da América Latina (Uruguai, Argentina, Bolívia e Chile).



**A Costa do  
Descobrimento é um  
dos roteiros mais  
bonitos do litoral  
baiano**

“Bahia, vários destinos, um só lugar”, ação de promoção com oficinas de capacitação para 750 profissionais de vendas, operadoras e agentes de viagem. Investindo prioritariamente na Europa, a Bahiatursa participou da Feira Internacional de Incentive – EIBTM, na Suíça, posicionando a Bahia como destino para eventos e negócios; no mercado norte-americano, participou da 55ª Conferência Anual da Associação Americana de Educadores Internacionais – NAFSA.

### Promoção e Participação em Eventos

A Bahiatursa participou de 28 eventos nacionais e 22 internacionais. No âmbito nacional, destaca-se os eventos Axé Brasil, em Belo Horizonte, a Braztoa e o 29º Congresso da Associação Portuguesa de Agentes de Viagens e Turismo, em Salvador, que reuniram operadores e agentes de viagem nacionais e internacionais e possibilitaram aos participantes negociarem com empresários do turismo baiano. Com o Sebrae, a Bahiatursa implementou o Programa

### Captação de Eventos

A Bahiatursa, em parceria com os *Conventions Bureaux*, tem procurado aperfeiçoar a estratégia de captação de fluxo a partir da motivação de eventos e negócios, conforme Tabela I.

**Tabela I**  
**Desempenho dos Centros de Convenções**  
**Bahia, 2003**

Desempenho dos CCB's	Eventos	Público
Centro de Convenções da Bahia - Salvador	290	1.070.876
Centro de Convenções Luís Eduardo Magalhães - Ilhéus	33	27.697
Centro Cultural e de Eventos de Porto Seguro	13	28.920

Fonte: BAHIATURSA

### **Captação de Cruzeiros Marítimos**

Os cruzeiros marítimos para a Bahia, no primeiro semestre de 2003, geraram um fluxo de 44,3 mil turistas, entre as cidades de Salvador, Ilhéus e Porto Seguro, segundo dados da Codeba.

### **Desenvolvimento de Produtos Turísticos**

A Bahiatursa, em parceria com a Secretaria de Desenvolvimento Urbano e Secretaria do Meio Ambiente e Recursos Hídricos, tem realizado levantamentos em localidades de zona turística, visando a melhoria do produto turístico e a identificação de novos produtos. Foram realizadas visitas técnicas à Feira de Santana e Juazeiro, além de cidades da Costa dos Coqueiros, Costa do Dendê, Costa das Baleias e Chapada Diamantina, para a implantação da Trilha Peregrina da Chapada Diamantina a Bom Jesus da Lapa.



### **Postos de Informações Turísticas**

#### **Turísticas**

O incremento na área de informação ao turista se deu através de nove Postos de Informações Turísticas implantados na capital, e de 18 no interior, além do atendimento telefônico através do 0800, que revela resultado crescente, com 161.451 atendimentos realizados no ano, demonstrando a importância destes equipamentos para o relacionamento direto com o turista. O curso de Qualidade no Atendimento atendeu à demanda de qualificação de 47 novos recepcionistas/estagiários para Postos de Informação de Salvador.

**Chapada Diamantina,  
um dos principais  
pólos turísticos da  
Bahia**

### **Avaliação de Desempenho**

Merecem destaque estudos e pesquisas que servem de base tanto para a avaliação da ação governamental, quanto para a atividade empresarial: Desempenho do Turismo Baiano; Perfil dos Passageiros Marítimos em Visita a Salvador; Perfil dos Turistas Nacionais e Internacionais; Taxa de ocupação dos Meios de Hospedagem Classificados; Turismo Receptivo na Alta, Média e Baixa Estações em 13 Destinos Turísticos; e Pesquisa Junina de Demanda Turística.

O Estado da Bahia participa ativamente do Programa Nacional de Municipalização do Turismo – PNMT, com 123 municípios envolvidos, muitos deles já na terceira fase do programa, com monitoramento dos conselhos municipais de turismo.

### **Prodetur**

As principais ações financiadas pelo **Programa de Desenvolvimento Turístico –Prodetur I**, foram: obras de complementação do sistema de esgotamento sanitário de Trancoso; obras de complementação da urbanização de área/pavimentação e drenagem no Centro Histórico de Trancoso e a complementação da nova sede do IPAC – 2ª fase, com 75% das

obras concluídas em 2 imóveis localizados na 7ª etapa do Centro Histórico de Salvador.

Quanto ao desenvolvimento institucional, o **Programa de Revitalização do Artesanato na Costa do Descobrimento e do Cacau** encontra-se, atualmente, em fase de elaboração da Cartilha e do Catálogo dos Artesãos, que devem ser lançados no 1º semestre de 2004. O sexto volume dos Roteiros Ecoturísticos da Costa dos Coqueiros, completando todo o litoral baiano, foi lançado com versões em português, espanhol e inglês, divulgando a região, de modo a atrair potenciais investidores e proporcionar orientação adequada para os visitantes.

Foram contratados quatro projetos financiados com recursos de contrapartida federal ao Prodetur II, conveniados com o Ministério do Turismo. Dois projetos ainda estão em execução: a ampliação do sistema de esgotamento sanitário de Porto Seguro – setores B e C, com percentual físico de 66% executado, e a complementação da nova sede do Ipac – segunda fase. Os outros dois projetos concluídos foram a elaboração do projeto de Sinalização Turística da Costa do Descobrimento e dos quatro Planos de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável – PDITS.

### **Investimentos Privados**

Os investimentos anunciados em 2003 – Complexo Hoteleiro da Iberostar, na Praia do Forte, o Hotel *Resort Villa Galé*, em Guarajuba, o Complexo Hoteleiro Reta Atlântico, em Imbassaí, e o recém inaugurado Kiaroa Beach *Resort*, em Maraú, na Baía de Camamu – têm exigido ações de apoio na implantação de infra-estrutura de suporte nos locais de interesse turístico, bem como a captação de investimentos privados. Foram prestados 66 atendimentos a empresários e potenciais investidores, tendo como pólos preferidos Salvador e entorno, Litoral Sul e Costa do Descobrimento.

## **Atração de Investimentos e Fomento à Competitividade no Setor de Comércio e Serviços**

### **Comércio Exterior**

O comércio exterior baiano apresentou, no ano de 2003, um saldo positivo de US\$ 1,3 bilhão. As exportações alcançaram o recorde de US\$ 3,2 bilhões, registrando uma taxa de crescimento da ordem de 35,22% em relação a 2002, e superando a média nacional, que só atingiu 21,08%.

O incontestável êxito da produção do complexo industrial automobilístico da Bahia alcançou uma exportação da ordem de US\$ 398,6 milhões, e já responde por 12,23% das exportações baianas, cujo destino foi, principalmente, o México (US\$ 290,5 milhões) e a Argentina (US\$ 93,1 milhões).

Os segmentos químico e petroquímico, derivados de petróleo, veículos, partes e acessórios, e o de papel e celulose responderam por 63,34% das exportações baianas, enquanto os demais fecharam uma composição de 36,64% da pauta de exportações.

O Nafta, bloco econômico da América do Norte, mais uma vez constituiu o principal mercado comprador dos produtos do Estado, participando com 41,9% da pauta de exportações, seguido pela União Européia, com 23,67%, e Mercosul, com 13,6% do total exportado.

Os EUA foram o principal país de destino dos produtos baianos, com uma participação de 30,62%, seguido da Argentina, com 13,11%, do México, com 10,25%, dos Países Baixos, com 5,41% e da Alemanha, com 3,46%.

As importações baianas atingiram US\$ 1,924 bilhão, registrando um aumento de 2,48% em relação ao mesmo período do ano passado, resultado, principalmente, da expansão de 17,96% nas importações de bens intermediários e de 13,8% em combustíveis e lubrificantes. Outras categorias tiveram redução, como bens de capital (-22,46%), bens de consumo durável (-23,02%) e não-durável (-25,51%).

**Quadro I  
Balança Comercial  
Bahia, 2003**

<b>Item</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>Variação %</b>
Exportações	2.410.037	3.258.772	35,22
Importações	1.877.606	1.924.220	2,48
Saldo	532.431	1.334.552	150,65
Corrente de Comércio	4.287.643	5.182.992	20,88

Fonte: MDIC/Secex

**Programa de Atração de Investimentos**

A Bahia tem recepcionado várias missões comerciais de outros países, que buscam conhecer as potencialidades naturais e econômicas do Estado, a fim de criar ou intensificar oportunidades de negócios bilaterais. Foram recebidas as delegações da Nigéria, da FAO, da prefeitura de Milão e Promos e da Província de Shandong, na China, composta por representantes de vários países. O Estado também recebeu a visita direta de empresários interessados em estreitar os laços comerciais.

O Estado da Bahia, com apoio do Ministério das Relações Exteriores, adotou uma política de captação de investimentos externos com a organização da Missão Multissetorial (Angola) como forma de garantir a conquista de mercados não-tradicionalis. A perspectiva de futuros investimentos se materializou com a assinatura do Acordo de Cooperação entre o Promo e a Associação Industrial de Angola – AIA, para promover ações de fomento e apoio às exportações e importações, projetos de apoio à transferência de tecnologia e know-how e formação de consórcios para produção e comercialização. Além disso, foram realizadas vendas no valor de US\$ 300 mil.

A missão de Shandong manifestou interesse em montar uma unidade montadora de motocicletas e uma rede de vendas, com parceiro brasileiro, além de uma fábrica de produtos da linha branca (refrigeradores, TV, ar condicionado etc.); interessou-se, também, em realizar exportação de soja para a Província de Shandong, através de contatos mantidos com a Associação dos Agricultores e Irrigantes do Oeste da Bahia.

**Programa de Internacionalização de Empresas**

Os Projetos Setoriais Integrados – PSIs, de artesanato, couro e polpa de fruta, têm alcançado êxito e atingido um bom nível de profissionalização, com a valorização do produtor local, considerando a qualidade e agregação de valor aos produtos destinados à exportação e enfatizando o uso adequado dos recursos naturais, importante instrumento social para a geração de renda. A divulgação tem sido feita através de feiras nacionais e internacionais, como a Maison & Objet, em Paris, Moda Brasil/Chile, em Santiago, e outras, onde as empresas têm criado oportunidades de negócios.

**Consórcio Bahia Beach Export** - Após a formação do Bahia Beach Export, constituído com o objetivo de assessorar o processo de formação de consórcio das empresas baianas

de moda praia, a Apex tem viabilizado apoio financeiro para a promoção deste modelo de cooperativa de empresas, priorizando a sua divulgação, para melhor inserção dos produtos nos mercados nacional e internacional através de feiras como: Fashion 1, Rio de Janeiro; Fenotec, São Paulo; Missão Compradora *El Corte Inglés*, Espanha e Expocomer, Panamá. O consórcio já fechou negócios com Angola, França e África do Sul, abriu representação na Itália e Johanesburgo e fechou vendas, no último verão, com a loja *El Corte Inglés*, da Espanha.



**A inauguração do Centro de Distribuição da Avon representa um grande estímulo ao desenvolvimento comercial e de serviços**

vitoriosa negociação, a nova central deve representar investimentos previstos da ordem de R\$ 60 milhões e geração de 3.000 empregos diretos.

Neste mesmo traçado, registre-se a inauguração, em Simões Filho, do Centro de Distribuição da Avon, que representa um investimento de US\$ 15 milhões e deve gerar 300 empregos diretos e indiretos, um grande estímulo ao desenvolvimento comercial e de serviços, por ser um centro polarizador de demanda, com geração imediata de emprego e renda. Além da venda de cosméticos, ela vende acessórios como livros, sapatos e outros, criando oportunidade também para a indústria baiana, notadamente de calçados, que poderá atender ao mercado do Sudeste, aproveitando o frete de retorno.

Outra estratégia que deve gerar frutos dinamizadores no comércio interno é a divulgação de informações sobre alternativas de linhas de financiamento existentes, disponíveis aos empresários baianos que atuam na área de comércio e serviços. A SICM promoveu vários encontros com representantes dos segmentos de cosméticos, panificação, material de construção, confecções, farmacêutico e de mineração, com a presença de representantes de bancos oficiais e da agência Desenbahia, objetivando apresentação e discussão das linhas de crédito disponíveis, importante ferramenta de fortalecimento do comércio interno.

### **Comércio Interno e Serviços**

Consolidando ações de fortalecimento ao comércio interno baiano, o governo vem implementando políticas de atração a empreendimentos diversificados, estratégicos para o desenvolvimento setorial competitivo e capaz de gerar emprego e renda.

Resultado desse empenho, o setor comercial e de serviços do Estado acaba de atrair um grande empreendimento que deve ativar o comércio local: o Call Center do Banco do Brasil, central de atendimento telefônico que deverá se localizar em Salvador. Fruto de uma

### **Programa de Educação Profissional – PEP**

Buscando ampliar a visão empreendedora e desenvolver possibilidades de crescimento de empresários e profissionais de micro, pequenas e médias empresas, o PEP estabeleceu ações de parceria com a Unifacs, com o objetivo de estimular competição e dinamismo à atividade comercial. Foram ministrados, para uma clientela de 2.278 interessados, cursos sobre Marketing e Vendas, Custos, Preços, Gestão de Compras e Esto-

que, Direito Tributário, Direitos do Consumidor, Finanças, Gestão de Pessoas, Informatização e Automação Comercial. Para assegurar aos diversos segmentos empresariais a facilidade de acesso a informações técnicas e aos avanços tecnológicos, o PEP capacitou 2.278 empresários de 15 municípios baianos.

### **Formação de Clusters Empresariais**

É prioridade da SICM o desenvolvimento, em todo o Estado, de *clusters* de empresas, identificados os já existentes ou emergentes, além de tendências econômicas, sociais e regionais, para criar comunidades econômicas que funcionem como eixos de desenvolvimento regionais. Os *clusters* são concentrações geográficas de pequenas empresas inter-relacionadas em um setor específico, que funcionam como dinamizadores econômicos do segmento. Já foram identificadas concentrações produtivas dos segmentos têxtil, de sisal, de fruticultura, de mineração e de informática, entre outros. Espera-se a sua composição e operacionalidade a partir de 2004.

### **Programa de Design na Bahia**

O Centro de Design da Bahia está sendo concebido para ser um centro de excelência em design, capaz de consolidar a cultura do design no meio empresarial local, formando, valorizando e capacitando profissionais baianos. O Centro atuará, basicamente, em quatro linhas de ação: referência, pesquisa e desenvolvimento, ensino e fomento.

### **SAC Empresarial**

Com previsão de inauguração para o início de 2004, o SAC Empresarial disponibilizará, de forma centralizada, os serviços e informações mais demandados pelos empresários. Além de ter sido concebido sob o padrão de funcionalidade do Serviço de Atendimento ao Cidadão, ele tem a marca peculiar de ter sido estruturado com a participação dos empresários e associações de classe, o que lhe garante maior adequação na prestação dos serviços.

### **Núcleos de Produção de Bairro**

Objetivando a implementação de ações para o desenvolvimento do segmento industrial de pequeno porte e a formação de novos empresários em alguns bairros da capital, o Programa Criação de Núcleos de Produção Industrial, implantado em 1995, com produtores informais e funcionando no bairro Cajazeira V, conta com cerca de 60 associados, dos 127 originais, haja vista que, muitos deles, já montaram seus próprios negócios de pequeno ou médio porte, constituindo novas Pequenas e Médias Empresas – PMEs, baianas. Em 2003, foram desenvolvidas, em parceria com a SETRAS e o Senai, ações de reciclagem e formação profissional em seis oficinas produtivas, preparando 72 novos profissionais, 40 desses em oficinas de costura e artesanato e 32 na oficina de tecelagem. No segmento têxtil, o núcleo de costureiras vem concentrando maior produção, com atuação de 17 costureiras produzindo e exportando uniformes e calças de capoeira para a Itália, França, Israel, Alemanha, Espanha.

### **Promoção Comercial**

O governo, em parceria com as entidades da administração indireta e com organismos privados e não-governamentais, promoveu e participou de feiras e eventos nacionais e internacionais, que contribuíram como agentes fomentadores dos setores mais

importantes da economia, com o fim de estimular ações que incrementassem e atraíssem novos negócios, para garantir a geração de emprego e renda. São exemplos desses eventos a Couromoda, que divulga o pólo calçadista através dos produtos de nove empresas de médio e pequeno porte; e a Brasilplast, que apresenta o Estado como uma opção de investimentos para plantas de terceira geração da indústria petroquímica, além de divulgar a nova performance do Programa Desenvolve, que promove pesquisa para identificação de fatores determinantes na implantação de transformadores plásticos. Também se destacaram o Simpósio Nacional do Agronegócio Café – Agrocafé, reunindo alguns dos maiores especialistas do Brasil em café para discutir temas como qualidade, tendências e políticas instituídas para o agronegócio; e o Festival do Interior, promovido pela União dos Prefeitos da Bahia, com o apoio do governo estadual, mostrando a diversidade de aspectos culturais interioranos, como culinária, artesanato e turismo.

A Expocosmética teve cem expositores e promoveu atendimentos a empresários e palestras, cursos e oficinas, para os interessados no segmento. O Irecê Fashion Show é um evento que busca a dinamização do movimento comercial da cidade de Irecê e contou com a participação de oito empresas do ramo de confecções, gerando dezenas de empregos diretos e indiretos. A Expobahia, por sua vez, registrou a presença de 23 empresas do ramo agropecuário, consolidando sua posição de um dos maiores eventos do gênero. Reuniu-se, em Salvador, grande parte das empresas atuantes no setor leiteiro e os maiores eqüinos marchadores do mundo, que formam 80% do rebanho do Estado.

A Bahia também participou de algumas feiras nacionais e internacionais, como a Fispal, realizada em São Paulo, com a participação de 13 empresas baianas; a Fenit, também em São Paulo, com a presença de 11 empresas do segmento têxtil do Estado; a Comdex Sucesu SP, onde se fez presente o Centro de Pesquisas e Desenvolvimento Tecnológico em Informática e Eletroeletrônica de Ilhéus; a Feban, em Teixeira de Freitas, com a instalação de 128 stands de empresas do Estado e com expressivo volume de negócios realizados; e a Cosmoprof Cosmética, com 500 expositores, entre os quais as empresas baianas Sensual, a Umidifica, a Tri-hair e a Varieté.

### **Serviços de Registro do Comércio**

Os arranjos institucionais implantados para a modernização e desburocratização da gestão pública vêm se pautando pelo aperfeiçoamento do perfil qualitativo de atendimento e pela prestação dos serviços de registro mercantil, requerendo, como suporte, o desenvolvimento contínuo de práticas baseadas na difusão do emprego de tecnologias da informação e comunicação digital. Todo esse movimento culminou com a inauguração da nova instalação da Junta Comercial, que necessitava da reunião de todas as suas unidades (áreas administrativa, finalística, arquivamento e atendimento ao público) num mesmo espaço físico, para maximizar o tempo – evitando o deslocamento de um prédio para o outro –, aumentar a produtividade e reduzir custos.

A Junta Comercial do Estado da Bahia – Juceb, procedeu ao registro de 162.387 documentos, de acordo com as exigências do novo Código Civil Brasileiro, com a instituição de 26.874 novas empresas, 29.834 alterações contratuais, 3.506 extinções e registros de enquadramento de micro e empresas de pequeno porte, além de outros, inerentes à abertura e alterações de filiais.

## Organização da Produção e Comercialização Artesanal

Foram implementados núcleos e associações em 14 municípios, capacitando 1.265 artesãos e beneficiando um total de 4.320. Foram mantidas oficinas-empresas intensivas, beneficiando 4.032 aprendizes, distribuídos nas modalidades de adereços artesanais, arte em couro, bordado à mão e à máquina, cestaria, trançados, entalhe em madeira e outros.

Iniciado em 2002, foi dada continuidade ao Projeto de Resgate e Preservação do Pano da Costa, tecido conhecido na África como pano de Alaká, e produzido em tear artesanal, com fios de algodão e seda, usados em candomblés e outros rituais, com significado religioso e social. Foi criado o espaço A Casa de Alaká, com o objetivo de resgatar a tradição da tecelagem artesanal.

O Instituto Mauá registrou a comercialização de 34.694 peças artesanais nos ramos de cerâmica, papel machê, aproveitamento de materiais, cestaria e trançados, lapidação, bordados, tecelagem, metal, instrumentos musicais, madeira e outros. Merece destaque, ainda, o incremento das vendas à distância, com encomendas de produtos artesanais em uma escala crescente, para São Paulo e Rio de Janeiro, como consequência da participação do Instituto Mauá em rodadas de negócios, feiras artesanais e exposições. Ainda em 2003, foi lançada a Carteira do Artesão, documento que vale como identidade funcional, cadastrando 2.770 artesãos.



**O Instituto Mauá incrementou as vendas à distância, graças à sua participação em rodadas de negócios, feiras e exposições**