

KARYNA ROBERTA SILVEIRA PEREIRA

**TURISMO: MODELAGEM DE SERVIÇOS ATRAVÉS DO DESENHO
OPERACIONAL-ESTRATÉGICO DO CARTÃO DO TURISTA
Estudo de Caso na Cidade de Florianópolis**

FLORIANÓPOLIS (SC)

2005

KARYNA ROBERTA SILVEIRA PEREIRA

**TURISMO: MODELAGEM DE SERVIÇOS ATRAVÉS DO DESENHO
OPERACIONAL-ESTRATÉGICO DO CARTÃO DO TURISTA
Estudo de Caso na Cidade de Florianópolis**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção (Área de Concentração: Mídia e Conhecimento).

Prof. Orientador: Alejandro Martins, Dr.

FLORIANÓPOLIS (SC)

2005

KARYNA ROBERTA SILVEIRA PEREIRA

**TURISMO: MODELAGEM DE SERVIÇOS ATRAVÉS DO DESENHO
OPERACIONAL-ESTRATÉGICO DO CARTÃO DO TURISTA
Estudo de Caso na Cidade de Florianópolis**

Esta dissertação foi julgada e aprovada para a obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção (Área de Concentração: Mídia e Conhecimento), no Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

Prof. Edson Pacheco Paladini, Dr
Coordenador do Curso

BANCA EXAMINADORA

Prof. Alejandro Martins Rodriguez, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC
Orientador

Profa. Christianne Coelho, Dra.
Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC
Membro

Profa. Ana Franzoni, Dra.
Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC
Membro

FLORIANÓPOLIS
2005

“Tu te tornas eternamente responsável por aquilo que cativas”.

Saint Exupéry

Aos meus pais,
ROBERTO E ALCIONI,
porque é por eles que busco evoluir a cada dia.

Ao meu marido,
FABIANO LINHARES,
pelo amor e companheirismo durante todas as horas.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, elevo o meu pensamento a DEUS, por ter me cercado de pessoas tão especiais.

Para não cometer injustiças, desde já agradeço a todos que, de alguma forma, fizeram parte desta etapa tão importante na minha vida, ajudando-me com seu tempo, informações ou até mesmo com um sorriso.

Ao professor ALEJANDRO MARTINS, homem com cultura, sabedoria e simplicidade raras, que não poupou tempo para me passar conhecimentos e segurança.

Ao amigo GEAN LOUREIRO que transformou uma idéia em realidade.

À professora JANETE ZANCHIN e a amiga SANNY FRANCINE, pessoas a quem tenho grande respeito, não só como profissionais competentes que são, mas também como seres “humanos”. Com boa vontade me deram preciosas orientações na área metodológica e de projeto gráfico, respectivamente.

Aos meus pais, MANOEL ROBERTO PEREIRA e ALCIONI SILVEIRA PEREIRA, que me ensinaram a ser honesta, a respeitar ao próximo e amar incondicionalmente, coisas que não se aprende em bancos escolares. E, também, pelo exemplo de vida, pela dedicação incessante e pela presença constante, tanto na dor, como nos momentos mais felizes de minha vida.

Aos meus irmãos e grandes amigos, ANDREZA SILVEIRA PEREIRA e FABRICIO SILVEIRA PEREIRA, de quem muito sinto orgulho, pelo carinho, motivação e amor que sempre recebi deles. Vocês fazem parte do meu projeto de vida.

Ao meu marido, FABIANO LINHARES, que possui uma paciência enorme, um coração maior ainda e um senso de humor inigualável. Obrigada por compartilhar teus dias comigo, dando-me força, carinho e muito amor.

À minha sócia e amiga, JULIANA PAMPLONA, que muitas vezes segurou sozinha a “onda” junto aos nossos clientes para que eu pudesse me dedicar a este projeto de vida.

RESUMO

PEREIRA, Karyna Roberta Silveira. TURISMO: MODELAGEM DE SERVIÇOS ATRAVÉS DO DESENHO OPERACIONAL-ESTRATÉGICO DO CARTÃO DO TURISTA Estudo de Caso na Cidade de Florianópolis. 129 f. Dissertação de Mestrado da Universidade Federal de Santa Catarina. 2005.

Esta dissertação analisa o turismo como uma alternativa de desenvolvimento econômico e social, focalizando a Ilha de Santa Catarina, em função de seu potencial: cultural, histórico e de belezas naturais, verificando-se grandes possibilidades de crescimento da atividade em toda a Ilha. Com o objetivo de possibilitar ao turismo local uma alternativa a mais de desenvolvimento, é que foi analisada a viabilidade da criação do Cartão do Turista, com vistas à minimização da sazonalidade, fomentando o mercado local, bem como possibilitando, aos turistas, independência geográfica, razão pela qual se buscou, por meio de pesquisas bibliográficas, informações, que poderiam contribuir para o incremento deste setor. A justificativa apresentada para o desenvolvimento deste estudo é que, hoje, Florianópolis possui uma infra-estrutura para atender aos diversos tipos de turistas que chegam na Ilha, como por exemplo, um Centro de Convenções, tendo, por consequência, melhorado o serviço de atendimento, o que demonstra evolução na atividade do turismo. É importante ressaltar que foi tomado como exemplo o sucesso do Cartão do Turista implantado no Estado da Bahia e a experiência no município de Recife – PE. A partir dos dados obtidos, verificou-se que este modelo estudado, o Cartão do Turista, é uma ferramenta de turismo simples, barata, se forem levadas em consideração as vantagens oferecidas, pois poderá oportunizar ao turista o acesso direto aos serviços e produtos que mais lhe interessam, assim como poderá servir de guia para chegar aos lugares turísticos da Ilha, por meio de mapas e detalhamento da região. Para os dirigentes do turismo local, o banco de dados servirá como base para o aperfeiçoamento técnico dos profissionais locais e para a criação de novas campanhas para atrair turistas.

Palavras-chave: turismo; sazonalidade; economia; cartão do turista.

ABSTRACT

PEREIRA, Karyna Roberta Silveira. TOURISM: SERVICE MODELING THROUGH THE STRATEGIC-OPERATIONAL DESIGN OF THE TOURIST CARD. A case study in the city of Florianópolis. 129f. Master Thesis for the Federal University of Santa Catarina 2005.

This study describes the tourism as a social and economical development alternative, focusing in the island of Santa Catarina due to its potential in the form of cultural, historical and natural beauties, verifying the possibility of great growth of activities throughout the island. With the aim of providing another development alternative to the local tourism, it suggested the creation of a Tourist Card, aiming at minimizing the seasonal nature of the local market, as well as providing tourists with geographical independence, which justified the search for bibliographical references, as well as information to contribute to the growth and development of the sector. This study is, thus, justified in the fact that in Florianópolis there already is an infrastructure for tourists arriving on the island, such as the Conventions Center which has, as a consequence enabled better services, showing the touristic evolution in the area. Worthwhile mentioning is the fact that the Tourist Card implemented by the State of Bahia was used as example, as well as the experience with the city of Recife-PE. From the data collected, it was possible to verify that the Tourist Card is a simple and cheap tool, considering the advantages it may offer, for it can provide the tourist with direct access to products of interest, as well as serving as sightseeing guide through maps and details of the region. For the local tourism managers the data base will serve as basis to create new touristic campaigns.

Key-Words: tourism; seasonability; economy; tourist card.

SUMÁRIO

RESUMO.....	7
ABSTRACT	8
LISTA DE ILUSTRAÇÕES.....	14
LISTA DE TABELAS.....	15
1 INTRODUÇÃO	16
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA E DO PROBLEMA.....	16
1.2 OBJETIVOS.....	21
1.2.1 Objetivo Geral	21
1.2.2 Objetivos Específicos.....	21
1.3 JUSTIFICATIVA.....	22
1.4 METODOLOGIA.....	23
1.4.1 Tipo de Pesquisa	23
1.4.2 Instrumentos de Coleta de Dados	24
1.4.3 Descrição, Análise e Interpretação dos Resultados.....	25
1.5 DESCRIÇÃO DA ESTRUTURA.....	26
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	28
2.1 ENTENDENDO O QUE É TURISMO E OS TERMOS QUE FAZEM PARTE DESTA INDÚSTRIA.....	28
2.1.1 Origem do Termo	28
2.1.2 Significado da Palavra	29
2.1.3 Turismo interno	32
2.1.4 Turismo externo.....	33
2.1.5 Turismo de lazer	33
2.1.6 Turismo de eventos.....	34

	10
2.1.7 Turismo de negócios	35
2.1.8 Indústria do turismo	36
2.1.9 Quem faz turismo é?	36
2.1.10 Visitante	37
2.1.11 Visitantes - Excursionistas	37
2.1.12 Visitantes - Turistas	38
2.1.13 Recursos turísticos	39
2.1.14 Infra-estrutura turística	40
2.1.15 Produto turístico	42
2.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TURISMO	42
2.2.1 Precursor do turismo mundial	46
2.3 A CONTEXTUALIZAÇÃO DO TURISMO NA REALIDADE BRASILEIRA	47
2.3.1 Brasil	48
2.3.2 Santa Catarina	50
2.3.3 Florianópolis	52
2.3.3.1 Turismo de negócios em Florianópolis	55
2.3.3.2 Turismo e entidades de classe	57
2.4 PLANEJAMENTO TURÍSTICO	61
2.4.1 Demanda em turismo	66
2.5 GESTÃO NO TURISMO	68
2.6 VISÃO SISTÊMICA	70
2.7 COMPREENDENDO O MARKETING	72
2.7.1 Conceito	72
2.7.2 Marketing Turístico	74
2.7.3 Comunicação	78

2.7.3.1 Processo de planejamento de comunicação.....	78
2.7.3.2 Público-alvo.....	80
2.7.3.3 Meios de comunicação	81
2.7.3.4 Publicidade	82
2.7.3.5 Relações Públicas	82
2.7.3.6 Assessoria de Imprensa	83
2.7.3.7 Mala direta via <i>e-mail</i>	84

3 DETALHAMENTO DO PROCESSO DE CRIAÇÃO DO CARTÃO DO TURISTA

PARA A ILHA DE SANTA CATARINA	86
3.1 SMART CARDS	86
3.1.1 Uma chance esportiva para os smart cards?	86
3.1.2 Multiaplicação.....	87
3.1.3 Fidelidade (lealdade) e gerenciamento de relacionamento de cliente.....	88
3.1.4 Criminalidade	89
3.1.5 Tecnologia sem contato	89
3.1.6 Jogo e partida.....	90
3.1.7 Criatividade.....	91
3.1.8 Demandas dos clientes.....	92
3.1.9 Maior crescimento	93
3.2 CARTÃO DO TURISTA	94
3.2.1 Estudo de caso Recife Visitors.....	95
3.2.2 Estudo de caso Bahia Programa de Fidelidade	97
3.3 CARTÃO DO TURISTA PARA FLORIANÓPOLIS	99
3.3.1 O que é?	100
3.3.2 Onde adquirir o Cartão do Turista	101

3.3.3 Vantagens	102
3.3.3.1 Para os turistas	102
3.3.3.2 Para os comerciantes	102
3.3.3.3 Para o município	103
3.3.4 Banco de dados	104
3.3.5 Dimensões, formato	105
3.3.6 Idiomas	105
3.3.7 Controle	106
3.3.7.1 Softwares a serem instalados e configurados	106
3.3.7.2 Conexão utilizada	107
3.3.8 Como será feita a personalização do cartão	107
3.3.9 Parceria com entidades de classe	107
3.3.10 Contrapartida dos órgãos de turismo	109
3.3.11 Parceria com empresas privadas	109
3.4 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO MÍDIA	110
3.4.1 Quiosques	111
3.4.2 Display	111
3.4.3 Folder	112
3.4.4 Adesivos	112
3.4.5 Profissionais de frente	112
3.4.6 Festa de lançamento	113
3.4.7 Assessoria de imprensa	113
3.4.8 Chamadas na TV e Rádio	114
3.4.9 Selo Virtual	114
3.4.10 Banners	115

3.4.11 Site.....	115
3.4.12 Investimentos na produção	116
3.4.13 Sustentabilidade e feedback do modelo	116
3.5 VISÃO SISTÊMICA DO PROCESSO DO CARTÃO DO TURISTA	118
3.6 ORÇAMENTO	120
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	126
REFERÊNCIAS	130
APÊNDICES	135
ANEXOS	147

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS:

Figura 1 – As relações sistemáticas entre a demanda e a oferta - a influência do marketing ..	76
Figura 2 – Conexão utilizada.....	107

QUADROS:

Quadro 1 – Classificação de recursos naturais e culturais.....	39
Quadro 2 – Os cinco principais setores da indústria de viagens e turismo	41
Quadro 3 – Segmentação da demanda turística.....	67
Quadro 4 – Principais tipos de mídias	77
Quadro 5 – Pontos fortes e fracos do Cartão do Turista de Recife	97
Quadro 6 – Pontos fortes e fracos do Cartão Bahia Programa de Fidelidade	99
Quadro 7 – Pontos Fortes (Oportunidades) e Fracos (Ameaças) do Cartão Florianópolis Programa de Fidelidade	120

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Transporte utilizado	49
Tabela 2 – Origem dos turistas	51
Tabela 3 – Volume de turistas	52
Tabela 4 – Crescimento do número de turistas.....	52
Tabela 5 – Crescimento do número de turistas em Florianópolis	54

1 INTRODUÇÃO

Este capítulo tem o propósito de introduzir o trabalho de pesquisa realizado, apresentando a contextualização de questões sobre o Turismo, assim como o objeto de estudo a ser respondido pelo trabalho, a justificativa teórico-empírica para a realização do estudo, os objetivos geral e específico e a descrição da estrutura da dissertação.

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA E DO PROBLEMA

O turismo é uma das práticas mais antigas da economia mundial. Milhares de pessoas, anualmente, cruzam oceanos, fronteiras e limites, em busca de novos negócios ou simplesmente de diversão.

Dados da Organização Mundial do Turismo - OMT (2003) mostram que o mercado de turismo se apresenta hoje como um meganegócio, que gera cerca de 3,4 trilhões de dólares por ano, em todo o mundo, e atinge centenas de milhões de pessoas, estendendo seu impacto também à área social, política e cultural, comprovando a importância da atividade no cenário mundial, por muitos chamada de “A indústria sem chaminé”.

A Organização Mundial do Turismo afirma, ainda, que, se todo o contingente de pessoas empregadas em turismo constituísse um único país, esse certamente seria o décimo mais populoso do mundo, face aos 262 milhões de empregos diretos e indiretos que proporciona. Na relação dos países mais povoados, esse hipotético país estaria situado logo após o Japão em termos populacionais. Seu virtual Produto Nacional Bruto seria equivalente a US\$ 3,8 trilhões, sendo somente superado pelos produtos nacionais brutos dos EUA e do Japão. A OMT projeta para o ano 2010 um total de 1 bilhão de turistas em todo o mundo.

O Brasil é um país que gera, no mínimo, curiosidade, isto porque consegue misturar em um mesmo território culturas, riquezas e uma diversidade étnica diferente de todos os outros países do mundo. Conhecido em quase todo o planeta pelo carnaval, Amazônia, mulatas e caipirinhas acaba atraindo turistas de todo os lugares. Rico em belezas naturais, e com uma moeda favorável para americanos e europeus, o país vem se firmando no turismo internacional. O Brasil é o 34º país que mais recebe turistas no mundo e um dos principais receptivos entre os países das Américas. Dos 13,6 milhões de turistas que tiveram a América do Sul como destino em 2002, 3,8 milhões vieram para o Brasil, segundo dados da Evolução do Turismo no Brasil 1992 – 2002, divulgado pela Empresa Brasileira de Turismo - EMBRATUR (INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2003).

No Brasil, o turismo gerou, em receita cambial, no ano de 2002, 3,1 bilhões de dólares. Ao analisar esse dado, é possível se verificar que foi um rendimento 15,7% menor em relação ao ano de 2001, onde a receita gerada pelo turismo internacional, no Brasil, foi de 3,7 bilhões de dólares, segundo *site* da EMBRATUR. Mas, mesmo com este dado, aparentemente desanimador, o turismo é um dos setores que mais cresce em produção e em geração de empregos no país. Muito desta queda se atribui à crise da Argentina que também é responsabilizada pela redução do número de turistas estrangeiros, que visitaram o Brasil em 2002, em 20,7%. No ano de 2001, foram 4.772.575 contra os 3.783.409 em 2002. A recuperação para estes números veio rápido. Em 2004, o Brasil se superou: o desembarque de turistas nacionais (oriundos do próprio país), no mês julho, registrou um número nunca alcançado anteriormente no país - as companhias aéreas transportaram 3,5 milhões de pessoas. O excelente desempenho vem acontecendo desde 2003 e nos sete primeiros meses de 2004 foram transportados 20,4 milhões de passageiros, contra 17,5 milhões em igual período do ano anterior. O desembarque internacional também foi recorde: 3,4 milhões de passageiros

desembarcaram em vôos internacionais no Brasil, igualmente nos sete primeiros meses de 2004.

Estes números são os maiores, desde que se iniciaram as pesquisas quantitativas sobre o setor na década de 70. Estes dados foram apresentados pelo Ministro do Turismo, Walfrido dos Mares Guia, no dia 2 de setembro de 2004, na abertura da 6ª Reunião do Conselho Nacional de Turismo, em Brasília, e divulgados através do *site* da EMBRATUR. O Ministro afirma, ainda, que os números não vão parar de crescer se depender diretamente dos investimentos. Para 2005, o Ministério do Turismo destinará R\$ 56 milhões para a promoção do turismo interno e R\$ 173 milhões para a divulgação do Brasil no exterior.

Santa Catarina vem conquistando espaço neste segmento, através dos anos e do desenvolvimento do Estado. Com etnias diversificadas, Santa Catarina possui, em um dos menores territórios da nação, uma riqueza cultural e uma geografia favorável ao turismo o ano inteiro. Em todas as estações, o Estado é destaque. No inverno, a região serrana atrai pessoas “encasacadas” em busca da neve; esta é a principal atração local. É uma das poucas cidades do país, onde é possível se brincar com bonecos de neve de verdade. No mês de outubro, as microregiões, como por exemplo, Blumenau e Joinville, entre outras, transformam-se em uma só festa. E o Estado oferece o roteiro das festas de outubro, que vai da festa do chopp, passando pela do marreco, do bacalhau, do milho, da maçã, etc. O litoral catarinense é o preferido pelos “hermanos” argentinos e por gaúchos. A proximidade com estas regiões faz com que o transporte terrestre seja o principal meio de acesso ao Estado. Dos 59.304 turistas estrangeiros que visitaram o Estado, em 2002, 31.044 optaram por viajar por terra. A via aérea, que, de uma forma geral, no Brasil é líder, em Santa Catarina aparece em 2º lugar, com a preferência de 24.715 turistas estrangeiros que visitam o Estado. A opção via marítima foi escolhida por apenas 3.545 pessoas que viajaram para Santa Catarina em 2002, e por via fluvial não houve registro.

A Crise da Argentina, em 2002, afetou diretamente o setor turístico catarinense. Com a recuperação da economia argentina, o reflexo foi sentido muito rápido no Estado. A SANTUR já registra dados bem mais animadores em relação aos turistas estrangeiros vindos a Santa Catarina, em 2003. No total, foram 198.712 turistas oriundos do estrangeiro que por aqui deixaram a receita de US\$ 35.444.631,69, com um gasto médio diário de US\$ 14,35. Os principais mercados emissores foram: a Argentina (71,73%), o Paraguai (13,60%), seguido do Uruguai (6,10%) e Chile (2,57%).

Mas, são os turistas nacionais os que movimentam a economia local, quando o assunto é turismo, em Santa Catarina. Segundo a SANTUR (2003), órgão da Secretaria de Turismo do Estado, somente em 2003 foram 2.114.133 turistas no Estado, oriundos de cidades brasileiras, que deixaram em Santa Catarina US\$ 206.656.298,47, gastando em média US\$ 10,62 por dia. Dos turistas de origem nacional que passaram por Santa Catarina em 2003, 32,77% vieram do Rio Grande do Sul, 23,70% do Paraná, 24,34% do próprio Estado, 10,88% de São Paulo e apenas 2,48% do Rio de Janeiro.

Ainda de acordo com a SANTUR (2003), o veículo de propaganda que mais influenciou na viagem do turista ao Estado catarinense foi o folheto/folder/cartaz (8,92%), depois a internet (4,88%), a televisão (3,64%), a revista (2,82%) e o jornal (2,19%). Porém, foram os amigos e parentes os eleitos como o fator decisivo para a vinda a Santa Catarina (76,94%). Quanto ao motivo da viagem 85,27% vieram a passeio e 14,73% a negócios. Dentre os principais atrativos turísticos estão os atrativos naturais (63,07%), a visita a amigos e parentes (25,91%) e os atrativos históricos culturais (7,63%). Dos pesquisados pela SANTUR (2003), 95,13% responderam que pretendem retornar no próximo ano e apenas 4,87% responderam negativamente. Os fatores positivos do Estado parece pesar, e muito, na hora da escolha para viagens nacionais (dentro do próprio país).

Florianópolis já ganhou a simpatia dos brasileiros e de muito estrangeiros. Com o título de capital com melhor qualidade de vida, muitas pessoas optam por conhecer a Ilha de Santa Catarina na hora de escolher o destino turístico. Em Florianópolis, os números, em relação ao Brasil e a Santa Catarina como um todo, também são otimistas. Dos 3,8 milhões de turistas estrangeiros que visitaram o Brasil em 2002, 6,42% vieram para Florianópolis, que ficou como 7º destino mais procurado do país, perdendo apenas para o Rio de Janeiro, São Paulo, Salvador, Foz do Iguaçu, Recife e Porto Alegre, respectivamente.

Em 2003, segundo dados da SANTUR, foram 233.425 turistas nacionais que visitaram Florianópolis, deixando US\$ 37.348.375,75 na cidade e 74.769 turistas vindos do estrangeiro, gastando em Florianópolis US\$ 18.651.678,78. O gasto médio diário de cada turista nacional foi de US\$ 14,31 dólares e do turista estrangeiro US\$ 19,05. A maioria dos turistas, ainda de acordo com dados da pesquisa da SANTUR, veio do Rio Grande do Sul (40,96%), seguidos de São Paulo (19,31%), Paraná (13,17%) e Santa Catarina (7,74%). Já do exterior, a maioria veio da Argentina (70,38%), seguida do Uruguai, Paraguai e Chile.

Os números são bem animadores, mas as ações – públicas e privadas - de desenvolvimento turístico e de fomentação da economia através deste segmento parecem não ser prioridades. O turismo cresce naturalmente, através do boca-a-boca, e as ações pró-ativas e criativas parecem ser inversamente proporcionais; isto se for levado em consideração o potencial turístico a ser explorado. Fora as campanhas de mídia para atrair novos turistas, o que vem sendo feito para criar o encantamento que as pessoas esperam quando compram um produto? Sim. O turismo é um produto, e um produto que gera a principal riqueza da cidade de Florianópolis.

Mesmo com o baixo índice de insatisfação dos turistas que visitam a Ilha, é necessário estar atento a eles. É preciso analisar o que é oferecido aos turistas, além de belezas naturais. É preciso estar preparado para oferecer serviços de qualidade, facilidades de locomoção,

segurança, conforto e encantamento, ações que não são diretamente discutidas pelo *trade* da região e não são pensadas como forma determinante para fazer o turista retornar.

Dessa forma, o objeto de estudo do presente trabalho é fomentar o turismo tradicional e o turismo de negócios, através de formas que incentivem a logística, fidelidade e qualidade dos serviços prestados. Este estudo propõe a criação de um modelo turístico para incrementar este segmento que é a mola propulsora da economia local.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a viabilidade de implantação do Cartão do Turista de Florianópolis como ferramenta para fomentar o turismo local e possibilitar aos turistas independência geográfica, além de proporcionar informação para que os dirigentes municipais do turismo possam criar campanhas de promoção local de forma direcionada.

1.2.2 Objetivos Específicos

Para que o objetivo geral almejado seja devidamente alcançado, faz-se necessário especificamente:

- detalhar o processo de criação do Cartão do Turista e sua sustentabilidade;
- analisar a viabilidade técnica e orçamentária de implantação do Cartão do Turista, com base nas informações coletadas junto aos principais órgãos de turismo local.

1.3 JUSTIFICATIVA

Há muitos anos, existe a idéia de que Florianópolis é uma cidade que vive apenas do turismo de verão, aquele que movimenta o município apenas entre o Natal e o Carnaval, época em que o clima favorece a utilização das praias. Mas este pensamento já pode fazer parte do passado.

Hoje, Florianópolis consegue receber turista o ano todo. O Município mudou o foco, ao construir Centro de Convenções, tendo, por consequência, melhorado os serviços, o atendimento nos estabelecimentos comerciais, e tendo criado uma infra-estrutura para atender aos diversos tipos de turistas que aportam na Ilha, inclusive aqueles mais exigentes, que são os turistas de negócios.

Quando o assunto é turismo, Florianópolis mostra que vem evoluindo. Já é possível, em meses antes considerados de “baixa temporada”, ouvir o misturar dos idiomas nas ruas, reflexo da evolução do segmento turístico. Se outrora a capital catarinense contava com apenas os turistas de verão, agora não depende mais desta estação do ano. Florianópolis passou a ser referência também no turismo de negócios, abrigando, por exemplo, os maiores eventos de telecomunicação da América Latina, o que significa que muitos empresários e executivos “endinheirados” circulam por aqui.

É importante ressaltar, ainda, que, pela tradição de ser uma cidade calma, com excelente qualidade de vida, onde a segurança ainda é mais viável do que nos grandes centros, como Rio de Janeiro, São Paulo e muitas capitais do Nordeste brasileiro, muitos destes turistas de eventos acabam trazendo a família, independente da época do ano, para uns dias de folga.

É pensando em cada um destes vários tipos de turistas que chegam à Ilha – os de verão, os de eventos, os de acaso, os que vêm visitar familiares e amigos – que está sendo pensado/criado o Cartão do Turista. Trata-se de uma ferramenta de turismo simples, barata, se

for comparada com as vantagens oferecidas, e que poderá oportunizar ao turista ter acesso direto aos serviços e produtos que mais lhe interessam, assim como poderá ensinar como chegar aos lugares turísticos da paradisíaca Ilha de Santa Catarina – por meio de mapas e detalhamento da região.

1.4 METODOLOGIA

Como aborda Severino (1996), a metodologia é a fase em que se deve explicar o tipo de pesquisa a ser desenvolvida. Metodologia, em grego “caminho”, nada mais é do que o conjunto de procedimentos pelos quais se torna possível conhecer determinada realidade. Desta forma, a metodologia leva a identificar a forma pela qual se alcançam determinadas metas e objetivos.

1.4.1 Tipo de Pesquisa

Quanto à abordagem:

Neste estudo, o método de abordagem utilizado foi o **qualitativo**. Este método constitui-se em importante contribuição quando se deseja estudar os fenômenos que envolvem os seres humanos e suas relações sociais. Segundo Minayo (2000, p.21), a pesquisa qualitativa:

[...] se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Lazarsfeld (*apud* HAGUETTE, 1992, p.64) relaciona três situações onde os indicadores qualitativos se fazem necessários:

a) situações nas quais a evidência qualitativa substitui a simples informação estatística relacionada à épocas passadas;

- b) situações nas quais a evidência qualitativa é usada para captar dados psicológicos que são reprimidos ou não facilmente articulados como atitudes, motivos, pressupostos, quadros de referência, etc.;
- c) situações nas quais simples observações qualitativas são usadas como indicadores do funcionamento complexo de estruturas e organizações complexas que são difíceis de submeter à observação direta.

Quanto aos fins de pesquisa:

Este estudo caracteriza-se como pesquisa empírica com o método de procedimento do tipo estudo de caso, devido à análise feita em duas capitais brasileiras onde o Cartão do Turista já foi implantado. Para Godoy (1995, p.25):

[...] o estudo de caso tem se tornado a estratégia preferida quando os pesquisadores procuram responder às questões ‘como’ e ‘por quê’ certos fenômenos ocorrem, quando há pouca possibilidade de controle sobre os eventos estudados e quando o foco de interesse é sobre fenômenos atuais, que só poderão ser analisados dentro de algum contexto de vida real.

Este método foi empregado num estudo exploratório-descritivo, visto que se pretendeu obter informações e conhecer este fenômeno por meio da exploração, para, assim, descrever a realidade sobre as vantagens de implantação de um cartão turístico de descontos para turistas que visitam a Ilha de Santa Catarina.

Godoy (1995, p.25) esclarece que, quando se adotar um enfoque exploratório-descritivo, deve-se estar aberto às descobertas. “Mesmo que inicie o trabalho a partir de algum esquema teórico, deverá se manter alerta aos novos elementos ou dimensões que poderão surgir no decorrer do trabalho”.

1.4.2 Instrumentos de Coleta de Dados

Esta pesquisa originou-se sob as seguintes condições:

- **Pesquisa bibliográfica:** foram pesquisados *sites* da Internet, livros, revistas especializadas, dissertações e artigos. Segundo Mattar (2001, p.20):

[...] uma das formas mais rápidas e econômicas de amadurecer ou aprofundar um problema de pesquisa é através do conhecimento dos trabalhos já feitos por outros, via levantamentos bibliográficos. Este levantamento deverá envolver procura em livros sobre o assunto, revistas especializadas ou não, dissertações e teses apresentadas em universidades e informações publicadas por jornais, órgãos governamentais, sindicatos, associações de classe, concessionárias de serviços públicos, etc.

O critério para selecionar as obras foi a relevância dos nomes dos autores dentro da área e a facilidade de acesso às suas obras.

Toda esta pesquisa começou a ser realizada em setembro de 2003 devido à proximidade do verão em Florianópolis e a necessidade de ter um produto para encantar os turistas.

- **Análise dos cartões dos turistas do Estado da Bahia e do município de Recife –PE:** foi realizado um estudo do Cartão do Turista já implementado no Estado da Bahia e no Município de Recife, a fim de que possa servir de subsídio para a implementação do Cartão do Turista na Ilha de Santa Catarina.

1.4.3 Descrição, Análise e Interpretação dos Resultados

Para Minayo (2000, p.26), “[...] o tratamento do material nos conduz à teorização sobre os dados, produzindo o confronto entre a abordagem teórica anterior e o que a investigação de campo aponta de singular como contribuição”.

No tratamento dos dados coletados, foi utilizado o processo analítico-descritivo. Como num estudo de caso ocorre variedade de dados coletados em diferentes momentos, por meio de variadas fontes de informação, a técnica de tratamento dos dados utilizada (analítico-descritiva) apresentou relatórios ilustrados com exemplos e descrições fornecidas pelos sujeitos. Triviños (1987, p.137) ressalta que:

[...] o processo de pesquisa qualitativa não admite visões isoladas, parceladas, estanques. Ela se desenvolve em interação dinâmica retroalimentando-se,

reformulando-se constantemente, de maneira que, por exemplo, a coleta de dados num instante deixa de ser tal e é análise de dados, e esta, em seguida, é veículo para nova busca de informações.

Durante todo o processo de investigação realizou-se a análise de dados, por meio do processo analítico-descritivo, utilizando-se a técnica Análise Qualitativa de Conteúdo. Conforme Roesch (1996, p. 157), ao se utilizar a técnica de Análise Qualitativa de Conteúdo “[...] o pesquisador pode obter outros dados [...] pode captar o nível de emoção dos respondentes, a maneira como organizam o mundo, seus pensamentos sobre o que está acontecendo, suas experiências e percepções básicas”.

1.5 DESCRIÇÃO DA ESTRUTURA

Para clarificar as etapas desenvolvidas neste trabalho dissertativo, será aqui sumariada a estrutura articulada dos quatro capítulos, a saber:

O primeiro capítulo destina-se à parte introdutória e insere o leitor no contexto do trabalho. Neste capítulo, foram estabelecidos o tema e o problema, que deram origem ao estudo, bem como a justificativa para a sua realização. Constam também os objetivos, tanto o geral quanto os específicos, e a descrição da estrutura desta dissertação.

No segundo capítulo, estabelece-se o contexto geral do turismo, em que são abordados os temas: gestão no turismo e marketing e um histórico da realidade turística no País, no Estado de Santa Catarina e em Florianópolis, capital que será sugerida a implantação do Cartão do Turista, nosso objeto de estudo. Em tal capítulo, expõe-se o pensamento de autores renomados que abordam os temas acima mencionados, buscando, desse modo, o embasamento para as propostas sugeridas.

No terceiro capítulo, é apresentada a Metodologia utilizada para a realização deste trabalho de pesquisa.

O quarto e último capítulo foi destinado à apresentação do Cartão do Turista, elaborado para a capital catarinense, a partir de estudos de casos de projetos já existentes no Estado da Bahia e no Município de Recife-PE.

Na seqüência, são apresentadas as Considerações Finais, onde será possível conhecer as recomendações para a implantação do projeto e a importância de criar esta ferramenta para fomentação do turismo na Ilha de Santa Catarina, na intenção de que possam servir de subsídios para uma nova compreensão do tema.

Finaliza-se o trabalho com a relação de autores referenciados neste estudo, seguidos dos apêndices e dos anexos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica busca apresentar um olhar particular sobre os conceitos essenciais ao estudo, tais como: a contextualização do turismo através dos tempos; a contextualização do turismo na realidade brasileira, verificando-se o seu conteúdo tanto em termos de Brasil, quanto de Santa Catarina e Florianópolis; entendendo o que é turismo e os termos que fazem parte desta indústria; planejamento turístico; gestão no turismo; e compreendendo o marketing. A compreensão da abordagem destes temas podem contribuir para a implantação do Cartão do Turista na Ilha de Santa Catarina.

2.1 ENTENDENDO O QUE É TURISMO E OS TERMOS QUE FAZEM PARTE DESTA INDÚSTRIA

2.1.1 Origem do Termo

O termo turismo é algo tão complexo que a primeira discussão entre os autores já se faz em torno da origem da palavra. Para Andrade (1995, p.29), o termo se originou da palavra francesa *tourisme*, porém, ele mesmo acredita ser prudente abrir espaços para considerações equilibradas e autorizadas para respeitados dicionaristas da Língua Portuguesa que ensinam que a língua inglesa é a matriz do termo em questão.

Já Oliveira (2001, p.17) traz, no livro “Turismo e Desenvolvimento – Planejamento e Organização”, um questionamento ainda mais profundo. Segundo este autor, estudiosos do setor, como o suíço Arthur Haulot, apresentam a possibilidade da palavra turismo ter origem hebréia e ser originária da palavra *tur* – que no hebreu antigo corresponde ao conceito de “viagem de descoberta, de exploração de reconhecimento”. Estudado através da citação bíblica – Êxodo, capítulo XII, versículo 17 - que diz que “Moisés enviou um grupo de

representantes ao país de Canaã para visitá-los e informar-se a respeito de suas condições topográficas, demográficas e agrícolas”. E daí teria se originado a palavra. Mas, para Barbosa (2002, p.67), “etimologicamente, a palavra *tour* (francês) é derivada do latim ‘*tornare*’ e do grego ‘*tornos*’, significando um giro ou um círculo. Ou ainda, o movimento ao redor de um ponto central ou eixo. O significado mudou no inglês moderno, passando a representar especificamente ‘um giro’”.

2.1.2 Significado da Palavra

Por mais que o turismo já seja uma prática conhecida em todo o mundo, a definição para esta palavra não é muito definitiva, até porque o turismo é uma inovação recente. Barbosa (2002, p.68) alega que “O sufixo ‘ismo’(turismo) é definido como um ação ou processo e quando a palavra *tour* (francês) e o sufixo *isme* são agrupados, representam a ação de um movimento ao redor de um círculo”.

Na concepção de Barreto (1999, p.9), a primeira definição de Turismo, provavelmente, tenha sido fornecida pelo economista austríaco Hermann von Schullern zu Schattenhofen, em 1911, para quem: “Turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado Município, Estado ou País”.

No livro “Introdução ao Turismo”, de Lickorish e Jenkins (2000, p.20), os autores afirmam que a palavra era desconhecida na língua inglesa até o século passado e, com o passar do tempo, ganhou um significado um tanto suspeito, descrevendo uma viagem em grupo, barata, com um elemento de depreciação de estranhos e estrangeiros. “Por outro lado, as palavras “viagem” e “viajante” eram respeitadas, refletindo a qualidade dos viajantes de antigamente, os quais eram associados às pessoas ricas e instruídas ou à aristocracia e líderes

da sociedade”, completam os autores. O conceito de viagem com o intuito de recreação e com atividades que visam a diversão é algo totalmente novo.

Segundo Andrade (1995, p.18), “turismo é um deslocamento realizado por prazer a locais que despertem algum tipo de interesse objetivo ou subjetivo”. Esta é uma concepção ideal pura, mas, nos dias atuais, o turismo já tem um significado muito mais amplo e abrangente.

A Organização Mundial de Turismo – OMT definiu turismo como: “o fenômeno que ocorre quando um ou mais indivíduos se trasladam a um ou mais locais diferentes de sua residência habitual por um período maior que 24 horas e menor que 180 dias, sem participar dos mercados de trabalho e capital dos locais visitados” (conceito extraído do livro Turismo e Desenvolvimento – Planejamento e Organização, de OLIVEIRA, 2001, p.35). Mas, o turismo tem uma característica ainda maior, que é o desenvolvimento do local que está sendo visitado, através de geração de renda por parte dos turistas com contrapartida de investimentos do setor público e privado, e, por consequência, a melhoria dos serviços e dos produtos oferecidos no local.

Levando todos estes aspectos em consideração, o autor Oliveira (2001, p.36) conceitua turismo da seguinte forma:

Denomina-se turismo o conjunto de resultados de caráter econômico, financeiro, político, social e cultural, produzidos numa localidade, decorrentes da presença temporária de pessoas que se deslocam de seu local habitual de residência para outros, de forma espontânea e sem fins lucrativos.

Toda pessoa que se desloca, sai da sua residência por um determinado tempo, precisa de coisas básicas, como: hospedagens, alimentação e transporte, serviços e bens que estimulam setores da construção civil, da indústria do mobiliário e dos serviços de manutenção, da agropecuária e da indústria alimentícia.

De forma técnica e sintética, Andrade (1995, p.38) ainda define que “Turismo é o conjunto de serviços que tem por objetivo o planejamento, a promoção e a execução de

viagens, e os serviços de recepção, hospedagens e atendimento aos indivíduos e aos grupos, fora de suas residências habituais”.

Já Barreto (1999, p.47) completa afirmando que:

[...] o turismo é essencialmente movimento de pessoas e atendimento às suas necessidades, assim como às necessidades das outras pessoas que não viajam. O turismo é um fenômeno de interação entre o turista e o núcleo receptor e de todas as atividades decorrentes dessa interação. É uma atividade multidisciplinar.

Isto porque o turismo se serve dos três setores do sistema econômico: primário – agricultura, pecuária, extrativismo; secundário – indústria de transformação; terciário – serviços, completa Barreto (1999, p.47). Mesmo com tanta discussão em torno da palavra e das atividades envolvidas no turismo, Andrade (1995, p.19) observa que:

[...] é de muito pouca utilidade prática a discussão a respeito do que é e do que não é turismo, disputa que serve apenas e exclusivamente aos interesses dos que apreciam improdutivos debates de sala de aula, testes e provas a que os técnicos e bacharéis em turismo são obrigados a se submeter nos colégios e nos cursos superiores.

Devido a esta observação, a pesquisa da atividade volta-se para o que é e o que representa o turismo para a economia e o desenvolvimento deste segmento, dando fundamentação à criação da nova ferramenta para fomentar algo que é tão discutido: o turismo.

Em análise aos conceitos apresentados, conclui-se que fazer turismo pressupõe uma viagem temporária que exige infra-estrutura adequada. Esses conceitos apresentados mostram como o turismo é complexo, já que lida com motivações, viagens, diferentes culturas e ainda vários segmentos de turistas. Com isso, o turismo deve ser estudado como um todo e não apenas em partes, para que se chegue a um possível conceito aceito por todos.

Das definições apresentadas pelos autores, elaborou-se um conceito próprio de turismo, qual seja, uma atividade socioeconômica que envolve deslocamentos que têm os mais diversos motivos, em que o turista permanece por um período superior a 24 horas e

realiza gastos no local visitado, movimentando uma grande cadeia produtiva, adquirindo e aprendendo os costumes e tradições da população local.

Como se pôde observar, o turismo repercute consideravelmente na economia, pois pode representar uma opção importante para a mesma. Com sua força econômica, não pode deixar de ser visto sob este novo prisma, o da sustentabilidade, razão pela qual, a seguir, abordar-se-á o turismo interno, já que movimenta a economia local.

2.1.3 Turismo interno

O turismo interno vem sendo promovido exaustivamente no Brasil, através de campanhas publicitárias promovidas pelos órgãos de turismo federal, estaduais e municipais, com o intuito de promover os destinos brasileiros e movimentar a economia do país.

Andrade (1995, p.50) define turismo interno como “o conjunto de atividades especializadas de natureza turística acionado, de modo parcial ou pleno, por habitantes de determinado país, que viajam, se hospedam e usufruem de serviços específicos, sem deixar o território nacional” e completa “[...] o turismo interno é uma modalidade que não gera divisas nem gasta a moeda nacional na aquisição de bens produzidos no exterior, além dos limites das fronteiras nacionais” (1995, p.50).

Como é possível se verificar, o turismo é um dos instrumentos mais importantes em termos de alavancagem da economia local. Em muitos locais, a atividade garante o crescimento econômico-social da região, possibilitando, assim, geração de empregos e uma distribuição de renda mais justa.

Por ocasionar fenômenos de consumo, originar rendas, criar mercados nos quais a oferta e a procura se encontram, o turismo interno, então, é uma força econômica das mais importantes.

Oliveira (2001) afirma que os resultados do movimento financeiro, decorrentes do turismo, por serem expressivos demais, justificam que esta atividade seja incluída na programação da política econômica de todos os países. Visto por muitos como uma atividade secundária, o turismo passa a receber atenção especial por ser uma fonte geradora de receitas e a exigir metódica e delicada manipulação, consolidando-se dentro do conceito de “indústria normal“. Isto porque há uma organização dentro do setor que promove as viagens e beneficia os locais receptores, pelos meios que utiliza e pelos resultados que produz. Para analisar o fenômeno turístico, o autor admite que se deve levar em consideração dois aspectos importantes: o interesse dos turistas e o interesse do local que recebe os turistas.

2.1.4 Turismo externo

“Turismo externo é o conjunto de atividades turísticas exercidas por cidadãos que ultrapassam ou viajam além do território do país de sua residência em direção a um ou mais países receptivos, onde, temporariamente, consomem bens e serviços no atendimento de suas necessidades ou conveniências”, defende Andrade (1995, p.51). O turismo externo, ou ativo ou internacional como também é conhecido, concorre diretamente com o turismo interno, não só em relação a destino, mas inclusive, em relação à economia, já que, quando algum turista decide fazer turismo fora do país, todos os gastos referentes à hospedagem, alimentação, transportes no destino, lazer, etc. serão investido em outros países, gerando lucro para a economia externa.

2.1.5 Turismo de lazer

O turismo de lazer é realizado por pessoas que viajam sem compromisso de trabalho, apenas por lazer e pode ser praticado em qualquer lugar.

Para De Rose (2002, p.07), “As pessoas se deslocam apenas para conhecer novos locais, descansar, sair em férias. Procuram locais que ofereçam uma boa infra-estrutura e equipamentos que proporcionem lazer e entretenimento”.

Este tipo de turismo pode ser praticado em qualquer lugar com ou sem infra-estrutura. Todavia, é claro que estradas confortáveis e seguras, divertimentos, bons hotéis, restaurantes, serviços turísticos e possibilidade de fazer compras são atrativos incontestáveis. “Antes de definir o roteiro, o turista escolhe e seleciona os lugares para visitar em função do protuo turístico que melhor atenda aos seus objetivos, ou seja, que ocupem seu tempo livre”, completa Oliveira (1998, p.53).

2.1.6 Turismo de eventos

Toda pessoa que viaja para participar de congressos, feiras, *workshops*, lançamentos de produtos ou serviços no mercado, acontecimentos promovidos para a discussão de assuntos de interesse comum (profissionais, de entidades associativas, culturais) está praticando turismo de eventos.

“Cerca de 40% do movimento turístico internacional acontece em função da realização de eventos, e os produtos turísticos são vendidos no atacado, motivo que torna este tipo de turismo muito disputado entre os países”, explica De Rose (2002, p.08).

O turismo de eventos é responsável por 40% da movimentação de turistas internacionais e é o foco de muitos investimentos da área. Isto porque esta modalidade de turismo proporciona vendas de passagens aéreas, hospedagens, refeições e serviços em gerais em atacado. Os produtos são consumidos em grande escala e em uma só época. (OLIVEIRA, 1998).

2.1.7 Turismo de negócios

O termo turismo de negócios existe para não excluir da classificação de turista os indivíduos que viajam a negócios, e que depois de suas atividades, usufruem os atrativos, equipamentos e serviços turísticos da localidade.

O conjunto de atividades de viagem, de hospedagem, de alimentação e de lazer, praticado por quem viaja a negócios, referentes aos diversos setores da atividade comercial ou industrial ou para conhecer mercados, estabelecer contatos, firmar convênios, treinar novas tecnologias, vender ou comprar bens ou serviços, denomina-se turismo de negócios, turismo técnico, viagem de negócios. (COSTA, 2004, p.3).

Este conceito resume e explica muito bem por que estes indivíduos são turistas. Entretanto, estes, ao viajarem, para entrarem no conceito de turismo, devem realizar os demais tópicos do conceito: permanecer por mais de 24 horas, utilizar meios de transportes, meios de hospedagem, alimentação, em resumo, movimentar a atividade econômica no centro receptor onde ele esteja.

Este termo existe com alguns objetivos e possibilidades específicas:

Segmentação de mercado - nova forma de exploração e expansão do mercado turístico.

Não-exclusão de indivíduos que viajam a negócios do conceito de turismo - estes indivíduos também são turistas e devem estar dentro do conceito do mesmo, mesmo só tendo um valor simbólico.

Incentivo à criação de um produto voltado a esses turistas de negócios - para que eles fiquem, podem ser criados pacotes turísticos específicos para eles.

Incentivos com facilidades para que estes fiquem após estes negócios - para complementar estes pacotes, facilidades podem existir incentivando-os a ficar pelo menos mais um dia. (COSTA, 2004, p.3).

Com o motivo pelo qual existe esta segmentação de mercado dentro do turismo explicitado, pode-se entender que em razão dessas necessidades mercadológicas, criam-se novos nichos que podem confundir, neste caso, o conceito e um possível entendimento sobre o assunto, mesmo que de uma forma rápida e super resumida como aqui foi apresentado.

2.1.8 Indústria do turismo

O novo dicionário de economia traz o conceito de indústria como: “[...] o conjunto de atividades produtivas que se caracterizam pela transformação de matérias-primas, de modo manual ou com auxílio de máquinas e ferramentas, no sentido de fabricar mercadorias” (SANDRONI, 1998, p.170).

Desta forma, indústria é todo o segmento de uma determinada área, que vai desde a produção de artesanato para o autoconsumo até a moderna produção de computadores em grande escala. Assim, o turismo poderia ser facilmente denominado de indústria por envolver várias empresas.

O termo “Indústria do Turismo” é empregado facilmente pela sociedade, já faz parte do senso comum, mas esta definição não é compatível com o segmento, afirma Barbosa (2002), que defende que o turismo não é uma indústria, mas um conjunto de várias delas.

A referência ao turismo como indústria pode ser uma contruibuição ao engano, à resistência e ainda à hostilidade que freqüentemente infestam os proponentes da viagem e do turismo como uma importante força econômica, responsável pela geração de ‘empregos’, ou propriamente de “renda”. Esse argumento já consolidado pelo turismo constitui uma das armas ideológicas do sistema capitalista, mediante um discurso que faz o uso inadequado de certos termos, entre eles o de considerar o próprio turismo como uma indústria (BARBOSA, 2002, p.85).

Oliveira (1998, p.133) não vê desta forma. Para o autor, “o turismo, que era para muitos uma atividade secundária, passou a receber atenção especial em razão de ser uma fonte geradora de receitas e a exigir metódica e delicada manipulação, consolidando-se dentro do conceito de ‘indústria normal’”.

2.1.9 Quem faz turismo é?

Muitos são os termos utilizados pela mídia e, por consequência, pela população de forma geral sobre as pessoas que chegam de outras cidades, estados ou países para passar

algumas horas ou apenas alguns dias fora do seu local habitual de moradia. São pessoas que movimentam a economia local do destino e que favorecem a evolução e a melhoria dos serviços e infra-estrutura oferecidos. Mas estas pessoas são turistas, visitantes ou excursionistas. Os estudiosos do setor turístico conseguem enxergar uma discreta diferença entre estes termos, como se verá a seguir.

2.1.10 Visitante

O visitante é quem visita um local diferente daquele que reside, sem a intenção de exercer trabalho remunerado e pelo período inferior ao de um ano.

“O intuito da visita pode ser qualquer um, umas férias, uma visita a amigos e parentes, até mesmo de caráter profissional ou a integração do lazer com o profissional, desde que não receba nada por isto ou então resida no local visitado” (OLIVEIRA, 2001, p.37).

“Para propósitos estatísticos, o termo visitante descreve a pessoa que visita um país que não seja o de sua residência, por qualquer motivo, e que não venha exercer ocupação remunerada”, esta é a definição aprovada pelas Nações Unidas durante a Conferência sobre Viagens Internacionais e Turismo, realizada em Roma, em 1963 e citada no livro do autor Oliveira (2001, p.37).

2.1.11 Visitantes - Excursionistas

O que difere os excursionistas dos visitantes é o tempo de permanência destas pessoas no local do destino. “São visitantes temporários que permanecem menos de 24 horas no país visitado”, definição aprovada pelas Nações Unidas durante a Conferência sobre Viagens Internacionais e Turismo, realizada em Roma, em 1963 e citada no livro do autor Oliveira (2001, p.38), que completa “[...] nesse grupo, estão compreendidas as pessoas que participam

de excursões de um dia e outras que cruzam as fronteiras com diversos fins, exceto o de exercer uma ocupação, bem como os passageiros de cruzeiros e os viajantes em trânsito que não pernoitam no local visitado”.

2.1.12 Visitantes - Turistas

O turista é um visitante, porém, muito mais atraente para as cidades receptoras, pois são pessoas que possuem o intuito de gastar no local visitado, com hospedagens, alimentação, transporte, etc. A definição aprovada pelas Nações Unidas durante a Conferência sobre Viagens Internacionais e Turismo, realizada em Roma, em 1963 e citada no livro do autor Oliveira (2001, p.38) salienta que:

São visitantes temporários que permanecem pelo menos vinte e quatro horas no país visitado, cuja finalidade pode ser classificada sob um dos seguintes tópicos: lazer (recreação, férias, saúde, estudo, religião e esporte), negócios, família, missões e conferência.

Na Conferência das Nações Unidas sobre Viagens Internacionais e Turismo, realizada em Roma, em 1963, foi definido que os passageiros de aeronaves que não deixam os limites das áreas de trânsito dos aeroportos, tanto quanto todos os demais viajantes que a eles se assemelham e que, como eles, legalmente, não efetivam entrada em país estrangeiro, mas realizam somente parada de rápida duração, não podem ser estatisticamente computados como turistas, visitantes ou excursionistas.

A palavra turista é bem anterior à palavra turismo, atestando a preexistência do sujeito em face do fenômeno. “Turista entra na língua francesa em 1816, enquanto que turismo apenas em 1841, três anos após *As memórias de um turista*, de Sthendal”, afirma Barbosa (2002, p.68).

2.1.13 Recursos turísticos

O fenômeno das viagens de lazer, de negócios, entre outros, compreendido como fenômeno turístico, é, no limiar do século XXI, uma atividade social de extrema importância dentro de um contexto maior entendido por globalização, haja vista seu inegável crescimento, potencialmente superior às demais atividades econômicas e geradoras de empregos.

Para o devido fomento da atividade turística, são necessários vários fatores, que são condicionantes para o desenvolvimento da mesma, como a necessidade de uma política voltada para o crescimento qualitativo da atividade; um tempo livre para que os turistas possam destiná-lo ao lazer; o envolvimento da comunidade; a infra-estrutura adequada às necessidades de desenvolvimento, e, sobretudo, os recursos turísticos, que aqui são entendidos como o centro de motivação e atração dos turistas.

Para Barreto (1999, p.53):

Os recursos turísticos são aquelas matérias-primas com as quais podemos planejar atividades turísticas. Dividem-se em dois grandes grupos: naturais (que já existiam na natureza antes da intervenção do homem) e culturais (criados pelo homem, seja a partir da natureza ou de qualquer outra atividade humana).

Quadro 1 – Classificação de recursos naturais e culturais

CLASSIFICAÇÃO		
Recursos Naturais	geomorfológicos	litoral lagoas ou represas correntes vulcanismo relevo
	biogeográficos	agrupamentos animais agrupamentos vegetais
	mistos	Combinação de geomorfológicos e biogeográficos
Recursos Culturais	históricos	jazidas arqueológicas patrimônio tombado artefatos
	contemporâneos não-comerciais	obras de artes, museus instituições de ensino, de cultura
	contemporâneos comerciais	Parques de diversões, balneários, clínicas de montanha, autódromos

Fonte: Barreto (1999, p.53).

Porém, não são só os recursos naturais e culturais que compõem o produto turístico. De Rose (2002, p. 45) completa: “O produto turístico de qualquer destinação turística é constituído pelo conjunto de bens e serviços colocados no mercado para satisfação das necessidades dos turistas”. Ou seja, além dos atrativos naturais e culturais, fatores como a estrutura turística, o preço e a comercialização são fundamentais para que o destino esteja integrado como circuito turístico.

Um atrativo turístico pode ser um grande apelo na hora da escolha do destino. “O atrativo turístico possui, via de regra, maior valor quanto mais acentuado for seu caráter diferencial. O turista procura sempre aquilo que é diferente de seu cotidiano”, explica De Rose (2002, p. 47). Um cuidado, porém, é fundamental, pois nem sempre os atrativos possuem os mesmos significados para todas as pessoas, o que significa que alguma coisa que é interessante para uma pessoa pode passar despercebida por outra.

2.1.14 Infra-estrutura turística

Toda e qualquer cidade que pretende se transformar em pólo de turismo precisa disponibilizar uma série de produtos e serviços para atender as necessidades dos turistas que exigem no mínimo conforto quando saem de casa. Segundo Barreto (1999, p.51):

[...] quando falamos em infra-estrutura turística, referimo-nos ao conjunto de bens e serviços que estão à disposição do turista, como parte integrante, fundamental ou acessória, do fenômeno turístico. A infra-estrutura de acesso, a infra-estrutura básica urbana, os equipamentos e serviços turísticos, os equipamentos e serviços de apoio e os recursos turísticos.

A infra-estrutura engloba uma infinidade de serviços que acabam atendendo tanto aos turistas como, muitas vezes, ao moradores da região. Existem várias empresas do setor público e privado envolvidas no fornecimento de serviços e muitas veem o turismo apenas como parte das operações totais de seus negócios. A indústria de viagens e turismo depende diretamente de cinco principais setores.

Quadro 2 – Os cinco principais setores da indústria de viagens e turismo

Setores de acomodação Hotéis/motéis Pensões / <i>bed & breakfast</i> Fazendas Apartamentos/casas de campo/flats/chalés/gêtes Condomínios/resorts do tipo <i>timeshare</i> Lugarejos para veraneio/locais para férias Centro de convenções/exposições Locais para camping com trailer móvel e estático/camping Marinas	Setor de atrações Parques temáticos Museus e galerias Parques nacionais Parques de vida selvagem Jardins Centros e locais históricos Centros de atividades/esportes Centros de entretenimento/lazer/varejo temático Festivais e eventos	
	Setor de Transporte Companhias aéreas Companhias de navios/barcas Transporte ferroviário Operadores de ônibus/ônibus de turismo Locadoras de automóveis	
Setor de organizadores de viagens Operadoras de turismo Atacadistas/consórcios de viagens Agentes de viagens varejistas Organizadores de eventos Escritórios de reservas (ex.: acomodação) Agências de viagens de incentivo	Setor de organizadores do destino Organismos Nacionais de Turismo (NTOs) Organizações de Marketing de destino (DMOs) Escritórios de turismo regionais /estaduais Escritórios locais de turismo Associações turísticas	

Fonte: Middleton (2002, p.12)

A infra-estrutura básica de uma destinação turística também é elemento fundamental para a viabilização da atividade, é uma pré-condição para o desenvolvimento do setor. A disponibilidade de alguns insumos básicos determina a viabilidade de implantação de uma estrutura turística em uma localidade. Itens, como: acessos, saneamento, energia, comunicações, vias urbanas de circulação e capacitação de recursos humanos são imprescindíveis para que se possa desenvolver a atividade turística em sua plenitude (DE ROSE, 2002).

Ainda de acordo com De Rose (2002, p.49):

Entre os quesitos citados, o de maior importância é, sem dúvida, o de capacitação de recursos humanos. Um atividade econômica de prestação de serviços tem nos recursos humanos seu principal elemento. O bom atendimento ao turista é o principal fator de avaliação do produto.

A falta de mão-de-obra especializada para o desenvolvimento do turismo pode fazer com que o setor não “decole”.

2.1.15 Produto turístico

O produto turístico é constituído, em qualquer destino, pelo conjunto de bens e serviços colocados no mercado para a satisfação das necessidades dos turistas.

“Em sua forma mais simples, trata-se do composto de atrativos naturais, culturais, estrutura turística, preço e comercialização. Sem estes itens não há como a destinação integrar-se em um circuito turístico, e conseqüentemente, receber visitantes”. (DE ROSE, 2002, p.45). O produto turístico possui características próprias e peculiares que o individualiza e o diferencia dos produtos industriais e comerciais. Entre as singularidades, pode-se citar a necessidade da clientela no local da produção, já que o produto turístico não tem como ir até o turista; a impossibilidade de estocagem; a forma abstrata, já que é impossível fornecer uma amostra do produto ao cliente; a forma estática do produto; entre outros fatores que De Rose cita (2002), utilizando como referência Krippendorf (1980).

O planejamento é outro fator importante a ser tratado quando se aborda o Turismo, razão pela qual, na seqüência, é apresentado este assunto.

2.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TURISMO

Nos tempos atuais, é comum se falar muito de turismo, turistas e a forma de aproveitar as oportunidades em torno deles para desenvolver a economia. Mas, por mais que nos pareça recente a prática do turismo, estudiosos garantem que o turismo é mais antigo que a própria expressão. Tem-se nos primeiros Jogos Olímpicos, que ocorreram em 776 a.C., na Grécia Antiga, os registros das primeiras viagens, as quais, após esta época, foram se intensificando.

Conforme Oliveira (2001), essa intensificação deve-se à descoberta das propriedades de cura das águas minerais nesta localidade.

Entretanto, foram os Fenícios¹, inventores da moeda e do comércio, que deram o primeiro passo para facilitar a viagem, uma vez que os viajantes já não precisavam carregar ouro, prata e pedras preciosas para pagar as contas, pois podiam trocar os saquinhos de ouro pelas moedas. A partir daí, as viagens tornaram-se mais fáceis e mais seguras.

Para o autor De Rose (2002, p. 5), a prática do turismo é ainda mais antiga, ele acredita que o turismo deva ter surgido com os babilônicos, por volta de 4000 a.C. De Rose conta que três grandes motivações foram responsáveis, na Antigüidade, por estes deslocamentos. O interesse político, o econômico e o religioso.

Mas só no Império Romano que existem registros das primeiras viagens de lazer. Neste período (27 a.C. a 476 d.C.), segundo Oliveira (2001), foram construídas muitas estradas, instalando-se aí hospedarias e centros de tratamento termais, permitindo, assim, que se viajasse com mais freqüência. Esse povo viajava por lazer, comércio e para conquistar outras regiões.

Os nobres romanos viajavam exaustivamente para visitar grandes templos, percorriam longas distâncias e paravam para a troca de animais – transporte da época – fazendo surgir as primeiras hospedarias. Já no século XVII o turismo faz parte da aristocracia inglesa, garantindo *status* e sendo aceito como parte da educação de jovens cavalheiros. “Os jovens de boas famílias que ansiavam por carreiras de administradores, advogados ou soldados, eram incentivados a viajar para o exterior como uma versão anterior do *grand tour*, muitas vezes retornando um tanto desgastados” (LICKORISH e JENKINS, 2000, p.25). Os ingleses,

¹ Os fenícios, tal como os hebreus, eram um povo de origem semita. Por volta de 3000 a.C., estabeleceram-se numa estreita faixa de terra com cerca de 35 km de largura, situada entre as montanhas do Líbano e o mar Mediterrâneo. Sua origem é obscura, mas sabe-se que eram semitas, procedentes provavelmente do golfo Pérsico. No começo, estiveram divididos em pequenos estados locais, dominados às vezes pelos impérios da Mesopotâmia e do Egito. Apesar de submetidos, os fenícios conseguiram desenvolver uma florescente atividade econômica que lhes permitiu, com o passar do tempo, transformar-se numa das potências comerciais hegemônicas do mundo banhado pelo Mediterrâneo. (Disponível em: <<http://www.libanoshow.com/home/fenicios.htm>> Acesso em: 30 jan 2005)

poderosos e ricos, consideravam cultos apenas quem tivesse sua educação ou formação profissional completadas com um *grand tour* pela Europa.

Para Andrade (1995, p.9):

O *grand tour*, sob o imponente e respeitável rótulo de “viagem de estudos”, assumia o valor de um diploma que lhes conferia significativo *status* social, embora – na realidade – a programação se fundamentasse em grandes passeios de excelente qualidade e repletos de atrativos prazerosos, que denominavam de “turísticos”, nomenclatura adotada para expressar a realização de volta ao mundo conhecido ou possível à sociedade mais evoluída da época.

Com o tempo, estas viagens pela Europa se tornaram comuns aos nobres ingleses e novas rotas começam a fazer parte da burguesia inglesa, como: as Américas, as Índias Orientais, o Extremo Oriente, o Egito, e as cidades portuárias da África do Norte. Todavia, em se falando de desenvolvimento da atividade do Turismo, não se pode deixar de citar as peregrinações religiosas dos cristãos (romeiros) para Meca, que predominaram a partir do século VI. De acordo com Oliveira (2001), os interesses religiosos continuaram sendo, durante a Idade Média², a mola propulsora das longas viagens, tendo sua queda com a sociedade feudal³, uma vez que esta era baseada na fixação do homem na terra. Assim, não se realizavam deslocamentos para fora dos feudos, pois não havia comércio a praticar.

Os deslocamentos de viajantes, peregrinos, soldados e mercadores, em todo o território europeu, foram reiniciados com as Cruzadas⁴, inicialmente para recuperar o Santo

² A Idade Média “inicia-se, na cronologia européia, com a queda do Império Romano do Ocidente, em 476. É marcada pela ruralização e descentralização do poder, que permite o desenvolvimento do feudalismo. O retalhamento do território em feudos se estende por todo o continente europeu, acompanhando a expansão dos reinos bárbaros”. (Disponível em: <<http://www.conhecimentosgerais.com.br/historia-geral/idade-media.html>> Acesso em 30 jan 2005).

³ É denominada sociedade feudal aquela constituída pelo alto clero, pela nobreza e pelos servos. “Alto clero: Era o grupo social mais importante da sociedade feudal. Controlavam os Feudos e seus membros tinham lugar diferenciado, porque eram representantes da Igreja. Nobreza: Exercia nos feudos o poder de justiça, seus membros faziam e aplicavam as leis, bem como passavam a maior parte do tempo se dedicando a preparação militar”. (Disponível em: <<http://anglopira6b04.vila.bol.com.br/sociedadefeudal.htm>> Acesso em 30 jan 2005).

⁴ “Por ‘Cruzadas medievais’ entendemos as expedições empreendidas pelos cristãos do Ocidente para libertar do domínio muçulmano o Santo Sepulcro de Cristo em Jerusalém. Têm início em fins do séc. XI (1095) e terminam em 1291, quando os últimos bastiões dos cruzados no Mediterrâneo oriental sucumbiram sob os ataques dos turcos”. (Disponível em: <<http://www.cleofas.com.br/html/igrejabatolica/cruzadas/cruzadas.html>> Acesso 30 jan 2005).

Sepulcro, em Jerusalém. A partir daí, elas, que eram caridosas, transformaram-se em atividades lucrativas.

Outra mola propulsora do Turismo, conforme Oliveira (2001), foram as Grandes Navegações⁵ (século XVI e XVIII), que deram impulso às viagens de longo curso, antecedendo o período denominado de “Turismo Moderno”. Esse período principiou com as escolas portuguesas e espanholas, as quais promoviam viagens para os estudantes, acompanhados por professores (tutores), com o objetivo de aumentar os conhecimentos de seus alunos. Os tutores foram os antecessores dos atuais guias turísticos.

Segundo Lickorish e Jenkins (2000, p. 22), foi apenas a partir de 1945, período pós-guerra até os dias de hoje, que se teve a decolagem do turismo.

Essa é uma era de revolução na tecnologia, de mudanças e desenvolvimento industrial em massa, resultando em uma aceleração quanto à criação de riquezas e ao escalonamento de rendas disponíveis. As mudanças de grande projeção no estilo de vida individual e na comunicação pessoal e em grupo provaram ser novos fatores na formação da sociedade.

Os avanços tecnológicos na área de transporte foram as maiores e mais importantes molas propulsoras do turismo. Se antes os transportes eram feitos por animais que percorriam em média de 4 a 6 km/hora, e eram limitados a viagens individuais ou veículos com pouquíssima capacidade, a engenharia foi responsável, em parte pela agilidade do processo de deslocamento. Com as ferrovias e os navios a vapor, surgiram as viagens em massa. “Com as viagens em grupos houve o desenvolvimento de resorts e a introdução da indústria de viagens, formadas por agências e operadoras de turismo” afirmam Lickorish e Jenkins (2000, p. 22).

A 1ª Guerra Mundial interrompeu abruptamente a era próspera das ferrovias e do vapor. No término da guerra, junto à era dos automóveis, conheceu-se o turismo social com o

⁵ “As grandes navegações ocorreram no bojo do desenvolvimento tecnológico que criou instrumentos capazes de garantir a orientação das naus no mar, além de criar embarcações mais adequadas e resistentes. E não apenas isso. Ocorreu no quadro de movimentos como a Revolução Comercial e o Renascimento”. (Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/divirtase/noticias/2001/jan/23/226.htm>> Acesso em: 30 jan 2005).

aumento de férias pagas, da variedade de atividades de lazer recreativas e atividades especializadas, difusão de albergues, transporte barato e turismos com ônibus fretados. Mais uma vez, a guerra, desta vez a 2ª Guerra Mundial, desacelera a evolução do turismo. Foi então que, só a partir de 1945, o turismo decolou. A população passou a viajar mais por causa do surgimento das indústrias automobilísticas, que mudou o estilo de vida das pessoas.

De acordo com Sancho (2001), dos anos 50 à década de 80, o número de viagens internacionais em âmbito mundial duplicou a cada dez anos aproximadamente. Nesse período, a demanda de todo tipo de bens se caracterizou por um crescimento contínuo. Já na década de 80, o mercado do setor turístico alcançou um maior grau de maturidade, caracterizando-se pelo crescimento mais lento da demanda e pelo excesso de oferta. Assim, o aumento médio das entradas de turistas internacionais aos destinos cresceu em ritmo mais lento, em torno de 4,5% ao ano. E, na década de 90, o Turismo Internacional não demonstrou uma clara tendência em seu crescimento e se caracterizou por apresentar um elevado grau de resistência às flutuações econômicas.

De maneira geral, esse foi o desenvolvimento da atividade do Turismo através dos tempos, e perdura até nossos dias. Todavia, é interessante apresentar o precursor do turismo mundial, para que se possa ter uma visão mais completa do tema em questão, o que será feito a seguir.

2.2.1 Precursor do turismo mundial

O turismo que hoje é apontado como a solução para o desenvolvimento econômico de algumas localidades teve seu início no século retrasado. O grande ícone do turismo, o primeiro agente de viagem do mundo, Thomas Cook, nasceu em 1808, em Melbourne, na Inglaterra. “Neste período, Napoleão era o senhor da Europa e a Inglaterra passava por uma

revolução na agricultura e na indústria, que a tornaria uma grande potencia mundial”, explica Barbosa (2002, p.52).

Thomas Cook tinha apenas 32 anos quando teve a idéia de criar viagens em grupos para aumentar a demanda e diminuir os custos, proporcionando, assim, um ganho em escala, com mais lucro por viagem. Barbosa (2002, p.52) conta que:

A grande arrancada de Cook ocorreu durante um encontro em Leicester, num verão de 1841, quando teve a idéia de criar um trem fretado para o evento seguinte. Cook organizou o primeiro tour de viagem em larga escala, conduzindo juntas quase 500 pessoas dos mais diversos tipos. As tarifas de trens, mesmo para curtas distâncias, eram consideradas muito elevadas para a classe operária. Diante desta situação, Cook tentou convencer os reponsáveis pela empresa ferroviária *Midlanda Counties* a oferecer tarifas reduzidas em troca da possibilidade de ter como retorno um expressivo número de passageiros... Cook adotou uma estratégia de inovação ao criar uma modalidade de viagens em grupo, com tarifas mais acessíveis.

Junto com a inovação dos pacotes de viagens, Cook também acabou sendo o primeiro a usar campanhas publicitárias e de marketing de massa e promoções especiais para formar uma clientela.

Tendo apresentado o precursor do turismo mundial, a seguir, passa-se a abordar a contextualização do turismo na realidade brasileira, a fim de compor uma visão geral sobre o tema principal deste trabalho dissertativo.

2.3 A CONTEXTUALIZAÇÃO DO TURISMO NA REALIDADE BRASILEIRA

Atualmente, é impossível imaginar evolução econômica sem atrelar parte deste sucesso ao turismo. No Brasil, existem cidades que movimentam a economia exclusivamente com o desenvolvimento turístico.

É indiscutível que, no Brasil, encontram-se lugares de imensa beleza, alguns inexplorados, com grande potencial de atração. Além das belezas naturais deslumbrantes, o país possui também uma cultura rica e diversificada, marcada pelas manifestações folclóricas,

pela culinária local e regional, festas religiosas, patrimônio histórico, dentre outros. Esta realidade é o tema do próximo item.

2.3.1 Brasil

Desde a criação do turismo, por Thomas Cook, o mundo só vem incrementando espaços, descobrindo roteiros atrativos – naturais e culturais – e arrecadando muito dinheiro. O Brasil faz parte desta realidade. Os números vêm melhorando a cada década. O ano de 2004 confirma a estatística, foi um ano de recordes. Conforme dados da Empresa Brasileira de Turismo – EMBRATUR, os desembarques de vôos internacionais, de janeiro a novembro deste citado ano, chegaram a 5.557.296. O valor supera até mesmo o ano de 1998, considerado o melhor ano da história da aviação brasileira, quando passaram pelo país, nos 12 meses, 5.502.966 passageiros. No período de novembro de 2004, o volume de passageiros também foi histórico: foram 562.590 pessoas trafegando pelos aeroportos brasileiros, maior do que o recorde anterior registrado em janeiro de 1999, quando se contabilizou 555.523 pessoas. E os dados animadores não param por aí. Os vôos *charters* tiveram um aumento significativo, 36% maior do que o mesmo período – janeiro a novembro de 2003. E os bons ventos são confirmados pelo Banco Central, que contabilizou dados positivos para o turismo brasileiro, com entrada de US\$ 2,88 bilhões no Brasil, valor 31% maior do que o registrado no mesmo período do ano anterior.

Em 2002, a EMBRATUR registou o fluxo de exatamente 3.783.400 turistas estrangeiros no país. Os aeroportos nunca estiveram tão movimentados, já que a maioria destes turistas utiliza, como via de acesso, o transporte aéreo. Dados da EMBRATUR mostram que destes turistas estrangeiros mais de 50% chegaram ao país via aérea.

Tabela 1 – Transporte utilizado

Vias de acesso	Número de turistas estrangeiros
Aérea	2.634.670
Marítima	95.781
Terrestre	1.040.459
Fluvial	12.490

Fonte: Embratur/2003

A via de acesso terrestre também é muito significativa graças aos turistas vindos da América do Sul. Dos 1.459.268 turistas oriundos deste Continente, a maioria são argentinos, que representam 696.568 do contingente. O segundo Continente a enviar mais turista para o Brasil é a Europa seguida da América do Norte.

De acordo com o “*site*” Investe Brasil (2003, p.1), “estima-se que, em 2001, o Turismo no Brasil tenha gerado mais de 1,2 milhões de empregos diretos e indiretos, uma renda equivalente a R\$ 56,5 bilhões e ainda impactou 52 segmentos da economia produtiva”. Apesar do enorme potencial turístico do país, é recente a importância dada ao setor como atividade econômica. Até 1993, não havia uma política nacional para a regulamentação do Turismo e foi somente a partir de 1994, com a estabilidade econômica trazida pelo Plano Real, que a atividade sofreu um grande impulso.

No esclarecimento de Furtado (2000), a partir de 1994, com a criação do Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo, que a atividade turística começou a ser vista com olhos profissionais, havendo planejamento e investimentos em obras de infra-estrutura básica.

Mas, não foi o suficiente para que o país se tornasse uma potência turística. No *ranking* da Organização Mundial do Turismo - OMT (2003, p.1), “o Brasil ocupa apenas o 29º lugar, muito pouco para quem tem um dos maiores potenciais turísticos do planeta”.

Segundo Santos (2002), para o Brasil chegar às metas internas e externas, os órgãos competentes de Turismo permanecerão aprofundando a municipalização do Turismo, a capacitação da mão-de-obra, o investimento em infra-estrutura básica e a modernização das leis sobre o setor. Este novo Brasil, que atualmente investe em planejamento estratégico e na

criação de produtos diversificados, está expandindo o mercado do Turismo brasileiro, aproveitando suas oportunidades e tornando-se cada vez mais um pólo receptor.

Feitas estas considerações acerca do Turismo no Brasil, passar-se-á, a partir deste momento, à abordagem do Turismo em Santa Catarina.

2.3.2 Santa Catarina

Conforme a SANTUR⁶ (2003, p.1), Órgão Oficial do Turismo de Santa Catarina, “Santa e Bela Catarina” é o slogan criado oficialmente pelo Órgão de Turismo do Estado para traduzir toda a sua beleza. Cultura, história, relevo e climas reunidos formam um produto singular, belo e diversificado.

Santa Catarina é um Estado pequeno, mas muito próspero. Possui uma riqueza cultural – devido aos vários povos que colonizaram o Estado – e uma diversidade de atrativos geográficos – que vai desde serras a belíssimas praias em todo o litoral. Se não bastasse, Santa Catarina consegue, como poucos Estados brasileiros, conciliar uma forte vocação industrial com qualidade de vida, característica que já se consolidou como o seu grande cartão de visita. Além disso, o Estado situa-se num contexto geográfico privilegiado: estrategicamente posicionado no coração do Mercosul, oferece aos visitantes raras e diversas belezas. Assim sendo, Santa Catarina possui uma vocação acentuada para o Turismo.

Se comparadas com o Nordeste e Norte brasileiros, as estradas catarinenses estão em boas condições, sendo que, vindo do sudeste, as estradas são duplicadas e o acesso aos municípios quase todos pavimentados. Quem optar por vir ao Estado, por vias aéreas, Santa Catarina possui quatro aeroportos: em Florianópolis, Joinville, Navegantes e Chapecó, com

⁶ A SANTUR - Santa Catarina Turismo S/A é uma empresa de economia mista criada em 28 de junho de 1977, que tem como objetivo o fomento e a divulgação da política estadual de Turismo, encontrando-se vinculada à Secretaria de Estado da Organização do Lazer. É o Órgão Oficial do Turismo de Santa Catarina. (Disponível em: <<http://www.sde.sc.gov.br/fr/Turismo.htm>> Acesso em: 3 jan 2005).

linhas regulares para as principais capitais do país. Grandes embarcações também podem ancorar no Estado e receber turistas que optam pela via marítima.

O setor hoteleiro catarinense agrega cerca de 2 mil empreendimentos, entre hotéis de bandeiras nacionais, internacionais e de administração familiar e pousadas, com uma média de 200 mil leitos. Entre as atrações do Estado, o destaque é para o Parque Beto Carreiro World, em Penha - quinto maior parque multitemático do mundo – e o Unipraias, em Balneário Camboriú – parque ecológico que liga duas praias através de teleférico com bondinhos, isto além das festas de outubro em todo o Estado, das belezas naturais que vão da serra às praias, do santuário da Santa Paulina e do atrativo principal, o povo hospitaleiro que só Santa Catarina tem (REVISTA SANTA CATARINA BRASIL). Tudo isto acaba atraindo turistas de todo o Brasil e de países como Argentina, Uruguai, Chile e Paraguai. Mas não é só da América do Sul que sobrevive o turismo internacional em Santa Catarina. A Europa e a América do Norte se fazem presentes nestes dados.

Tabela 2 – Origem dos turistas

Continente de Origem	Número de turistas
América do Sul	49.974
Europa	4.850
América do Norte	3.260
Ásia	474
Oriente Médio	271
América Central	229
Não especificado	104
Oceania e África	142 (71 cada continente)

Fonte: Embratur 2003

Apesar de todo o investimento que vem sendo feito para incentivar o turismo de eventos nas principais cidades catarinenses, o turismo de verão ainda é a modalidade que mais atrai turistas estrangeiros para o Estado como um todo. Só nos meses de janeiro e fevereiro de 2002 foram registrados 36.427 turistas estrangeiros, que vieram a Santa Catarina atrás de sol e mar.

Tabela 3 – Volume de turistas

Mês	Turistas estrangeiros	Mês	Turistas estrangeiros	Mês	Turistas estrangeiros
Janeiro	25.061	Maio	1.388	Setembro	1.527
Fevereiro	11.366	Junho	1.033	Outubro	1.831
Março	5.213	Julho	1.465	Novembro	2.130
Abril	1.532	Agosto	1.253	Dezembro	5.505

Fonte: Embratur (2003)

O Anuário 2003 da EMBRATUR mostra que, por via aérea, entra mais gente do que sai em Santa Catarina, o que comprova o interesse de turistas pelo Estado, o que contribui diretamente para fazer crescer o número de desembarque de um ano para outro.

Tabela 4 – Crescimento do número de turistas

Ano	Nº de aeroportos	Embarque	Desembarque
2001	3	780.798	791.632
2002	3	830.826	841.973

Fonte: Embratur (2003)

Como é possível se observar, o Turismo em Santa Catarina, está em expansão, e o governo vem adotando parcerias com a sociedade para gerar oportunidades de trabalho e riquezas que possam ser redistribuídas em favor de todos.

Cabe, a partir do próximo item, retratar o Turismo em Florianópolis, onde será apresentado um panorama geral do turismo neste Município.

2.3.3 Florianópolis

O turismo, mesmo que intrinsecamente, já fazia parte de Florianópolis desde o século XIX, quando ainda se chamava Desterro. Época de modernização política e de organização de atividades culturais. Foi em 1845 que a então Desterro se organizou para receber um ilustre visitante, o Imperador D. Pedro II. A partir do momento que se preparou para receber este visitante acabou organizando uma série de itens, como: hospedagem, alimentação, atrativos –

ocupação para os dias em que o imperador estivesse por aqui, resultando em práticas modernas e preocupações atuais em relação ao turismo.

Florianópolis é hoje uma capital de Estado, com 331 mil habitantes, segundo o censo do IBGE do ano de 2000. Porém, com o crescimento pelo qual vem passando a cidade já aposta-se em números ainda maiores. Estima-se que a população de Florianópolis, atualmente, seja em torno de 350 mil habitantes, com um fluxo diário de pessoas chegando aos 600 mil, devido ao turismo e aos serviços da Ilha de Santa Catarina. Todavia, referir-se a Florianópolis apenas como uma ilha é um grande erro, já que o município conta com uma parte do continente, somando uma extensão territorial de 436,5 km² (de acordo com o último levantamento do IBGE – MISAN/RMMW/População Área Territorial 96, apontado no *site* da prefeitura da capital). As duas porções, divididas pelo canal de 500 metros de largura, são unidas por três pontes: a Governador Pedro Ivo Campo – a mais nova ligação, a Governador Colombo Salles e a Governador Hercílio Luz – conhecida com o cartão postal da cidade e um dos principais locais de visitação de turistas.

A Ilha a leste é banhada pelo oceano Atlântico, a norte pela baía norte e a sul pela baía sul e o continente a oeste faz limite com o município de São José. Nesta cidade única, as estações do ano são bem caracterizadas, verão e inverno bem definidos e outono e primavera com características semelhantes. A média das máximas, nos meses mais quentes, varia de 28 a 31° C e a média das mínimas, nos mais frios de 7,5 a 12°C.

Florianópolis, que é como um mosaico que reúne toda a diversidade étnica e cultural de Santa Catarina, há sete anos vem passando por transformações, descobriu-se que a Ilha da Magia não tem apenas 42 praias como sempre se cantou aos quatros ventos, e sim 100, como contabilizou o etnólogo Nereu do Valle Pereira. Um atrativo, ou melhor, 58 atrativos a mais para atrair turistas. Isto sem falar no Mercado Público, onde os visitantes provam a famosa cachaça do Box 32 (Bar, localizado dentro do Mercado Público Municipal, famoso na cidade

por receber políticos, artistas, músicos e curiosos) aperitivando um pastelzinho de camarão, no melhor estilo manezinho da Ilha, em seguida junto com os pombos visitam o Largo da Alfândega e passo-a-passo vão descobrindo as antigas construções do calçadão, herança dos ancestrais portugueses, e, logo, disfarçadamente, dão as três voltas ao redor da Figueira da Praça XV, que, segundo a lenda que contam os antigos, trazem felicidade e também casamento. Os turistas encontram ainda recantos preservados, santuários ecológicos, sítios arqueológicos, antigos fortes tombados pelo Patrimônio Histórico Nacional e comunidades que vivem da pesca artesanal. A pesca é herança dos açorianos, que influenciaram diretamente na formação cultural de Florianópolis.

Ainda na área da cultura, uma das principais manifestações folclóricas é a Farra do Boi, contrariando quem pensa que a capital catarinense é ligada simplesmente aos costumes do mar. O boi-de-mamão, um folguedo que envolve dança e cantoria em torno da morte e ressurreição do boi, também é atração turística para quem visita recantos da Ilha, ainda povoados por “manezinhos” – forma carinhosa com que são chamadas os nativos de Florianópolis. Observando de forma global, são riquezas difíceis de serem encontradas em grandes centros e, por isto, acabam atraindo turistas para a capital catarinense em todos os meses do ano.

Segundo dados da EMBRATUR (2003), o número de turistas que buscam Florianópolis como destino para passar as férias vem aumentando. Utilizando apenas o transporte aéreo como referência já se pode observar a tendência turística do município.

Tabela 5 – Crescimento do número de turistas em Florianópolis

Ano	N. de aeroportos	Embarque	Desembarque
2001	1 (Aeroporto Internacional Hercílio Luz)	467.187	476.398
2002	1 (Aeroporto Internacional Hercílio Luz)	539.184	544.744

Fonte: Embratur (2003)

Cultura, tradições, hospitalidade tudo isto contribui, mas não são apenas os recursos naturais e o jeito simpático do povo ilhéu que atrai turistas. Florianópolis vem se adequando à evolução de mercado e aproveitando a riqueza natural para agregar força ao turismo de eventos. Agora a cidade se consolida também como referência turística durante os 12 meses do ano, graças aos investimentos nesta área.

2.3.3.1 Turismo de negócios em Florianópolis

O Turismo de Negócios começou a ser discutido no final da década de 80, início da década de 90, quando empresários da região começaram as primeiras discussões sobre a construção de um Centro de Convenções de Florianópolis. Em um primeiro momento, cogitou-se erguê-lo na parte continental, um projeto que acabou não ganhando força. Mas a idéia não morreu. Durante muitos anos, os empresários Aurélio Paladini, da construtora Magno Martins, e Mário Kenji, Grupo Makenji, buscaram aliados e parceiros para a realização da obra que viria a se tornar um marco para a capital catarinense. O terreno cedido pela prefeitura de Florianópolis, em termos de concessão, foi o primeiro passo. A terraplanagem começou em abril de 1997 e, em maio do mesmo ano, 11 homens, entre carpinteiros, serventes, mestres-de-obra, estagiários e engenheiros começaram a dar forma ao sonho dos empreendedores. Aos poucos, a cidade ganhava o primeiro Centro de Convenções do Estado de Santa Catarina. Em menos de um ano a obra já contava com mais de 40 funcionários que concluíram os trabalhos em junho de 1998. Neste mesmo mês, foram contratados os primeiros colaboradores para o funcionamento do Centro de Convenções de Florianópolis – CentroSul - e o espaço foi inaugurado. O primeiro evento realizado no espaço foi o Congresso Internacional de Educação, promovido pelo Colégio Coração de Jesus. No mesmo mês, a Associação Catarinense de Supermercadistas (ACATS) realizou a primeira grande feira, inaugurando o espaço destinado a exposições.

O início da profissionalização do setor não foi muito fácil e até hoje se faz necessário o aprimoramento. A infra-estrutura para receber turistas o ano inteiro teve que ser adequada às novas exigências dos turistas de “negócios” e tem mostrado resultados positivos, como a construção de *resorts*, hotéis e restaurantes de nível internacional, obras de saneamento básico e melhoria do acesso viário. Os organizadores de eventos estão, cada vez mais, escolhendo Florianópolis para realizar congressos, seminários e feiras. Hoje, a cidade que luta para obter o título de capital turística do Mercosul, já é considerada uma das cinco melhores cidades do Brasil para realizar eventos, perdendo apenas para o Rio de Janeiro e São Paulo, segundo pesquisas realizadas pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE e pela Associação Brasileira de Eventos – ABE.

Pelo que se observa, Florianópolis tem de tudo para se tornar um “Pólo de Turismo de Eventos e Negócios”. A exemplo de Blumenau, que já tem um projeto para criação do seu pólo de eventos, Florianópolis apresenta números de turismo de negócios bastante significativos e motivos de sobra para atrair turistas de eventos e negócios. Além do Centro de Convenções de Florianópolis – na baía sul -, a capital conta ainda com outros 43 locais, entre auditórios, teatros e hotéis, que comportam eventos – só que de pequeno e médio porte, totalizando quase 50 mil assentos, segundo um inventário feito pelo Fórum Brasileiro dos Conventions & Visitors Bureaux publicado na Revista dos Eventos.

Do exposto, é possível se verificar que, apesar da sazonalidade, atualmente, o turismo é uma das atividades econômicas mais importantes e uma das mais rentáveis do Município de Florianópolis. Sediando reuniões, exposições e encontros, Florianópolis consegue manter a vocação turística, gerando mais lucro e empregos o ano inteiro e se tornando uma das cidades brasileiras mais visitada. A vocação turística de Florianópolis cada vez mais se consolida, independentemente das belezas naturais ou do turismo de temporada. A crescente expansão no Turismo de Eventos acontece em razão do desenvolvimento maduro da atividade. Gerando

lucros e empregos durante o ano todo, os visitantes chegam à capital para participar de reuniões, seminários, feiras e outros acontecimentos nacionais e internacionais. Uma vez em Florianópolis, os visitantes aproveitam para conhecer mais a cidade e confirmar que existe turismo após o verão. Essa tendência vem se refletindo numa maior sustentabilidade econômica para o município, revelando outro próspero aliado para se tornar, de fato, a capital turística do Mercosul no segmento Turismo de Eventos.

Segundo o jornal BrasilTuris (2004), o investimento nessa nova modalidade de arrecadação é uma das alavancas para maior desenvolvimento econômico e social da cidade. A diferença principal está nos gastos dos turistas e no melhor aproveitamento dos lucros durante o ano inteiro. Enquanto um turista de temporada gasta em média R\$ 60 por dia, o turista de negócios gasta em torno de R\$ 180, valor três vezes maior, enfatizando as vantagens do Turismo de Eventos para a capital. Como valor agregado, a chegada dos visitantes que vêm a negócios gera mais empregos durante mais tempo.

2.3.3.2 Turismo e entidades de classe

A falta de dados, números de cada setor, dificulta comparativos entre baixa e alta temporada de turismo em Florianópolis, mas a experiência das entidades faz com que estatísticas, feitas por observação, sejam utilizadas.

A **ABIH/SC** (Associação Brasileira da Indústria Hoteleira de Santa Catarina) mostra que, na temporada de verão, a ocupação nos hotéis das praias chega a quase 100%; já na baixa temporada, até 1998, a ocupação era praticamente um traço nas estatísticas. Esta sazonalidade foi amenizada pela construção do Centro de Convenções de Florianópolis, inaugurado em junho de 1998. Hoje em dia, muitos hotéis de Florianópolis estão sobrevivendo graças ao grande número de eventos que vem acontecendo na Ilha. Muitos destes hotéis mudaram as instalações para se adaptar ao novo hóspede: o do turismo de eventos, que é mais exigente.

Criaram espaços para reuniões, seminários, *workshops*, tudo voltado ao turismo de negócios. Muitos dos grandes eventos abrigados pelo Centro de Convenções de Florianópolis acabam refletindo em pequenas reuniões de empresas ou grupos empresariais nos hotéis. O Costão do Santinho Resort aposta que hoje de 70 a 80% do movimento são frutos dos eventos. O hotel Engenho Velho e o Praiatur, ambos localizados em praias, são dois exemplos de adaptação, construíram espaços para eventos anexos aos hotéis. O turismo de eventos influenciou também no aumento de leitos que, em 2003, já somavam 1.800. Como as temporadas de verão estão cada vez mais curtas, o que os hoteleiros ainda reivindicam é um espaço para eventos no norte da Ilha, já que os hoteleiros alegam que os hotéis das praias do norte não são beneficiados com os eventos que acontecem no CentroSul. Mas os números apontam uma sensível diferença, um acréscimo de aproximadamente 10% na ocupação dos hotéis da região da orla norte na baixa temporada. No centro, o aumento é bem mais significativo: cerca de 30%. O turismo de eventos foi a salvação para a rede hoteleira, tendo em vista que permitiu aos hotéis do centro da cidade trabalhar acima da média *brackpoint*. E assim como os restaurantes, os hotéis também se profissionalizaram, investiram na qualificação da mão-de-obra e do equipamento, mas, mesmo assim, os hoteleiros reconhecem que nem todos estão preparados para receber turistas estrangeiros, falta adequação. O turismo de negócios forçou a hotelaria a se modernizar e qualificar pessoal, mas ainda faltam serviços 24 horas e atendimento bilíngue. As escolas de hotelaria e turismo, que se instalaram nos últimos anos na região da Grande Florianópolis, estão qualificando a mão-de-obra, mas ainda faltam profissionais qualificados de nível médio, como: porteiros, camareiras e mensageiros.

A **ABRASEL/SC** (Associação Brasileira de Bares, Restaurantes e Empresas de Entretenimento de Santa Catarina) saiu na frente e criou um guia de restaurantes e bares em Florianópolis, onde o turista pode encontrar os serviços oferecidos em cada estabelecimento associado à entidade, o que significa que um reduzido número de empresas está representado

neste material, somente aquelas que fazem parte da ABRASEL/SC. O esforço da entidade vem melhorando os serviços.

Depois da intervenção do turismo de eventos na Ilha, os restaurantes da região vivem uma nova fase. Antes, os proprietários se preparavam só para a temporada de verão; agora, com o turismo de eventos, que movimentava a Ilha exatamente no período de baixa temporada, foram feitas algumas adaptações. Este novo público, mais exigente, requer novos investimentos.

O que se observa hoje nos restaurantes da capital é uma melhoria nas instalações, na qualidade de mão-de-obra, um melhor cardápio com pratos mais elaborados e cozinhas internacionais, funcionários aptos nas funções correspondentes devido aos treinamentos que vêm sendo ministrados. Tudo isto devido à exigência do turismo de eventos, pois estes turistas pagam melhor, mas são bem mais exigentes.

Como não existem dados atualizados, não se tem como fazer um comparativo, mas segundo o presidente da ABRASEL, Luciano Bartolomeu, é visível a abertura de novas casas em Florianópolis depois da instalação do CentroSul.

O processo vem se aprimorando a cada dia, já que antes é necessário conhecer o perfil deste novo turista que, desde 1998, tem estado com frequência na Ilha. Os donos de restaurantes observaram ainda que, na época que antes era considerada de baixa temporada, de março a dezembro, os lucros já aumentaram bastante: foi um acréscimo de 40% se comparado ao mesmo período de 1997.

Mesmo com o lucro garantido, alguns problemas ainda são detectados pelos turistas de eventos: o primeiro é o grande número de casas fechadas durante grandes eventos, muitas vezes ocasionados pela falta de informação, já que abrir a casa neste período só para a população de Florianópolis não é lucrativo e se o proprietário do restaurante não for comunicado do evento, muitas vezes, o estabelecimento é encontrado fechado. Outro

problema facilmente detectado é o grande número de restaurantes que não aceitam cartão de crédito. Segundo o presidente da ABRASEL, as empresas de cartão de crédito não são parceiras e cobram taxas médias de 5%, sendo que o lucro de algumas casas é muito pequeno, valendo mais a pena perder o cliente do que aceitar cartão. O maior lucro hoje em Florianópolis, entre os restaurantes associados da ABRASEL, é de 20%, segundo o presidente da entidade.

A **CDL** (Câmara de Dirigentes Lojistas de Florianópolis) vê o turismo como um grande filão para o incremento da economia e defende o turismo não sazonal, aquele que ocorre durante o ano todo, independente da estação. Segundo a CDL, o número de turistas que visitam a cidade por motivo de eventos ainda é muito pequeno, no entanto, é fato que estes turistas deixam aqui mais recursos que as pessoas que vêm para o lazer, uma situação que merece ter mais atenção e projetos específicos, segundo o presidente da Câmara de Dirigentes Lojistas de Florianópolis, Kissao Thais. Incentivar o turismo de negócios é um dos objetivos da CDL, que pretende trazer as pessoas de volta para o coração da cidade – o centro, onde se encontra a maior concentração de lojas de Florianópolis. “Isso trará conseqüências diretas para o comércio, como incremento nas vendas e a geração de empregos”, finaliza Thais.

A função básica dos **Convention & Visitors Bureau**, em qualquer cidade, é atrair eventos para os municípios para que estes atraiam turistas e gerem receitas, uma fórmula simples de não depender apenas dos turistas de verão, que, em Florianópolis – devido às belezas naturais e ao marketing externo – já vêm com frequência e em grande volume, nos meses de dezembro, janeiro e fevereiro. Um cálculo que parece simples, mas em Florianópolis tem se mostrado bem complexo e não vem acontecendo com êxito. Para o diretor executivo do *Convention Bureau* de Florianópolis, Leopoldo Fiewski, o que falta é uma pesquisa prévia por parte dos organizadores de eventos para conhecer as necessidades e os anseios do público que está vindo para Florianópolis. Não existe hoje uma atitude pró-ativa

para atrair clientes por parte dos organizadores de eventos – maior fonte de riqueza de turismo na nossa cidade atualmente. Eles chegam na Ilha e se sentem desamparados. “O que falta é espírito de corpo em Florianópolis, em todos os segmentos, para encadear o processo e fazer com que todos os segmentos faturem mais”, explica Fiewski.

A solução para estes problemas parece mais simples do que se possa imaginar. Primeiramente, colocar todas as entidades interessadas no incremento turístico na mesma mesa para que conversem e cheguem a um denominador comum de transmissão de informação para o turismo de eventos começar a fluir como um negócio lucrativo para os mais diversos segmentos que a Ilha possui. O *Covention & Visitors Bureau* de Florianópolis serviria como um órgão de suporte e atuaria ainda na promoção institucional entre prefeitura e governo.

Hoje, o *Covention & Visitors Bureau* de Florianópolis possui 51 associados e o maior prejuízo para estes empresários pode vir pela falta de apoio do governo do Estado, que, atualmente, não está dando o devido valor para o turismo de negócios da capital.

Não obstante ter-se apresentado a contextualização do turismo na realidade brasileira, é necessário, para que se compreenda melhor o propósito deste estudo, que se conceitue o que é Turismo. Desse modo, a seguir, apresenta-se a concepção dos autores selecionados neste trabalho.

2.4 PLANEJAMENTO TURÍSTICO

Cada vez mais o planejamento se torna algo imprescindível no mundo dos negócios. E pelo turismo ser um dos mercados mais promissores da economia, o planejamento se torna fundamental não só na hora de saber qual o público que vai se atrair para o local, mas também o que oferecer para o turista e de qual forma oferecer.

A Política Nacional de Turismo teve sua origem em 1966, ano em que, pelo Decreto-lei n. 55 de 18 de novembro, foram criados o Conselho Nacional de Turismo (CNTur) e a Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR). A Política Nacional de Turismo, de acordo com o artigo 1º do Decreto-lei descrito acima, é a “atividade decorrente de todas as iniciativas ligadas à indústria do turismo, sejam originárias do setor privado ou público, isoladas ou combinadas entre si, desde que reconhecido seu interesse para o desenvolvimento econômico do país” (BARRETO, 1999, p.93). Mas esta tão comentada Política Nacional de Turismo só foi publicada onze anos depois da Criação da EMBRATUR, em 1977. O documento foi apresentado na II Reunião do Sistema Nacional de Turismo e no documento constava:

- proteção ao patrimônio natural;
- divulgação e promoção dos valores culturais;
- incentivo ao turismo interno (construção de meios de hospedagem mais simples e redução dos custos das viagens internas);
- estímulo do turismo do exterior par ao Brasil;
- promoção;
- recursos humanos;
- apoio à entrada de divisas;
- apoio à hotelaria de turismo;
- apoio às agências de viagem.

Com a abertura de linhas de crédito, através do Banco do Brasil, no início da década de 80, para incentivar o turismo norte-americano e a criação dos pacotes turísticos para o Norte e Nordeste brasileiro, inicia-se uma nova era para o turismo, tudo baseado em uma política de incentivo e um planejamento entre as partes propulsoras deste segmento.

Em 1981, a VASP instituiu um sistema inédito de reserva por telefone, sem nenhum custo para o usuário. “O turismo social (descrição da EMBRATUR) em Santa Catarina possuía, neste ano, um programa que consistia em 5 dias ao preço de 9,47 ORTN (unidade substituída pela BTN) ocasião um salário mínimo era calculado em 7,24 ORTN”. (BARRETO, 1999, p.95).

A década de 80 foi um marco para o turismo. Em 1982, foi assinado um acordo entre a EMBRATUR e o Ministério do Trabalho com o intuito de estimular os sindicatos a organizar viagens de turismo na baixa temporada.

O objetivo de tantas inovações era, através do turismo, promover o desenvolvimento econômico do país. Foram muitas tentativas, grandes acertos, mas também inúmeros tropeços. Entre as políticas que a EMBRATUR publicou, a única cumprida foi a promoção do produto Brasil no exterior, e mesmo assim foi atingido apenas 50% do previsto. E quanto à política hoteleira, por exemplo, o grande salto de ocupação foi em estabelecimentos quatro estrelas, enquanto o objetivo era reforçar a hotelaria de baixo custo (BARRETO, 1999). O ano de 1985 foi muito crítico e se chegou a cogitar a desativação da EMBRATUR.

A falta de profissionalização foi e é, até hoje, um grande problema em todo o setor turístico, tanto pela falta de mão-de-obra especializada, quanto pela direção de segmentos turísticos por pessoas sem qualificação para ocupar tal função. Estes problemas foram apontado por Barreto (1999, p.97)

A própria presidência da EMBRATUR já foi ocupada por vários políticos, um economista, um jornalista e um advogado que, em 1985, assumia “com vontade de acertar” (EMBRATUR, 1985 (198), p.2) ficando apenas três meses na gestão. Foi substituído por outro político que antes de um ano deixou o cargo para um jovem publicitário... Pela primeira vez, em 1990, alguém vinculado à atividade, embora não seja formado na área, é indicado. Trata-se de um agente de viagens de Brasília, empresário do ramo há 12 anos, descrito pela imprensa como alguém que entende do assunto.

A política nacional de turismo no Brasil insere-se tardiamente dentro da história do planejamento no país e ainda não tem contornos muito delineados. Ainda é comum se observar uma grande carência nos planejamentos turísticos nacional, estadual e municipal.

A maioria das destinações turísticas, principalmente no Brasil, a atividade turística se desenvolveu de forma espontânea, sem uma opção, ou seja, não decidiram pelo turismo como alternativa de desenvolvimento econômico, atividade propulsora da economia e geradora de recursos (DE ROSE, 2002, p.55).

Com o planejamento turístico, estas localidades poderão redirecionar as atividades de acordo com a região onde está inserida. De Rose (2002, p.56) completa, afirmando que:

[...] o planejamento dá coerência e convergência às atividades em prol do crescimento do turismo. Além disto, deve converter recursos naturais em recursos turísticos, ordenando o território e melhorando as infra-estruturas, equipamentos, serviços, promoções e preservação do ambiente físico, natural e urbano.

O planejamento turístico pode se dividir em vários níveis, obedecendo a um critério de complexidade crescente:

- Planejamento de primeiro nível – eventos, excursões, viagens.
- Planejamento de segundo nível – transformação de cidades em núcleos turísticos; ativação de núcleos turísticos preexistentes; criação de complexos ou cidades turísticas (construção de equipamentos turísticos).
- Planejamento de terceiro nível – políticas nacionais para incentivar a atividade turística no país e organizá-la, abrangendo os outros dois níveis. (BARRETO, 1999, p.63).

A grande preocupação em se pensar o planejamento é a de atender às necessidades de satisfação dos clientes. É necessário ter em mente, no período em que a cidade está em crescimento e despertando o interesse de turistas, a adaptação da infra-estrutura básica urbana para o novo fluxo de habitantes temporários, observar se serão construídos equipamentos turísticos e de apoio necessários.

“Se não houver o cuidado de manter um equilíbrio entre a demanda e as possibilidades de atendimento, ou investindo mais em infra-estrutura e equipamentos ou fazendo um trabalho de *counter-marketing*, o núcleo ficará saturado e será abandonado pela clientela”. (BARRETO, 1999, p. 68).

De Rose (2002, p.41) completa esse pensamento, afirmando que “[...] o planejamento de espaços turísticos, por meio de alocação de equipamentos diversos, garantirá uma permanência mais longa do visitante e uma maior satisfação em sua estada”. É imprescindível, em um primeiro momento, disponibilizar uma infra-estrutura básica e buscar a conscientização da comunidade na qual se está inserido. Ouvir a comunidade é uma maneira simples de buscar o comprometimento e a colaboração de todos. “O planejamento de espaços

urbanos permite uma melhor qualidade de vida para a população e certamente propicia uma imagem favorável ao turista, que, em geral, se desloca a fim de ‘consumir’ o turismo. (DE ROSE, 2002, p.41).

Em suma, o planejamento do turismo local deve sempre levar em conta o contexto regional, nacional e até o internacional. São as leis, os incentivos, os planos de desenvolvimento existentes no país. O conhecimento desses fatores pode levar o planejador local a melhor orientar seu trabalho. A atividade de turismo não pode atuar isoladamente, e sempre recebe influências externas. Por isso, o primeiro passo é definir as “regras do jogo” por meio de uma legislação que dê as bases de todos os investimentos. O turismo é uma atividade altamente dinâmica, que requer atualização constante e, por isso, o planejamento é imprescindível.

Em todas as situações, comenta Oliveira (2001), o planejador deve cuidar para que o desenvolvimento do turismo seja sustentável, isto é, sem degradação dos recursos ecológicos, socioculturais e econômicos. É essencial, também, que os residentes da comunidade estejam envolvidos nas tomadas de decisões e na gestão do turismo, em termos de planejamento e desenvolvimento. O ambiente é, pois, a base dos recursos naturais e culturais para atrair turistas. Por isso, sua proteção é primordial para o sucesso do turismo a longo prazo. A capacidade da localidade em absorver a quantidade de visitantes é elemento-chave do planejamento do turismo sustentável. Trata-se de saber a quantidade máxima de recursos existentes na região que se pode utilizar sem causar impactos negativos, bem como a capacidade de visitantes que se pode absorver. O objetivo é evitar que diminua o nível de satisfação dos turistas, ou que causem problemas socioeconômicos à comunidade local.

2.4.1 Demanda em turismo

A necessidade de transporte, alojamento, serviços e bens de consumo que se complementam entre si, utilizados por pessoas que se deslocam de suas residências por um período temporário, para lazer ou trabalho, geram uma demanda turística. Esta demanda, segundo De Rose (2002, p.42), varia de acordo com a influência de fatores, como:

- Preço – a variação da demanda é inversamente proporcional à variação de seu preço; se houver um aumento dos preços turísticos, a demanda cai; se o preço diminuir aumenta a demanda.
- Renda do consumidor – ocorrendo de forma direta, o aumento da renda do consumidor acarretará no aumento da demanda pelos produtos turísticos.
- Investimentos em divulgação – o mercado turístico é extremamente competitivo e necessita de um volume elevado de investimentos em promoção em virtude de sua intangibilidade.
- Modismo – algumas destinações turísticas, em virtude da propaganda boca a boca, principalmente, ou por configurarem cenários ou produções televisivas começa a receber inúmeros turistas e se transforma a localidade da moda.
- Variações climáticas – as localidades que possuem o clima como um dos fatores responsáveis pela atratividade possuem demanda a ele condicionada. Para uma localidade de praia, o sol; e para uma estação de esqui é preciso que haja neve. Para que uma destinação não fique condicionada a esse aspecto, ela deve buscar, por meio da diversificação, novas alternativas para atender seus visitantes.
- Catástrofes naturais e artificiais – os desastres naturais, tais como terremotos e maremotos, podem afetar sobremaneira os fluxos turísticos. As catástrofes artificiais, tais como ataques terroristas e guerras, afetam os deslocamentos.
- Disponibilidade de tempo – devido à sazonalidade, a demanda cresce nos períodos de férias e fins de semana. O turismo da terceira idade vem apresentando um grande crescimento devido à disponibilidade de tempo desse segmento.

A demanda turística pode ser segmentada a partir de vários critérios, conforme descrição no Quadro 3.

“O conhecimento da demanda real ou potencial (que não se utiliza dos equipamentos de uma localidade) é de extrema importância para o correto direcionamento do planejamento dos núcleos receptores de turismo” (DE ROSE, 2002, p.43). Para isto são necessárias pesquisas contínuas para conhecer quem são os consumidores reais. Isto servirá de base para o conhecimento do perfil do turista, possibilitando a adequação da oferta.

Na prática, existem dificuldades de ordem estrutural que impedem o acompanhamento da demanda. Smith (1989), citado por Ruschmann (1994), em De Rose (2002, p. 43), destaca:

- a falta de dados confiáveis para avaliar o tamanho e os impactos do turismo na economia;
- a grande diversidade e quantidade de empresas envolvidas na prestação de serviços turísticos;
- a variação do fenômeno turístico nas diferentes regiões e diversidade na forma de analisá-los;
- a fraca e fragmentada organização turística nos núcleos receptores, que dificulta a coleta de dados;
- um futuro dinâmico e incerto para a atividade que pode apresentar fluxos crescentes contínuos, como retrair-se diante de problemas imprevisíveis.

Quadro 3 – Segmentação da demanda turística

Critérios de segmentação	Segmentos
Idade	Infantil Juvenil Tradicional Terceira idade
Formas de acompanhamento	Individual Familiar Grupos
Nível de renda do turista	Popular Familiar Grupos
Geográfico	Local Regional Interestadual Intracontinental Intercontinental
Duração da Viagem	Excursionismo Curta duração Longa duração
Motivação da viagem	Negócios Eventos Religião Saúde Visita a parentes Compras Lazer Aventura Esportes Cultura Ecoturismo
Local do turismo	Praia Montanha Campo Selva Estação de esqui
Meio de transporte	Rodoviário Ferroviário Aéreo Ciclístico Hípico Náutico

Fonte: Luiz Inácio Ignarra (*apud* DE ROSE, 2002, p.44)

Com isto, entende-se que o turismo local não pode ser visto fora de um contexto regional, nacional, e até mesmo mundial, devendo ser, constantemente, gerido por

profissionais qualificados. Diante da importância do assunto, a Gestão no Turismo compõe o próximo tópico.

2.5 GESTÃO NO TURISMO

Desde que o mundo se tornou globalizado e com mudanças ocorrendo a cada minuto, a palavra gestão vem ganhando mais força no mundo dos negócios. Costuma-se dizer que uma empresa que não evolui, que está estagnada, na verdade está retrocedendo. Por isto a importância de saber gerir de forma estratégica um negócio. Pacheco (2004, p.187) apresenta o conceito de gestão estratégica como:

[...] definir de maneira explícita, participativa e com base em um diagnóstico atual e futuro de seus ambientes interno e externo, o rumo que se pretende dar à organização, formulando missão, visão e valores, além de implementar e controlar objetivos, as estratégias e os planos de ações definidos.

Mas, na gestão estratégica, não basta apenas conhecer o ambiente externo atual e fazer uma projeção de mudanças. “Para gerenciar estrategicamente, o gestor deve adotar uma postura pró-ativa. Ser pró-ativo é antecipar-se às mudanças” (PACHECO, 2004, p.188).

Degen (*apud* PACHECO, 2004) foi um autor que desenvolveu um panorama comparativo do que ele chama de evolução do planejamento estratégico, colocando a gestão estratégica como uma prática que veio para resolver diversos dos problemas de implementação do planejamento estratégico. Esta evolução é composta por quatro fases:

1ª fase: Planejamento financeiro

A década de 50 foi a época de Planejamento Financeiro, no qual as organizações desenvolviam orçamentos anuais baseados em receitas previstas, estimando seus gastos. Foi a época do controle orçamentário.

No entanto, muitas organizações privadas e públicas ainda desenvolvem apenas este tipo de planejamento, no qual os participantes do orçamento definem seus gastos futuros com base no que foi gasto no passado.

O Planejamento Financeiro provoca uma visão míope nas organizações porque, antes de definir os objetivos, checa-se o quanto se pode gastar, limitando o que poderia ser alcançado.

2ª fase: Planejamento em longo prazo

O início da década de 60 cedeu lugar ao planejamento em longo prazo, mais uma vez elaborado com base em indicadores passados e atuais, sem prever possíveis mudanças. Por outro lado, o impacto da tomada de decisão nas organizações passou a ser criteriosamente avaliado.

3ª fase: Planejamento estratégico

Já a década de 70 correspondeu à época do planejamento estratégico e com ele veio a “febre” das empresas de consultoria, provocando a falta de envolvimento dos membros da organização e também a isenção de responsabilidade dos executivos.

Nesta fase, para o desenvolvimento do planejamento, os ambientes interno e externo das organizações passaram a ser analisados com base na noção de **SWOT**, a partir da avaliação dos **pontos fortes** (*strengths*) e **fracos** (*weaknesses*), à luz das **oportunidades** (*opportunities*) e **ameaças** (*threats*) de seu ambiente externo.

4ª fase: Administração estratégica

Surgiu, então, na década de 80, a administração estratégica reunindo em um único processo o planejamento e a administração. Essa união foi permitida pelo compartilhamento dos conhecimentos técnicos – antes exclusivos aos consultores – e também pelo envolvimento de todos os níveis no processo. A administração estratégica é de responsabilidade de todos e não somente da cúpula da organização, e diz respeito da capacitação da mesma. É, portanto, uma gestão participativa.

Talvez a principal diferença que se pode observar entre a administração estratégica e as demais fases, seja a preocupação com a projeção de cenários, ou seja, com a previsão do que possa acontecer no futuro com o ambiente externo no qual a organização está inserida.

A administração estratégica é a consolidação (reunião e aplicação) de todas as funções do administrador na organização.

Depois de conhecer um pouco sobre a estrutura do turismo, quem são os componentes, como se comporta o segmento, o planejamento e a gestão no turismo, abordar-se-á, agora, a influência do Marketing nesta área. A seguir, ver-se-á como o marketing turístico pode facilitar na promoção de um destino ou de um produto e conhecer um pouco mais sobre as ferramentas de comunicação que podem ser utilizadas na divulgação.

2.6 VISÃO SISTÊMICA

Quando da existência de qualquer projeto é impossível colocá-lo em prática sem antes pensar como será o funcionamento do todo, analisando as partes que formam o sistema. Para Chiavenato (2002), os sistemas não podem ser plenamente compreendidos apenas pela análise separada e exclusiva de cada uma de suas partes, ao contrário, está centrada na compreensão da dependência recíproca de todas as disciplinas, bem como da necessidade de sua integração.

Esta interconexão é fundamental para a diminuição de riscos nas organizações, pois como já defendia Fritjof Capra (2001, p.47), “Para o pensador sistêmico, as relações são fundamentais”. Completando o pensamento, Tachizawa, Ferreira e Fortuna (2001) observam que o enfoque sistêmico possibilita à organização analisar o meio ambiente, bem como definir o cenário provável, a partir do qual se estabelecem os objetivos institucionais e as respectivas estratégias para atingi-los. O objetivo da abordagem sistêmica é considerar um conjunto na totalidade, com toda a complexidade que lhe é pertinente e dentro da própria dinâmica do processo. “A concepção sistêmica percebe os fatos como sistemas, onde a causa é efeito e o

efeito também se torna uma causa, num processo de realimentação, por meio de conexões casuais. Além disso, a visão sistêmica é utilizada para reduzir a complexidade de problemas”. (MODRO, 2005). Basicamente, quando se conhece bem o que está sendo planejado, a probabilidade de ocorrer erros diminui, existe um maior controle sob a situação. Stoner e Freeman (1999, p.34) acreditam que “com uma perspectiva sistêmica, os gerentes gerais podem manter mais facilmente um equilíbrio entre necessidades das várias partes de empresa e as necessidades e metas da firma como um todo”.

O pensamento sistêmico traz alguns benefícios. Para Rosnay (1977); Checkland (1999); Grilo (1996); Deadalus (2005) (*apud* MODRO, 2005), o pensamento sistêmico suporta, facilita e conduz a:

- Considerar múltiplos focos, aspectos, variáveis, partes e relações;
- Usufruir de múltiplas fontes de prazer, com a intensificação resultante da multiplicidade. Na dor, permite maior equilíbrio perceptivo;
- Buscar por várias soluções combinadas para resolver um problema, inclusive empilhando-se planejamentos, isto é, atingir vários objetivos simultaneamente, como também aprender algo com a situação, em um horizonte de tempo mais realista;
- Gerar várias interpretações, sem necessariamente fazer os “resumos” ou impressões;
- Pensar em possibilidades não necessariamente integradas;
- Buscar por alternativas antes da tomada de decisão.

Capra (2001, p.46), no livro “A Teia da Vida”, afirma que o pensamento sistêmico é pensamento “contextual”, uma vez que explicar coisas considerando o seu contexto significa explicá-las considerando o seu meio ambiente. Isto significa que não existe fórmula para o sucesso e sim análise ambiental para minimizar erros e aumentar a probabilidade de acertos.

Após estas considerações acerca da visão sistêmica, apresenta-se a abordagem sobre o marketing, pela sua importância para este trabalho.

2.7 COMPREENDENDO O MARKETING

Neste momento, pretende-se desmistificar o termo marketing e promover a compreensão desta ferramenta para facilitar a aplicabilidade no segmento turístico.

2.7.1 Conceito

A palavra *marketing* já está incorporada na vida das pessoas. Desde que o mercado se tornou competitivo, com a globalização, este termo vem sendo usado com muita frequência, só que muitas vezes de forma errônea. A Associação Americana de Marketing, segundo Acerenza (1991, p. 4), descreve o Marketing da seguinte forma: “A execução de atividades comerciais direcionadas para a transferência de produtos ou serviços do fabricante ao consumidor, de modo que satisfaça ao consumidor e cumpra com os objetivos da empresa”.

Para McKenna (1997, p.126), “marketing significa comunicar a personalidade de uma empresa, a fim de criar uma presença única e torná-la perfeitamente visível”. Com maior visibilidade da empresa no mercado, as vantagens são inúmeras, como: um menor custo de venda, porque o mercado está disposto a aceitar produtos desta marca; os vendedores não precisam fazer grande esforço para vender o produto, a penetração é mais rápida, os clientes, os fornecedores e os funcionários são fiéis e esta confiança na empresa são grandes oportunidades para os investidores. “Trata-se de criar uma visão única e qualitativa através de boa comunicação – que é sempre interativa – e não de meras informações. Uma avalanche de publicidade é um esforço inútil para alcançar esta meta” (MCKENNA, 1.997, p.126). O segredo do diferencial de uma empresa frente ao marketing está na informação. Afirma Kotler (1999, p.99) que:

Hoje em dia, o marketing está se tornando mais uma batalha pela propriedade de informação que pela propriedade de outros recursos. É possível copiar equipamentos, produtos e procedimentos dos concorrentes, mas não se pode copiar suas informações nem seu capital intelectual. As informações que uma empresa possui podem ser sua principal vantagem.

O mercado está cada vez mais competitivo e globalizado. Com a evolução da tecnologia, as informações são muito rápidas e mutáveis e a ordem é satisfazer as necessidades do clientes, sempre, e se possível superá-las. Kotler (1994, p.47) sustenta esta visão ao mostrar que “o conceito de marketing é voltado para o mercado, orientado para o cliente, é esforço integrado de marketing com o objetivo de criar a satisfação do cliente como a chave para satisfazer aos objetivos da organização”.

O Marketing não pode ser mais composto somente pelos 4 P's (preço, produto, praça e promoção). Segundo Berry & Parasuraman (1991, p.10), citados por Pereira (2002, p.14), “o mercado de hoje requer que novos elementos sejam adicionados ao composto de marketing para auxiliar a empresa a tornar-se competitiva”. O novo composto de marketing pode ser o seguinte:

- Produto: qualidade, confiabilidade e características.
- Preço: preço cobrado, condições de preço e ofertas de preço.
- Distribuição (*place*): acessibilidade aos bens ou às instalações do fornecedor e acessibilidade do cliente.
- Promoção: propaganda pré-venda, publicidade e promoção de vendas.
- Comunicações com o cliente: programas de comunicação pós-venda (revistas próprias, eventos etc) código 0800 (discagem direta gratuita) e serviço de atendimento de reclamações e de cumprimento aos clientes.
- Satisfação do cliente: monitoramento das expectativas do cliente e a satisfação delas com os produtos ou serviços disponíveis e com o sistema de entrega.
- Serviço: serviço pré-venda, serviço-pós-venda e atividades de conveniência do consumidor.

Este composto de ações de marketing mostra o valor das atividades para manter o cliente. Hoje em dia é importante se preocupar e mostrar interesse por ele após ter efetuado a compra. É somente desta forma que se caminha para a fidelização.

O composto de marketing ou *mix* de marketing, como observam Kotler e Armstrong (1993), são todas as ações da empresa para produzir a resposta que se deseja no mercado. O conhecimento do composto de marketing da empresa permite a identificação do seu comportamento e sua atuação com relação à concorrência, ou seja, o inter-relacionamento dos elementos de marketing com o ambiente que cerca a organização.

Neste contexto, é inegável que a informação torna-se uma ferramenta imprescindível na vida das empresas, sendo necessária para qualquer decisão a ser tomada, seja ela de caráter pessoal ou profissional. O interesse pela informação surge como resposta à necessidade de expressão do ser humano, tanto de informar, como de se informar. Em face desse valor, a informação passa a merecer tratamento prioritário dentro das metas e objetivos a serem alcançados pelo marketing.

2.7.2 Marketing Turístico

“Marketing Turístico é um conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos”, esta definição foi adotada por Vaz (1999, p.18) pela amplitude que confere à atividade de marketing, sem privilegiar um ou outro agente do processo mercadológico, envolvido nas trocas que se desenrolam no mercado, considerando potencialmente todo o ecossistema do mercado turístico.

O Marketing Turístico tem como principal função conquistar e manter o cliente. Segundo Trigueiro (1999, p.61), pesquisas comprovam que um turista satisfeito fala a três pessoas, um turista insatisfeito fala a 11; 96% dos turistas insatisfeitos nunca contam quais suas queixas e 34% dos turistas insatisfeitos não voltam ao destino turístico, preferindo outro. Ainda segundo este autor, o que irrita o turista não são os atrasos, as imperfeições e os erros. É ver que os responsáveis por eles não se incomodam nem dão sinais de que vão resolver seus problemas. É dessa indiferença que nasce, muitas vezes, o sentimento de impotência e raiva do turista.

Como contribuição, Trigueiro (1999, p.61) apresenta alguns lembretes:

- O turista não compra produtos ou serviços, mas sim a satisfação das suas necessidades.
- O turista é alguém com T maiúsculo: não é um número, ele tem rosto, nome, é gente e deve ser respeitado e tratado como tal.

- O atendimento é o valor que deve ser agregado ao produto ou serviço a ser fornecido ao turista.
- Embora erros possam ser inevitáveis, turistas insatisfeitos devem ser evitáveis.
- A lealdade ao turista é a garantia da sobrevivência, da continuidade e do crescimento do turismo de uma localidade.

Não se pode confundir marketing com promoção de vendas, propaganda e publicidade. Estas ações compõem, evidentemente, o conjunto de atividades de marketing. Logo, “marketing é o conjunto de atividades voltadas para facilitar o processo de troca entre as organizações e seus públicos-alvo” (TRIGUEIRO, 1999, p.11).

Para Middleton (2002, p.20), o marketing pode ser explicado como o processo de obter trocas voluntárias entre duas partes: consumidores que optam por comprar ou usar os produtos; e organizações produtoras que desenvolvem, fornecem e vendem os produtos.

Em termo de consumidores, o marketing é relacionado a (à):

- Compreensão das necessidades e dos desejos de compradores efetivos e potenciais (por que eles compram).
- Quais produtos escolhem, quando, quanto, a que preço e com que frequência.
- Como eles obtêm informações sobre ofertas de produtos.
- De onde compram os produtos (diretamente ou através de um intermediário varejista).
- Como se sentem após a compra e o consumo dos produtos.

Em termos de produtores, o marketing é centrado em:

- Quais os produtos a serem produzidos e por que, especialmente novos produtos.
- Quantos produtos devem ser produzidos (volume da oferta).
- A qual preço.
- Como comunicar as ofertas, através de qual mídia.
- Quando e onde disponibilizá-los aos compradores.

Neste processo de troca, nem todos os produtos são trocados por dinheiro e lucro. Algumas atrações para os visitantes, turistas, como museus, por exemplo, podem estar

disponíveis sem a cobrança de entradas, ou então, pode até se cobrar entrada, mas os valores serão operados não de forma comercial.

Para atrair os turistas para a localidade, é importante saber escolher a forma de atingi-los. Middleton (2002, p.13) mostra, na Figura 1, abaixo, a relação entre a demanda do mercado, gerada em locais nos quais os visitantes em geral moram (área de origem), e a oferta do produto, principalmente em destinos visitados. Segundo Middleton (2002, p.13) “conhecer o cliente, e tudo o que isto implica para as decisões de marketing, é um conceito geralmente denominado *orientação ao marketing* ou *ao consumidor*”. É de se observar na Figura 1 que há caminhos de mão dupla de fluxos de informação para cada relação exibida.

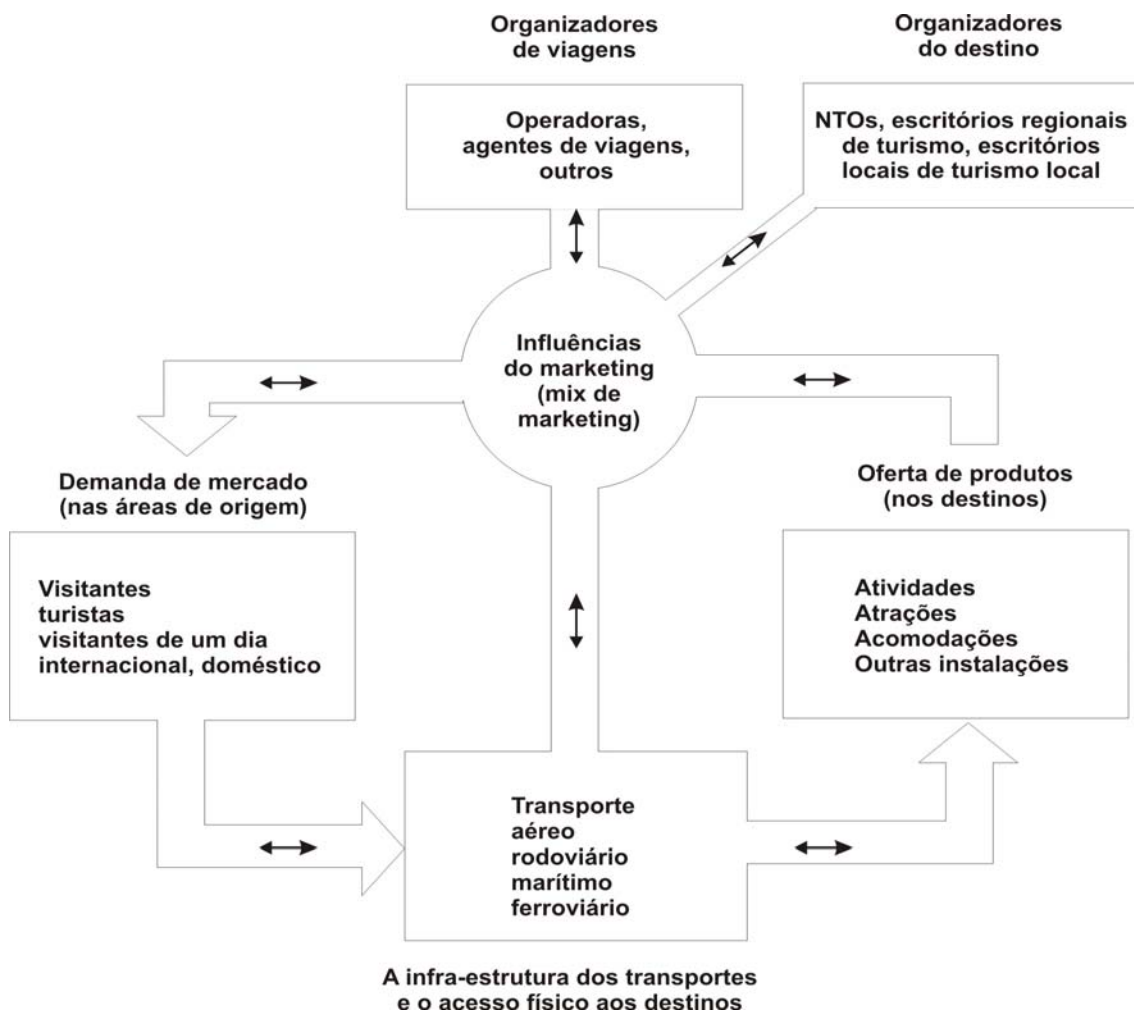


Figura 1 – As relações sistemáticas entre a demanda e a oferta - a influência do marketing
 Fonte: Middleton (2002, p.13)

No centro da figura pode-se observar a palavra *mix de marketing* que pode ser definida como “a mistura de variáveis de marketing controláveis que a empresa utiliza para atingir o nível desejado das vendas no mercado-alvo” (KOTLER, *apud* MIDDLETON, 2002, p.94). “O que implica um conjunto de variáveis semelhantes a alavancas ou controles que podem ser operados por um gerente de marketing para atingir uma determinada meta” (MIDDLETON (2002, p.94).

Na hora de atrair o turista, o ponto importante é a seleção de mídia, na qual deverão ser veiculadas as campanhas institucionais e promocionais do local ou empreendimento turístico. Para Oliveira (1998, p. 42), o marketing turístico estuda os meios de comunicação mais apropriados para criar uma motivação de viajar para um certo local”. A seguir apresentam-se os perfis dos principais tipos de mídia.

Quadro 4 – Principais tipos de mídias

Meio	Vantagens	Limitações
Jornais	Flexibilidade; boa cobertura do mercado local; ampla aceitação; alta credibilidade.	Vida curta; má qualidade de reprodução; público divulgador pequeno.
Televisão	Combina imagem, som e movimento; atraente aos sentidos; provoca muita atenção; grande penetração.	Custo absoluto elevado; muita aglomeração, menos seletividade de público.
Mala direta	Seletividade de público; flexibilidade; sem concorrência com anúncios dentro do mesmo meio; personalização.	Custo relativamente alto; imagem de correspondência inútil.
Rádio	Utilização pela massa; alta seletividade geográfica e demográfica, baixo custo.	Apresentação auditiva apenas; menos atenção do que a televisão; estruturas não-padronizadas; exposição passageira.
Revista	Alta seletividade geográfica e demográfica; credibilidade e prestígio; reprodução de alta qualidade; vida longa; boa comunicação para os leitores.	Longo tempo de compra de anúncios publicitários; alguma perda de circulação; sem garantia de posição.
Outdoors	Flexibilidade; exposição repetida; baixo custo; pouca concorrência.	Não há seletividade de público; limitações criativas.

Fonte: Kotler (*apud* TRIGUEIRO, 1999, p.48)

Não se pode ignorar a importância da Internet nos dias atuais, tanto para divulgação de destinos e serviços oferecidos, como na praticidade que esta ferramenta trouxe para a indústria do turismo. Se antes os telefones e os murais nas operadoras e agências eram as principais ferramentas, hoje conta-se com a Internet para facilitar o atendimento e assim

deixar o cliente mais satisfeito. “A World Wide Web opera como um mercado global, acessível ao público em geral vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana” (MIDDLETON, 2002, p.173).

Outra vantagem da Internet é a facilidade de atingir quem já está procurando por aquilo que se está oferecendo. Conforme Middleton (2002, p.181), “o uso criativo dos sites corporativos e a criação de links a ferramentas de pesquisa e a outros sites relevantes já representam uma parte importante para obtenção da motivação e conscientização dos clientes”.

2.7.3 Comunicação

Dentro de um planejamento de marketing, a comunicação tem reservado um espaço especial. A publicidade e as relações públicas são duas ferramentas clássicas da comunicação utilizadas pelos gerentes de marketing nas campanhas.

Dos elementos diretamente controláveis, a publicidade e as relações públicas com o uso da imprensa, televisão e outras mídias de massa, são popularmente percebidas como o lado glamouroso do marketing. Para alguns setores, são a parte mais cara do orçamento total de uma campanha, e a integração planejada de tais ferramentas de alto custo é essencial para garantir a máxima efetividade (MIDDLETON, 2002, p.256).

Estas ferramentas permitem que os negócios atinjam as pessoas em casa ou em outros locais longe dos locais de produção ou entrega, e comuniquem a elas mensagens que visam influenciar seu comportamento de compra.

2.7.3.1 Processo de planejamento de comunicação

Um dos primeiros passos para o planejamento de comunicação é o estabelecimento de diretrizes para as futuras ações. Estas ações devem, no entanto, ser flexíveis para permitir adequação ao meio ambiente. Para Boone (2000), um dos aspectos da missão é estabelecer

seu propósito mercadológico, além de especificar os objetivos globais e a dimensão operacional da organização. É a missão que diferencia uma empresa da outra.

O segundo passo, é estabelecer os objetivos da empresa. A partir dessa definição, a empresa pode direcionar recursos materiais e humanos e estabelecer as estratégias, entre outras coisas. Kotler (2000, p.82) confirma a importância do estabelecimento de metas e objetivos quando afirma que:

[...] uma empresa não pode ir atrás de todas as oportunidades – em primeiro lugar, porque algumas são incompatíveis com as outras; em segundo lugar, porque nunca têm recursos suficientes para perseguir todas as suas oportunidades; em terceiro lugar, porque todas as oportunidades não são igualmente atraentes.

O próximo passo, terceiro, é a avaliação dos pontos fortes e fracos. Essa análise permite que os pontos fracos sejam sanados, ou, pelo menos, diminuídos seus efeitos. É, na verdade, uma análise crítica do ambiente interno da empresa ou então da organização que está planejando a ação, com intuito de melhorar o processo até o atendimento ao usuário final.

Após essa avaliação, fica mais fácil a realização do quarto passo, a elaboração da estratégia de marketing. Para Boone (2000, p.123), “é a formulação dos objetivos de marketing projetados para a conquista dos objetivos globais da organização e para fornecer subsídios à elaboração do plano de marketing”. Ou seja, estabelecer as estratégias de marketing.

Seguindo os passos, chega-se à implementação. Nessa etapa, coloca-se em prática tudo o que ficou definido nas etapas anteriores, principalmente quais as melhores ferramentas (os meios de comunicação) para atingir o público-alvo e como será desenvolvido o processo de comunicação para interagir com o mesmo.

Kotler (2000, p. 572) afirma que existem oito etapas em um processo de comunicação eficaz:

O comunicador de marketing deve (1) identificar o público-alvo; (2) determinar os objetivos da comunicação; (3) elaborar a mensagem; (4) selecionar os canais de comunicação; (5) estabelecer o orçamento total de comunicação; (6) decidir sobre o mix de comunicação; (7) medir os resultados da comunicação e (8) gerenciar o processo de comunicação integrado ao marketing.

Diante disso, a importância da comunicação de marketing se manifesta através do modo e da ferramenta utilizada para fazer chegar uma mensagem ao público-alvo.

2.7.3.2 Público-alvo

Devido ao tamanho do mercado, as empresas não conseguem atingir todo o público que gostariam. Dessa forma, adota-se a estratégia de escolher um público-alvo que, por ser menor, fica mais fácil para conhecer suas necessidades e preferências.

Atualmente, com a crescente segmentação de mercado, o público-alvo está cada vez mais definido: por raça, por lugar, por cultura. Ensina Barban (2001, p. 44) que o mercado-alvo pode ser definido “no âmbito de três tipos de variáveis: demográficas, sociopsicológicas e de uso do produto”. Na primeira, incluem-se aspectos, como: idade, gênero, renda, ocupação, educação, tamanho da família, etnia, entre outras; na segunda, podem existir consumidores com atitudes e valores bastante diferentes no mesmo segmento, pois a ênfase é em características, como: liderança, independência, agressividade, etc. Na terceira, por uso do produto, busca-se saber se é consumidor assíduo, médio, esporádico ou não usuário.

Enfim, há uma infinidade de maneiras de se definir um público. Portanto, estão surgindo vários segmentos – inclusive, muitas vezes, o público-alvo já é o segmento de mercado – que acabam se tornando nichos e podem ser atingidos de maneira mais eficiente.

Kotler (2000, p.278-279) conceitua segmento de mercado como: “um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares”.

As empresas, portanto, identificam todos os possíveis compradores de seus produtos e depois escolhem qual será o mercado-alvo dentre os que identificaram.

Kotler (2000, p. 296) argumenta, ainda, que, na avaliação de escolha do público-alvo, deve-se observar dois pontos importantes: o potencial do segmento e os objetivos e recursos da empresa.

Ao analisar diferentes segmentos de mercado, a empresa deve examinar dois fatores: a atratividade global do segmento e os objetivos e recursos da empresa. Primeiramente, ela deve perguntar se o segmento potencial possui características que o tornam atrativo. Em segundo lugar, deve considerar que o investimento em um segmento deve estar de acordo com seus objetivos e recursos.

Questões, portanto, como: tamanho, aproveitamento, crescimento, devem ser avaliadas tanto quanto se o mercado escolhido está de acordo com os objetivos da empresa e/ou organização ou com os recursos que a mesma dispõe para atender aos seus consumidores. Afinal, dentre as expectativas do consumidor, existem fatores, como: custo, atendimento e satisfação das suas necessidades. Na realidade, este último tem relação direta com o desempenho percebido no produto ou na realização do serviço.

2.7.3.3 Meios de comunicação

A dificuldade talvez esteja em saber qual o meio de comunicação que melhor atingirá o público-alvo pretendido, visto que há várias opções. A esse respeito, afirma Angeloni (1999, p. 3): “[...] um número cada vez maior de meios de comunicação é colocado à disposição das organizações para tornar possível a troca de informações, no tempo e no espaço, tanto no âmbito interno, quanto externo das organizações”.

Essa variedade de veículos de comunicação, com os quais, na maioria das vezes, os empresários não estão familiarizados, provoca escolhas erradas que não combinam com o tipo

de público que se quer atingir ou também o excesso de exposição, que pode causar um desgaste de imagem, sem retorno à empresa ou ao produto.

É necessário, portanto, conhecer o consumidor-alvo para melhor escolher qual o veículo de comunicação mais adequado para atingi-lo, bem como para oferecer um produto ou serviço que lhe agrade.

2.7.3.4 Publicidade

A Associação de Marketing Americana, conforme Middleton (2002, p.260), define publicidade como “qualquer forma paga de apresentação não-pessoal e promoção de idéias, bens ou serviços a um público por parte de um patrocinador identificado”.

Middleton (2002, p.256), com os dados apresentados a seguir, mostra a força da publicidade na área de turismo no exterior:

A British Advertising Association (AA) estima que o gasto com propaganda no Reino Unido totalizou mais de £ 13 bilhões em 1.997, sendo a soma equivalente a 2,6% de todo o gasto dos consumidores. Esse número inclui todo o tipo de propaganda em imprensa, televisão, mala-direta, outdoors e transporte, rádio e cinema. A propaganda na imprensa, atualmente, ainda o meio dominante no Reino Unido, pode ser dividida em anúncios e as linhas conhecidas como anúncio classificados. Uma compilação dos números retirados da análise AC Nielsen-MEAL sugere que a indústria de viagens e turismo gastou aproximadamente £ 425 milhões em anúncios em 1.997, cerca de 11% do gasto total nesta forma de propaganda no Reino Unido.

2.7.3.5 Relações Públicas

As Relações Públicas (RP) operam no nível corporativo, bem como nas comunicações de marketing. Na verdade, em uma grande organização, os dois são tratados separadamente, sendo a RP corporativa proveniente dos recursos corporativos, em oposição à alocação do orçamento de marketing. O British Institute of Public Relations, segundo Middleton (2002, p.261), define RP como “[...] o esforço planejado e sustentado para estabelecer e manter boa

vontade e entendimento mútuo entre uma organização e seus públicos”. Trigueiro (1.999, p. 47) completa esse pensamento, afirmando que “relações públicas objetiva manter um bom relacionamento com os vários segmentos formadores de opinião pública”.

2.7.3.6 Assessoria de Imprensa

A assessoria de imprensa é uma ferramenta essencial para a divulgação de qualquer produto, destino ou serviço. É a assessoria de imprensa de uma organização que estreita os laços entre a empresa e os veículos de comunicação, utilizando instrumentos de relações públicas e marketing, que contribuem para o fortalecimento da imagem da empresa, vinculando e gerando matérias de caráter jornalístico de interesse do público daquele segmento de mercado. E o melhor é que a assessoria de imprensa trabalha junto com as editorias, o que significa que a mídia é espontânea, gratuita.

A assessoria de imprensa faz parte do sistema de comunicação externa de uma empresa, divulgando a organização para a mídia e, por conseqüência, para o público-alvo, através de revistas, periódicos especializados, *sites*, jornais, rádios e canais de televisão.

Para Kopplin (1996, p.20), as atividades de uma assessoria de imprensa podem ser descritas como:

- Relacionamento com os veículos de comunicação social, abastecendo-os com informações relativas ao assessorado; intermediando a relação de ambos e atendendo às solicitações dos jornalistas de qualquer órgão da imprensa;
- Controle e arquivo de informações sobre o assessorado divulgadas nos meios de comunicação, bem como avaliação de dados provenientes do exterior da organização e que possam interessar aos seus dirigentes;
- Edição dos periódicos destinados ao público interno e externo (boletins, revistas ou jornais);
- Participação na definição de estratégias de comunicação.

A assessoria de imprensa mede o retorno das suas ações ou estratégias de comunicação, tendo em mãos todo o material publicado ou veiculado na mídia. O *clipping* impresso ou eletrônico representa a etapa final de um esforço de comunicação, é o resultado

de todo o esforço do assessor. O *clipping* é a compilação de todo o material publicado nos veículos de comunicação e que tiveram como origem informações repassadas pela assessoria de imprensa.

Segundo Duarte (2003, p.389), “[...] o *clipping* é o recorte ou gravação de uma unidade informativa (nota em coluna, editorial, notícia, reportagem, artigo de um colaborador, etc), que consolida o processo de interação da empresa com determinado veículo de comunicação”.

2.7.3.7 Mala direta via *e-mail*

A evolução tecnológica vem colaborando também com a divulgação de produtos, serviços e destinos turísticos. Uma ferramenta que está sendo bastante utilizada é a mala direta via *e-mail*.

Mala direta é a divulgação promocional de produtos e serviços através do envio de peças de propaganda impressa (folhetos, cartas-circulares, catálogos, livretos, etc.) pelo correio, para consumidores habituais ou potenciais, por via postal. A mala direta é a forma de enviar ofertas, propagandas, lembretes, entre outros para um consumidor específico. Como o endereço eletrônico é pessoal, uniu-se ambos e formou-se a mala direta via *e-mail*.

Conforme Gilder (1999, p. 129), “nos Estados Unidos, o correio eletrônico (*e-mail*) já superou o lento correio comum há dois anos. Em 1995, aproximadamente 95 bilhões de mensagens foram entregues pelo correio eletrônico e 85 bilhões pelo correio comum”. Ou seja, o endereço eletrônico se tornou um importante meio de informação, venda e comunicação.

Alguns cuidados, no entanto, são necessários. Ensina Kotler (2000, p. 687) que: “[...] ao usar o e-mail como veículo de marketing direto, as empresas devem ser mais cuidadosas

para não serem consideradas ‘spammers’. Spam é o termo usado para e-mails não-solicitados”.

Tanto quanto é irritante, o excesso de propaganda nas caixas de correio pode aborrecer ao ponto de tornar a imagem da empresa desagradável para o consumidor.

Com o aparecimento da Internet, as empresas estão utilizando os serviços de rede como meio de atingir o seu meio-ambiente. Assim, buscam interagir com seu consumidor de maneira a torná-lo parceiro de seus empreendimentos.

Cada meio de comunicação, então, pode ser utilizado de maneira a atingir todos os pontos de contato entre a empresa e o seu público-alvo, sem esquecer, é claro, do consumidor potencial. Principalmente, os meios de comunicação são, acima de tudo, condição primeira para uma boa imagem da empresa como instituição.

Ao final deste capítulo, após as considerações acerca das questões que envolvem o turismo, ampliando-se o foco para a contribuição do marketing para facilitar a sua aplicabilidade no segmento turístico, acredita-se que foi exposto o conteúdo teórico necessário para iniciar o terceiro capítulo, que trata do desenvolvimento do estudo, ou seja, a metodologia adotada nas várias etapas da consecução deste trabalho.

3 DETALHAMENTO DO PROCESSO DE CRIAÇÃO DO CARTÃO DO TURISTA PARA A ILHA DE SANTA CATARINA

Este capítulo tem como objetivo detalhar o processo do Cartão do Turista para a Ilha de Santa Catarina, como forma de proporcionar ao turismo local uma alternativa a mais de desenvolvimento.

3.1 SMART CARDS

Tendo em vista que a tecnologia do Cartão do Turista tenha se baseado na tecnologia dos smart cards, segundo a European Management Journal (2004), apresentar-se-á, a seguir, breves considerações sobre eles.

3.1.1 Uma chance esportiva para os smart cards?

A tecnologia de smart cards tem muito a oferecer às indústrias de esportes, lazer e turismo e, com estes setores tornando-se cada vez mais jogadores importantes na economia global, eles poderiam proporcionar mais oportunidades para a indústria dos smart cards. Muitos segmentos desse mercado (referidos pela coletividade como "indústria do lazer" neste contexto) estão bem familiarizados com os esquemas de membros dos cartões-base. Esta familiaridade poderia agir potencialmente como um passo à frente nas tecnologias de smart cards. Entretanto, isso só pode ser alcançado se os divulgadores da indústria de smart cards fizerem um grande esforço de negócios.

O uso da tecnologia de smart card através deste setor é motivado por fatores tão diversos quanto conveniência dos clientes, controle de fraude, habilidade de dar aplicações adicionais do cartão, automação e relacionamento gerencial de clientes.

Em áreas, como grandes eventos esportivos, por exemplo, serviços mais rápidos são extremamente desejados. O novo estádio da Manchester City FC's com capacidade para 48.000 pessoas sentadas, por exemplo, é o primeiro na Europa a ser totalmente controlada por smart card totalmente sem contato. A necessidade de automação também está presente nas academias e locais de lazer emergentes, onde o acesso se inicia às 6 da manhã e termina tarde da noite, sendo o ingresso automático muito mais desejável do que os que requerem checagem manual ou pessoal.

3.1.2 Multiaplicação

A tecnologia do cartão oferece muito mais do que simples maneiras de controlar acesso. Com o uso da plataforma de multiaplicações do cartão, uma empresa conectada com essas aplicações, tais como e-bolsa e esquemas de lealdade, através do cartão estão começando a emergir. Por outro lado, tais aplicações estão permitindo que organizações façam economia significativa no manuseio de caixa. Esses fatores têm sido particularmente fortes em áreas como estações de *ski one*, as multiaplicações do cartão dão acesso a quarto do hotel, pagam contas no mini-bar e usam os teleféricos para esqui.

Enquanto isso, no setor público, os smart cards permitem o acesso a centros de conveniência, convivência e lazer de prefeituras, que podem ser combinados com outros serviços, tais como estacionamento, cartões municipais e uma gama de aplicações governamentais. No Reino Unido, o Conselho de Newcastle adotou um cartão inteligente com multiaplicações que visa ceps específicos na cidade. Esses cartões são usados para detectar quem está atendendo aos centros de lazer e quais os serviços que são oferecidos em cada centro. O esquema foi implantado para testar os smart cards e oferece mais do que uma aplicação, também inclui refeições nas escolas grátis para crianças em idade escolar.

"É aí que um caso real de negócios no mundo da tecnologia magnética é geralmente suficiente para lidar com o serviço e membros de um centro de lazer", disse o consultor senior à CTT Hitachi Europe. "Esta é uma grande área para crescimento na medida que há muito interesse sobre os esquemas de incentivo para promover os hábitos alimentares e de estilo de vida, que têm como objetivo uma mudança de comportamento. Uma justificativa de custo para o governo é que ele pode reduzir o número de enfermidades e salvar o dinheiro do sistema de saúde pública (NHS). Há, ainda, a possibilidade de empresas privadas de seguros virem à baila, uma vez que elas também têm interesse numa melhoria de vida e saúde para os clientes de seguros de vida e planos médicos".

3.1.3 Fidelidade (lealdade) e gerenciamento de relacionamento de cliente

A informação contida no cartão é cada vez mais importante na medida que as empresas adotam smart cards para incrementar o gerenciamento de relacionamento de clientes. Geralmente conectados a planos de fidelidade, estes permitem que as organizações coletem dados do cliente para melhor entender seu público-alvo. Em especial, os cartões dão ao visitante ou turista a oportunidade de comprar ingressos com descontos. Tais passes dão ao anfitrião diversas vantagens. Atrações turísticas, por exemplo, recebem dados de mercado sobre os visitantes que podem ser úteis no marketing direto e nas campanhas de vendas de diferentes setores. Todos os envolvidos no processo se beneficiam dos dados que medem a efetividade de várias campanhas publicitárias. Uma cidade ou região pode promover sua marca efetivamente através do cartão. Para turistas, a atração do smart card é que ele pode ser usado por um, dois ou três dias e possibilitará o acesso a diversas atrações. Eles também

podem, às vezes, ter o benefício de descontos significativos sobre as compras com recibo ou nota além de mais conveniência no acesso.

3.1.4 Criminalidade

A tecnologia de smart cards também tem papel relevante na luta contra falsificação. Ao contrário de passes e ingressos de papel, os ingressos perdidos podem ser bloqueados. Muitos sistemas também podem facilitar a identificação de adultos tentando usar ingressos de menores para entrar nos centros de lazer. Além da questão de falsificações, muitos clubes esportivos profissionais adotaram esta tecnologia para melhorar os procedimentos de segurança, reduzindo o número de cambistas e combatendo a violência de torcedores fanáticos nos estádios. Isto está sendo conseguido pelo aumento de serviços prestados e a capacidade dos clubes de saber exatamente quem está em seus estádios em determinadas horas. Qualquer *hooligan* (torcedor fanático) pode ser facilmente detectado pelos cartões e serão proibidos em jogos futuros.

3.1.5 Tecnologia sem contato

O desenvolvimento de sistemas de não-contato está ajudando a incrementar o mercado da tecnologia dos smart cards também na indústria de lazer. Os sistemas de não contato estão sendo adotados pelas academias para guardar objetos e pertences num armário com sistema de segurança eletrônico, assim como para o acesso às dependências. E em estações de *ski* pelo mundo todo, a tecnologia do não-contato está sendo usada para aumentar o acesso. Estes segmentos de clientes, divergentes às vezes, requerem novas formas de fatores, tais como: faixas nos pulsos, luvas e relógios para ir de encontro às necessidades específicas do mercado. No Japão, passes e vales são usados como ingressos de

ski. Os centros de lazer, como academias e spas, estão usando os passes sem contato (na maior parte na forma de faixas nos pulsos ou no estilo corrente de relógio), que podem ser usadas para cada compra de bens e serviços dentro das dependências.

A empresa Metra Inzeniring, da Eslovênia, implementou o sistema de smart card em suas piscinas e academias em um número de países europeus, entre eles: Eslovênia, Islândia, Finlândia, Croácia, Dinamarca, Rússia, Reino Unido e Holanda. A empresa trabalha com um volume de faixas de pulso que vão de 2000 a 3000 unidades. Segundo o diretor gerente de fornecimento, Mitja Rugelj: "A mudança começou 10 anos atrás, mas agora parece haver uma pressão para inserção da tecnologia de smart card. É muito mais adequado usar uma faixa no pulso numa piscina. Por isso, o sistema tem se desenvolvido adequando-se às necessidades de pessoas que não têm bolsos ou bolsas para carregar cartões ou outros objetos. A piscina é um ambiente difícil de se trabalhar, sendo necessários diferentes leitores (para as faixas) para dar conta de seu sistema".

Por causa do custo relativamente alto das faixas de pulso (média de 5 euros), o leitor precisa reter a faixa depois de seu uso, a fim de que o mesmo seja reciclado para um novo usuário. Geralmente, os usuários de academias recebem uma faixa na entrada do centro. A mesma é programada para dar-lhe acesso a áreas diferentes, tais como: sauna e salas de *fitness*. Alternativamente, elas podem ser usadas para gravar a informação sobre os locais visitados, a fim de que a cobrança possa ser feita na saída.

3.1.6 Jogo e partida

Apesar das motivações significativas, o mercado ainda se retrai com temores técnicos e executivos. Há ainda um preconceito de que o sistema de instalação do sistema de smart cards seja mais caro do que de fato é. Muitas empresas também temem que o sistema de smart cards não seja facilmente integrado nos seus sistemas de legados. Este problema pode

ser agravado pelos requisitos de captação de dados. Algumas organizações, que podem não ter captado os dados anteriormente, podem pensar que têm mais dados do que de fato podem gerenciar. Como resultado, também pode ser necessário modernizar as redes e sistemas da empresa.

Outros fatores que podem influenciar o lento crescimento das empresas são os fretes de pequenos volumes que essa tecnologia requer. Por sua vez, alguns executivos acreditam que o mercado não é simplesmente grande o suficiente para atrair muitos dos jogadores principais. Além disso, ainda que haja exemplares da multiaplicação dessa tecnologia, sendo atualmente utilizadas com sucesso, muitas organizações ainda encaram problemas de ordem prática e política associados ao trabalho em conjunto com parceiros múltiplos. Uma resposta para este problema pode ser a entrada, sozinho, dessas empresas nesse sistema. Entretanto, as justificativas de custos são tais que muitas indústrias do lazer não acham possível emitir cartões com chips a menos que façam parte de um consórcio.

Enquanto isso, assuntos padrões continuam a bloquear o mercado, com o setor público em particular sendo o mais relutante na adoção de investimentos num sistema se ele pensar que terá que ser mudado por razões de padronização. Com o problema da falta de padronização, "a indústria precisa prover a especialização e manejo suficientes para fazer a integração possível", comenta Annette Tarlton, gerente de marketing da Star Micronics. "Até que mais integrações sejam feitas criando mais membros do sistema de fidelidade que são independentes dos terminais POS e dêem ao sistema uma soma do nível de 2000 libras, (US\$3600), o mercado não conseguirá crescer rapidamente".

3.1.7 Criatividade

Os smart cards estão possibilitando o uso de criatividade pelos membros da indústria de lazer nas ofertas as seus clientes, que, em contrapartida, estão ajudando a adicionar mais

valor aos negócios, aumentando o lucro. No mercado de cassinos, jogos sem moedas, os smart cards oferecem a possibilidade de um diferenciador-chave para os locais de jogos adotarem essa tecnologia.

O uso de cartões visuais/smart - que incluem painéis de mostragem para comunicar-se com o portador do cartão - no Marlborough Golf Clube, no Reino Unido, foi implementado uma barra de preços dupla permitindo que os clientes comprem com descontos enquanto alocam preços menos comerciais para não clientes. A Star Micronics estima que o sistema é responsável pela adição de 9000 libras (US\$ 16,200) por ano à receita base do clube. "A adição de elementos visuais nos cartões os torna mais informativos e atraentes para os usuários. Muitos clientes têm receio de ir aos quiosques para saber quantos pontos têm no cartão", diz Tarlton. Os cartões da Star Micronics também são usados no Japão como passes de *ski*, assim como um grande número de clubes de golfe e academias no mundo todo. A tecnologia de smart card também pode ser usada nas partículas de cartão magnético da empresa, que tem o tamanho de cartões de crédito padrão, e mensagens podem ser reescritas até 10.000 vezes. Os cartões inteligentes visuais logo serão usados no Reino Unido, em clubes e bares de *snooker*, onde a aplicação de um sistema de fidelidade convencional poderá se incluído com um módulo para afiliação.

3.1.8 Demandas dos clientes

Cada vez mais o setor de lazer está exigindo que a tecnologia de smart card funcione bem com cada vez maiores grupos de pessoas. O uso de tecnologia de base de papel permite que a tecnologia seja entregue a milhões de pessoas num formato prático e barato. Em 2005, a World Expo, no Japão, verá o uso de tal tecnologia.

Na indústria de esportes profissionais, há grande expectativa de que os requisitos de saúde e segurança sejam preenchidos e, talvez, tão importante quanto esses, seja a

necessidade de que nenhum jogo atrase. Como resultado, muitos sistemas são desenhados para funcionar tanto *online* quanto *offline* e no caso de queda de energia.

Em locais menores, tais como centros de lazer, clubes de golfe e algumas atrações turísticas, clientes exigem um entendimento das políticas das empresas. Em particular, é preciso considerar as necessidades do desenho das áreas de recepção, a fim de evitar filas.

A indústria do lazer exige tecnologias robustas que sejam capazes de superar problemas, como superfícies úmidas. Às vezes, a resposta a tais desafios é simplesmente mudar a localização dos terminais de smart cards. Em outros casos, entretanto, soluções mais duráveis podem ser necessárias.

3.1.9 Maior crescimento

Ainda que os mercados de lazer, turismo e esporte sejam a favor da tecnologia magnética das faixas, há uma crescente tendência no sentido dos smart cards. À medida que os preços dos smart cards caírem, há pouca dúvida de que mais locais adotem essa tecnologia para controle de acesso, satisfação do público, prevenção de fraudes e benefícios nos lucros. O crescimento do mercado nesse segmento será caracterizado pela política do passo a passo, ainda que esteja vindo definitivamente, levará algum tempo para crescer. Entretanto, o crescimento real somente acontecerá se houver integração real por trás dos projetos e se as soluções oferecidas puderem ser tiradas das prateleiras.

No setor público, a tecnologia de smart card terá seu maior uso quando o acesso aos centros de lazer for integrado a outras aplicações. Esta área será assistida pelo crescente interesse no intitlamento de concessionárias e no acesso a serviços de prevenção médica e com finalidades de inclusão social. Isso poderia eventualmente se alargar para abarcar o setor privado se os governos derem às empresas incentivos fiscais a fim de encorajar seu

lançamento. Um smart card poderia ser o meio mais óbvio para promover o acesso a um viver mais saudável.

À medida que o interesse pela tecnologia de multiaplicação cresce, smart cards podem ser usados em outros *resorts*. Entretanto, isso só poderá ser feito se as organizações divergentes puderem lidar com os problemas políticos e logísticos associados ao lançamento da função multiaplicação.

Com a possibilidade dos usos criativos de novas formas de tecnologias, como relógios, faixas e chaves, oferece a tecnologia de smart card pode vir a tornar-se incrivelmente atraente para centros de lazer no futuro. Tais serviços podem incluir uma carteira eletrônica que permite a compra de itens de pequeno custo liberando o turista de ter que carregar moeda estrangeira. Um dos mais recentes e maiores sucessos do sistema bancário holandês é o cartão de cash, intitulado Chip-knip. Este é um simples cartão que pode ser carregado com dinheiro e depois usado para pagar qualquer coisa que exija dinheiro trocado (até McDonalds' aceitam o cartão na Holanda). Originalmente, os bancos holandeses haviam tentado adotar o cartão a fim de reduzir os custos de ter que lidar com pequenas quantidades de dinheiro ou troco. A adoção do cartão foi acelerada significativamente quando autoridades locais permitiram seu uso no pagamento de estacionamento. Agora, o cartão pode ser usado para qualquer tipo de pagamento, assim como bondes e trens. Ele logo estará disponível nos terminais de bancos espalhados pela Holanda.

3.2 CARTÃO DO TURISTA

Este item apresenta os resultados dos estudos de caso realizados em Recife e na Bahia, locais onde já foi implantado o Cartão do Turista.

3.2.1 Estudo de caso Recife Visitors

Recife foi a primeira capital brasileira a implantar o serviço de cartão de vantagens para o turista. Na capital pernambucana, o “Cartão do Turista” (Anexo 1), nome dado ao projeto de Florianópolis nesta dissertação, é hoje uma parceria do Recife Convention & Visitors Bureau (RCVB) e da Publikimagem Comunicação e Empreendimentos Culturais Ltda. O Recife Visitors é, além de um cartão, um guia bilíngue que oferece aos turistas uma série de vantagens nos estabelecimentos associados da capital e de toda a região metropolitana. Neste guia, os turistas encontram informações sobre infra-estrutura, história, folclore, dança, horário de funcionamento de museus, ateliês, igrejas e um mapa da cidade, ao todo são 29 estabelecimentos conveniados. O Kit conta ainda, além do Guia e do Cartão, com *vouchers* – palavra em inglês que significa comprovante, prova de pagamento, recibo -, que deve ser apresentado ao estabelecimento para obtenção dos benefícios descritos no Guia e nos próprios *vouchers*. O cartão é feito de papel e, como é intransferível, no verso possui um espaço para assinatura. O Guia é de bolso e mede 20cm x 11cm.

Este Guia tem como objetivos direcionar os turistas brasileiros e estrangeiros, de lazer, negócios e eventos, aos estabelecimentos conveniados, oferecendo benefícios; incentivar a permanência do turista na cidade e o consumo de bens e serviços, gerando mais negócios às empresas participantes.

O Kit, composto com o guia, o cartão, o mapa e os *vouchers*, é vendido em 11 hotéis associados ao Recife Convention & Visitors Bureau, como também nos eventos apoiados e captados pelo RCVB. O turista adquire o kit por R\$ 10,00 (Dez Reais) e pode utilizar o cartão por um prazo de 7 (sete) dias. Neste período, o turista desfrutará de todos os benefícios oferecidos pelos estabelecimentos conveniados ao projeto, porém não existe nenhum controle que impossibilite a utilização deste cartão, pelo turista, após o prazo pré-estabelecido.

Os *vouchers* vêm em uma página separada no final do Guia. Cada estabelecimento tem três *vouchers*, não cumulativos, ou seja, o turista não poderá utilizar os três de uma só vez para obter um desconto maior no valor total da compra.

Em março de 2002, quando o projeto foi lançado, com o nome de Recife Card, os turistas recebiam gratuitamente apenas um cartão de descontos, com mapa e telefones úteis, nos eventos captados pelo RCVB. Na época, era bem aceito e utilizado pelos turistas de eventos.

Para deixar a proposta ainda mais atraente aos turistas, em 2003, o Recife Convention e Visitors Bureau firmou a parceria com a Publikimagem Comunicação, com o intuito de criar um guia para facilitar a locomoção e escolha de bons estabelecimentos por parte destes visitantes. O projeto cresceu, ficou mais atraente, porém, nem prefeitura, nem governo do Estado apoiaram a iniciativa. Com a falta de patrocínios, o projeto não “decolou”. A falta de recursos fez com que a divulgação ficasse restrita às recepções dos hotéis conveniados e às estagiárias que abordam os turistas nos saguões destes hotéis.

Contando com os eventos que acontecem na cidade, a média de venda é de apenas 100 kits por mês, uma média muito baixa para uma cidade que recebe, só na temporada de cruzeiros - de outubro a maio, aproximadamente 32 mil turistas, segundo dados divulgados no jornal Gazeta Mercantil de 18 de março de 2005 e que teve matéria publicada no site da EMPETUR (Empresa Pernambucana de Turismo). Recife recebe por mês, só por via marítima, aproximadamente, 4.000 turistas.

O Quadro 5, a seguir, apresenta os pontos fortes e os pontos fracos do Cartão do Turista do Município de Recife.

Quadro 5 – Pontos fortes e fracos do Cartão do Turista de Recife

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • O Layout do material comercializado é visualmente agradável e de fácil utilização. Todas as peças, cartão, guia, adesivos fazem referência ao Côco Verde, fruta característica da região e que deixou o material atraente. • O Cartão foi criado por uma entidade que trabalha diretamente com o turismo de eventos e por isto conhece as necessidades deste exigente público. • O Guia apresenta uma boa quantidade e qualidade de produtos e serviços para ser utilizado pelos turistas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Na cidade de Recife (PE) se atribui como um dos principais fatores do insucesso a comercialização do cartão do turista. Sem um patrocínio ficou inviável a distribuição gratuita do Cartão. O valor cobrado por cada Cartão, em 2004, era de R\$ 10,00 (Dez Reais). Valor que o turista recuperaria já na primeira utilização do cartão pela cidade. Mesmo assim o fato de ter que comprar não funcionou, segundo o Convention & Visitors Bureau de Recife, gestores do projeto. • Os descontos são fornecidos para os turistas que apresentam os <i>vouchers</i> que vêm anexos ao Guia. Neste caso fica difícil o controle de vendas por parte dos mentores do projeto. • Falta um projeto de marketing para divulgação do produto para os turistas. • O Guia só é vendido em estabelecimentos associados ao Convention Bureau, limitando a venda e a compra deste serviço. Mesmo nos locais onde são comercializados a divulgação é muito pequena e muitas vezes o hospede nem fica sabendo da existência do cartão do turista. • O guia não possui um tamanho adequado, no qual o turista possa levá-lo para qualquer lugar sem fazer volume.

Fonte: Dados da pesquisa (2005)

3.2.2 Estudo de caso Bahia Programa de Fidelidade

Na Bahia, o cartão de benefícios (Anexo 2) foi lançado em novembro de 2003, mas com uma grande vantagem em relação aos outros projetos brasileiros. O Bahia Programa de Fidelidade é um produto do Governo do Estado, de propriedade da Bahiatursa, órgão oficial de Turismo, e distribuído gratuitamente para os turistas que chegam ao Estado ou se cadastram no *site/portal* <<http://www.bahia.com.br>>. Esta ação só é possível graças aos patrocinadores, anunciantes e aos estabelecimentos credenciados que pagam uma taxa mensal de manutenção do projeto. Os turistas com o cartão recebem uma série de benefícios, desconto nas compras ou vantagens, sem nenhum ônus. O cartão tem validade por três anos e possui acúmulo de pontos. Isto significa que cada R\$ 1,00 (Um Real) gasto com compras no Estado, o turista recebe 1 (Um) ponto. Com 3.600 pontos, o turista recebe o cartão prata e

passa a acumular a cada R\$ 1,00 (Um Real) gasto 1,2 ponto. E, com 7.200 pontos, o turista recebe o cartão ouro e a cada R\$ 1,00 (Um Real) gasto ganha 1,5 ponto. Para computar estes pontos, basta o turista, na hora da compra, apresentar o cartão fidelidade. Com a confirmação do ponto, o turista recebe um cupom de pontos que deve ser guardado até a confirmação da pontuação no cartão. No caso da compra dar valor quebrado os centavos só serão computados quando for acima de R\$ 0,51 (Cinquenta e Um Centavos), quando for abaixo de 0,50 centavos serão descartados. Os pontos serão revertidos em benefícios, que poderão ser periodicamente alterados. A relação atualizada dos benefícios disponíveis, bem como os pontos necessários para retirá-los, poderão ser consultados no portal www.bahia.com.br, na seção “Vitrine de Benefícios”.

Para se associar ao Programa de Fidelidade, a pessoa interessada tem que residir fora do Estado da Bahia. Só são aceitas residentes no Estado quem possui celular VIVO – um dos patrocinadores do projeto – com plano pós-pago, sendo que a Bahiatura tem o direito de cancelar o cartão caso as informações repassadas para cadastro não sejam verídicas. Uma conta estará sempre associada a um turista por meio de seu cadastro de pessoa física – CPF. Como o cartão é personalizado e intransferível, os estabelecimentos credenciados poderão solicitar a apresentação conjunta da carteira de identidade ou CPF.

Outra vantagem para os portadores do Cartão Bahia Programa de Fidelidade é o acúmulo de vantagens em alguns estabelecimentos, por exemplo, em alguns estabelecimentos, se o cliente pagar com cartão de crédito ou débito Visa e/ou apresentarem o cartão VIVO vantagens pode obter benefícios adicionais. O número de cartões de fidelidade distribuídos mensalmente na Bahia não pode ser divulgado pela Bahiatura, órgão oficial de turismo do Estado.

O Quadro 6 mostra os pontos fortes e os pontos fracos do Cartão Bahia Programa de Fidelidade.

Quadro 6 – Pontos fortes e fracos do Cartão Bahia Programa de Fidelidade

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • O principal ponto forte desta ferramenta na Bahia é a distribuição gratuita nos principais acessos de turista ao estado e em estabelecimentos onde o turista costuma freqüentar. • O tamanho do guia distribuído é propício para os turistas levarem em todas as partes, por ser facilmente colocado em um bolso de calça ou bermuda de adulto. • O Cartão é gerenciado por órgão público que investe na divulgação do turismo na Bahia com o patrocínio, captado pelo Governo, de empresas privadas. • O prazo de validade do cartão motiva a volta do turista ao estado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vende-se a idéia no site de eficiência, no qual o turista pode solicitar o cartão e o mesmo será entregue no endereço cadastrado. Para testar a eficiência do projeto no mês de janeiro de 2005 foi feita uma solicitação via <i>site</i> com o fornecimento de todos os dados para o cadastro e o cartão não chegou ao endereço solicitado e nem uma carta ou e-mail foi enviado para justificar a não entrega do produto. • O Guia é distribuído em pontos de maior fluxo de turistas, como aeroportos, porém muitos turistas deixam o estado da Bahia sem ter conhecimento deste serviço. • O <i>layout</i> do Guia que acompanha o cartão não é atraente. O projeto visual poderia ter explorado mais as belezas naturais da Bahia. • A distribuição dos estabelecimentos no Guia também não facilita a procura dos espaço por parte dos turistas, apesar da variedade de serviços oportunizados.

Fonte: Dados primários (2005)

3.3 CARTÃO DO TURISTA PARA FLORIANÓPOLIS

A idéia é criar uma ferramenta na qual os turistas confiem, para que, desta forma, possam se locomover com segurança na capital catarinense, conhecer pontos turísticos e o comércio local, além de fornecer benefícios e vantagens na hora das compras.

Para as pessoas que chegam a Florianópolis sem nunca ter visitado o Município antes, este kit, que conterà um guia de benefícios, mapas da cidade e o cartão magnético, servirá como um facilitador de escolhas. A pessoa poderá fazer o próprio roteiro com a segurança de locomoção e ainda encontrar as principais necessidades de um turista.

Para os turistas que retornam à Ilha, o Cartão do Turista servirá como complemento da viagem, apontando sempre novas lojas, espaços gastronômicos, pontos turísticos e telefones úteis atualizados. Sem contar que, tanto o turista de primeira viagem quanto o turista regular contarão com uma série de benefícios e descontos nos estabelecimentos credenciados e em pontos turísticos da capital catarinense. Bom para turistas e comerciantes, mas melhor ainda

para o Poder Público. O Cartão do Turista vai possibilitar uma série de informações que podem ser cruciais para o desenvolvimento do turismo local. Como a obtenção e utilização do Cartão do Turista tem que ser de forma muito simples e rápida, para não afastar os consumidores deste produto, cada turista interessado deverá preencher um breve questionário (Apêndice A) que será disponibilizado no *site* do Projeto, no caso do turista decidir fazer a compra antecipadamente – antes de chegar em Florianópolis – ou então responder este mesmo questionário em um dos postos de venda (entrega) na capital catarinense. Estes dados fornecidos pelos turistas darão oportunidade de conhecer melhor as pessoas que vêm à Ilha, qual objetivo da viagem, por quanto tempo permanecem aqui, a origem, e assim por diante. E, desta forma, criar atrativos específicos de vendas para o perfil do turista que visita Florianópolis. E também, munidos com informações deste banco de dados, criar campanhas publicitárias específicas para cada macro região de origem dos turistas, assim atraindo um público cada vez maior para a Ilha.

3.3.1 O que é?

O Cartão do Turista é uma ferramenta que visa proporcionar ao turista que chega na Ilha uma gama de facilidades, tanto de locomoção como de opções de compras e lazer (Apêndice B). A idéia é fazer parcerias para distribuir gratuitamente, como na Bahia, e receber, além de informações detalhadas sobre a capital, uma série de descontos em produtos e serviços. Este Cartão fará parte de um kit formado pelo Cartão do Turista magnético e personalizado eletronicamente com código digital, um guia de Florianópolis (Apêndice C), com mapas do município e telefones úteis, informações da cidade com altitude e longitude, clima e a relação de estabelecimentos conveniados ao Programa do Cartão. Nestes estabelecimentos, o turista receberá descontos preestabelecidos no fechamento do contrato entre as empresas conveniadas e a detentora do Cartão. Este kit será um manual prático de

como se divertir, comer bem, descansar, comprar, etc, que poderá ser levado para qualquer lugar devido à sua praticidade.

Cumprido informar que, uma vez aceito o Cartão do Turista, o guia poderá ser atualizado de acordo com as necessidades verificadas após a implantação do mesmo.

Este Cartão trará como principal benefício para o turista a facilidade de localização em sua estada na capital catarinense, para o comércio conveniado a certeza que o turista terá conhecimento do estabelecimento e para o município, além de informações da origem deste turista, dados de circulação destas pessoas durante o período que permanecer na capital.

3.3.2 Onde adquirir o Cartão do Turista

O turista poderá ter o primeiro contato com o Cartão antes mesmo de chegar a Florianópolis, através do *site* oficial do programa. Já em Florianópolis poderá adquirir nos quiosques montados estrategicamente no aeroporto (para atingir os que chegam à Ilha via aérea), rodoviária (por ônibus de linha – municipal e interestadual) e no portal turístico de Florianópolis (para os turistas que chegam na capital vindos de carro de passeio ou ônibus de excursão). Caso o interesse não seja momentâneo, o Cartão será disponibilizado ainda em todos os locais associados do *Convention e Visitours Bureau* de Florianópolis, no caso de parceria fechada com a Instituição e em Postos avançados como no Centro de Convenções de Florianópolis para atingir o turista de eventos. São nestes espaços, como: recepção de hotéis, locadora de veículos, bares e restaurantes, centro de convenções, etc, locais onde o turista costuma pedir informações. O recebimento do Cartão será imediato no caso de adquirir o produto já em Florianópolis e, caso a aquisição seja feita pela Internet, após o preenchimento dos dados para postagem, ele receberá em alguns dias o Cartão do Turista em casa.

3.3.3 Vantagens

3.3.3.1 Para os turistas

Geralmente, quando se chega em uma cidade, sabemos que vamos encontrar algo diferente, mas muitas vezes não sabemos nem como e nem onde. Ficamos à mercê de boas informações de nativos que tenham boa vontade ou de alguns *sites*, revistas e livros previamente pesquisados. Este Cartão do Turista, que vem acoplado a um kit, dará mais liberdade ao turista. São mapas atualizados de cada região da capital, um passo a passo de como chegar em cada praia, em cada ponto turístico, telefones úteis para casos de emergência, além dos descontos em estabelecimentos, como: entradas em pontos turísticos, boates e bares, hotéis e pousadas, clínicas médicas e odontológicas, passeios e receptivos, academias e espaços de entretenimento, restaurantes e em transportes associados (inclui aqui táxi, vans e locadoras de carros). Para facilitar a localização de cada segmento no guia, as páginas serão diagramadas em cores diferentes (Apêndice C) e o índice além de informar a página do serviço mostrará também a cor do segmento.

3.3.3.2 Para os comerciantes

Nos meses de verão, a disputa pelos turistas dentro dos estabelecimentos comerciais é ainda mais acirrada. É nesta época do ano que o fluxo de pessoas aumenta consideravelmente, e fazer com que o turista se interesse por uma e não por outra loja é uma missão quase impossível. A oferta é tanta, principalmente nas praias, que os turistas não sabem nem em quem confiar na hora das compras. Turistas com dúvidas de um lado, comerciante com dúvidas de outro. Como atrair o cliente? Como fazer com que ele conheça o estabelecimento? O Cartão do Turista vem com o intuito de resolver parte deste problema para ambos. Geralmente, quando viajamos para uma cidade desconhecida confiamos em informações dos

moradores locais, guias turísticos ou guias de turismo, melhor seria se em cada lugar que visitamos encontrássemos um Guia com os melhores estabelecimentos, mapas, telefones úteis e descontos em todos estes lugares. Com certeza seguiríamos as sugestões, primeiro pela facilidade, depois pelas vantagens. E o Cartão do Turista tem como principal objetivo para os comerciantes direcionar as vendas para os participantes do projeto, independente da época do ano e do perfil do turista, de passeio ou de negócios. Os comerciantes poderão ainda controlar as vendas feitas com os descontos do Cartão do Turista, no próprio estabelecimento, direto no *site* do projeto, com *login* e senha próprios para cada estabelecimento.

3.3.3.3 Para o município

De que adianta contabilizar milhares de turistas por ano na ilha de Santa Catarina se não sabemos quem são eles, de onde vem, o que compram, com o que gastam. Ter este tipo de informação pode ajudar, e muito, a fidelizar estes clientes. O preenchimento do questionário, pré-requisito básico para recebimento do cartão, irá proporcionar aos dirigentes do município, e até do Estado, informações importantes para encantar os turistas. Os órgãos municipais de turismo vão ter informações preciosas que podem ser transformadas em conhecimento e, por consequência, tirar vantagens disto. Como os cartões serão personalizados magneticamente, cada solicitação de desconto ou de vantagens junto aos credenciados será registrada junto ao servidor de controle, o que significa que os responsáveis pelo projeto, além de conhecerem a origem do turista, o tempo que ele ficará na Ilha, a faixa etária, enfim dados pessoais, terão condições de saber ainda o que estes turistas compram. Que horas que efetuam freqüentemente as compras. O que compram mais em determinados horários – controle de compra por faixa de horas. O que cada povo compra mais – o que os argentinos consomem e os paulistas, por exemplo. Podemos até saber as preferências alimentares de cada povo, se compararmos a freqüência nos restaurantes. Será que todo mundo que vem a Florianópolis

quer comer frutos do mar ou churrasco? São perguntas que, se monitoradas e respondidas, podem facilitar e muito para o planejamento turístico da capital. E para prospecção de novos turistas.

3.3.4 Banco de dados

Como na hora de adquirir o Cartão do Turista o visitante irá preencher um questionário com os dados suficientes para traçar um perfil do turista que vem à Ilha, já se saberá a origem do turista, o número de dias que ele ficará na cidade e em quantas pessoas vieram, além de registrar dados pessoais, como: sexo, idade (data de nascimento) e *e-mail*. Com o *e-mail* registrado, Florianópolis pode continuar o processo de encantamento do turista mesmo depois dele ter ido embora. Um *software* será criado com o intuito de registrar todos os visitantes para que a cidade não perca o contato com este turista. Este banco de dados será utilizado sempre antes de feriados prolongados, datas comemorativas, como: Natal, Ano Novo, Páscoa, etc., e próximo ao aniversário do turista, por exemplo, a cidade envia uma *newsletter* felicitando por mais um ano e convidando-o para comemorar o seu aniversário na Ilha da Magia. Desta forma, o turista estará sempre em contato, mesmo que de forma indireta, com a cidade. Estas mensagens serão personalizadas e não terão uma periodicidade regular, o turista só receberá nas datas previamente citadas. Assim, as *newsletters* de Florianópolis não serão um problema, nem vão encher as caixas de correspondências dos visitantes periodicamente, elas vão levar a estas pessoas que já passaram pela Ilha um convite para um breve retorno, fotos da capital catarinense e têm o intuito de mexer com as lembranças de quem já passou pela Ilha. A idéia é fidelizar o turista.

3.3.5 Dimensões, formato

O formato deste guia também será um atrativo. Ele será desenvolvido todo em papel couche, o miolo será em couche brilho comercial 150 grs, devido à resistência deste papel frente a de menores valores, e colorido – para atrair a curiosidade do turista e a capa terá plastificação. Terá formato de uma caderneta com aproximadamente 10cm de largura e 16cm de altura.

O número de páginas vai variar de acordo como o número de comerciantes engajados no projeto. A idéia é criar algo prático que entre na bolsa ou no bolso para que seja algo tão fundamental como o protetor solar nos dias de sol muito forte. Servirá como um amuleto. O turista tem que perceber que com este guia em mãos não vai passar apertos. O objetivo é fazer com que o turista se sinta em casa, um grande conhecedor do local, assim ele ficará à vontade e quanto mais tempo ele permanecer na rua, maior a probabilidade de gastos. O tamanho do Guia que acompanhará o cartão é de fundamental importância, isto porque se o guia for grande o suficiente para não entrar no bolso, fazer volume na pasta do executivo ou até mesmo ser frágil para se levar em uma bolsa de praia, ele deixa de ter a utilidade para a qual foi criado.

3.3.6 Idiomas

Em Florianópolis, ainda predomina um maior fluxo de turistas nacionais e de países da América do Sul, como: Argentina, Paraguai e Uruguai. Porém, tanto o município como o Estado de Santa Catarina, depois da crise da Argentina, em 2002, que abalou também a economia catarinense pela falta de turistas, decidiram conquistar novos espaços e já vêm investindo em propagandas nos países europeus. Por este motivo, todo o kit deverá ser produzido em inglês, espanhol e português. Como os textos serão curtos e utilizando uma

linguagem bem simples, a quantidade de idiomas não deve interferir de forma significativa no número de páginas do Guia.

3.3.7 Controle

Para que o comerciante continue investindo no projeto após a primeira edição é necessário envolvê-lo e mostrar os resultados obtidos por ele no período de investimento. Este controle é fundamental inclusive para ele conhecer os gostos do turista que vem à Ilha e compram no estabelecimento. Para saber o que mais consomem, onde se divertem, a frequência de visitas em pontos turísticos, etc. Para isto, será implantado um *software* que vai gerenciar as vendas efetuadas nos estabelecimentos credenciados. O programa funciona da seguinte forma, conforme especificação da empresa Hitech Brasil:

3.3.7.1 Softwares a serem instalados e configurados

SSCard: Sistema gerenciador de transações, instalado no servidor, este software recebe todas as conexões de vendas, verifica a senha eletrônica do usuário (já que o cartão terá validade por 10 dias – média de permanência do turista na Ilha) e caso todos os dados sejam satisfeitos efetua a operação. Este *software* ficará disponível 24 horas no servidor esperando alguma conexão para efetuar compras.

DSCard: Sistema de conexão com o servidor, instalado em um microcomputador no estabelecimento do cliente, este software faz a conexão com o **SSCard**, transmitindo os dados do usuário do cartão, coletado através de um leitor (exemplo: PINPad) para cartões magnéticos ou então leitores de código de barras.

3.3.7.2 Conexão utilizada

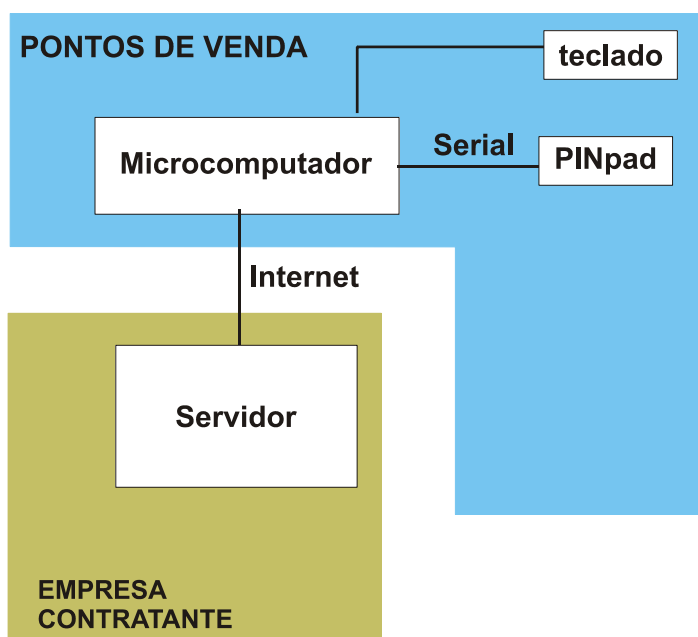


Figura 2 – Conexão utilizada
 Fonte: Hitech Brasil (2004)

É possível fazer uma projeção de compras em cada estabelecimento e mostrar que o investimento feito por parte do comerciante no cartão tem ou não retorno para o espaço anunciante.

3.3.8 Como será feita a personalização do cartão

Quando o usuário comprar/adquirir o cartão personalizado ele já virá com um código de barras e/ou com uma tarja magnética para facilitar a leitura nos estabelecimentos. O turista só poderar efetuar a compra com descontos ou benefícios se tiver o cartão em mãos.

3.3.9 Parceria com entidades de classe

As parcerias com entidades já existentes e que possuem propostas semelhantes de guia de estabelecimentos, dentro do segmento em que atuam, serão fundamentais para a criação e

sobrevivência do projeto Cartão do Turista. A necessidade de aproximação com estas entidades se faz em dois momentos diferentes. Primeiro, porque será através dos órgãos responsáveis por cada segmento do mercado, como: ABRASEL/SC (Associação Brasileira de Bares, Restaurantes e Empresas de Entretenimento de Santa Catarina), ABIH/SC (Associação Brasileira da Indústria Hoteleira de Santa Catarina), ACIF (Associação Comercial e Industrial de Florianópolis), AEMFLO (Associação dos Empresários de Florianópolis), etc., que os comerciantes serão contatados pelos representantes do cartão do turista, isto porque, a partir do momento que se chega aos comerciantes pelas entidades representativas das quais ele faz parte, existe uma facilidade para a negociação. Estas associações serão utilizadas para dar credibilidade a este novo processo de implantação do produto junto aos comerciantes. Os comerciantes para fazerem parte do processo irão comprar uma cota de adesão, valor que só será definido a partir da comercialização das cotas de patrocínio. O valor investido será utilizado para compor o material de divulgação da casa, que inclui a realização do *briefing* com o anunciante, a produção do conteúdo do texto de apresentação do espaço, a produção da foto para o guia, a diagramação da página, a tradução do texto para os três idiomas sugeridos (espanhol, inglês e português) e a impressão do material gráfico. A coordenação dos trabalhos desde a produção à distribuição nos pontos de venda, também estão incluídos neste valor de investimento. Assim como a produção do adesivo que será colado na porta do estabelecimento informando que o espaço é “amigo” do turista e oferece descontos para quem tem o cartão. O local anunciante estará ainda no site oficial do Projeto.

Em um segundo momento, estas entidades entrarão para dar credibilidade ao projeto junto aos turistas. Pela abertura de mercado interno (comerciantes), estas associações serão automaticamente apoiadoras do projeto e terão as logomarcas estampadas em todo o material de divulgação, menos nos Cartões propriamente ditos, por falta de espaço físico, no produto.

Este cartão vem para suprir uma carência hoje existente no mercado turístico da capital catarinense.

3.3.10 Contrapartida dos órgãos de turismo

As parcerias público-privadas estão cada vez mais ganhando espaço junto aos investimentos necessários para a evolução de um setor. Em Florianópolis, uma cidade que ainda vive praticamente do turismo, as coisas não são diferentes. Os órgãos envolvidos com o turismo na capital de Santa Catarina têm o maior interesse em divulgar a cidade para os turistas que por aqui estão e que ainda podem estar por vir. Isto para que o turista conheça, além da Ponte Hercílio Luz – principal cartão postal do município – todos os recantos desta Ilha paradisíaca e se encante com este pedacinho de terra. O *Convention & Visitours Bureau* de Florianópolis entraria como apoio ao projeto, auxiliando na logística de implantação e no relacionamento público junto aos órgãos de governo e entidades ligadas ao setor. A Setur (Secretaria de Turismo de Florianópolis), como o maior beneficiário do programa, tanto em termos de divulgação do projeto como com os resultados de informação que isto pode trazer, seria o patrocinador master do projeto. Entraria com o investimento na equipe de captação de recursos para produção do kit e de divulgação nos pontos pré-estabelecidos para comercialização e divulgação, implantação do projeto, compra de equipamentos, investimento de criação e divulgação e manutenção do programa de fidelização do turista.

3.3.11 Parceria com empresas privadas

Um dos grandes entraves na execução de projetos são os investimentos necessários para colocá-los em prática. A criação de parcerias em algumas áreas poderá viabilizar o projeto Cartão do Turista. Como uma série de profissionais, principalmente do turismo, estará

envolvida na implementação, na implantação e na execução do projeto, parcerias com Universidades formadoras de bacharéis ou tecnólogos podem facilitar a contratação desta equipe e, em contrapartida, validar as horas de estágios destes estudantes. Além dos comerciantes que serão parceiros a partir do momento que se engajarem no projeto, poderá se buscar um patrocinador, a exemplo do que fez o Estado da Bahia. Empresas de cartões de crédito, pelo interesse direto no acréscimo de vendas, e empresas de telefônicas, pelo apelo de ligar para quem está longe, podem se tornar grandes aliadas e parceiras do Projeto Cartão do Turista.

Os locais onde são realizados congressos, feiras, exposições, seminários podem ser grandes parceiros, fornecendo a agenda de eventos, com o nome dos organizadores e projeção de público, assim que assinado um contrato. Com as empresas organizadoras de evento, a parceria pode ser ainda mais lucrativa, para ambas as partes. Dependendo do número de participantes e de dias do evento, o organizador pode divulgar, junto com a ficha de inscrição e confirmação de inscrito, a existência do Cartão do Turista, em Florianópolis, podendo, assim, o turista de eventos adquirir antecipadamente, via Internet, o Cartão.

3.4 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO MÍDIA

Todo projeto para ganhar espaço, ficar conhecido e conquistar a credibilidade, precisa que seja trabalhada a divulgação. Com a necessidade de conquistar o maior número de turistas possível interessados no Cartão do Turista, o projeto tem que ter um apelo visual muito atraente. O contato com o Cartão do Turista precisa ser decisivo para que seja realizada a compra da idéia oferecida pelo produto, isto tanto na compra antecipada pela Internet ou nos postos de vendas em Florianópolis.

3.4.1 Quiosques

Os quiosques do aeroporto, rodoviária e portal turístico devem ser chamativos e nas cores de Florianópolis, explorando a maior riqueza natural da Ilha – as águas (Apêndice D). Deve conter um *display*, material de divulgação do projeto e computador para que o turista possa adquirir o guia. Estes quiosques serão instalados em áreas bem centrais dos já citados estabelecimentos com o intuito de atrair os consumidores. Os quiosques precisam contar com uma equipe de trabalho ágil, porque, quando o turista chega de viagem, uma série de imprevistos podem ter acontecido no trajeto, ou até mesmo o cansaço, podem deixar estas pessoas impacientes e sem disposição para conhecer nada. Neste caso, a agilidade vai ser um fator determinante para a “venda” do produto. Os quiosques serão equipados com computadores ligados a rede para captação das informações dos turistas, material de divulgação - incluindo o cartão - e equipe treinada para o atendimento.

3.4.2 Display

Os *displays* para divulgação do projeto nos principais pontos de venda, como aeroporto e rodoviária, terão a altura aproximada de 1,5 m e espaço para colocar os *folders* de divulgação do projeto (Apêndice E). Nestes espaços maiores, a necessidade de exposição é proporcional. Os *Display* de comércio (pontos de aceitação do Cartão) apesar de ser menor será mais utilitário (Apêndice F). Na parte superior terá um espaço para colocação de *folder* do projeto e logo abaixo caneta e papel para que o turista deixe sua sugestão, reclamação ou crítica sobre o Cartão do Turista. Este *display* servirá de divulgação já que será colocado em local estratégico dentro do estabelecimento onde o turista vai buscar informações. Estes *displays* terão a base de 200 x 250 mm e será todo produzido em papel cartão triplex e microondulado. Nos *displays* maiores não terá opção de sugestões e crítica devido à proximidade dos quiosques onde o turista poderá utilizar destes serviços.

3.4.3 Folder

O *folder* terá o formato fechado 100 x 210mm, com dobra paralela, colorido (4x4 cores), em papel couche brilho comercial 140grs, nele o turista saberá como funciona o cartão, quais as vantagens em adquiri-lo, os objetivos, o custo, a validade do cartão, onde é encontrado para a venda, em quantos estabelecimentos ele poderá comprar com descontos, além do contato (telefone, *e-mail*, etc) dos principais órgãos de turismo envolvidos no projeto (Apêndice G).

Nas feiras onde o projeto será divulgado, além dos *folders*, serão também disponibilizados *flyers* com as mesmas informações da ferramenta anterior, a opção pelos *flyers* são os custos de produção e a facilidade de manuseio, já que o *flyer* é composto apenas de uma folha frente e verso, sem dobras.

3.4.4 Adesivos

Para seguir o padrão da marca Cartão do Turista, os adesivos terão a logomarca do projeto em primeiro plano e servirão como um aviso de que o estabelecimento com este selo é amigo do turista e proporciona descontos. Este adesivo será colado/fixado na vitrine do estabelecimento ou em local visível logo na entrada. O tamanho do adesivo será de 11cm largura por 10cm de altura, com acabamento semi-corte (Apêndice H).

3.4.5 Profissionais de frente

A equipe de frente – profissionais que vão trabalhar a venda direta para os turistas, precisam estampar a alegria do povo ilhéu no rosto, fazendo uma abordagem agradável, de forma simpática e com um amplo conhecimento do produto que está sendo oferecido.

Estes profissionais, como vão estar trabalhando o turismo, precisam estar vestidos de forma com que o turista os identifique. Roupas leves e claras, como bermudas de malha e camisa gola pólo Pique (tanto para homens como para mulheres – Apêndice I) com a logomarca do Cartão do Turista estampada no peito e sandálias confortáveis e rasteiras, dando conforto durante o período de abordagem.

Tais profissionais serão treinados para fazer um tipo de abordagem única, com as mesmas informações, isto para não haver dúvida quanto ao processo. Serão selecionados conforme o grau de conhecimento local e escolaridade.

3.4.6 Festa de lançamento

Para que os comerciantes se sintam engajados no projeto, será feita uma festa de lançamento promovida pelos órgãos municipais de turismo onde o projeto vai ser apresentado oficialmente, com data para o lançamento das ações públicas de “venda”. Neste evento, estarão presentes os comerciantes que participam da primeira edição do Cartão do Turista, representantes da Prefeitura Municipal de Florianópolis, da Setur, do *Convention & Visitours Bureau* de Florianópolis, representantes das associações ligadas ao turismo e imprensa.

3.4.7 Assessoria de imprensa

A assessoria de imprensa é o elo de ligação entre o produto e a imprensa, é quem vai divulgar as vantagens deste projeto, não só para os turistas, mas para a população em geral, aos formadores de opinião – jornalistas. Esta ferramenta se faz necessária a partir do momento que este projeto precisa ser amplamente divulgado para conquistar adeptos. Serão trabalhados cadernos de turismo dos principais jornais de circulação nacional, revistas especializadas de turismo e os veículos de circulação estadual e regional de Santa Catarina. Também se buscará

espaço na mídia espontânea em veículos como o Clarín – principal jornal impresso da Argentina e um dos mais lidos pelos turistas argentinos que escolhem Florianópolis como destino.

3.4.8 Chamadas na TV e Rádio

Nos meses que antecedem o maior fluxo turístico na capital e períodos que antecedem feriados, devem acontecer chamadas nos veículos conhecidos como de comunicação de massa, televisão e rádio, que irão contribuir para a divulgação do projeto. As chamadas na TV e rádio devem ser focadas no turismo estadual, ou seja, as chamadas devem ser feitas nos canais de televisão que tenham ampla penetração em todas as regiões do Estado e também nos canais de maior audiência das principais cidades de origem dos turistas que chegam a Florianópolis.

Com isto, os turistas catarinenses, gaúchos, paulistas, argentinos etc teriam maior conhecimento do produto comercializado na capital do Estado.

3.4.9 Selo Virtual

Assim como o adesivo para colar no espaço físico do estabelecimento, será criado um selo virtual fidelizando as características do projeto Cartão do Turista para colocar no *site* da empresa participante do projeto (lojas, bares, restaurantes, etc.), nos *sites* de divulgação (guiafloripa, floripaonline, lagoavirtual, etc.) e nos *sites* dos órgãos oficiais de turismo do município (Apêndice J). Este selo será um *link* para o *site* oficial do projeto. Este selo/banner virtual, além de estar nos principais *sites* de turismo, públicos ou privados, de Florianópolis, também será comercializado junto aos organizadores de eventos, podendo aparecer como parceiro dos principais eventos que acontecem na cidade.

3.4.10 Banners

O *banner* será uma peça de divulgação móvel. Em cada feira que a Prefeitura Municipal, a Setur ou o *Convention & Visitours Bureau* estiverem presentes, o Cartão do Turista também vai estar, nem que seja representado apenas pelo *banner* em um canto do *stand*. É uma ferramenta de divulgação barata e que acaba atingindo um público que não está em Florianópolis, mas está ligado diretamente ao setor (Apêndice K). Estas feiras podem ser tanto nacionais ou internacionais, depende apenas do investimento municipal ou das entidades ligadas ao *trade* na divulgação da cidade através de feiras. O *banner* será produzido em glossy paper, no tamanho de 90 x 180 cm com acabamento em PVC.

3.4.11 Site

As empresas que hoje não ocupam espaços virtuais estão fadadas ao fracasso. É comum antes de se fazer uma viagem procurar *sites* e informações sobre a cidade que será visitada. Neste *site*, será disponibilizado um espaço para que todos os comerciantes apoiadores do projeto divulguem os estabelecimentos na página oficial do projeto, com um texto apresentando a casa, com fotos do local (Apêndice L). Os comerciantes terão acesso ainda a relatórios diários para controlar as vendas do próprio estabelecimento. A página terá a apresentação do produto – dados relevantes do cartão e o tipo de negócio -, dos clientes, e informações de interesse do público, como: onde adquirir o cartão – tanto em espaços físicos como no *site*, os objetivos, o custo, a validade do cartão, em quantos estabelecimentos ele é aceito com descontos e vantagens, além do contato dos principais órgãos de turismo envolvidos no projeto. O *site* do projeto Cartão do Turista será simples e de fácil navegação, além de um breve histórico do projeto, dos apoiadores e dos patrocinadores, o turista

encontrará ainda os benefícios e poderá conhecer antecipadamente os principais locais de eventos, diversão, compras, atendimentos, malhação, entre outros, de Florianópolis.

3.4.12 Investimentos na produção

Para que o Cartão do Turista seja algo profissional, o primeiro passo a ser dado é a contratação de uma equipe competente, que vá desde o comercial, para captação de parceiros, a uma excelente gráfica, para produção do material que o turista vai adquirir nos pontos de venda.

3.4.13 Sustentabilidade e feedback do modelo

Todo e qualquer consumidor sente-se mais seguro a partir do momento em que fica sabendo que existe uma retaguarda lhe dando suporte no caso de insatisfação do produto ou serviço adquirido. No caso do cartão do turista não será diferente. Mesmo sendo distribuído para o turista, o portador irá utilizá-lo para comprar produtos ou utilizar serviços que vão gerar lucro, não só para os comerciantes locais, mas também vão estar gerando tributos para o município, e melhor, utilizando algo de Florianópolis, resultando diretamente na imagem do povo ilhéu. Ou seja, ao ser bem atendido, o turista leva para a sua terra a sensação de povo hospitaleiro, do bom atendimento e, uma vez satisfeito, acaba tendo o desejo de retornar. Então, mais do que vender produtos, este cartão vai estar propiciando aos comerciantes vender um serviço, uma imagem do povo “manezinho”. Mas nem sempre o comerciante se comporta desta forma. Falta de respeito com o turista, descaso, ou até mesmo oferta de algo que não pode oferecer ao turista acabam decepcionando o provável consumidor. E é neste momento que entra a retaguarda, os trabalhadores de fundo, que são os atendentes do 0800 e o atendimento das reclamações feitas através do *site* e dos displays de comércio.

A idéia de se implantar um 0800 é para facilitar a vida do turista que nem sempre tem acesso a um computador, ou até mesmo não é tão familiarizado com a tecnologia. Através deste serviço, o utilizador do cartão do turista pode, por meio de qualquer telefone – até mesmo público – fazer sua reclamação, sugestão ou até mesmo dar a opinião sobre o serviço. Neste caso o turista terá um feedback imediato quanto ao problema já que no 0800 a equipe será amplamente treinada para atender bem ao turista, com a agilidade que ele merece e necessita, já que um turista que faz uma ligação a um serviço como o 0800 geralmente já chegou ao limite da paciência e quer mais ter o problema solucionado ou simplesmente a reclamação registrada. Necessidades que serão atendidas imediatamente dando ao turista um retorno instantâneo.

Já o serviço no *site* o *link* Fale Conosco servirá mais para tirar dúvidas quanto à utilização do cartão, não excluindo a possibilidade de, neste espaço, o turista, que se sentir mais à vontade com esta ferramenta, utilizá-la para fazer suas críticas ou reclamações. Todo o *e-mail* que chegar ao servidor do projeto será respondido e o problema estudado por parte dos coordenadores do programa. Fazendo assim, o consumidor terá a certeza de que está sendo “ouvido”.

Já as sugestões, crítica ou reclamações depositadas nos *displays* de comércio serão coletadas semanalmente pela equipe de coordenação do projeto e todas as anotações, desde que tenham e-mail ou outra forma para se entrar em contato com o turista, serão respondidas.

Estas ferramentas vêm para tranquilizar o consumidor e deixá-lo amparado, no caso do serviço oferecido não estar correspondendo ao oferecido na hora de adquirir o Cartão do Turista. São estas ações que darão sustentabilidade ao processo e a garantia de um bom atendimento aos turistas. Isto porque o trabalho feito pela coordenação do Projeto Cartão do Turista, ao receber as reclamações e críticas dos estabelecimentos, não será de punição aos espaços que apresentarem problemas, mas sim de reflexão em conjunto (coordenadores e

comerciantes) para analisar as principais falhas e causas. E daí sim, com os problemas conhecidos e os turistas estudados – através de informações que serão recolhidas pelo banco de dados do projeto – começará a se dar um segundo passo para a evolução do projeto, o de buscar treinamentos específicos para os atendimentos e esclarecimento para os comerciantes.

Todas as informações acima apresentadas e as ferramentas as quais se propõe utilizar para implantar o Cartão do Turista, acredita-se ser suficientes para o êxito e sucesso do mesmo, que se apresenta com o intuito de fomentar a economia de Florianópolis, através de uma possibilidade que pode favorecer o desenvolvimento turístico local.

3.5 VISÃO SISTÊMICA DO PROCESSO DO CARTÃO DO TURISTA

Antes de colocar no mercado um produto aparentemente simples, mas com particularidades complexas, é preciso conhecer o funcionamento de todo o sistema. E, para compreender o todo, é necessário primeiro ter a visão das partes interagentes e interdependentes. Só assim ter-se-á a possibilidade de alcançar um ou mais objetivos com a máxima eficiência. O projeto Cartão do Turista nada mais é do que a interação de vários subsistemas. Para compreender o sistema é preciso compreender cada passo.

A partir do momento que o turista tem o primeiro contato com o cartão, independentemente da forma – pode ser através da internet, pesquisando algo sobre Florianópolis,- pode ser através de um organizador de eventos, caso ele seja um dos participantes de um congresso, feira ou conferência,- pode ser através do contato dele com um dos promotores do Cartão, nos pontos de distribuição do produto na chegada a Florianópolis, o turista começa a utilização dos serviços e, paralelamente, ele ainda contribui para o enriquecimento do banco de dados do órgão mantenedor do projeto. Neste momento, os interesses passam a ser diferentes, mas os caminhos percorridos ainda são os mesmos.

O turista munido com o Cartão do Turista começa a aproveitar a estada na capital catarinense, usufruindo dos descontos oferecidos, explorando a cidade através das informações disponibilizadas no Guia e com a segurança de estar bem amparado com as informações que possui, como: médico, dentista, polícia, etc. Porém, em cada local em que o turista passar, no momento em que utilizar o cartão para um serviço ou compra de um produto, ele estará sendo monitorado através do código do cartão eletrônico, isto não significa que o mantenedor do Projeto saberá quanto cada turista gastou e com o que. Não. O mantenedor do projeto só saberá que o turista passou por aquele estabelecimento e consumiu. A idéia não é invadir a privacidade do turista e sim saber o que ele mais gosta, o que mais consome. Com estas informações, ficará mais fácil para o poder público melhorar o processo turístico da capital e, também, com as informações do que os turistas de determinado lugar mais gostam, fica mais fácil para criar campanhas publicitárias direcionadas para a região daqueles turistas.

Resultado: o turista, além de ter um cartão de descontos – que já é um diferencial para a capital catarinense-, vai ter a cada ano a melhoria no atendimento turístico de Florianópolis e o Poder Público, conhecendo o perfil do turista que vem para a Ilha, vai poder fazer um investimento direcionado para a mídia de atração de novos turistas.

O Quadro 7, a seguir, sintetiza os pontos fortes e os pontos fracos do Cartão do Turista para Florianópolis, os quais poderão se transformar em oportunidades ou ameaças, se não potencializados.

Quadro 7 – Pontos Fortes (Oportunidades) e Fracos (Ameaças) do Cartão de Florianópolis - Programa de Fidelidade

PONTOS FORTES / OPORTUNIDADES	PONTOS FRACOS / AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Obter um banco de dados com a origem, tempo de permanência e principais hábitos (compras e gastronomia) dos turistas. • Incrementar a venda no mercado local, e por consequência a arrecadação de impostos, e promover a divulgação de espaços turísticos. • Melhorar os serviços oferecidos na cidade, através das parcerias com as entidades de classe. • Conhecer o turista que chega à Ilha; desta forma poderá criar campanhas direcionadas para atrair mais turistas. • Conquistar o turista com esta ferramenta facilitadora, fazendo com que este seja mais um atrativo para que ele retorne. • O baixo valor de implantação e manutenção do projeto, comparado ao retorno que será propiciado. • Florianópolis se tornar referência no segmento turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Caso a implantação do Cartão do Turista não tenha o apoio do Poder Público o projeto tende a não ter o êxito planejado. • O apoio das entidades de classe também é fundamental para o engajamento dos comerciantes locais. • Se as ações de comunicação não forem implantadas paralelamente à criação do Cartão do turista o projeto pode não atingir o público-alvo e por consequência não ter o retorno esperado. • Se a distribuição do cartão não for gratuita a possibilidade de insucesso aumenta. • O layout das peças publicitárias e a desenvoltura dos promotores de venda precisam atrair a atenção dos turistas para que eles obtenham o Cartão. • Se não criar uma força-tarefa, poder público e privado, o projeto não terá o mesmo êxito.

Fonte: Dados primários (2005)

3.6 ORÇAMENTO

Todo projeto só é válido a partir do momento que a implantação não seja inviabilizada pelo orçamento. A proposta orçamentária para a utilização do Cartão do Turista em Florianópolis foi toda embasada e calculada com equipamentos facilmente adquiridos e mantidos por profissionais da própria cidade, além de ter usado, para os serviços, valores praticados na capital catarinense. Os valores apresentados foram obtidos no mês de abril de 2005.

Para implantação deste projeto, que vem incrementar o turismo da capital catarinense, o investimento se faz em diferentes esferas: na área de planejamento, criação, de tecnologia,

de produção, comercial, gráfica, mídia e eventos. Um levantamento foi feito para estimar o investimento inicial do projeto.

- **Custos de implantação e configuração do projeto**

No Servidor:

Instalação e configuração do software **SSCard** que ficará disponível 24h no servidor esperando alguma conexão para efetuar vendas.

Valor: R\$ 33.000,00 (Trinta e Três Mil Reais)

- **Custo de instalação por estabelecimento**

A instalação é feita no estabelecimento utilizando PINPad.

Valor: R\$ 275,00 (Duzentos e Setenta e Cinco Reais) a instalação + R\$ 90,00 (Noventa Reais) de equipamento.

- **Custos mensais**

Cartões ativos:

R\$ 0,55 (Cinquenta e Cinco Centavos) por cartão ativo no sistema.

Manutenção mensal por loja instalada:

R\$ 25,00 (Vinte e Cinco Reais) por estabelecimento que possuir o **PSCard** e/ou **DSCard**, independente da quantidade de pontos instalados (check outs).

Controle WEB e criação do site:

Existe a possibilidade de disponibilizar relatórios via internet para os estabelecimentos que recebem os cartões magnéticos. Para tanto, desenvolveu-se uma página fazendo a apresentação do cliente, juntamente com dados relevantes ao cartão e seu tipo de negócio.

Nesta página existe um local onde os estabelecimentos possuem acesso a suas vendas através de senhas cadastradas pelos mesmos.

Valor para desenvolvimento do site: R\$ 6.000,00 (Seis Mil Reais)

• **Investimento em Hardwares e Softwares necessários para a utilização do sistema**

Hardwares:

Tipo de acesso	Quantidade	Equipamento
Internet	02	Servidor
	01	Hub
	01	Nobrake
Internet	02	Link de internet

Licenças de uso de softwares que serão instalados no servidor:

Quantidade	Software
02	Windows NT 4, W2K Server ou compatível
02	MS SQL Server

• **Custo aproximado em equipamentos:**

01 Servidor	R\$ 2.000,00
01 Nobrake	R\$ 1.000,00
01 Link de Internet	R\$ 1.300,00 (mensal)
01 Hub	R\$ 100,00
01 Roteador	R\$ 300,00
01 PINPad	R\$ 90,00 (por ponto de venda)

OBS: Estes valores variam conforme o fornecedor e/ou marcas consultadas.

• **Estabelecimento de estrutura para atendimento receptivo - (0800)**

A ação receptiva de telemarketing será disponibilizada para atendimento aos turistas que estiverem em visita a Florianópolis, no Estado de Santa Catarina. O cliente que entrar em contato com a central de operação terá respostas a todas as indagações realizadas e todas as informações obtidas no call center serão mantidas em absoluto sigilo.

• **Custos da Operação**

PA's	PROFISSIONAIS	HORÁRIO	DIAS AÇÃO	TOTAL R\$
02	08	08 – 22 horas	2ª a Domingo	6.500,00

Obs.:

1. PA's referem-se a Posição de Atendimento.
2. O prazo de execução do projeto será de 12 meses.

Todos os custos das ligações telefônicas recebidas pelo “0800” e as ligações efetuadas pelo call center serão de responsabilidade do projeto. Para uma média de 4.200 ligações/mês o investimento em telecom fica em aproximadamente R\$ 700,00 (Setecentos Reais).

Recursos Humanos para o 0800

O dimensionamento da equipe terá a seguinte estrutura:

- 01 Gerente de 12 horas.
- 04 operadores de 04 horas. – 2ª a sábado.
- 02 operadores de 06 horas – 2ª a sábado.
- 02 operadores de 06 horas – sábado e domingo.

O perfil dos operadores seguirá os seguintes critérios:

- Maiores de 18 anos. – preferencialmente.
- Com o Ensino Médio completo ou cursando o último ano.
- Deverão ter características para ação receptiva de vendas.
- Os profissionais deverão ser capacitados para esta operação pelos coordenadores do projeto.

• Custos de produção (ver tabela)

Produto	Descrição	Valor (R\$)
Cartão Magnético	4 x 4 cores	0,50 (unidade - para no mínimo 10 mil cartões)
Guia (livro de informações)	Orçamento elaborado para um guia com aproximadamente 100 páginas. 4 x 4 cores	3,63 (unidade - para no mínimo 10 mil guias)
Quiosques		1.000,00 (unidade - para produção de 10 quiosques) - fora locação do espaço.
Computadores e sistemas para os quiosques		3.000,00 (unidade - para no mínimo 12 computadores)
Display de divulgação		75,00 (unidade - para produção de 50 peças)
Display de comércio		23,30 (unidade - para no mínimo 500 peças)
Folder		0,15 (unidade - para no mínimo 50 mil folder)
Adesivo	Acabamento semi-corte. 4 x 4 cores	1,08 (unidade - para no mínimo 500 adesivos)
Uniforme	Camisa gola pólo e bermuda (masc. e fem.), com logotipo bordado com até 7 mil pontos.	14,61 (unidade - para no mínimo 200 camisas) 10,65 (unidade - para no mínimo 200 bermudas)
Selo/Banner virtual		O valor de veiculação nos <i>sites</i> depende política de comercialização dos espaços.
Banner para eventos		151,80 (unidade)
Festa de lançamento	Em Florianópolis, para o cerca de 250 pessoas, entre o <i>trade</i> , apoiadores, patrocinadores e imprensa.	38.500,00 (todos os itens para realização do evento)
Assessoria de imprensa	Nacional, estadual e regional (com abrangência para os países do Mercosul)	34.700,00 (mensais - com despesas incluídas, menos de viagens)
Criação, finalização e acompanhamento de produção		R\$ 12.000,00 (mensais)
Planejamento Estratégico de mídia		R\$ 3.000,00 (mensais)
VT para televisão (criação e produção)		R\$ 15.000,00
Spot para rádio (criação e produção)		R\$ 5.000,00
Recursos Humanos	Pessoas para trabalharem em todos os momentos de execução do projeto.	Estes valores dependem diretamente das parcerias obtidas e da disponibilidade de trabalho do poder público (caso patrocinem o projeto).
Veiculação de mídia	TVs e rádios	Estes valores só poderão ser definidos após definição de local de veiculação.
Despesas extras	Ex. locação de espaços para colocação de quiosques (caso não aconteçam parcerias)	Valor imprevisível

Com os valores obtidos dá para se ter uma base do investimento do projeto (o orçamento foi obtido em 15 de abril de 2005), para colocá-lo em funcionamento:

- Investimento inicial aproximado de **R\$ 197.543,80** (Cento e Setenta e Sete Mil Quinhentos e Quarenta e Três Reais e Oitenta Centavos) para os patrocinadores do Projeto.

- Investimento mensal médio de **R\$ 59.500,00** (Trinta e Nove mil e Quinhentos Reais) para os patrocinadores do Projeto.
- Investimento médio para produção de 10 mil cartões com Guia e ativação magnética do produto **R\$ 46.800,00** (Quarenta e Seis Mil e Oitocentos Reais) para os patrocinadores do Projeto.
- Investimento inicial de **R\$ 365,00** (Trezentos e Sessenta e Cinco Reais) para cada estabelecimento participante do Projeto, para aquisição de equipamentos.
- Investimento mensal para lojistas de **R\$ 25,00** (Vinte e Cinco Reais) para manutenção do equipamento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando se inicia um trabalho de pesquisa, busca-se sua relevância social e científica, a ponto de se considerar que, a partir dele, eclodirá alguma mudança. À medida que o trabalho de pesquisa vai se delineando, descobre-se que os objetivos propostos possuem tamanho alcance no vasto mundo acadêmico. Uma certeza, porém, permeia o trabalho de pesquisa, ele nasce de uma necessidade, de um valor, de uma história de vida, da nossa própria história.

Foi por este caminho que se buscou a questão central que norteou a pesquisa: “Criar um Cartão do Turista na capital catarinense, com o intuito de fomentar o mercado local e possibilitar aos turistas independência geográfica”. Ao optar pela pesquisa, tendo como foco as questões relativas ao marketing como contribuição na criação dessa ferramenta, delineou-se um espaço dedicado ao turismo.

No momento em que a preocupação com questões relativas ao turismo é cada vez mais importante, passa a ser estratégico que o Município de Florianópolis adote estratégias de Marketing Turístico. Este tipo de marketing é representado pelos esforços em satisfazer as expectativas dos consumidores dos produtos turísticos. A divulgação desses esforços deve ser feita de modo a gerar um maior consumo desses produtos e maiores lucros para o Município, além de representar uma melhor posição competitiva em termos turísticos.

Essas expectativas foram criadas por um longo processo, a nível mundial, em que a preocupação com o desenvolvimento do turismo veio adquirindo maior importância. Isto porque, para um Município se posicionar como turisticamente responsável deve, antes de mais nada, organizar-se para ser responsável em todas as suas atividades.

Assim, o Município deve adotar um comportamento pró-ativo, isto é, deve estar sempre aperfeiçoando o seu comportamento turístico. Para atingir esses objetivos, o Município deve traçar metas cada vez mais inovadoras, fazendo uso do Marketing Turístico.

Com isso, o mais importante para entender o conceito de marketing é compreender que ele deve ser pensado como um conjunto de normas para o Município satisfazer às necessidades dos consumidores, para depois definir as características dos bens ou serviços. Assim sendo, para compreender o consumidor, é preciso primeiro entendê-lo, ou seja, identificar o que ele quer, para depois atender às suas necessidades e aos seus desejos. Isso pode ser conseguido com a contribuição do Marketing Turístico, que cria, mantém e altera as atitudes e comportamento do público-alvo, proporcionando resultados planejados e melhores níveis de qualidade de vida para toda a população.

Assim sendo, considerando-se o objetivo geral deste trabalho dissertativo, e tendo como fundamentação teórica básica a pesquisa bibliográfica, chegou-se a algumas considerações finais, conforme expostas na seqüência.

A atividade turística deve nascer fundamentalmente da opção e da intenção, pois representa um processo econômico que se solidifica a médio e longo prazos. O produto turístico não possui limites definidos, cor, forma, embalagem, identificado somente no ato de consumo pela presença e necessidade do turista.

O turismo desenvolvido traz benefícios às atividades do Município, como o consumo de bens e produtos locais, além do emprego de mão-de-obra ocupada na produção de bens e serviços, sobretudo, a especializada, exigida na prestação de serviços diretos ao consumidor. Até pela exigência dos clientes, a realização de novos investimentos e criação de novos bens e serviços faz-se necessárias. A ramificação e interdependência, características próprias da produção turística, estendem benefícios sociais para uma parcela maior da população local, dando condições saudáveis de livre concorrência estabelecendo a melhoria da qualidade dos serviços.

Para atingir o primeiro objetivo específico, “Analisar a viabilidade de implantação do Cartão do Turista, com base nas informações coletadas junto aos principais órgãos de turismo

local”, isso foi realizado no momento em que se verificou no estudo que, através da identificação de potencialidades, aproveitando características já existentes, como os atrativos naturais e culturais, localizar-se-á os pólos de desenvolvimento turístico, numa região turística preestabelecida. constatando-se, assim, que há necessidade da existência de uma infraestrutura para igualmente atender às necessidades do Turismo, promovendo, desta forma, o desenvolvimento da atividade. Para tanto, é necessário criar condições e formas que atraiam os turistas, principalmente na sazonalidade. Os elementos do produto turístico são de primordial importância, porque constituem o ponto sobre o qual o núcleo receptor do turismo se organiza. É essencial também a facilidade de acomodações, serviços e informações aos turistas, as vias e os meios de transporte disponíveis, para viabilizar economicamente a produção do turismo. E o Cartão do Turista, na visão dos principais órgãos de turismo local, é uma excelente ferramenta para essa concretização.

Turismo de qualidade conseguir-se-á com ambiente natural, com um patrimônio de qualidade, com educação e formação dos profissionais do setor, e de todo um povo com quem se pretende que um turista de qualidade se mantenha em contato.

Quanto ao segundo objetivo específico, “Detalhar o processo de criação do Cartão do Turista”, isto foi feito no momento em que se teve conhecimento do Cartão do Turista implementado no Estado da Bahia e no Município de Recife, elaborando, assim, o de Florianópolis, cujo processo de criação foi registrado em capítulo apropriado. Constatou-se ser possível a sua viabilização, mediante um fator de extrema importância, que é o oferecimento de produtos que prezem pelo turismo sustentável como uma alternativa ao produto "Florianópolis-verão".

Porém, acredita-se que novidades são difíceis de serem implementadas. A implementação do Cartão do Turista como forma de incrementar o Turismo de Florianópolis dependeria de uma série de contatos com entidades e órgãos ligados ao turismo, que poderia

efetivamente ser a amenizadora de problemas da sazonalidade. Desse modo, o desenvolvimento de uma atividade orientada, como forma de criar alternativas para a produção, geração de emprego e renda, constitui-se da mais alta importância para a socioeconomia de Florianópolis.

Ratifica-se, ainda, a profissão de fé no iminente papel que o Cartão do Turista deverá desempenhar para o aumento da produção turística em Florianópolis. Isso, com base na constatação de que o setor político já demonstra uma maior consciência técnica sobre a importância dessa atividade, e o setor técnico, pelo seu lado, vem transparecendo uma maior consciência política, de tal forma que todos já se sentem incomodados com o fato de Florianópolis ser considerada uma eterna detentora de um enorme potencial. Na verdade, esse é um dos aspectos que vem influenciando essa mudança de comportamento no segmento sugerido, pois se percebe que esse amadurecimento das classes sociais já é uma defesa contra um julgamento da história, uma vez que essa geração não será perdoada pela sua incompetência em traduzir toda essa imensa potencialidade apresentada pelo Estado de Santa Catarina, em benefícios para as suas comunidades.

Em suma, diante do exposto, entende-se que os objetivos do trabalho que se estabeleceram foram plenamente atingidos.

Assim, ao concluir esta etapa final do trabalho, pode-se afirmar que a experiência adquirida por meio de leituras, aplicação dos instrumentos escolhidos, e da formatação do Cartão do Turista, proporcionou um grande desafio, que poderá produzir frutos para outros municípios que se propuserem a dar contribuições e prosseguimento a pesquisas que possam utilizar o referencial teórico e os instrumentos aqui utilizados, abrindo-se uma grande opção para pesquisas no campo social e organizacional, pois despertar uma consciência turística à população continua sendo desafiador. Com isso, poder-se-ia criar um processo de difusão e multiplicação por todos os setores da comunidade.

REFERÊNCIAS

- ACERENZA, Miguel Ángel. **Promoção turística**: um enfoque metodológico. Tradução de Ângela M.M. do Espírito Santo. São Paulo: Pioneira, 1991.
- ANDRADE, José Vicente de. **Turismo**: fundamentos e dimensões, 2. ed., São Paulo: Ática, 1995.
- ANGELONI, Maria Terezinha. A comunicação como poder nas organizações. **Revista de Ciências da Administração**. ano 1, n. 2, ago, 1999.
- BARBAN, Arnold M *et al.* **A essência do planejamento de mídia**. Tradução de Saulo Krieger. São Paulo: Nobel, 2001.
- BARBOSA, Yacarim Melgaço. **História das viagens e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002. (Coleção ABC do Turismo).
- BARRETO, Margarida. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 6. ed. Campinas – SP: Papirus, 1999.
- BARRETO, Margarita. **Boletín Del Instituto de Geografía**. Vol. III, México, 1970.
- BARTOLOMEU, Luciano. **Abrasil/SC**. Entrevista cedida dia 4 de junho de 2003. Florianópolis/SC.
- BOONE, Louis E. e KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. [trad.: Aline Neves Leite de Almeida e outros]. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC editora, 2000.
- BRASILTURIS. 2004. **Jornal**. Disponível em:
<<http://www.brasilturisjornal.com.br/?tp=WL&cg=SACATicia=561>> Acesso em 29 jan 2005.
- CAPRA, Fritjof. **A teia da vida** – Uma nova compreensão científica dos sistemas vivos. Tradução Newton Roberval Eicheberg, 6. ed., São Paulo: Cultrix, 2001.
- CHIAVENATO, I. **Gerenciando pessoas**: como transformar gerentes em gestores de pessoas. 4. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- COSTA, Jean Henrique. **Turismo de negócios**. 2004. Disponível em:
<<http://www.revistaturismo.cidadeinternet.com.br/artigos/sinteseteorica.html>> Acesso em: 27 jun 2005.
- DE ROSE, Alexandre Turatti. **Turismo, Planejamento e Marketing**. Barueri/SP: Manole, 2002.
- DUARTE, Jorge. (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

EMBRATUR. **Anuário Estatístico Embratur**. Volume 30. Turismo – estatística. Brasília, 2003.

EMPETUR – Empresa Pernambucana de Turismo. Notícias. **Número de visitantes é recorde em PE**. Disponível em: <<http://www.empetur.com.br>> Acesso em: 15 abr.2005.

EUROPEAN MANAGEMENT JOURNAL. Vol. 22. N. 3, p. 315-326, Junho 2004.

FIEWSKI, Leopoldo. **Convention & Visitors Bureaus de Florianópolis**. Entrevista cedida dia 4 de junho de 2003. Florianópolis/SC.

FURTADO, Laura Isabel. **Introdução ao turismo no Brasil**: Rio de Janeiro: Infobook, 2000.

GILDER, George. A próxima revolução na internet. **Revista de Ciências da Administração**. ano 1, n. 2, ago, 1999.

GODOY, Arilda S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, mai./jun. 1995.

HAGUETTE, Teresa Maria Frota. **Metodologias qualitativas na sociologia**. 3 ed. Petrópolis: Vozes, 1992.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Censo**. 2000. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/>> Acesso em: 22 fev 2005.

INVESTE BRASIL. 2003. **Histórico de desenvolvimento da área turística**. Disponível em: <<http://www.investeturismo.com.br/investurismo/index.asp?tela=historico&language=1>> Acesso em: 15 fev 2005.

KENJI, Mário. **História do Centro de Convenções de Florianópolis**. Entrevista cedida no dia 13 de setembro de 2002. Florianópolis/SC.

KOPPLIN, Elisa. **Assessoria de imprensa**: teoria e prática. Porto Alegre: Sangra, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

———. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística. 6. ed. São Paulo: Futura, 1999.

———. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5 ed., Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

LICKORISH, Leonard J.; JENKINS, Carson L. **Introdução ao turismo**. 2. ed., Tradução de Fábíola de Carvalho S. Vasconcelos. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

MATTAR, Fauze Nagib. **Pesquisa de marketing**. 3 ed. São Paulo: Atlas, v. 1, 2001.

MCKENNA, Regis. **O novo marketing**. *Revista HSM Management*. março-abril 1997.

MIDDLETON, Victor T.C. **Marketing de turismo**: teoria e prática. Tradução de Fabíola Vasconcelos. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 17 ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

MODRO, Nilson Ribeiro. **Gestão do conhecimento & governo eletrônico**: uma visão sistêmica para os observatórios de drogas. [Tese de Doutorado] PPGEF-UFSC – Área de concentração mídia e conhecimento. 2005.

MORITZ, João. **ABIH/SC**. Entrevista cedida dia 4 de junho de 2003. Florianópolis/SC.

OLIVEIRA, Antônio Pereira. **Turismo e desenvolvimento – Planejamento e organização**. 3. ed., São Paulo: Atlas, 2001.

———. **Princípios básicos**. Florianópolis: Terceiro Milênio, 1998.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. *Site*. 2003. Disponível em:
<<http://www.embratur.gov.br/conheca/embratur/apresentacao.asp>> Acesso em: 14 jan 2005.

PACHECO, Ana Paula Reusing. **História do pensamento administrativo**: gestão estratégica I. Módulo 4 – 2. ed. Palhoça: Unisul Virtual, 2004.

PALADINI, Aurélio. **História do Centro de Convenções de Florianópolis**. Entrevista cedida no dia 10 de setembro de 2002. Florianópolis/SC.

PEREIRA, Fabricio Silveira. **Elaboração de proposta para a satisfação dos clientes da empresa LZ Distribuidora Ltda**. Trabalho de Conclusão do Curso de Administração – Univali. Buguaçú, 2002.

PORTAL DO ESTADO DA BAHIA. Disponível em: <www.bahia.com.br> Acesso em: 8 jan de 2005.

REVISTA SANTA CATARINA BRASIL. Turismo o ano inteiro – Florianópolis. Editora Letras Brasileiras.

REVISTA TURISMO. 2003. Disponível em:
<<http://www.revistaturismo.cidadeinternet.com.br/artigos/incubadora.html>> Acesso em 20 jan 2005.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio do curso de administração**: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalhos de conclusão de curso. São Paulo: Atlas, 1996.

SANCHO, Amparo. (Org.). **Introdução ao turismo**. Tradução de Dolores Martin Rodriguez Corner. São Paulo: Roca, 2001.

SANDRONI, Paulo. **Novo dicionário de Economia**. São Paulo: Best Seller, 1998.

SANTOS, Cibele Lima dos. **Turismo esportivo como agente de redução dos efeitos da sazonalidade da Ilha de Santa Catarina**. Florianópolis. 2002. Monografia. (Graduação. Turismo Gestão Hoteleira). Universidade do Sul de Santa Catarina.

SANTUR. *Site*. 2003. Disponível em: <<http://www.sde.sc.gov.br/frTurismo.htm>> Acesso em: 3 jan 2005.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 1996.

SITE. **Cruzadas Medievais**. Disponível em: <<http://www.cleofas.com.br/html/igrejacatolica/cruzadas/cruzadas.html>> Acesso 30 jan 2005.

SITE. **Fenícios**. Disponível em: <<http://www.libanoshow.com/home/fenicios.htm>> Acesso em: 29 jan 2005.

SITE. **Grandes Navegações**. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/divirtase/noticias/2001/jan/23/226.htm>> Acesso em: 30 jan 2005.

SITE. **Idade Média**. Disponível em: <<http://www.conhecimentosgerais.com.br/historia-geral/idade-media.html>> Acesso em 30 jan 2005.

SITE. Disponível em: <www.radarsul.com.br> Acesso em: 11 jan de 2005.

SITE OFICIAL DA PREFEITURA DE FLORIANÓPOLIS. Disponível em: <www.pmf.sc.gov.br> Acesso em: 11 jan de 2005.

SITE RECIFE CONVENTION & VISITORS BUREAU. Disponível em: <www.recifecvb.com.br> Acesso em: 8 jan de 2005.

SITE. **Sociedade feudal**. Disponível em: <<http://anglopira6b04.vila.bol.com.br/sociedadefeudal.htm>> Acesso em 30 jan 2005.

STONER, J. A. F.; FREEMAN, R. E. **Administração**. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 1999.

TACHIZAWA, Takishy; FERREIRA, Victor Cláudia Paradela; FORTUNA, Antônio Alfredo Mello. **Gestão com pessoas**: uma abordagem aplicada às estratégias de negócios. 2. ed. São Paulo: FGV, 2001.

THAIS, Kissao. **CDL Florianópolis**. Entrevista cedida dia 10 de fevereiro de 2005, através da a Palavra Comunicação, assessoria de imprensa da CDL.

TRIGUEIRO, Carlos Meira. **Marketing & Turismo**: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

TRIVIÑOS, Augusto N. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico**: receptivo e emissor: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo: Pioneira, 1999.

APÊNDICES**APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO**

Nome:

Origem:

Transporte utilizado para chegar a Florianópolis:

Motivo da viagem a Florianópolis:

Acompanhantes: (quantidade)

Grau de parentesco dos acompanhantes: (de cada um)

Idade: (de cada um)

Período que permanecerá na cidade:

Vai visitar outras cidades catarinenses nesta mesma viagem:

Forma de hospedagem em Florianópolis:

Meio de transporte que utilizará em Florianópolis:

Como tomou conhecimento do Cartão do Turista:

APÊNDICE B – CARTÃO DO TURISTA



APÊNDICE C – CAPA, CONTRACAPA E MIOLO DO GUIA DE FLORIANÓPOLIS



Idealizadores		

Apoiadores do projeto		

Patrocinadores		

Restaurantes



Placeholder text for restaurant listings, consisting of multiple lines of non-representative characters.



Placeholder text for the restaurant section, consisting of multiple lines of non-representative characters.

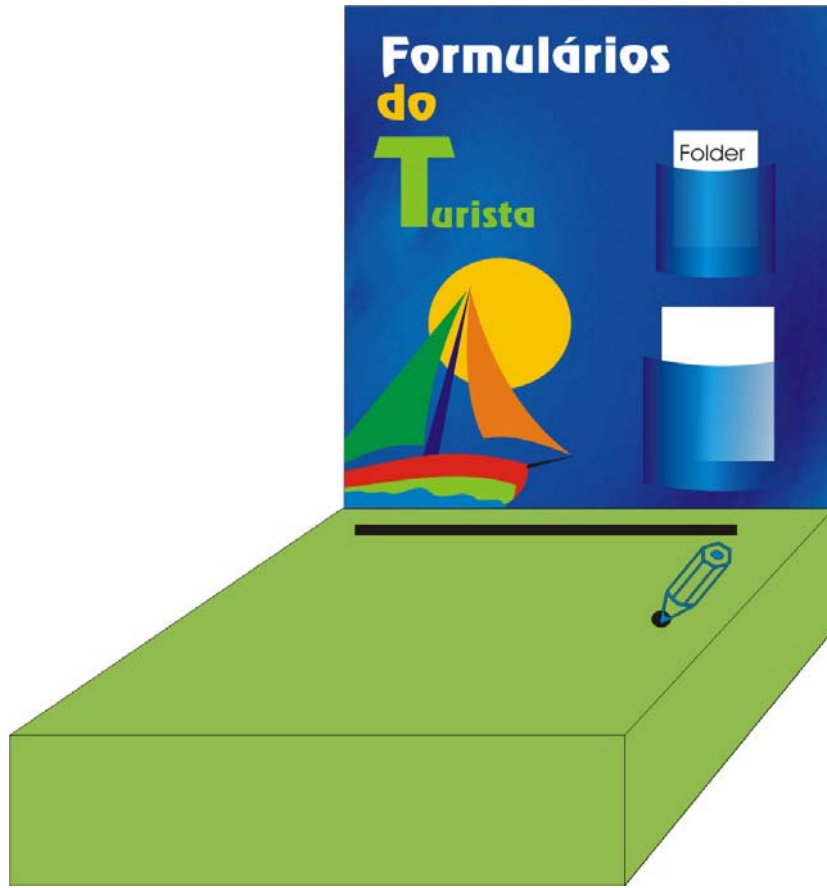
APÊNDICE D - QUIOSQUES



APÊNDICE E – DISPLAY DE DIVULGAÇÃO

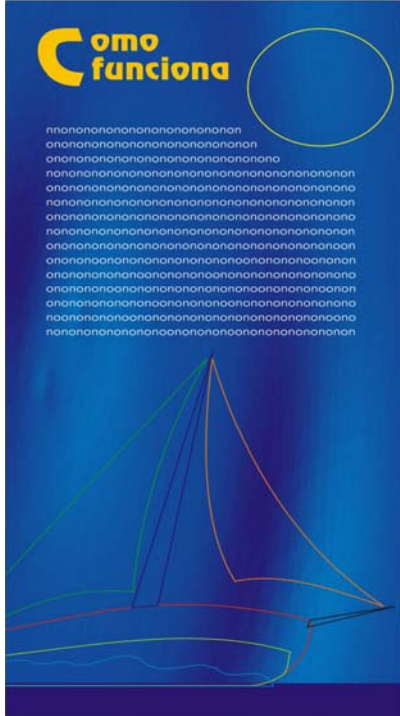


APÊNDICE F – DISPLAY DE COMÉRCIO



APÊNDICE G – FOLDER

Como funciona



Placeholder text for the 'Como funciona' section.

Cartão do Turista



Contatos telefônicos

Placeholder text for the 'Contatos telefônicos' section.

Quais vantagens

- ▶ Placeholder text for the first advantage.
- ▶ Placeholder text for the second advantage.
- ▶ Placeholder text for the third advantage.
- ▶ Placeholder text for the fourth advantage.
- ▶ Placeholder text for the fifth advantage.

Objetivos

Placeholder text for the 'Objetivos' section.

Custo

Placeholder text for the 'Custo' section.

Validade

Placeholder text for the 'Validade' section.

Onde é encontrado

Placeholder text for the 'Onde é encontrado' section.

Estabelecimentos cadastrados

Placeholder text for the 'Estabelecimentos cadastrados' section.

APÊNDICE H - ADESIVOS



APÊNDICE I - UNIFORMES



APÊNDICE J – SELO VIRTUAL



APÊNDICE K – BANNER PARA OS EVENTOS



APÊNDICE L – BANNER VIRTUAL



ANEXOS

ANEXO 1

CARTÃO DO TURISTA DO MUNICÍPIO DE RECIFE

FRENTE



VERSO



ANEXO 2

CARTÃO DO TURISTA DA BAHIA

FRENTE



VERSO

