

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

EVOLUÇÃO E PERSPECTIVAS DO TURISMO EM SANTA CATARINA E UMA
ANÁLISE DAS LOCADORAS DE VEÍCULOS DE FLORIANÓPOLIS.

FABRÍCIO DE SOUZA

Florianópolis, fevereiro de 2007.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

EVOLUÇÃO E PERSPECTIVAS DO TURISMO EM SANTA CATARINA E UMA
ANÁLISE DAS LOCADORAS DE VEÍCULOS DE FLORIANÓPOLIS.

Monografia submetida ao Departamento de Ciências Econômicas para obtenção de carga horária na disciplina CNM 5420 – Monografia

Acadêmico: Fabrício de Souza – Matrícula 99207265

Orientador: Professor Doutor Eraldo Sérgio Barbosa da Silva.

Áreas de Pesquisa: Economia Empresarial

Palavras Chave: Turismo, Locação de Automóveis, Florianópolis.

Florianópolis, fevereiro de 2007.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

A Banca examinadora resolveu atribuir a nota..... ao aluno Fabrício de Souza na disciplina CNM 5420 (Monografia), pela apresentação deste trabalho.

Banca Examinadora:

Prof. Eraldo Sérgio Barbosa da Silva.
Presidente

Prof.
Membro

Prof.
Membro

Florianópolis, fevereiro de 2007.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	6
LISTA DE SIGLAS.....	7
LISTA DE TABELAS.....	8
RESUMO.....	9
INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Tema e Problema	11
1.2 Objetivo Geral.....	12
1.3 Objetivos Específicos.....	12
1.4 Metodologia.....	13
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DA PESQUISA.....	15
2.1 Conceitos Básicos de Turismo.....	15
2.2 As Modalidades do Turismo.....	19
2.3 Os Tipos de Turismo.....	21
2.4 As Formas de Turismo.....	22
2.5 Desenvolvimento do Turismo sob uma Perspectiva Histórica.....	23
3. O TURISMO NO MUNDO.....	25
4. O TURISMO NO MERCOSUL.....	29
5. O TURISMO NO BRASIL.....	30
5.1 Turismo receptivo nos Aeroportos Brasileiros.....	35
5.2 O impacto do Turismo no setor de Locação de Automóveis.....	38
5.3 Investimentos em Empregos.....	38
5.4 Investimentos Privados no Setor Turístico.....	39
5.5 Investimentos em Qualidade no Turismo.....	39
5.6 Mudanças na Legislação em favor do Turismo.....	39
6. O TURISMO EM SANTA CATARINA.....	40
6.1 Vocação Turística.....	40

6.2 Características Sórias Econômicas.....	41
6.3 Diferenças Regionais: Santa Catarina X Brasil.....	42
7. O TURISMO EM FLORIANÓPOLIS.....	48
7.1 Florianópolis: Breve Relato Histórico.....	49
8. LOCAÇÃO DE VEÍCULOS.....	56
8.1 Início.....	56
8.2 Rumo a Profissionalização.....	57
8.3 Características do Setor.....	58
8.4 Números do Setor no Brasil de Hoje.....	59
8.5 Relação locação de automóvel X turismo.....	62
9. LOCADORAS DE AUTOMÓVEIS EM FLORIANÓPOLIS E SUAS ESTRATÉGIAS PARA O MERCADO.....	63
9.1 O Problema da Sazonalidade.....	65
9.2. Como incentivar o Turismo através do Setor Público.....	67
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	68
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	69
SITES PESQUISADOS.....	70

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Chegada do Turista em todo mundo em 2005.....	25
Gráfico 2	Venda de pacotes Turísticos Domésticos e Internacionais no Brasil.....	32
Gráfico 3	Taxa de ocupação hoteleira no Brasil.....	33
Gráfico 4	País de Origem dos Turistas que mais visitaram o Brasil em 2005.....	33
Gráfico 5	Gasto Médio do Turista Estrangeiro Por dia de Permanência no Brasil no ano de	34
Gráfico 6	Motivo determinante da viagem do visitante as principais cidades Turísticas Brasileiras.....	35
Gráfico 7	Desembarque de Passageiros em vôos nacionais no Aeroporto Hercílio Luz nos anos de 2002, 2003, 2004 e 2005.....	53
Gráfico 8	Desembarque de Passageiros em Vôos Internacionais no Aeroporto Hercílio Luz nos anos de 2002, 2003, 2004 e 2005.....	55
Gráfico 9	Nível de Aluguel da Frota da RAMD RENT A CAR.....	65
Gráfico 10	Comparação entre as Taxas de Ocupação e de Rentabilidade da RAMD RENT A CAR	66

LISTA DE SIGLAS

ABAV: Associação Brasileira de Agencias de Viagens

ABIH: Associação Brasileira de Indústrias de Hotéis

ABLA: Associação Brasileira das Locadoras de Automóveis

EMBRATUR: Empresa Brasileira de Turismo

INFRAERO: Empresa Brasileira de Infra-Estrutura Aeroportuária

OMT: Organização Mundial de Turismo

PNMT: Programa Nacional de Municipalização do Turismo

PRODETUR: Projeto de desenvolvimento do Turismo

SANTUR: Santa Catarina Turismo S.A

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Principais países receptores de turistas 2001-2005.....	26
Tabela 2 Receita Cambial Turística dos principais países receptores de turistas 2001-2005.....	27
Tabela 3 Estados mais Visitados em 2004 e 2005.....	36
Tabela 4 Cidades mais Visitadas em 2004 e 2005.....	37
Tabela 5 Quantidade de turistas que visitaram Santa Catarina de 2003 a 2006.....	42
Tabela 6 Gasto médio por dia do turista que visitou Santa Catarina.....	43
Tabela 7 Procedência dos Brasileiros que mais visitaram Santa Catarina.....	44
Tabela 8 Veículo de Propaganda que influenciou na escolha de Santa Catarina para viajarem em 2004, 2005 e 2006.....	45
Tabela 9 Principal Motivo que Definiu a visita a Santa Catarina em 2004, 2005 e 2006.....	46
Tabela 10 Principais Atrativos dos Turistas que Visitaram Santa Catarina.....	46
Tabela 11 Os Estrangeiros que mais Visitaram Santa Catarina em 2004, 2005 e 2006.....	47
Tabela 12 Principais Mercados Emissores Nacionais que visitaram Florianópolis.....	51
Tabela 13 Principais Mercados Emissores Estrangeiros que visitaram Florianópolis.....	51
Tabela 14 Principais Atrativos Turísticos.....	52
Tabela 15 Desembarque de Passageiros em vôos nacionais no Aeroporto Hercílio Luz nos anos de 2002, 2003, 2004 e 2005.....	53
Tabela 16 Desembarque de Passageiros em Vôos Internacionais no Aeroporto Hercílio Luz nos anos de 2002, 2003, 2004 e 2005.....	55
Tabela 17 Números do Setor de Locação de Veículos em 2005 no Brasil.....	60

RESUMO

SOUZA, Fabrício de. Evolução e perspectivas do turismo em Santa Catarina e uma análise das locadoras de veículos de Florianópolis. **Trabalho de Conclusão de Curso - Ciências Econômicas.** Universidade Federal de Santa Catarina. 2007, 70 páginas.

O trabalho tem o intuito de analisar o turismo como um dos setores da economia que mais gera empregos no mundo. Como todo nicho de mercado, é neste que estão voltados os holofotes das regiões com potencial turístico na atualidade. Aborda inicialmente aspectos teóricos sobre a indústria do Turismo, por conseguinte, analisa o turismo em vários lugares do mundo, mas principalmente em Florianópolis, visando esclarecer a existência da sazonalidade no fluxo turístico na ilha de Santa Catarina, bem como o padrão de competição no setor turístico. Por fim, analisa a evolução do setor de locação de automóveis no Brasil, mais precisamente em Florianópolis, permitindo destacar as principais estratégias das empresas que operam neste setor de concorrência praticamente perfeita.

INTRODUÇÃO

É fato que o setor turístico é um dos principais mercados emergentes no mundo. Diante disto, nota-se que o fator que mais atrai pessoas à compra de serviços turísticos é a promessa de satisfação, proporcionando ao turista o relaxamento físico-mental e a realização pessoal ou profissional. Seus resultados, tanto em termos econômicos como sociais e culturais, são incontestavelmente sentidos nas mais diversas áreas.

O presente trabalho apresenta dois momentos distintos, o primeiro, conceitual, introduzindo o turismo como uma indústria com bases sólidas e crescentes. Este primeiro momento se estende do capítulo 2 ao 7 apresentaremos o turismo como atividade praticada no mundo, no Mercosul, no Brasil, no estado de Santa Catarina e em Florianópolis, mostrando os mais diversos povos das mais diversas raças, origens e crenças religiosas.

O segundo momento será descrito como prático e introduzindo estratégias do mercado de locação de automóveis. No capítulo 8 a locação de veículos será colocada como um setor latente no Brasil onde contaremos sua história e faremos algumas considerações a respeito dos números por esta atividade gerados e movimentados.

Por fim no capítulo 9, colocaremos as empresas estudadas neste trabalho representando as locadoras de veículos operantes na cidade de Florianópolis, contando suas origens e como vem se mantendo no mercado. Finalizando este capítulo com a importância da cooperação mútua entre o setor turístico com o setor público. Como podem se ajudar e as vantagens para ambos os setores.

1.1 Tema e Problema

Florianópolis, capital de Santa Catarina, é um paraíso de 436,5km² de encostas, lagoas e mais de 40 praias. Por suas belezas naturais e culturais não foi à toa que esta ilha foi nomeada a capital do Mercosul. Além de praias, a cidade oferece muitas atrações turísticas como o mercado público no centro da cidade, a figueira centenária da praça XV de novembro com suas lendas e simpatias, a maravilhosa ponte Hercílio Luz, a sua culinária açoriana especializada em frutos do mar e a hospitalidade do povo local, chamados carinhosamente de “manézinhos da ilha” tão apreciados pelos visitantes que visitam esta ilha.

Florianópolis possui uma população de 380.000 habitantes, segundo a Prefeitura Municipal da cidade. Este número no verão chega a triplicar, com isso possui uma grande variação no seu fluxo turístico, variação derivada de um problema que o ser humano não tem controle, que é o clima.

A cidade de Florianópolis possui temperaturas com variações bastante significativas, no verão a temperatura chega perto dos 40 graus, e no inverno a temperatura pode chegar aos 5 graus. Como suas principais atrações estão ligadas a belezas naturais como as 42 praias, no inverno o turismo fica seriamente restringido pelas baixas temperaturas. Esta sazonalidade tem impacto direto no faturamento das empresas que tem características turísticas, principalmente no setor de locação de veículos.

O setor de locação de veículos nos últimos anos se profissionalizou e vem atuando com muita competência e modernidade todo o Brasil e principalmente em Florianópolis, tornando-se um mercado emergente com faturamento de 2,68 bilhões de reais em 2004. Mas esta sazonalidade causa um impacto que atinge diretamente o faturamento destas empresas que no verão trabalham com altas taxas de lucro, mas na baixa temporada operam com grande capacidade ociosa, e são obrigadas a baixar a taxa de lucro a níveis quase que insuportáveis.

1.2 Objetivo Geral

Analisar o impacto do fluxo sazonal turístico na cidade de Florianópolis no faturamento das empresas que operam no setor turístico, analisando o caso particular de algumas locadoras de veículos.

1.3 Objetivos Específicos

- Analisar o turismo como uma atividade em crescimento e promissora;
- Analisar as estratégias das empresas a serem estudadas;
- Analisar como surgiram algumas locadoras de veículos em Florianópolis;
- Analisar saídas para as empresas manter sua taxa de lucro no inverno.

1.4 Metodologia

Trata-se de um estudo de caso exploratório, que procura identificar e avaliar o impacto da sazonalidade sobre as empresas de locação de veículos ligadas ao setor turístico. A natureza do estudo é qualitativa, tendo em vista que serão mostrados quadros e tabelas que servirão para caracterizar os dados referentes aos problemas do setor em questão, bem como referentes aos resultados que mostram a sazonalidade no turismo de Florianópolis.

O estudo possui duas principais etapas: a pesquisa bibliográfica e a coleta de dados em pesquisa de campo. A primeira parte consistiu no levantamento, organização e sistematização de material e dados secundários acerca do caso em estudo, através de pesquisa bibliográfica, documental, utilizando-se livros, revistas, jornais, publicações, internet, bem como outros meios buscando referência em trabalhos de pesquisadores da área.

A segunda parte traduz no contato direto com os participantes, colaboradores e o proprietário da empresa foco desta pesquisa, buscando, através de um roteiro de consultas, identificar, avaliar e analisar o impacto da sazonalidade no segmento do qual estas empresas participam.

A avaliação constitui-se por uma natureza de estudo qualitativa, que abordar os seguintes pontos:

- Existência do fenômeno proposto neste trabalho
- Impacto deste fenômeno no setor turístico com base nos registros da empresa estudada
- As possibilidades e as propostas para aliviar este impacto.

O universo que abrangeu a pesquisa abordou o impacto da sazonalidade turística sobre o setor de locação de veículos no município de Florianópolis (SC) a partir de 1996 a 2006, sendo que foram analisadas as estratégias de mercado utilizadas por essas empresas.

Os dados deste trabalho também foram obtidos junto a órgãos ligados a Indústria do Turismo, como a ABLA (Associação Brasileira das Locadoras de Automóveis), a EMBRATUR (Empresa Brasileira de Turismo), a INFRAERO (Empresa Brasileira de Infra-Estrutura Aeroportuária), a Secretaria de Turismo do Estado de Santa Catarina e junto às empresas estudadas: Localiza Rent a Car, Ramd Rent a Car e JM Rent a Car; todos devidamente caracterizados abaixo:

- ABLA: como representante oficial das locadoras de veículos no Brasil, junto vai se obter dados pertinentes a este setor no país.
- EMBRATUR: órgão oficial do governo federal para o desenvolvimento do turismo, junto a este órgão vai se obter dados quanto à estrutura federal e os números do turismo na federação.
- INFRAERO: órgão que representa os aeroportos no país, junto a este órgão vai se obter dados, para a cidade de Florianópolis, com os quais vai ser possível se traçar uma tendência quanto aos rumos no turismo.
- LOCALIZA Rent a Car, RAMD Rent a Car e JM Rent a Car: empresas foco deste estudo, junto a estas vai se obter todos os dados necessários para se formular uma linha de raciocínio, compor gráficos e tabelas, provar a existência do fenômeno e analisar seus impactos.
- SANTUR: órgão oficial de turismo do Estado de Santa Catarina, junto a este órgão vai se obter dados sobre o perfil do turista que visita Florianópolis.

Assim sendo pode-se ter uma noção, de onde e como atua a indústria do turismo em Florianópolis, seus rumos e objetivos e, finalmente, como esta cidade sente o impacto da sazonalidade.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DA PESQUISA

A etapa que segue destina-se à apresentação de conceitos que fundamentam e solidificam o desenvolvimento da pesquisa. Para tanto, serão apresentadas definições dos principais termos utilizados sobre o turismo como atividade, sob uma perspectiva histórica e o turismo no Brasil e seus mais diversos conceitos na ótica de diferentes autores.

2.1 Conceitos Básicos de Turismo

O turismo por sua característica de prestação de serviço está situado exatamente na gama do setor terciário, possibilitando aos seus clientes em suma algo prometidamente prazeroso com o deslocamento de suas residências até estes locais turísticos com um objetivo nato que é o lazer sendo apenas viajando, ou na hospedagem, na alimentação, ou apenas desfrutando de paisagens imensamente interessantes.

O turismo como indústria desponta como segmento emergente à geração do trabalho e da renda na sociedade contemporânea. “Indústria sem chaminés”, “indústria do lazer” ou então “indústria do tempo livre” como também é conhecida a indústria do turismo.

A palavra turismo é um estudo muito amplo e tem muito a ser explorado ainda, na qual o lazer está inserido dentro do inverso do trabalho. Pois as atividades feitas fora do trabalho, das obrigações sociais, religiosas e familiares são consideradas lazer.

Todo ser humano tem direito à educação, saúde, segurança e também ao lazer, pois o ser humano não é uma máquina que só trabalha para fazer parte do “sistema”, ele tem a necessidade de viajar, de fazer turismo para renovar suas energias, descansar depois de um longo período de obrigações que a vida o impõe.

Para TRIGO (1998), pode-se viajar por prazer e diversão, e também por outros motivos:

- Congressos, férias e convenções;
- Negócios ou reuniões técnicas e profissionais;
- Eventos esportivos, políticos ou sociais;
- Religião;
- Saúde;
- Finalidades artísticas ou culturais.

Quando queremos fazer alguma coisa que nos agrada ou mesmo ficar no ócio isto se chama lazer. Para DUMAZEDIER (1976) o lazer é:

Um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja repousar, seja para diverti-se, recrear-se e entreter-se, ou ainda, para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais. (1976:34)

Podemos concluir que para, DUMAZEDIER (1976) o lazer tem três funções bem definidas: o descanso; divertimento, recreação e entretenimento e o desenvolvimento da personalidade.

Segundo o professor de Direito internacional, Salah-Eldin Abdel WAHAB (1991), o turismo é uma atividade humana que serve como meio de comunicação e uma interação entre os povos, tanto dentro como fora de um país.

A visão do turismo para American Express é diferente, para esta empresa as viagens de turismo incluem transporte de passageiros, hotéis, motéis e outras formas de hospedagem, restaurantes, cultura e lazer.

Como podemos perceber nos dois parágrafos acima, existe uma diferença de visão dos mesmos. Para Salah-Eldin Abdel WAHAB (1991), o turismo são atividades ligadas ao lazer, e a interação entre as pessoas. Já para American Express tem uma visão mais empresarial,

Obviamente sobre a indústria turística, na qual os lucros são bem atrativos para estas empresas que operam no setor turístico.

Para BENI (1998), ao se considerar o sistema turístico pretende-se mostrar a sua abrangência e complexidade em um esquema bem sintetizado e dinâmico para o entendimento das pessoas. Para ele, os componentes do sistema turístico são os ecológicos, econômicos, social, cultural, superestrutural, do mercado, da demanda, da produção, da distribuição e do consumo.

Os serviços que as empresas do setor do turismo oferecem na visão de PAIVA (1998) são:

- Atividades de hospedagem (hotéis, motéis e pousadas);
- Estabelecimentos extra-hoteleiros (albergues, *campings* e colônia de férias);
- Atividades de transportes de passageiros (transportadoras aéreas, rodoviárias, marítimas e fluviais);
- Atividades de restauração (restaurantes, bares, lanchonetes e similares);
- Atividades de agenciamentos (agências e operadoras de viagens);
- Atividades de eventos (empresas organizadoras de eventos) e de recreação (clubes, casas de shows, boates e área de lazer);
- Atividades de ensino (universidades, institutos, faculdades);
- Sistema oficial (órgãos oficiais de turismo);
- Organizações não-governamentais (associações setoriais, órgão de classe, entre outros).

O crescimento do turismo se refere não apenas ao setor econômico, mais em todas dimensões que estão inteiramente relacionadas, sejam elas sociais, políticas, culturais e psicológicas.

O turismo traz benefícios para as cidades que exploram o setor turístico que são eles:

- Receita gerada e a rápida repercussão em outros setores econômicos (efeito multiplicador);
- Tendência de expansão do mercado quanto às modificações de trabalho, tempo e disponibilidade financeira para o lazer;
- Ilimitação do potencial de vendas do produto turístico já que se compõe de serviços e bens intangíveis (clima, beleza natural, etc.);
- Capacidade de gerar empregos.

Vários autores admitem que o conceito de turismo mais adequado do ponto de vista econômico é o de PALOMO (1979):

no ato que supõe deslocamento momentâneo, com a realização de gastos de renda, cujo objetivo principal é a obtenção de serviços que são oferecidos através de uma atividade produtiva que implica em investimentos prévios. (1979:21)

Assim não podemos esquecer que o turismo envolve gastos na organização e efetivação das viagens e requer um determinado número de serviços como: hospedagem, alimentação, transportes, agenciamento, entre outros, que exigem investimentos iniciais, reduzindo assim uma parte do seu lucro inicial e os efeitos na sociedade como aumento de empregos, aumento de renda e outras atividades econômicas.

Para PAIVA (1998), o turismo como setor econômico se apresenta com duplicidade de sentido, dependendo da forma que é explorado. Preserva ou destrói a ecologia e os valores socioculturais; valoriza o patrimônio histórico-cultural ou depreda-o; auto-realiza ou aliena o homem; integra populações ou segrega-as.

Muitos conceitos sobre o turismo priorizam três variáveis: o tempo fora do domicílio original, às relações decorrentes da viagem e a ausência do lucro.

Com todas essas informações chegamos a uma conclusão que a palavra o conceito de turismo são viagens temporárias com duração superior a 24 horas e que viagens de apenas um dia são excursões. A viagem turística é um deslocamento sem mudança de domicílio, com um tempo determinado pôr uma razão diferente que a de exercer uma atividade remunerada.

Porém existem autores que fazem crítica ao turismo, relacionando-o com o capitalismo contemporâneo. Para OURIQUES (2005), muitos autores possuem um conceito sobre a palavra turismo até certo ponto exagerado e que não condiz com a realidade. Segundo o autor, pessoas de menor poder aquisitivo não têm condições de praticar o turismo apesar da massificação que existe em volta de propagandas com vendas de imagens dos lugares. OURIQUES (2005) rebate a teoria em que todo ser humano é um turista em potencial, para o autor isto não diz nada, pois depende da vontade da pessoa de viajar ou não. O mesmo autor expõe que o turismo deve ser entendido por uma apropriação capitalista dos momentos de lazer das pessoas, gerando assim um enorme enriquecimento para o setor privado e várias situações como, por exemplo: o consumo de paisagens e a transformação dos modos de vida dos habitantes locais.

2.2 As Modalidades do Turismo

No conceito de ANDRADE (1998), existe uma forma de classificar o turismo com um senso de organização indispensável nas fases que passam pelo empresário e pelo turista. Para o autor os empresários cometem um grande erro por reduzirem o turismo a um fenômeno econômico de alta rentabilidade, a curto prazo. Os estudiosos pecam, porque não alcançam as dimensões humanas na qual o turismo possui a sua base e o consideram como simples meio do comércio. Outros fatores que interferem nas modalidades do turismo é a posição geográfica, o nível de renda, as raízes culturais e o status social.

A partir desses elementos, ANDRADE (1998) divide o turismo das seguintes formas:

- a) Turismo interno: É um conjunto de atividades de natureza turística feita por habitantes de determinado país, que viajam, se hospedam e usufruem os serviços oferecidos, sem deixar o território nacional.
- b) Turismo externo: É um conjunto de atividades de natureza turísticas feitas por habitantes que ultrapassam ou viajam além do território do país de sua residência em direção a outro país, aonde consomem bens e serviços de acordo com sua necessidade.
- c) Turismo receptivo: Quando o destino é um país estrangeiro, esse país que acolhe os visitantes se chama de receptivo, na qual oferece todas as facilidades e comodidades para o turista enquanto ele está fazendo turismo.
- d) Turismo intermediário: São hospedagens de curta duração, pois não é o objetivo final do turista, mais possuem uma infra-estrutura boa para atender as necessidades de que todos estão sujeitos. E no curto espaço de tempo continuam suas viagens ao seu destino final.
- e) Turismo quantitativo: É o turismo com dimensões numéricas e volumétricas que se divide em: turismo de elite e turismo de massa. O turismo de elite é pelo conforto de luxo das programações turísticas onde se contabiliza muito dinheiro para qualquer coisa e também é chamado de turismo de minoria. Já o turismo de massa se caracteriza pelos grandes números de turistas que viajam em busca de turismo com um orçamento bastante apertado.

2.3 Os Tipos de Turismo

Segundo o conceito de ANDRADE (1998), os vários tipos de turismo existem por causa da diversidade de modos de educação, das desigualdades de níveis pessoais, desigualdades de informação e principalmente da diferença de poder aquisitivo, sendo assim ANDRADE (1998), classificou os tipos de turismo em: turismo de férias, turismo cultural, turismo de negócios, turismo desportivo, turismo de saúde e turismo religioso e abaixo segue o conceito de cada:

- a) Turismo de férias: São dias seguidos caracterizados pela cessação do trabalho habitual, destinados ao repouso a que os trabalhadores e estudantes têm esse período de férias de acordo com o calendário anual.
- b) Turismo cultural: São atividades que ocorrem através de deslocamentos em busca da satisfação em ver expressões artísticas, científicas, de formação nos diversos ramos existentes em decorrência da inteligência e da atividade humana.
- c) Turismo de Negócios: É um conjunto de atividades de viagem, hospedagem, de alimentação e de lazer praticados por quem viaja a negócios referentes a diversos setores da atividade comercial ou industrial.
- d) Turismo desportivo: São todas as atividades específicas de viagens ao acompanhamento e a prática de exercícios desportivos. Também convém ressaltar a viagens de torcedores e a realização de eventos importantes como campeonatos mundiais, aonde “aquecem” a rede hoteleira da cidade.
- e) Turismo Saúde: São atividades de manutenção ou de aquisição de bom funcionamento e sanidade de estado físico e mental das pessoas. Um fator importante é que esse tipo de turismo possui demanda estável, pois as pessoas percebem que a viagem surgiu efeito e voltam sempre como prova de sua gratidão a melhora concedida.
- f) Turismo Religioso: É um conjunto de atividades turísticas que expressam sentimentos místicos ou suscitam a fé, a esperança e as pessoas vinculadas a vários tipos de religiões.

2.4 As Formas de Turismo

Analisando vários fatores como sócio-econômicos, administrativos, culturais o autor ANDRADE (1998) chega à conclusão que existem varias formas de turismo na qual se expressam em: turismo individual; turismo organizado; turismo social; turismo intensivo, turismo extensivo e turismo itinerante, dos quais abaixo seguem os conceitos dos mesmos:

- a) Turismo individual: São atividades necessárias ao planejamento e a execução de viagens, sem a cooperação de uma agencia de viagens ou qualquer outro tipo de entidade turística.
- b) Turismo organizado: É um conjunto de atividades programadas e administradas pôr agência de viagens ou qualquer outro tipo de organização que envolva grupos de pessoas.
- c) Turismo social: É uma forma de turismo organizado por terceiros que propicia as pessoas de baixa renda, cujas sem essa ajuda não teriam condições de fazer turismo sozinhas, ou seja, o objetivo principal do turismo social é dar condições para todas as pessoas da sociedade fazerem turismo.
- d) Turismo intensivo: As pessoas realizam suas atividades turísticas em que as pessoas permanecem hospedadas em um receptivo único ainda que façam passeios a outro lugares.
- e) Turismo extensivo: É quando as pessoas permanecem em um único lugar realizando suas atividades turísticas pôr mais de três semanas, esta forma exclui as excursões.
- f) Turismo itinerante: É quando as atividades turísticas se fazem pelas visitas ao maior número possível de lugares, em uma única viagem, com uma estada curta em casa um dos locais visitados. Este tipo de turismo é a forma mais cultivada entre os jovens que preferem conhecer mais lugares em pouco tempo a usufruir bastante de um único lugar.

2.5 Desenvolvimento do Turismo sob uma Perspectiva Histórica

Será explorado neste item o progresso cronológico do turismo desde seus primeiros registros, como foi se modificando e se adaptando as mais diversas dificuldades apresentadas por cada época, até os dias atuais.

O interesse dos homens pelas viagens vem desde a Antigüidade, sendo os motivos mais variados de acordo com a época relacionada. Para PAIVA (1998) os motivos eram: “econômicos (descobrimientos e conquista de novas terras), religiosos (as Cruzadas), culturais (deslocamento dos filósofos e artistas), esportivos que também eram políticos (Jogos Olímpicos) e aqueles totalmente políticos (acordos, tratados, reafirmação das soberanias)”.

Ao se analisar o conceito da palavra turismo este já existia na Grécia antiga, pois a cidade de Pompéia era um lugar de descanso e lazer dos ministros e altos políticos desta sociedade. Para LAGE (1991) a civilização grega deixou sua contribuição através de “atividades culturais e artísticas, cursos, conferencias, festivais públicos (...) jogos olímpicos” os quais foram realizações que funcionaram com “ponto de importância e interesse de convergência no movimento das pessoas dessa época”.

No século XVI, a renascença italiana e a grandes descobertas levaram muitos europeus a viajarem, os motivos eram dois: pela motivação de realizar negócios e pelas culturas.

No fim do século XVI, Os ingleses criaram o chamado “*Grand Tour*”, este segundo ANDRADE (1998) era “o imponente e respeitável rotulo 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 viagem através de regiões e países diversos, ou mesmo para significar a realização de volta ao mundo conhecido ou possível a sociedade a sociedade mais evoluída da época”.

Em meados do século XIX, o turismo se molda de uma forma organizada, dando um “salto” de qualidade muito grande, isso ocorre em decorrência do desenvolvimento da tecnologia atingido na época devido a Revolução Industrial e a burguesia se consolidando no mercado de trabalho com tempo e principalmente dinheiro para viajar.

Segundo PAIVA (1998), a tecnologia alcançada no final do século XIX, possibilitou construções como estações ferroviárias, arranha-céus e torres. Podemos citar a Torre Eiffel que um ponto turístico até hoje na cidade de Paris. Esses avanços da tecnologia se refletiram na mudança da aparência das cidades no mundo se tornando cada vez mais modernas.

Assim como a engenharia se desenvolveu, os meios de transportes também seguiram o mesmo caminho. Nessa época são desenvolvidos os navios de passageiros e os trens. Os navios substituem os barcos a velas os trens oferecem maior segurança e rapidez, ambos os transportes eram movidos a caldeiras de vapor.

PAIVA (1998) caracteriza o turismo como residencial, ou seja, as pessoas ficavam um determinado período ou uma estação do ano em uma Segunda residência. Os motivos dessas viagens eram pôr questões de saúde, clima ou repouso e duravam algumas semanas até três meses.

Outra época importante que convém ressaltar foi o período da Segunda guerra mundial, onde o turismo ficou totalmente paralisado no mundo todo. Mais com fim da guerra surgiu o chamado de “turismo de massa”. Esse tipo de turismo se beneficiou das tecnologias desenvolvidas durante a Segunda guerra e usadas para fins pacíficos. O turismo de massa teve seu surgimento devido à valorização dos trabalhadores em aumento do nível de renda e direitos ao lazer.

Concluimos que as duas grandes guerras mundiais apesar de durante seus acontecimentos trazerem uma estagnação para o setor turístico, trouxeram também inovações para a vida do homem, que após o fim dos conflitos se estabeleciam como avanço tecnológico pós-guerra e eram absorvidas pelo setor turístico. Em destaque para essas inovações pode-se citar o transporte primeiro terrestre com os carros e caminhões e depois aéreo que veio a revolucionar o deslocamento na época diminuindo-se as distancias e ganhando-se tempo para o homem e para a atividade turística de tal forma que hoje é indispensável o turismo sem estes dois meios de transporte.

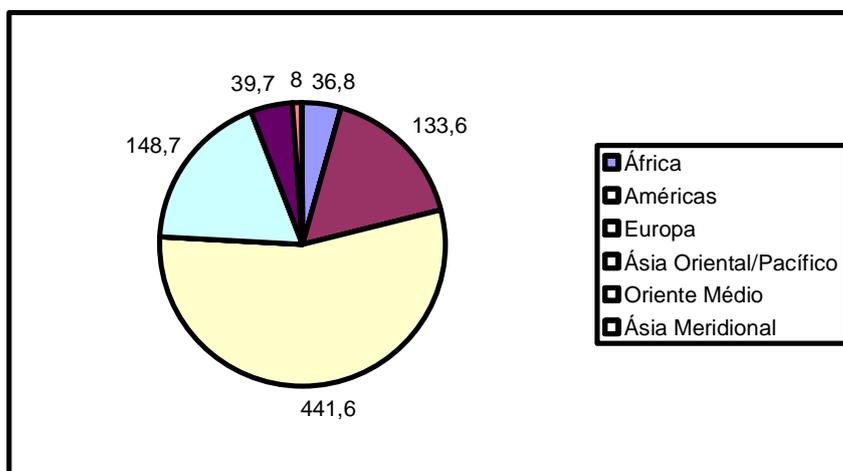
3. O TURISMO NO MUNDO

Instrumento dos mais importantes em termos de alavancagem da economia de um país, a indústria do turismo, hoje, vem crescendo de maneira extremamente veloz em todo o mundo, garantindo o crescimento econômico-social das mais diversas regiões e possibilitando, assim, a expansão do mercado de trabalho e gerando empregos.

As vantagens do turismo como fonte geradora de empregos, entre outras, destacam-se a facilidade com que promoções e novos investimentos geram empregos, e a diversidade qualitativa deles, já mencionada, sem esquecer que tem a peculiaridade de gerar vagas em áreas com desemprego estrutural, como centros de cidades e áreas rurais. Muitos outros fatores poderiam ser mencionados, como ainda a predominância dos postos de ocupação em micro, pequenos e médios empreendimentos.

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), cada sete mil dólares deixados em um país, este valor repercute na manutenção de um emprego. Enquanto na indústria automobilística são necessários US\$ 85 mil (oitenta e cinco mil dólares) para gerar um emprego, no turismo apenas US\$ 20 mil possibilitam um emprego direto num hotel; US\$ 5 mil (cinco mil dólares) empregam uma pessoa num restaurante e US\$ 25 (vinte e cinco dólares) podem garantir matéria-prima e emprego a um artesão.

Gráfico 1 - Chegada do Turista em todo mundo em 2005 (Milhões)



Fonte: OMT(Organização Mundial do Turismo),2006.

O gráfico anterior mostra a chegada do turista no mundo por região no ano de 2005. A Europa com 441,6 milhões de turistas está em primeiro lugar, na qual corresponde na absorção de 54% do turismo mundial, em segundo lugar está Ásia Oriental/ Pacífico com 18% dos turistas do mundo, seguida de perto pelas Américas que alcança 17% do turismo mundial.

As estatísticas divulgadas pela OMT para estes últimos cinco anos mostram que a receita gerada pelo turismo no ano de 2004 respondeu foi de US\$ 632 bilhões (seiscentos e trinta e dois bilhões de dólares) aumentando em 2005 para US\$ 681 bilhões (seiscentos e oitenta um bilhões de dólares), em decorrência de 765,5 milhões de chegadas de turistas em 2004 aumentando para 808,4 milhões de chegadas de turistas nos países visitados que geraram 310 milhões de empregos em 2004 e mais 340 milhões de empregos em 2005 ou seja só nos anos de 2004 e 2005 a indústria do turismo gerou mais de 650 milhões de empregos. A OMT nos mostra dados ainda mais espantosos a respeito da colossal estrutura desta indústria que em 2005 teve um faturamento mundial de US\$ 681,5 bilhões.

Tabela 1 - Principais países receptores de turistas 2001-2005

	País	2001	2002	2003	2004	2005
1 ^a	França	76,5	77	75	75,1	76
2 ^a	Espanha	49,5	52,3	51,8	52,4	55,6
3 ^a	USA	45,5	41,9	41,2	46,1	49,4
4 ^a	China	33,2	36,8	33	41,8	46,8
5 ^a	Itália	39,1	39,8	39,6	37,1	36,5
6 ^a	Reino Unido	22,8	24,2	24,7	27,8	30
7 ^a	México	19,8	19,7	18,7	20,6	21,9
8 ^a	Alemanha	17,9	18	18,4	20,1	21,5
9 ^a	Turquia	11,6	13,3	14	16,8	20,3
10 ^a	Áustria	18,2	18,6	19,1	19,4	20
26 ^a	BRASIL	4,8	3,8	4,1	4,8	5,4
	Outros	349,6	363,5	357	403,5	425,1

Fonte: Organização Mundial do Turismo (Milhões de pessoas),2006.

A tabela anterior mostra a França como país que mais recebe turistas no mundo desde 2001, atingindo 76 milhões de turistas em 2005, porém convém ressaltar q o numero de turista que visitam a França apresentam certa estagnação. Seguido da Espanha em segundo lugar com 55,6 milhões de turistas e em terceiro lugar o Estados Unidos com 49,8 milhões de turistas em 2005. Existem dois países que merecem destaque, o primeiro é a China que apresentou um aumento de turistas em 50% de 2001 à 2005 e aparece em 4ª lugar na lista. Outro país que merece destaque é a Turquia, na qual apresentou um aumento fantástico de 100% aproximadamente de 2001 a 2005. O Brasil em 2001 recebeu 4,8 milhões de turistas e nos anos 2002 e 2003 apresentou redução, vindo a recuperar-se em 2004 e ultrapassando a barreira dos 5 milhões de turistas em 2005.

Tabela 2 - Receita Cambial Turística dos principais países receptores de turistas 2001-2005

	País	2001	2002	2003	2004	2005
1ª	USA	72,3	66,5	64,3	74,5	81,7
2ª	Espanha	32,9	33,6	39,6	45,2	47,9
3ª	França	30	32,3	36,6	40,8	42,3
4ª	Itália	25,8	26,9	31,2	35,7	35,4
5ª	Reino Unido	16,3	17,6	22,7	27,3	30,4
6ª	China	17,8	20,4	17,4	25,7	29,3
7ª	Alemanha	17,2	19,2	23,1	27,7	29,2
8ª	Turquia	8,9	11,9	13,2	15,9	18,2
9ª	Áustria	10,1	11,2	14	15,4	15,5
10ª	Austrália	7,6	8,1	10,3	13	14,9
	BRASIL	1,7	2	2,5	3,2	3,9
	Outros	231	237,2	257,9	308,3	332,8

Fonte: Organização Mundial do Turismo (US\$ Bilhões de dólares),2006.

A tabela acima mostra posições diferentes da maioria dos países em relação a tabela 1.1 deste trabalho. Os Estados Unidos aparecem em 3ª lugar em quantidade de turista que visitam o país, mas na tabela acima no item receita cambial aparecem em 1ªlugar desde 2001, atingindo

81,7 bilhões de dólares com uma larga vantagem em relação à Espanha que está em 2^a lugar com 47,9 bilhões de dólares. A França que lidera no item de quantidade de turista, nesta tabela acima aparece em 3^a lugar com 42,3 bilhões de dólares, praticamente a metade da receita dos Estados Unidos. O Brasil vem apresentando um aumento considerado significativo, pois dobrou sua receita em relação a 2001, no qual atingiu 3,9 bilhões de dólares em 2005.

Com estes dados vê-se a indústria do turismo no Brasil como um nicho de mercado que há dez anos atrás, apesar de já existir, não era tratado como algo relevante, um pouco por falta de dados estatísticos e outro tanto por ser um mercado que vinha engatinhando até então, mas um fato que está gerando interesse imediato por esta “indústria do turismo” é a simples razão da mesma ter se decuplicado nos últimos 5 anos.

4. O TURISMO NO MERCOSUL

Além da proximidade geográfica, outros fatores mostram que os países do Mercosul são bons alvos para incrementar o turismo brasileiro. Com exceção do Paraguai, todos os demais países apresentam níveis de riqueza e bem-estar da população superior aos brasileiros. Pesquisa feita pela Universidade de Brasília (UNB) e publicada no “*site*” da EMBRATUR, apontou que 60% dos paraguaios, 58% dos argentinos, 48% dos chilenos e 46% dos uruguaios já fizeram viagens internacionais de lazer mais de uma vez.

Pesquisa da Organização Mundial do Turismo (OMT) publicada em 2006, comprovou que 80% das viagens feitas no mundo são de curta distância, o que equivale a uma média de cinco horas. Como consequência desta constatação, e o fato dos países que fazem parte do Mercosul serem próximos a região sul do Brasil, o governo brasileiro está cada vez mais voltando investimentos para este bloco econômico. O objetivo do governo ao voltar investimentos para o bloco sul é de buscar divisas nos países vizinhos para o mercado interno. Os resultados destes investimentos têm se mostrado motivadores.

Florianópolis, capital de Santa Catarina é um paraíso com mais de 40 praias. Por suas belezas naturais e culturais, foi nomeada a capital do Mercosul. As belezas naturais de Florianópolis atraem milhares de visitantes todos os anos. Principalmente no Verão, turistas brasileiros e de países da América do Sul - como argentinos, uruguaios e chilenos - buscam a diversidade do seu litoral. A EMBRATUR mostrou que existem três motivos para o turista viajar. Na categoria lazer, Florianópolis foi a 4ª cidade mais visitada do Brasil em 2005 por turistas estrangeiros, sendo que os turistas do Mercosul representam mais de 90% do seu turismo internacional.

5. O TURISMO NO BRASIL

O Brasil é um país com um imenso litoral, com praias maravilhosas, que certamente são as maravilhosas do planeta, mais mesmo com essas maravilhas chegamos a uma conclusão que o turismo no Brasil não é devidamente explorado.

Um das razões para esse fato é a estrutura do nosso país que nos revela umas das maiores concentrações de renda no mundo, ou seja, muitos sem nada e poucos com muito. Segundo o DIEESE, cerca de 10% da população mais rica, detêm cerca de 55% da renda nacional do país.

Outros fatores também influenciam muito no descrédito do Brasil no exterior são eles: a devastação da floresta amazônica, a posição geográfica, pois o Brasil fica longe dos grandes centros da Europa e principalmente o aumento da criminalidade que assusta muitos os turistas estrangeiros do “velho mundo”. Antigamente muitas cidades vendiam a imagem de sua cidade relacionada com a do Rio de Janeiro, hoje não se ocorre mais isso, várias cidades do Nordeste estão mostrando suas qualidades sem vincular sua imagem com a cidade maravilhosa.

PAIVA (1998) diz, “as pessoas são sensíveis a determinados problemas em viagens, especialmente aos que afetam a segurança (.)”

Sobre a posição geográfica convém ressaltar alguns detalhes importantes como o preço das viagens, pois as passagens são mais caras e necessitam de estadas mais prolongadas para a satisfação.

Segundo a OMT (Organização Mundial de Turismo,2006) apenas 10% do fluxo mundial acontece dos países ricos para os ditos pobres, 80% dá-se entre países ricos, 5% dos países pobres para os ricos e os demais 5% entre os países pobres. Isso nos mostra que o turismo também sofre os impactos da oligopolização, ou seja, há certa concentração de divisas entre os países ricos e o Brasil está totalmente fora desse “oligopólio”.

De acordo com a OMT o Brasil recebeu 5,4 milhões de turistas em 2005, tendo um aumento de 12,5% em relação a 2004 que no qual o país recebeu 4,8 milhões de turistas e na comparação de 2005 com 2003 o Brasil apresenta um aumento considerável de 30% na chegada de turistas ao país.

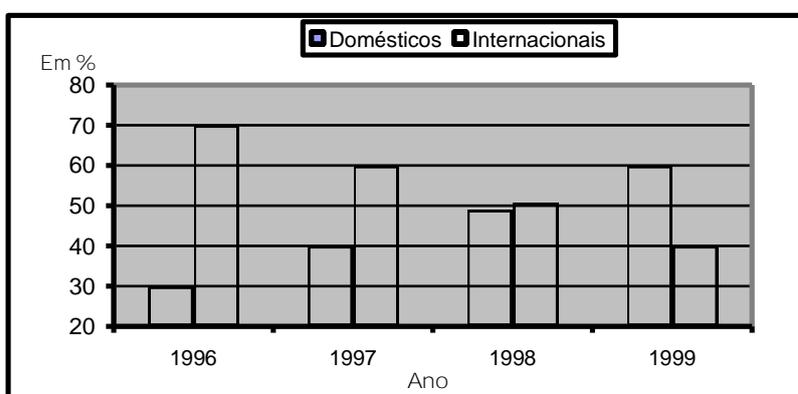
O turismo no Brasil no ano de 2006, segundo a Embratur, gerou cinco milhões de empregos, o que redundou em uma renda da ordem de US\$ 3,9 bilhões apresentando uma variação positiva de 21,88% e um aumento de 50% em relação a 2004. Interessante ressaltar que desde 1996 a 2005 o Brasil triplicou sua receita cambial turística. Em um período de nove anos, o Brasil deixou a 43ª posição do “ranking” da OMT, no ano de 1996 para a 26ª posição no ano de 2005. De 19 milhões de desembarques nacionais domésticos nos aeroportos brasileiros em 1996, o país passou a contabilizar 29 milhões de desembarques no ano de 2000 e passou dos 43 milhões de desembarques em 2005. No desembarque de passageiros em vôos internacionais em 1996 o Brasil recebeu aproximadamente 4,8 milhões de turistas nos aeroportos brasileiros, o país passou para 6,8 milhões de turistas que desembarcaram em vôos internacionais em 2005.

A indústria brasileira do turismo vive um momento, caracterizado pelo planejamento em longo prazo. De 1996 a 2005 o país teve um aumento 40% por cento na demanda de turistas estrangeiros, e no desembarque de passageiros em vôos nacionais de 1996 a 2005 o país apresenta um aumento impressionante de 100% na demanda de turistas.

Diante deste cenário, o setor do turismo obteve, no ano de 2001, a sua melhor participação no PIB nacional, 4,1%, que vem aumentando progressivamente e em 1999 foi de 3,5%, mas também pode ter a menor diferença entre receitas geradas por turistas estrangeiros no Brasil e despesas feitas por brasileiros no exterior. Enquanto de janeiro a setembro de 1999, a conta era deficitária em US\$ 3,116 bilhões (três bilhões e cento e dezesseis milhões de dólares), no mesmo período do ano de 2000 essa diferença era de US\$ 1,02 bilhão (um bilhão e vinte milhões de dólares).

Segundo uma constatação da OMT, no futuro, os destinos de sol e praia ainda serão os preferidos pelos turistas, porém terão mais sucesso aqueles que oferecem diferenciais agregados, a exemplo do ecoturismo e o turismo cultural. Com a diversidade cultural e de ecossistemas, grande característica brasileira, não será difícil encontrar estes diferenciais. Hoje o turista não quer mais ser apenas contemplativo. Ele quer ir a um museu e saber da história do quadro e não apenas ficar contemplando.

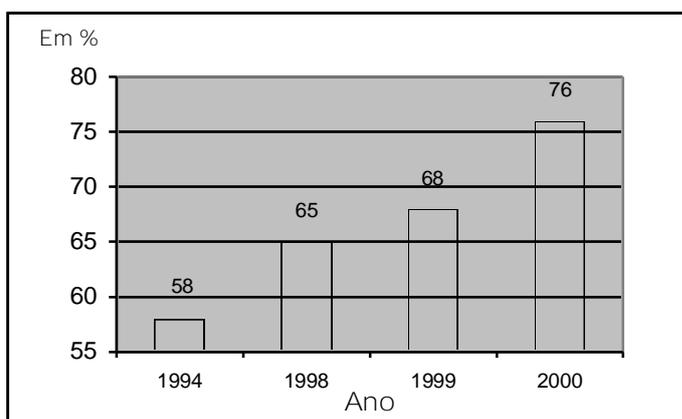
Gráfico 2 - Venda de pacotes Turísticos Domésticos e Internacionais no Brasil (1996 a 1999 em %)



Fonte: ABAV,2006.

Observa-se no gráfico um crescente aumento no número de pacotes domésticos, turismo feito dentro do mesmo país, vendido no Brasil. Houve quase uma inversão na composição do total de pacotes turísticos vendidos internamente. Se em 1996 o turismo interno atraía 30% dos turistas brasileiros contra 70% que eram atraídos pelo exterior, em 1999 esta relação já era quase inversa. De acordo com a ABAV (associação brasileira de agências de viagens), o número crescente de pacotes turísticos vendidos no mercado interno se deve a três fatores principais: Primeiro as facilidades de pagamentos que as empresas aéreas oferecem e também a redução dos preços das passagens decrescentes desde 1997. Segundo a popularização do turismo em si com pessoas de menor renda viajando e praticando o turismo. Terceiro motivo se refere ao “medo” de viajar para o exterior, decorrentes de ataques terroristas, que se tornam mais intensos desde dia 11 de setembro de 2001, na qual o World Trade Center foi atingido por dois aviões sob o comando de terroristas.

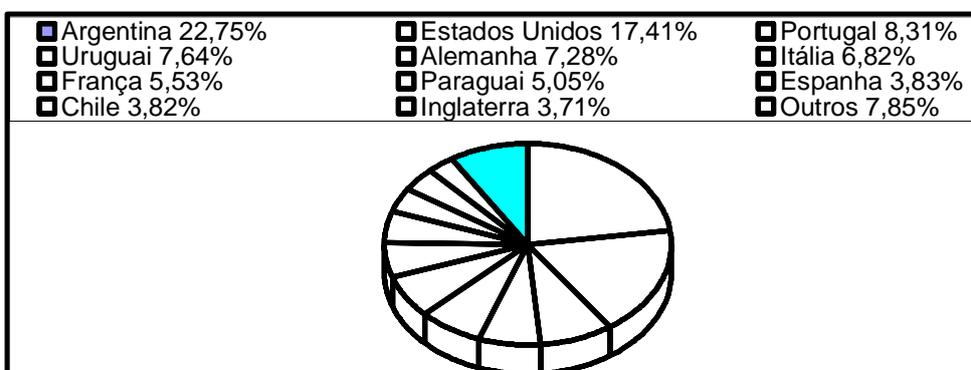
Gráfico 3 - Taxa de ocupação hoteleira no Brasil (1994 a 2000 em %)



Fonte: ABIH (Associação Brasileira de Indústrias de hotéis)

Observa-se no gráfico que houve um crescimento aproximado de 30% na taxa de ocupação hoteleira no ano de 2000 com relação a 1994. O crescimento na taxa de ocupação se deve principalmente ao aumento do turismo interno e o aumento do turismo interno é resultado das constantes campanhas de “marketing” e divulgação engajadas pelo setor público e pelo setor privado em desenvolver o mesmo. Campanhas estas que vêm apresentando seus resultados nos números discutidos neste trabalho.

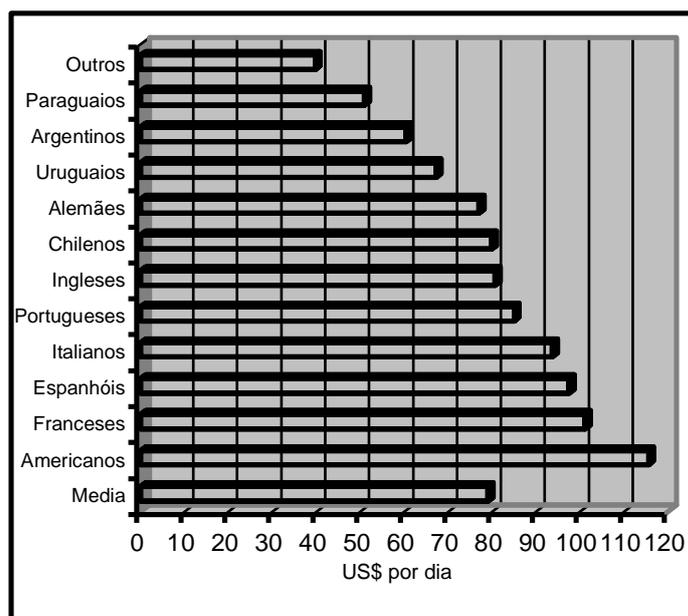
Gráfico 4 - País de Origem dos Turistas que mais visitaram o Brasil em 2005:



Fonte: EMBRATUR

Analisando o Gráfico dos principais países emissores de turistas ao Brasil verifica-se a importância dos turistas oriundos do MERCOSUL, que chega a quarenta por cento do total de turistas desembarcados no Brasil. Daí, a importância do governo investir neste pólo turístico, e a prova que a maioria das viagens são de curta distancia. Na qual a Argentina aparece em 1º lugar com 22.75% dos turistas que mais visitaram o Brasil em 2005, importante ressaltar o 2º lugar dos EUA com 17,41% dos turistas, na qual reflete a potência econômica de um país que traz possibilidades de americanos visitarem o Brasil.

Gráfico 5 - Gasto Médio do Turista Estrangeiro Por dia de Permanência no Brasil no ano de 2005.



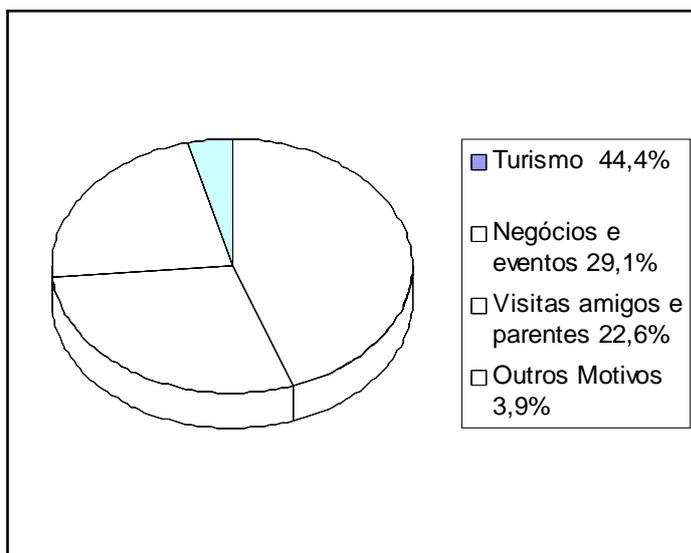
Fonte: EMBRATUR,2006.

Observando o gráfico conclui-se que os turistas oriundos de economias desenvolvidas que tem uma renda per-capita maior gastam mais no Brasil. Em contra partida turistas originários de países vizinhos, MERCOSUL, gastam menos até porque se levando em conta os baixos custos da viagem, turistas de menor poder aquisitivo podem visitar o Brasil.

5.1 Turismo receptivo nos Aeroportos Brasileiros

Os dados disponíveis para o Turismo receptivo foram coletados nos principais aeroportos do país, através de pesquisas e questionários feitos pela EMBRATUR.

Gráfico 6 - Motivo determinante da viagem do visitante as principais cidades Turísticas Brasileiras. (dados 2005)



Fonte: EMBRATUR

Analisando o gráfico acima se observa que o principal motivo que leva uma pessoa a viajar é o turismo, começa a se justificar aí a importância destacada a este item até então. Cidades como São Paulo e Foz do Iguaçu sempre foram pólos atrativos a visitantes, pois há muito tempo se destacam no ramo dos negócios e lazer, São Paulo por ser um grande centro industrial e Foz do Iguaçu por oferecer belezas naturais inigualáveis e por fazer fronteira com o Paraguai, ou seja, cidades com grande foco nos negócios muitas vezes fazem o visitante conciliar uma visita profissional com o turismo.

Tabela 3 - Estados mais Visitados em 2004 e 2005

Lazer			Negócios, Eventos e Convenções			Outros Motivos		
Estados	2004	2005	Estados	2004	2005	Estados	2004	2005
Rio de Janeiro	36,3	34,7	São Paulo	59,6	59,9	São Paulo	37,9	42,1
Santa Catarina	23,2	25,1	Rio de Janeiro	26,2	23,7	Rio de Janeiro	29,2	28,0
Paraná	24,6	20,3	Rio Grande do Sul	10,8	10,5	Paraná	15,5	12,7
São Paulo	15,7	16,0	Paraná	9,9	9,1	Minas Gerais	11,1	12,6
Bahia	18,0	15,5	Minas Gerais	6,7	6,1	Bahia	9,2	8,3
Ceará	7,0	7,2	Santa Catarina	5,5	4,4	Santa Catarina	7,2	8,1
Rio Grande do Norte	3,2	6,6	Bahia	5,2	3,5	Rio Grande do Sul	9,7	6,7
Rio Grande do Sul	9,8	6,6	Distrito Federal	3,6	3,4	Goiás	3,4	4,0
Pernambuco	5,3	5,2	Pernambuco	2,6	1,8	Pernambuco	4,7	4,1
Amazonas	3,9	4,0	Ceará	2,5	1,7	Ceará	4,9	3,7
Minas Gerais	3,1	2,8	Amazonas	2,0	1,7	Distrito Federal	3,6	3,1
Paraíba	0,7	1,5	Espírito Santo	1,5	1,5	Espírito Santo	2,6	2,7
Alagoas	1,9	1,4	Rio Grande do Norte	1,3	1,1	Rio Grande do Norte	2,2	2,6
Pará	1,2	1,4	Pará	1,4	0,9	Amazonas	1,8	2,0
Distrito Federal	1,6	1,3	Goiás	0,5	0,6	Mato Grosso do Sul	1,1	1,5
Mato Grosso do Sul	1,2	1,2	Alagoas	0,3	0,4	Pará	1,6	1,5
Amapá	0,1	1,0	Maranhão	0,5	0,3	Paraíba	0,9	1,1
Piauí	1,1	1,0	Mato Grosso	0,4	0,4	Alagoas	1,1	1,1
Goiás	0,5	0,7	Mato Grosso do Sul	0,7	0,4	Mato Grosso	0,8	0,9
Maranhão	0,4	0,7	Paraíba	0,4	0,3	Maranhão	0,8	0,8
Mato Grosso	0,6	0,6	Sergipe	0,2	0,3	Piauí	1,0	0,7
Espírito Santo	0,9	0,5	Piauí	0,2	0,1	Rondônia	0,3	0,5
Roraima	0,2	0,3	Rondônia	0,1	0,2	Roraima	0,2	0,2
Rondônia	0,1	0,1	Roraima	0,0	0,1	Sergipe	0,4	0,4
Sergipe	0,2	0,1	Tocantins	0,1	0,1	Tocantins	0,2	0,3
Acre	0,0	0,0	Acre	0,1	0,0	Acre	0,1	0,1
Tocantins	0,1	0,0	Amapá	0,1	0,0	Amapá	0,1	0,1
Total	160,9	155,9	Total	142,5	132,5	Total	151,3	149,9

Fonte: EMBRATUR,2006.

O estado do Rio de Janeiro é famoso nacionalmente e internacionalmente há muitos anos por sua beleza, a imagem do Brasil em questão de beleza natural está associada à cidade do rio de janeiro, por isso o estado lidera o ranking das cidades mais visitadas do país. O estado de Santa Catarina em 2004 estava em 3º lugar no item lazer em 2005 passou o estado do Paraná e se tornou o segundo estado do país no quesito lazer.

No item negócio começa notar que Santa Catarina é pouca desenvolvida neste tipo de turismo, no que ressalta a sazonalidade do estado nos meses de inverno. Sendo que os estados que lideram este item são os grandes centros empresariais do país como São Paulo em 1º lugar e em 2º lugar o estado do Rio de Janeiro.

Tabela 4 - Cidades mais Visitadas em 2004 e 2005

Cidades mais Visitadas Lazer	2004	2005	Cidades mais Visitadas Negócios, Eventos e Convenções	2004	2005	Cidades mais Visitadas Outros Motivos	2004	2005
Rio de Janeiro - RJ	33,9	31,5	São Paulo - SP	51,4	49,4	São Paulo - SP	30,4	32,5
Foz do Iguaçu - PR	21,7	17,0	Rio de Janeiro - RJ	24,6	22,3	Rio de Janeiro - RJ	26,7	25,0
São Paulo - SP	13,6	13,6	Porto Alegre - RS	7,0	8,2	Belo Horizonte - MG	6,5	6,4
Florianópolis - SC	11,9	12,1	Curitiba - PR	5,6	5,4	Salvador - BA	7,6	6,3
Salvador - BA	14,2	11,5	Belo Horizonte - MG	4,5	4,1	Foz do Iguaçu - PR	6,3	5,1
Balneário Camboriú - SC	6,1	6,7	Campinas - SP	3,7	4,1	Curitiba - PR	6,4	4,6
Fortaleza - CE	6,5	6,4	Brasília - DF	3,6	3,4	Florianópolis - SC	3,8	4,0
Natal - RN	2,7	5,8	Foz do Iguaçu - PR	3,7	3,0	Porto Alegre - RS	5,6	3,6
Armação dos Búzios - RJ	5,8	5,4	Salvador - BA	4,4	2,7	Fortaleza - CE	4,6	3,4
Manaus - AM	4,0	4,0	Florianópolis - SC	2,5	1,8	Brasília - DF	3,7	3,1
Recife - PE	3,5	3,2	Manaus - AM	2,0	1,6	Recife - PE	3,3	3,1
Curitiba - PR	4,0	3,2	Fortaleza - CE	2,5	1,6	Goiânia - GO	3,1	2,6
Bombinhas - SC	2,6	3,1	Recife - PE	1,9	1,5	Ubatuba - SP	1,3	2,3
Parati - RJ	2,9	2,2	São José dos Campos - SP	1,6	1,5	Campinas - SP	2,3	2,1
Porto Seguro - BA	2,6	2,1	Vitória - ES	1,4	1,4	Natal - RN	1,8	2,1
Outros	63,7	58,9	Outros	44,7	34,5	Outros	82,5	77,7
Total	199,8	186,7	Total	165,2	146,5	Total	195,8	183,7

Fonte: EMBRATUR,2006.

No ramo do lazer novamente Foz do Iguaçu e Rio de Janeiro destacam-se ficando em 2º e 1º lugares respectivamente, na qual se justificam estes números da cidade de Foz de Iguaçu por suas belas “cataratas” que atraem milhares de turistas todos os anos. A cidade do Rio de Janeiro conhecida como a “cidade maravilhosa” já justifica sua liderança no ranking das cidades mais visitadas no item lazer. Florianópolis também chamada de ilha da magia foi considerada em 2001 como a capital de melhor qualidade de vida, na tabela acima a cidade de Florianópolis em 2004 estava em 4º lugar, atrás da cidade de Salvador esta muita badalada pela “mídia” e com forte apoio do governo para o incentivo do turismo.

Em 2005, mesmo com um forte marketing Salvador foi ultrapassada por Florianópolis, assim a “ilha da magia” passou para 4º lugar do ranking entre as cidades mais visitadas do Brasil para o lazer.

Não podemos deixar de citar outras duas cidades do estado de Santa Catarina, na qual se destacam no cenário nacional. A cidade de Balneário Camboriú aparece na 6º posição à frente de muitas cidades famosas do Nordeste brasileiro como Fortaleza e Recife. Em 13º lugar esta a cidade de Bombinhas famosa por suas águas cristalinas, na qual atraem muitos turistas argentinos e turistas brasileiros para a prática de mergulho.

No item "negócios e Eventos" começamos a ver o problema grave que existe no turismo de Florianópolis, a cidade que possui um expressivo 4º lugar entre as cidades mais visitadas no item lazer, "despenca" para o 11º lugar no item eventos e negócios, absorvendo assim uma pequena parcela deste tipo de turista, isto ressalta o impacto da sazonalidade que existe em Florianópolis. No verão a cidade triplica sua população mais nos meses de inverno Florianópolis fica escassa de turistas e este é um ponto chave para o desenvolvimento do turismo na cidade. Com a criação de eventos e convenções, Florianópolis daria um grande passo para a solução da sazonalidade do turismo que existe na capital do estado de Santa Catarina.

Importante ressaltar a tabela das cidades mais visitadas por outros motivos está incluído os seguintes itens: visitas amigos e parentes, estudo ou cursos, motivos de saúde, religião, compras e outros. Assim como são motivos dos mais variados, os grandes centros urbanos do país que são Rio de Janeiro e São Paulo lideram este tipo de turismo no Brasil.

5.2 O impacto do Turismo no setor de Locação de Automóveis

Segundo a ABLA, associação brasileira das locadoras de automóveis, o setor de locação de automóveis no Brasil é um setor em franca expansão, com taxas de crescimento sempre acima do PIB, mas apesar de ser um setor em expansão este já mostra números expressivos. O ano de 2005 o setor fechou com um faturamento de R\$ 2,91 bilhões, destes R\$ 867 milhões foram recolhidos pelo governo em impostos e taxas. O setor de locação de automóveis atingiu em 2005 a marca de 178.240 empregos diretos e indiretos.

5.3 Investimentos em Empregos no Setor Turístico

Só na iniciativa privada, 120 mil empregos diretos e 420 mil empregos indiretos foram criados em 2002. No setor hoteleiro, cerca de um milhão de empregos já é mantido, direta ou indiretamente, pela indústria do turismo nacional.

5.4 Investimentos Privados no Setor Turístico

O setor privado esta dando as respostas previstas pelo setor público no tocante a investimentos. Além da cifra aplicada no turismo pelo governo federal através do PRODETUR (projeto de desenvolvimento do turismo), mais US\$ 6 bilhões de dólares foram investidos pela iniciativa privada em novos empreendimentos turísticos em 2002. Dentre eles citaremos abaixo alguns números que se destacaram neste tipo de investimentos:

- 300 novos hotéis em construção;
- 140 mil empregos diretos;
- 420 mil empregos indiretos;
- 10 novos parques temáticos.

5.5 Investimentos em Qualidade no Turismo

A melhoria da qualidade dos serviços prestados também foi buscada com mudanças no método de gestão dos municípios com potencial turístico e com a implantação do Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT). Este programa, juntamente com a orientação da Organização Mundial de Turismo, foi responsável nos últimos quatro anos, por uma revolução silenciosa que mudou a consciência da comunidade local ao mostrar a importância política do turismo para o desenvolvimento sustentado dos municípios.

5.6 Mudanças na Legislação em favor do Turismo

Em termos de legislação, algumas mudanças foram adotadas para melhorar o desenvolvimento no setor. Até 1996 era proibido, a navios de bandeira estrangeira, fazerem cabotagem na costa brasileira. Uma medida provisória convertida em lei pelo Congresso Nacional, acabou com a proibição. E atualmente mais de 400 transatlânticos freqüentam o litoral do Brasil.

6. O TURISMO EM SANTA CATARINA

6.1 Vocação Turística

Com mais de 5 milhões e 800 mil de habitantes, e um território de 95 mil km², o Estado possui uma diversidade de paisagens e cenários indescritíveis. Localizada no sul do Brasil entre os estados do Rio Grande do Sul e Paraná. O mar de águas cristalinas, praias de areia branca, matas tropicais, e as serras que se enfeitam no inverno fazem deste estado um atrativo impar para os turistas. Isto tudo aliado às águas termais e os vales de coloniza o européia deslumbram os que aqui visitam e oferecem tudo que se pode imaginar em uma enorme variedade de contrastes que fazem deste pequeno estado brasileiro um ótimo refugio para turistas oriundos das mais diversas partes do mundo. O Estado possui uma excelente gama de acessos - acesso não apenas para os demais estados brasileiros, mas também para países vizinhos Paraguai, Argentina e Uruguai - ficam fácil para os visitantes próximos ou mesmo aqueles que moram mais distantes chegarem a este estado tão bem dotado de contrastes e belezas naturais. Os contrastes não ficam apenas restritos ao clima que vai da neve na serra ao calor escaldante no litoral a menos de 150 quil metros um do outro. Mas este estado tem contrastes sociais muito fortes devido a sua diversificada coloniza o.

Ano após ano Santa Catarina vem aprimorando e modernizando sua infra-estrutura turística, visando satisfazer e desejando atender cada vez melhor seus visitantes. Hotéis, agências de turismo, segurança, estradas, bares, restaurantes, vida noturna, feiras e comércio, atendem cada vez mais os desejos e necessidades dos turistas, para que desfrutem das nossas belezas com comodidade e segurança.

Viajando pelo litoral, do norte para o sul encontram-se famosos balneários de renome internacional incluindo com destaque para Bombinhas e Balneário Camboriú. Mais adiante no centro do estado está a ilha de Santa Catarina onde fica a sede do governo estadual, um pouco mais ao sul se destaca Garopaba e Laguna, esta última conhecida

devido a Anita Garibaldi, esposa de Giuseppe Garibaldi, que ficou famosa lutando na Revolução Farroupilha de 1839, e emprestou seu nome ao museu da cidade instalado na antiga Casa de Detenção e Palácio Municipal, em 1839.

Seguindo rumo ao interior do Estado têm-se vários pontos turísticos como a serra catarinense lugar muito frio, chegando a nevar no inverno, e famoso pelos seus hotéis fazenda, se destaca o turismo rural e o eco-turismo.

São por todos estes motivos que Santa Catarina é um estado lindo com quatro estações do ano bem definidas, com uma flora e fauna exuberante, um povo de colonização receptiva e simpática e um dos mais belos trechos litorâneos do país, com costões, ilhas e lindas praias, de mar grosso ou de mar calmo, para os mais diversos gostos e faixa etária. Por isso Santa Catarina é na opinião de muitos possui uma alta qualidade de vida aliada aos recursos naturais mais propícios ao turismo do Brasil.

6.2 Características Sórias Econômicas

Um dos mais ricos e promissores estados do país grande exportador que tem uma farta produção industrial sendo o quarto maior parque industrial do País atuando nos mais diversos setores, destacando-se no Oeste a agroindústria, No vale a Têxtil, no Sul a Cerâmica no Litoral Norte a Metal Mecânica, no Planalto Norte a Moveleira, no litoral a Pesca entre outras cadeias industriais que tem sua produção muita bem escoada, através de sua malha rodoviária inclusive para o exterior gerando divisas para todo o país, através de seus três portos marítimos: São Francisco do Sul, Itajaí e Imbituba, escoadouros naturais não só da produção estadual bem como de todo o Cone Sul.

Na economia, estes contrastes se repetem. Uma economia estável e equilibrada com uma agricultura forte, baseada em minifúndios rurais que vivem em harmonia com as grandes indústrias. Por tudo isso o turismo é uma vocação inata do pequeno estado, um dos mais produtivos do país, que tem um dos mais altos índices de crescimento, alfabetização, emprego e renda per capita do país.

6.3 Diferenças Regionais: Santa Catarina X Brasil

O que se analisou até aqui foi o turismo no Brasil em geral, mas nem sempre a média nacional reflete a realidade de cada estado. Como se sabe estudo baseado em médias distorce muitas reações atípicas em determinados setores ou locais. O turismo no nordeste, por exemplo, puxa a média de vôos *charters* para cima ao revés disto o turismo em Minas Gerais, por exemplo, puxa para baixo, então como já era previsto, o turismo em cada região do Brasil tem suas características distintas. Neste tópico se apresentará através de gráficos, tabelas e suas explicações, as características do turismo e do turista que visita Santa Catarina em relação à média turística Brasileira.

Tabela 5 - Quantidade de turistas que visitaram Santa Catarina de 2003 a 2006.

ORIGEM	2003	2004	2005	2006
Nacionais ¢	2.114.133	2.712.139	2.570.651	2.937.561
Estrangeiros ¢	198.712	246.914	202.211	211.782
total ¢	2.312.845	2.959.053	2.772.862	3.149.343

Fonte: SANTUR,2006.

Pode-se verificar que o movimento de turistas no estado de Santa Catarina bateu recorde em 2006 com um total de mais de três milhões de turistas que visitaram o estado. Importante ressaltar o número de turistas estrangeiros em 2004 que teve uma expansão de aproximadamente de 23% em relação a 2003, mas com crise que a Argentina passou em 2004 refletiu numa redução no numero de turistas estrangeiros deste ano por ser um principal país emissor de turistas estrangeiros.

O crescimento da demanda por parte dos turistas domésticos vem aumentando gradativamente com uma pequena redução em 2005, mais que retomou em 2006 a todo vapor atingindo a marca de quase três milhões de turistas domésticos, fruto de um investimento do estado em propaganda em outros estados do Brasil.

Tabela 6 - Gasto médio por dia do turista que visitou Santa Catarina (2004,2005 e 2006 em US\$)

ORIGEM	2004	2005	2006
Nacionais	16,57	20,08	21,03
Estrangeiros	20,67	23,81	24,84

Fonte: SANTUR,2006.

De acordo com a tabela se observa que o turista doméstico possui um gasto menor em seus roteiros turístico e a explicação para isto é que além de ter acontecido uma avanço nas infra-estruturas turísticas com seu posterior barateamento, turistas de classes econômicas mais baixa passaram a visitar o estado. O turismo deixou de ser uma atividade da classe alta. Segundo o governador Luiz Henrique da Silveira é o efeito da popularização do turismo interno. O turista estrangeiro manteve uma média de gastos em torno de US\$ 24,00 (vinte e quatro dólares) por dia que passou no estado de Santa Catarina, isto se explica pela média da renda anual do turista estrangeiro ter se mantido constante.

Tabela 7 - Procedência dos Brasileiros que mais visitaram Santa Catarina nos anos de 2004, 2005 e 2006. (em %)

ESTADO	2004	2005	2006
Rio Grande do Sul	24,18%	24,28%	28,12%
Paraná	25,16%	27,38%	23,68%
Santa Catarina	23,47%	22,59%	29,16%
São Paulo	16,06%	14,46%	10,20%
Rio de Janeiro	2,41%	2,32%	2,20%

Fonte: SANTUR,2006.

Há alguns anos atrás os gaúchos ocupavam o topo no *ranking* dos que mais visitavam Santa Catarina, primeiro devido grande leva de migração deste estado vizinho que deslumbrados com as belezas de Santa Catarina, ou por oportunidade de emprego vieram estabelecer residência neste estado. Segundo porque a faixa litorânea do Rio Grande do Sul assim como o do Paraná não dispõe das belezas naturais que Santa Catarina esbanja.

Mas na tabela acima mostra que o estado que mais enviou turistas para Santa Catarina em 2004 e 2005 foi o Paraná, fruto de uma campanha da SANTUR e da descoberta do litoral sul catarinense pelos paranaenses.

Há dez anos atrás as praias do sul como Garopaba, e Rincão eram visitados maciçamente por Gaúchos. A partir de 1995, segundo pesquisa realizada pela SANTUR nas principais pousadas e hotéis da cidade, Garopaba passou a ser invadida por paulistas e cariocas. Os paranaenses que ocupavam mais a região centro-norte do litoral catarinense. Foram estes motivos que deve se levar em conta que a tabela acima mostra o número de visitantes anual, e o que também conta o turismo de inverno que apesar de ainda ser pouco

expressivo atrai muitos paranaenses ao revés de gaúchos, pois o Rio Grande do Sul tem um turismo de inverno mais tradicional que o de Santa Catarina. Já em 2006, foi Santa Catarina que assumiu o primeiro lugar reforçando a tese que as viagens quanto mais próximas possível, será o futuro da atividade turística.

Tabela 8 - Veículo de Propaganda que influenciou na escolha de Santa Catarina para viajarem em 2004, 2005 e 2006.

<i>VEÍCULO</i>	<i>2004</i>	<i>2005</i>	<i>2006</i>
FOLHETO, FOLDER, CARTAZ, ETC.	9,62%	10,50%	3,10%
REVISTA	8,36%	5,36%	5,81%
JORNAL	8,44%	5,29%	6,85%
RÁDIO	2,13%	1,53%	1,68%
TELEVISÃO	10,80%	7,36%	15,76%
FILME	0,87%	0,31%	0,65%
INTERNET	0,55%	14,64%	17,05%
AMIGOS OU PARENTES	59,23%	55,01%	49,10%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: SANTUR, 2006.

Como pode se observar na tabela o principal motivo que faz um turista visitar Santa Catarina é a indicação de amigos e parentes. Mas cada vez mais a publicidade tem influenciado esta decisão. Vê-se, por exemplo, que a vinculação de propaganda em geral tem atraído cada vez mais turistas. Por isso se observa a necessidade de se investir em publicidade, não só as agencias de turismo ou os interessados diretos, mas cabe também ao governo do estado a função de divulgar o mesmo no resto do Brasil e no exterior.

Tabela 9 - Principal Motivo que Definiu a visita a Santa Catarina em 2004, 2005 e 2006 (em %).

MOTIVO	2004	2005	2006
Turismo	94,27	92,34	83,58
Negócios	5,73	7,66	16,42
TOTAL	100,00	100,00	100,00

Fonte: SANTUR,2006.

O principal motivo que traz turistas a Santa Catarina é o turismo. Não que os negócios de Santa Catarina não estejam atraindo visitantes de outros estados, ao contrário, o motivo da vinda à Santa Catarina a negócios obteve um aumento de mais de 100 por cento, mas como já foi dito e provado em capítulos anteriores a taxa de crescimento da indústria do turismo está muito acima da média dos outros setores no país.

Tabela 10 - Principais Atrativos dos Turistas que Visitaram Santa Catarina nos anos de 2004,2005 e 2006. (em %)

<i>ATRATIVOS</i>	<i>2004</i>	<i>2005</i>	<i>2006</i>
ATRATIVOS NATURAIS	73,96%	73,52%	70,17%
ATRATIVOS HIST. CULTURAIIS	3,87%	5,39%	2,81%
MANIFESTAÇÕES POPULARES	0,37%	0,91%	0,87%
EVENTOS	2,23%	2,58%	5,13%
VISITA A AMIGOS/PARENTES	19,27%	16,77%	19,68%
TRATAMENTO DE SAÚDE	0,30%	0,83%	1,34%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: SANTUR,2006.

Vê-se que o principal atrativo para um turista são as belezas naturais, e em segundo lugar a visita a amigos e parentes. Explica-se assim porque Santa Catarina está tendo tanto sucesso no mercado turístico nacional. O diferencial de Santa Catarina além de suas belezas naturais é sua cultura diferenciada nos seus 95 mil km² de território e a hospitalidade das pessoas que residem no estado;

Tabela 11 - Os Estrangeiros que mais Visitaram Santa Catarina em 2004, 2005 e 2006.

<i>PAÍS</i>	<i>2004</i>	<i>2005</i>	<i>2006</i>
ARGENTINA	70,52%	74,07%	76,89%
PARAGUAI	14,90%	12,37%	9,70%
URUGUAI	5,39%	5,32%	3,59%
CHILE	3,17%	1,73%	4,67%
ALEMANHA	0,79%	1,46%	0,24%
EUA	0,63%	0,27%	0,72%
ITÁLIA	0,63%	1,33%	0,48%

Fonte: SANTUR,2006.

Além de o argentino ser o turista que mais visita o Brasil é também o turista que mais visita Santa Catarina. As oscilações na quantidade de turistas do mercosul que visitam o Brasil não podem ser vistas única e exclusivamente como mérito do ramo turístico. Os países Argentina, Paraguai e Uruguai reforçam a tese do turismo de curta distância é o mais importante para o Brasil. A presença dos turistas oriundos da Alemanha e Itália devido a forte colonização no estado de italianos e alemães principalmente no Vale do Itajaí.

7. O TURISMO EM FLORIANÓPOLIS

Um dos principais destinos turísticos no Brasil e opção de residência para quem busca qualidade de vida é Florianópolis, capital de Santa Catarina. “Floripa” assim chamada carinhosamente por várias pessoas é uma cidade moderna e cosmopolita, onde o novo e o antigo convivem harmoniosamente, quer nos balneários agitados, quer nas pacatas vilas de pescadores.

Um paraíso de 436,5km² de encostas, lagoas e mais de 40 praias, sendo que 424,4km² na Ilha e 12,1km² no Continente. Com cerca de 380 mil habitantes residentes sua população triplica no verão onde há uma invasão de turistas de todas as partes do mundo. Por suas belezas naturais e culturais não foi à toa que esta ilha foi nomeada a capital turística do mercosul.

Suas praias de areias brancas e limpas, sendo rústicas e selvagens ou disputadas e agitadas são de uma beleza ímpar. Moderna e cosmopolita, a inusitada configuração urbana da Ilha e a diversidade de sua paisagem comprovam que é possível conciliar todo os recursos de uma cidade grande com a qualidade de vida que só é encontrada no Interior. Agitada pelo turismo no verão, a região vende tranquilidade no resto do ano, as lindas praias desertas e estradas de terra aportam em comunidades onde o jeito açoriano personaliza a ilha.

Ainda hoje, em bairros como Ribeirão da Ilha e Santo Antônio de Lisboa, além de toda a área do centro, marcas da colonização açoriana são preservadas nas casas à beira da calçada, nas igrejas, nos museus, nas ruas estreitas e no jeito de ser e de viver da gente que habita a cidade. Alguns pontos a destacar da cidade são: o mirante da Ponte Hercílio Luz, uma das maiores pontes pênséis do mundo, iniciada em 1922 e inaugurada em 1926; o mirante do Morro da Cruz, no centro, de onde se pode ver grande parte da Ilha e do Continente, e o mirante da Lagoa, que permite uma visão panorâmica da Lagoa da Conceição, de algumas praias e das dunas da Joaquina.

Florianópolis possui igrejas centenárias, como a Catedral Metropolitana, que abriga em seu interior uma escultura de José e Maria em fuga para o Egito entalhada pelo artista tirolês Demetz, e a Igreja de Nossa Senhora da Lagoa da Conceição, exemplo da arquitetura trazida pelos portugueses, cujo sino foi doado pelo imperador Dom Pedro II; a igreja da Ordem Terceira de São Francisco da Penitência, no centro da cidade; a de Nossa Senhora do Rosário; a de São Francisco de Paula, construída em 1830, em estilo açoriano, e a de Nossa Senhora das necessidades, em Santo Antônio de Lisboa, monumentos históricos e testemunhos da fé e da religiosidade do ilhéu. E não podemos deixar de citar às antigas e belas fortalezas: Santa Cruz, São José da Ponta Grossa, Santana, Fortaleza de Nossa Senhora da Conceição, Santo Antônio e Anhatomirim.

Cidade que tem sua economia alicerçada nas atividades como o comércio, prestação de serviços públicos e terciários, a indústria de transformação e principalmente o turismo, ainda que quase realizado apenas de janeiro a março, com pouco desenvolvimento no período de inverno, mesmo assim representa uma grande movimentação na economia local, determinando diretamente o aumento da renda per capita.

Cidade que foi eleita em 2000, pela Revista "Veja", como a cidade que tem o melhor índice de qualidade de vida. Título este que trouxeram divisas, e atraiu novos habitantes para o município, e desenvolvimento para o turismo local. Por seu aeroporto internacional Florianópolis serve também de ponto de desembarque para turistas que buscam outros municípios no litoral catarinense, motivo este que desenvolveu ainda mais o turismo receptivo da cidade.

Capital de estado, sede do governo estadual e por conseqüência de grande parte de seu quadro de funcionários, por suas autarquias e fundações da esfera federal mantêm-se residindo na cidade uma grande massa de funcionários públicos. Com varias universidades e carente de indústrias por sua própria característica, tem sua população ocupada no funcionalismo, no comércio local, nos estudos e agora no turismo.

7.1 Florianópolis: Breve Relato Histórico

Os índios tupi-guaranis foram os primeiros habitantes da região de Florianópolis, praticavam a agricultura, mas tinham na pesca e coleta de moluscos as atividades básicas para sua subsistência. Entretanto, somente por volta de 1675 é que Francisco Dias Velho,

junto com sua família e agregados, dá início à povoação da ilha com a fundação de Nossa Senhora do Desterro, segundo núcleo de povoamento mais antigo do Estado de Santa Catarina, ainda fazendo parte da vila de Laguna, desempenhando importante papel político na colonização da região. A partir desta data intensificam-se o fluxo de paulistas e vicentistas que ocupam vários outros pontos do litoral.

No século XIX, Desterro foi elevada à categoria de cidade; tornou-se Capital da Província de Santa Catarina em 1823 e inaugurou um período de prosperidade, com o investimento de recursos a nível federal.

Com a proclamação da República no ano de 1889, as resistências locais ao novo governo provocaram um maior distanciamento do governo central e a diminuição dos seus investimentos. A vitória das forças comandadas pelo Marechal Floriano Peixoto determinou em 1894 a mudança do nome da cidade para Florianópolis, em homenagem a este oficial. A cidade, ao entrar no século XX, passou por profundas transformações, sendo que a construção civil foi um dos seus principais suportes econômicos. A implantação das redes básicas de energia elétrica e do sistema de fornecimento de água e a captação de esgotos somou-se à construção da Ponte Governador Hercílio Luz, como marcos do processo de desenvolvimento urbano.

Florianópolis é detentora do quarto mais alto Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) entre todas as cidades brasileiras. É a capital com melhor qualidade de vida do país e com uma boa infra-estrutura urbana e de serviços, se torna uma cidade cada vez mais visitada a cada ano que se passa. Na tabela acima a cidade de Florianópolis em 2004 estava em 4º lugar, atrás da cidade de Salvador esta muita badalada pela “mídia” e com forte apoio do governo para o incentivo do turismo.

Em 2005, mesmo com um forte marketing Salvador foi ultrapassada por Florianópolis, assim a “ilha da magia” passou para 4º lugar do ranking entre as cidades mais visitadas do Brasil para o lazer.

Tabela 12 - Principais Mercados Emissores Nacionais que visitaram Florianópolis

<i>ESTADO</i>	<i>2004</i>	<i>2005</i>	<i>2006</i>
RIO GRANDE DO SUL	34,97%	42,71%	37,72%
SÃO PAULO	24,45%	14,82%	14,24%
PARANÁ	18,44%	11,76%	12,99%
SANTA CATARINA	4,51%	13,76%	22,69%
RIO DE JANEIRO	5,31%	5,88%	4,54%

Fonte: SANTUR,2006.

Na tabela acima mostra que os gaúchos ainda continuam em 1º lugar com praticamente 40% entre os principais emissores de turistas nacionais para Florianópolis. De 2004 a 2006, a vinda de paulistas reduziu mais de 50%, mas em compensação os catarinenses estão descobrindo Florianópolis, ou seja, no ano de 2004 a vinda de turistas catarinenses era de 4,5%. Em 2006 este percentual aumentou aproximadamente cinco vezes, atingindo 22,69% de total de visitantes.

Tabela 13 - Principais Mercados Emissores Estrangeiros que visitaram Florianópolis

<i>PAÍS</i>	<i>2004</i>	<i>2005</i>	<i>2006</i>
ARGENTINA	72,12%	76,99%	63,64%
URUGUAI	6,06%	7,96%	8,33%
PARAGUAI	5,45%	3,54%	6,06%
CHILE	4,85%	3,10%	15,91%

Fonte: SANTUR,2006.

O argentino é o turista que mais visita Santa Catarina, e também o turista que mais visita Florianópolis mesmo com uma redução de 13% de 2005 a 2006. Importante ressaltar o crescimento no número de turistas chilenos que passou de 3,1% para 15,91% tendo aumento de aproximadamente de 500% atingindo o segundo lugar na tabela acima. As oscilações na quantidade de turistas do mercosul que visitam Florianópolis não podem ser vistas única e exclusivamente como mérito do ramo turístico. O número de turistas provenientes destes países vizinhos depende muito da situação econômica do país emissor de turistas e da taxa de câmbio no Brasil.

Tabela 14 - Principais Atrativos Turísticos

<i>ATRATIVOS</i>	<i>2004</i>	<i>2005</i>	<i>2006</i>
ATRATIVOS NATURAIS	73,96%	73,52%	70,17%
ATRATIVOS HIST. CULTURAIS	3,87%	5,39%	2,81%
MANIFESTAÇÕES POPULARES	0,37%	0,91%	0,87%
EVENTOS	2,23%	2,58%	5,13%
VISITA A AMIGOS/PARENTES	19,27%	16,77%	19,68%
TRATAMENTO DE SAÚDE	0,30%	0,83%	1,34%

Fonte: Santur

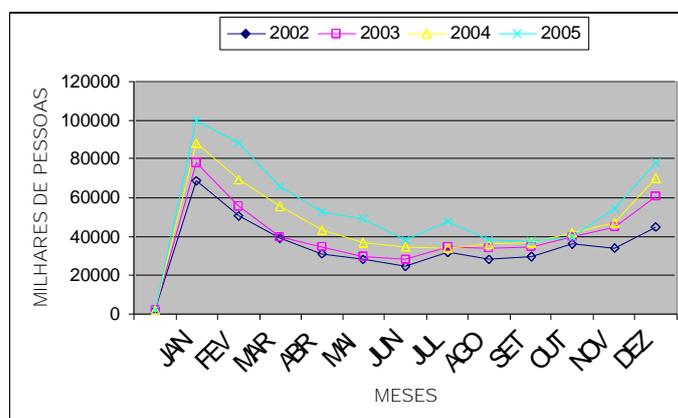
O principal atrativo para um turista que visita Florianópolis com 70,17 % da preferência são as belezas naturais, e em segundo lugar com 19,68% a visita a amigos e parentes. Ratifica-se assim que a ilha da magia possui uma beleza sem e considerada a capital com melhor qualidade de vida do país estes são alguns diferenciais de Florianópolis. Com base na tabela abaixo, o aeroporto é a principal porta de entrada da demanda de veículos alugados com o objetivo de fazer turismo. Observa-se a existência da sazonalidade no fluxo turístico desembarcado no aeroporto Hercílio Luz.

Tabela 15 - Desembarque de Passageiros em vôos nacionais no Aeroporto Hercílio Luz nos anos de 2002, 2003, 2004 e 2005. (em milhares de pessoas)

MÊS	2002	2003	2004	2005
JAN	68.650	78.422	88.173	99.436
FEV	50.874	55.915	69.449	87.974
MAR	39.293	39.913	55.763	65.856
ABR	30.899	34.363	43.238	52.643
MAI	28.389	29.415	37.105	48.910
JUN	24.780	28.415	34.419	38.152
JUL	31.774	34.942	33.876	47.683
AGO	28.034	33.905	36.297	38.134
SET	29.327	34.520	36.645	37.824
OUT	36.000	39.786	41.576	39.920
NOV	33.938	44.530	47.181	54.560
DEZ	44.876	60.704	69.854	78.304
TOTAL	346.834	429.830	460.576	528.396

Fonte: INFRAERO,2006.

Gráfico 7 – Desembarque de Passageiros em vôos nacionais no Aeroporto Hercílio Luz nos anos de 2002, 2003, 2004 e 2005. (em milhares de pessoas)



Fonte: INFRAERO,2006.

O gráfico acima apresenta uma estabilização no desembarque de passageiros nacionais no período compreendido entre os meses de fevereiro e novembro. Apesar do número de desembarques ser crescente no decorrer dos anos, não existem grandes oscilações, exceto nos meses de dezembro, janeiro e fevereiro onde em todos os anos tem-se o ponto mais alto do gráfico observado. Como já foi citado neste trabalho 90% da

demanda da locadora de veículos aqui estudada provém do aeroporto. Então se conclui que todas as pessoas que viajam à Florianópolis seja para conhecer a cidade, visitar amigos e parentes, ou apenas participar de eventos estão fazendo turismo.

Aqueles que vêm a Florianópolis a negócios não podem ser desconsiderados, pois também fazem parte da carteira de clientes das locadoras de veículos. Como já foi citado em capítulo anterior, muitos aproveitam a oportunidade de uma viagem de negócios para conhecer a cidade, suas belezas naturais e gastronomia, ou seja, fazer turismo.

A INFRAERO estima que exista uma relação decrescente no perfil do passageiro desembarcado em Florianópolis no decorrer dos meses do ano. Supõe-se que em janeiro, 80% dos passageiros nacionais desembarcados venham com o intuito de fazer turismo, já nos meses de maio a novembro o número de vôos nacionais para Florianópolis reduz drasticamente.

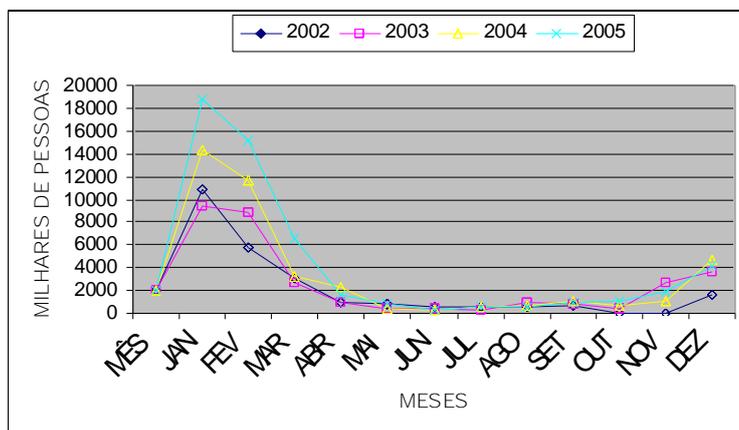
Existem certas características nos vôos nacionais que devem ser levadas em consideração. Segundo a INFRAERO, 95% dos passageiros destes vôos são brasileiros e esses costumam gozar férias de seus trabalhos nos meses de dezembro a fevereiro, que coincide com as férias escolares. Existem também as férias escolares em julho que aumenta a demanda de passagens em vôos nacionais. Por estes motivos tem-se percentual tão grande no total de passageiros que não estão a negócios.

Tabela 16 - Desembarque de Passageiros em Vôos Internacionais no Aeroporto Hercílio Luz nos anos de 2002, 2003, 2004 e 2005. (em milhares de pessoas)

MÊS	2002	2003	2004	2005
JAN	10.920	9.336	14.396	18.781
FEV	5.781	8.792	11.707	15.195
MAR	3.147	2.747	3.185	6.642
ABR	930	902	2.338	1.642
MAI	819	397	426	779
JUN	474	398	306	296
JUL	556	323	598	599
AGO	568	878	613	597
SET	641	774	1.108	987
OUT	15	425	691	1.083
NOV	14	2.664	1.078	1.819
DEZ	1.608	3.685	4.688	4.213
TOTAL	25.473	31.321	41.134	52.633

Fonte: INFRAERO

Gráfico 8 - Desembarque de Passageiros em Vôos Internacionais no Aeroporto Hercílio Luz nos anos de 2002, 2003, 2004 e 2005. (em milhares de pessoas)



Fonte: INFRAERO

No gráfico acima se observa bem a existência da sazonalidade no fluxo turístico de estrangeiros que visita a ilha de Santa Catarina. Neste tipo de passageiro é possível identificar e quantificar melhor a sazonalidade, pois segundo a INFRAERO 95% dos passageiros desembarcados em vôos internacionais são turistas. Grande parte destes vôos são “*charters*”, ou contratados, então se conclui com base nos dados dos quatro anos apresentados no gráfico que a tendência manteve-se a mesma nestes anos. Ocorre uma oscilação homogênea em todos os anos com seus pontos máximos sempre em janeiro e mínimos sempre no mês de junho.

Com base nos dois gráficos apresentados neste item, ficou provada a existência de sazonalidade. O gráfico acima mostra a diferença gritante entre os pontos de máximo e mínimo no número de desembarque de passageiros nos quatro anos estudados. Nos dois gráficos apresentados os pontos de máximo se encontraram no mês de janeiro e de mínimo no mês de junho ou maio. No ano de 2005 se obteve uma diferença entre os pontos de máximo e mínimo da ordem de mais de 7.000 por cento, no gráfico de desembarque de passageiros internacionais. É por todos estes dados que se pode afirmar que o fluxo de turistas em Florianópolis é sazonal e esta sazonalidade é de alto grau.

8. LOCAÇÃO DE VEÍCULOS

A locação de veículos é nada mais nada menos que empresas que tem prestam o serviço de arrendamento e locação de veículos seja para qual finalidade for.

8.1 Início

No Brasil a locação de veículos começou na década de 50, época do *boom* da indústria automobilística nacional impulsionada pelo plano de Metas de Juscelino Kubitschek.

Começou do meio mais amador possível no centro de São Paulo quando alguns revendedores de veículos usados começaram a alugar seus carros para arrecadarem uma renda extra.

Um destes revendedores com uma visão mais empresarial viu na locação de veículos uma oportunidade, por acreditar que este era um mercado com um futuro promissor. Em 1956 Adalberto Camargo associou-se a empresários de outros setores, pois necessitava de financiamento para fundar a AUTO DRIVE S.A. Indústria e Comercio, a primeira locadora de carros de que se tem notícia, ou melhor, a primeira empresa criada exclusivamente com esta finalidade.

O primeiro automóvel alugado no Brasil foi o velho Volkswagem, o fusca, e os clientes eram brasileiros que tomavam conhecimento da conveniência do serviço, em viagens ao exterior. A partir deste pontapé inicial dado por Adalberto Camargo começaram a surgir outras locadoras, e outros modelos se incorporaram à frota de veículos que eram alugados, como o DKW, o “Dauphine”, o Aero Willis, o Simca e o Dodge Dart.

Como toda nova atividade no inicio as dificuldades foram grandes, como a concorrência predatória e a deterioração dos veículos nas estradas da época, muito piores que as atuais.

8.2 Rumo a Profissionalização

Cerca de uma década depois, a atividade teve seu grande avanço espelhada na experiência das empresas já existentes nos Estados Unidos. O setor começou a se profissionalizar rapidamente. Foi quando a locação deixou de ser ocasional e transitório, começaram a surgir contratos feitos com empresas que utilizavam frotas, surgindo então o aluguel de longo prazo.

Com o estabelecimento no país de empresas de *leasing* financeiro (arrendamento mercantil), nos anos 70, foi possível alavancar o desenvolvimento das locadoras de veículos, já que estas empresas trouxeram a possibilidade de realizar operações de financiamento a longo prazo.

No final dos anos 70 com o advento do carro a álcool, um marco na indústria nacional em resposta a crise do petróleo, as locadoras de veículos foram as grandes responsáveis em divulgar a novidade pelo país, utilizando e ajudando a aprimorar este importante advento. Com os subsídios para compra de veículos principalmente a álcool as locadoras foram as primeiras a receber o veículo movido à combustível limpo. E as pessoas ansiosas por conhecerem a novidade aproveitavam uma oportunidade ao alugar um veículo e testavam o novo combustível.

No início dos anos 80 o aluguel de veículos já era uma atividade regulamentada e consolidada no país, principalmente nos grandes centros, foi este ambiente propício que despertou o “olho” das redes internacionais de aluguel de veículos para o país. As empresas nacionais, fracas perante os gigantes internacionais, mas com uma vantagem que era o nome tradicional e conhecido pelos consumidores domésticos começaram a se fundir e formar redes utilizando o sistema de Franquia, com o dono da marca ficando, franqueador, somente a responsabilidade do *merchandising* e elaboração de métodos e rotinas, e o com o franqueado, proprietário da loja em determinado local, ficando todos os custos e riscos. Com isto, a locação de veículos ampliou-se consideravelmente. Pequenas empresas regionais puderam constituir-se tendo acesso ao *Know-how* da locação.

Foi neste panorama de regulamentação e concorrência que surgiu a necessidade de se formar uma associação, para defender os interesses das empresas do setor, profissionalizar a atividade e divulgá-la junto à sociedade, além de combater a concorrência predatória. Foi então fundada a ABLA (associação brasileira de locadoras de automóveis) que reunia os pioneiros desse novo negócio em torno de objetivos comuns.

Apesar de dificultar o crescimento do setor, devido a alta taxa de inflação e a taxa de investimento decadente, os anos 80, conhecidos como a década perdida, não conseguiram barrar o crescimento deste setor, pois a atividade de difundiu e se interiorizou. A principal barreira a ser enfrentada pelo setor era o ágio, valor acrescido ao produto pelo vendedor devido à escassez de oferta, na aquisição dos veículos o que custou um aumento na idade média da frota alugada.

Os anos 90 foram os anos dourados da locação de veículos. Pois a abertura da Economia e o código de defesa do consumidor eram barreiras as quais as empresas do setor teriam que se ajustar. Com o plano Real, a globalização e o carro popular o setor saiu das entre linhas dos classificados para ser a Grande vitrine das montadoras de veículos. A abertura da economia e o sucesso do plano real criaram uma demanda latente para o setor. Em contrapartida a abertura da economia deu oportunidade às locadoras para diversificar sua frota para melhor agradar o seu consumidor.

8.3 Características do Setor

A atividade de Locação de automóveis (rent a car) até poucos anos atrás era formada por uns oligopólios de Grupos internacionais e redes nacionais, com pequenas empresas vivendo a margem destas outras, aproveitando a alta taxa de retorno criada, principalmente em centros turísticos. Nos dias atuais este oligopólio foi dissolvido e as pequenas empresas se profissionalizaram, hoje sendo proprietárias da maior parte da frota de veículos alugados. As grandes empresas continuam a atuar aproveitando know-how e sua estrutura principalmente em atender clientes que se utilizam frotas. O setor de locação de veículos brasileiro detinha uma frota de 223 mil veículos no ano de 2005, frota esta dividida em automóveis, comerciais leves e caminhões.

O setor que fornece a matéria prima para a locação de veículos é composto pelos fabricantes de automóveis, e se utiliza à experiência internacional onde faz das locadoras de veículos um grande canal de escoamento da produção e a grande vitrine ambulante.

8.4 Números do Setor no Brasil de Hoje

Hoje no Brasil o setor se mostra extremamente expressivo, com representantes nas mais diversos segmentos da economia. A frota do setor já ultrapassa os 223 mil veículos e é responsável por 11,5% da produção da indústria automobilística no Brasil. Também pela geração de muitos empregos, diretos e indiretos. O órgão de maior representatividade do setor hoje é a ABLA, este órgão luta pelos interesses da classe representando a nível nacional seu filiados. Esta representatividade se expressa principalmente galgando descontos e acordos para seus filiados junto às montadoras e fabricas de veículos.

A principal característica do setor de hoje é um grau muito elevado de concorrência, quase perfeita, é de um produto homogêneo, com as empresas competindo por diferenciação no preço, com elevada dispersão nos valores praticados e uso freqüente de promoções, e na qualidade do serviço prestado.

O número de Empresas Locadoras existentes dá sinais de estabilidade, porque em 2004 era de 1985 e em 2005 foi de 1964, isto nos leva à conclusão que no Brasil é preciso atingir um alto nível de competência na gestão do negócio para continuar no mercado. O tipo de atividade exige um capital intensivo, com o valor dos veículos respondendo a 88% dos ativos das empresas e os custos mais pesados divididos entre o valor dos veículos, este ultrapassando 60% dos custos.

Tabela 17 - Números do Setor de Locação de Veículos em 2005 no Brasil

Locadoras existentes no mercado		1.964
Frota do setor		223.811
Composição da frota	VW	32,6%
	GM	30,1%
	FIAT	29,3%
	TOYOTA	2,8%
	OUTROS	2,5%
Participação na produção da indústria automobilística nacional		11,5%
Modelo da frota / valor médio da diária		
Modelo popular	71,1%	R\$ 69,00
Modelo médio	12,6%	R\$ 128,00
Modelo luxo	6,1%	R\$ 175,00
Utilitários/Vans	10,2%	R\$ 195,00
Idade média da frota		15 meses
Quantidade de usuários		12,2 milhões
Terceirização de frota		55%
Negócios		28%
Turismo		17%
Faturamento anual do setor em bilhões		2,91
Geração de empregos		178.240
Contribuição com impostos		R\$ 867 milhões

Fonte: ABLA,2006.

Hoje no Brasil, segundo a ABLA, o mercado é formado por 1964 empresas operando no setor de locação e arrendamento de veículos, com um faturamento anual no ano de 2005 superior a R\$ 2,91 bilhão e um recolhimento de impostos de R\$ 870 milhões somente nas

operações de locação. O setor de locação de veículos é responsável pela manutenção de 178.2400 mil empregos diretos e indiretos.

A frota pertencente às locadoras de veículos brasileiras é de 223.811 veículos, em sua maioria automóveis e utilitários leves, que se renovam a cada 15 meses em média. . Dada a necessidade de atualização permanente às locadoras adquirem, mensalmente cerca de 7.500 veículos novos, respondendo por aproximadamente 11,5% da produção nacional, injetando recursos imprescindíveis ao fortalecimento da indústria automobilística.

Este número tão elevado de empresas é uma característica marcante do setor de hoje e tende a aumentar cada vez mais tanto em termos de números, diversidade de tamanhos e distribuição geográfica. Com exceção das redes nacionais basicamente concentradas nos grandes centros urbanos e competindo fortemente pelo mesmo mercado, a empresa típica do setor é de pequeno porte. Na média, as empresas contam com uma frota próxima de uma centena de automóveis.

8.5 Relação locação de automóvel X turismo

O setor turístico é responsável pela demanda de aproximadamente 17% dos serviços propostos pelo setor de locação de veículos. A locação de veículos é um diferencial a parte para o ramo turístico, pois satisfaz as necessidades individuais das pessoas neste meio. As vantagens de se locar um veículo com o objetivo de fazer turismo vai além da fronteira do turismo em grupo, pois cada indivíduo possui suas preferências, e fretar um ônibus, uma “van” ou qualquer outro modo de locomoção tem suas restrições. Com o carro alugado o turista pode ir aonde outros não desejam ir, a hora que quiser e com a companhia que desejar. Ir a praias distantes, a restaurantes a qualquer hora, a visitar cidades turísticas ou qualquer que seja sua necessidade individual com um carro alugado o turista pode fazer.

De acordo com especialistas lazer e entretenimento, e por conseqüência o turismo, são os negócios do futuro. Desde então, a cada dia vemos uma mudança constante neste setor altamente lucrativo e cada vez mais concorrido. A desregulamentação do transporte aéreo, o ajuste cambial que promoveu um aumento do turismo doméstico e aumento de

poder de compra dos estrangeiros, enfim são vários os fatores que vêm ampliando a demanda pelos serviços de aluguel de carro com intuito turístico.

Outro fator responsável por este aumento de demanda se deve ao fato do governo federal, estaduais e municipais estarem se preocupando e apontando parte de seus investimentos para este setor tão promissor. Os investimentos estão sendo aplicados em infra-estrutura hoteleira, centros-de-convenções e eventos, estradas, e tantos outros setores que seria inviável citar todos, mas cabe em destaque o setor de locação de veículos.

9. LOCADORAS DE AUTOMÓVEIS EM FLORIANÓPOLIS E SUAS ESTRATÉGIAS PARA O MERCADO

A cidade de Florianópolis é a cidade que tem o mercado de locação de automóvel mais concorrido do Brasil, superando até mesmo a Cidade de Natal no estado do Rio Grande do Norte. Em Florianópolis há alguns anos atrás se identificava um problema muito comum em outros setores que é o mercado paralelo.

Todas as locadoras pesquisadas neste trabalho tiveram seu começo no mercado paralelo. Este mercado traz prejuízos não só para as outras locadoras bem como para o Governo sonegando impostos.

Este mercado paralelo começou a se desenvolver há cerca de 20 anos, por volta de 1986. É um mercado que cresceu junto com o turismo na cidade de Florianópolis, pois o que alimentou este mercado paralelo foi à oferta escassa de veículos nas temporadas. A invasão dos Argentinos no final da década de 80 e a falta de infra-estrutura fizeram este mercado crescer com uma velocidade incrível. Muitas locadoras de expressão hoje na cidade começaram no mercado paralelo e se profissionalizaram, tornando-se locadoras de respeito hoje, conhecidas tanto em nível municipal como nacional.

O mercado paralelo atua à margem da legalidade nos encaixes das locadoras legais. As empresas paralelas têm seus custos muito abaixo das empresas legais, geralmente são empresas familiares, não pagam funcionários quando o pagam não os registram, não tem gastos com publicidade, não possuem uma sede, seus produtos são veículos com certa idade já depreciados que trazem muitas vezes transtornos para os clientes que dele utilizam, oferecem seus serviços no boca a boca no aeroporto, na rodoviária, e nas praias através de placas de aluga-se fixadas nos veículos.

Como a taxa de risco é alta neste mercado, as locadoras oficiais são obrigadas a exigirem que seus clientes cumpram certos requisitos. Cada empresa tem o seu próprio pacote de restrições, algumas com um maior grau outras com certa tolerância. Normalmente, quanto maior a participação da empresa no mercado nacional, maior é a exigência. As locadoras que fazem parte de redes nacionais, por exemplo, só alugam veículos para clientes que possuam um cartão de crédito com limite superior a R\$ 1.000,00.

As outras locadoras principalmente as locais foram se adaptando ao mercado que queriam atender: turismo, frota ou doméstico.

No começo dos anos 90 várias locadoras surgiram em Florianópolis e alugando seus carros para o público alvo, que eram os argentinos, no "boca a boca", no terminal rodoviário Rita Maria. Praticamente todas as locadoras estudadas tiveram um sucesso monetário realizado nestas temporadas e saíram da clandestinidade. Mas no começo todas passaram por momentos difíceis. O Sr. Airton Alfredo de Souza, proprietário da Ramd Rent a Car, relatou que começou com uma pequena frota, quatro fuscas velhas, com o valor da diária de aproximadamente R\$40 reais (convertendo o preço para moeda Real). O seu lucro era muito alto, relata o Sr. Airton, pois com um veículo de R\$ 2.000 reais, ele alugava a R\$40 reais a diária, ou seja, em 50 dias com os veículos alugados seu custo com a aquisição do veículo já estava recuperado, pronto para outros investimentos. Mas aí surgiu o grande problema, que é a inconstância do turismo de Florianópolis, porque seus carros eram alugados em torno de 10% na baixa temporada e 100% na alta temporada. Começou-se a observar o problema da sazonalidade e um mercado novo que ainda não tinha obtido seu espaço dentro da cidade.

Então, com uma enorme capacidade ociosa por falta de demanda, a maioria dos argentinos vinha no verão. Conseqüentemente, os proprietários das locadoras buscaram ampliar seu público alvo, procurando clientes junto a oficinas de conserto de veículos e outros nichos de mercado e expondo seus serviços a disposição nos jornais locais e na lista telefônica.

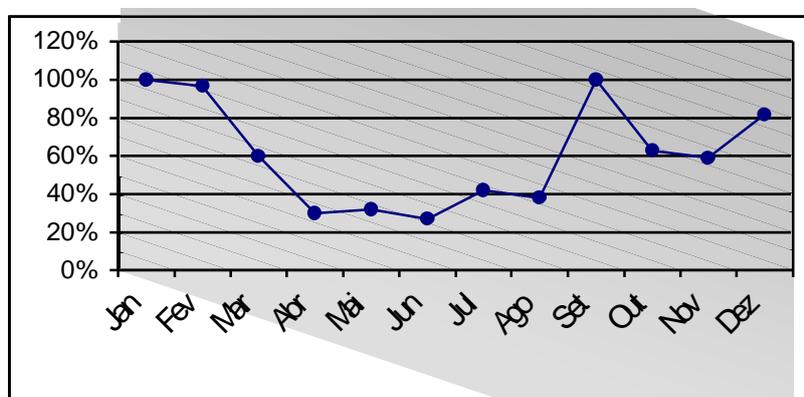
Desta maneira, as locadoras vêm buscando aumentar e renovar sua frota, diminuindo ano a ano a idade média de seus veículos e oferecendo promoções nos meses de baixa temporada para incentivar os turistas a virem para Florianópolis.

A idade média da frota é um grande problema para as locadoras, pois quanto mais velha a frota, maior serão os gastos com manutenção, riscos de acidentes e rejeição por parte dos clientes. É por todos estes motivos que as locadoras formaram a seguinte estratégia: tentar diminuir ao máximo a idade da frota. Com essa diminuição, aumenta o capital empregado pela locadora, porém o nível de aceitação dos veículos e da locadora por parte dos clientes sobe absurdamente. Com isso, o risco de acidentes por falha mecânica e os gastos com manutenção são praticamente nulos.

9.1 O Problema da Sazonalidade

Como não existem números para o setor, por sua característica turística, vamos analisar o nível de aluguel da Frota da RAMD Rent a Car. Analisando a tabela abaixo, podemos notar que o nível vai reduzindo de acordo com o decorrer dos meses.

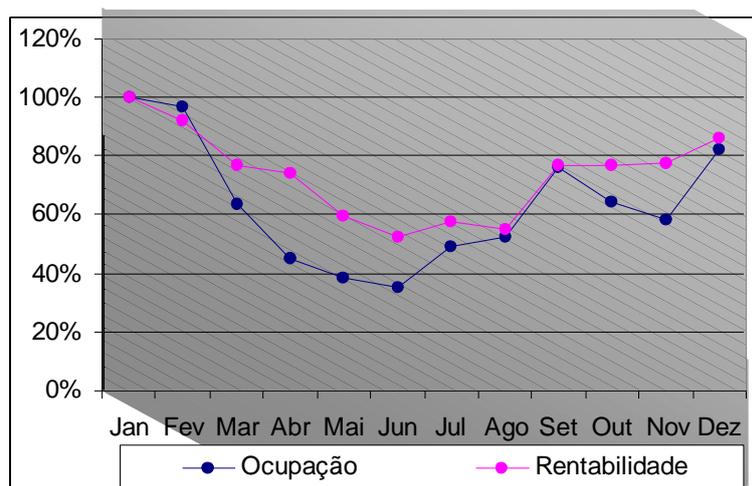
Gráfico 9 - Nível de Aluguel da Frota da RAMD RENT A CAR no ano de 2006



Fonte: RAMD Rent a Car

A curva de demanda da locadora mostra picos nos meses de alta-temporada, quando a empresa estudada trabalha sem nenhuma capacidade ociosa. No período compreendido entre 20 de dezembro e 30 de janeiro todo o setor de locação de veículos e hoteleiro trabalham no limite da sua capacidade de oferta. E esta oferta vem se expandindo ano a ano e esta expansão só não é maior devido à alta capacidade ociosa do setor na baixa temporada (15 de março a 15 de dezembro). No ano de 2006 teve-se um pico no mês setembro devido às eleições para Presidência, Congresso, Câmara e Senado. A política é uma grande demandante do setor de locação de veículos, pois os candidatos utilizam os veículos para vários fins, como fazer campanha, colocar os veículos a disposição de pessoas na qual se tem interesse, transportar coligados, enfim utilizam os para os mais diversos objetivos. Mas o diferencial nesta demanda, em relação às outras que provocam mini-picos é a política chega a elevar a curva de demanda da empresa é a 100% da capacidade da empresa.

Gráfico 10 - Comparação entre as Taxas de Ocupação e de Rentabilidade da RAMD RENT A CAR em 2006.



Fonte: Ramd Rent a Car

Para se entender as oscilações no gráfico acima devemos entender os fatores que influenciaram a taxa de ocupação. Todo o ano tem a baixa temporada, e a alta temporada. Os impactos na demanda na baixa temporada, abril a novembro, são influenciados por fatores atípicos como campanhas eleitorais, festas regionais (curto período de tempo) e outros eventos que venham a acontecer. As campanhas eleitorais aparecem de dois em dois anos, e nos anos de campanha temos um acréscimo na demanda nos meses de agosto, setembro e outubro, podendo se estender até novembro caso haja segundo turno. Este impacto sazonal pode ser observado nas tabelas tanto no nível de ocupação quanto na taxa de rentabilidade.

9.2. Como incentivar o Turismo através do Setor Público

Observamos a importância do setor público para o desenvolvimento desta atividade, bem como o retorno que este setor obtém com a carga tributária imposta ao turismo e o bem social provocado pelo bom desempenho deste setor.

Conclui-se aqui que ações conjuntas entre o setor público e o privado podem amenizar o impacto da sazonalidade na indústria do turismo porém por motivos já expostos neste trabalho esta nunca deixará de existir. Na baixa temporada o foco das ações desta indústria tem de se dirigir ao turismo de eventos, com apoio do setor público e iniciativa do setor privado esta seria a saída para as indústrias ligadas ao setor turístico na baixa temporada. O setor tem que lutar na baixa temporada pela realização de congressos, campeonatos esportivos, show, festas, etc, enfim inúmeros eventos que tragam público, e por fim aumentando a demanda deste setor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando os gráficos e os conteúdos expostos neste trabalho podem-se concluir que a indústria do turismo em Santa Catarina e em Florianópolis possuem números expressivos em relação a outros estados do Brasil. Mas chegamos a conclusão que Florianópolis e em particular as locadoras de veículos sofrem um grande impacto na sua receita devido à existência de um fluxo sazonal no número de turistas que tem como destino a ilha de Santa Catarina, devido as suas baixas temperaturas no inverno .

Através de tabelas podemos notar que Florianópolis no item Turismo de lazer está em um ótimo 4º lugar entre todos os Estados do Brasil, mas no item Turismo de Negócios, Florianópolis apresenta uma queda acentuada no ranking, sendo só a 11º colocada neste item.

Viu-se também neste trabalho que as empresas que operam neste setor, trabalham com altas taxas de lucro na alta temporada, conforme o gráfico 9 na página 66, justamente para poderem sobreviver às taxas de lucro quase inviáveis na baixa temporada. Importante ressaltar que neste gráfico citado anteriormente, mostrou um pico de cem por cento em plena baixa temporada, isto ocorreu devido as eleições para Presidência, Congresso e Senado, ou seja, podemos notar que há possibilidades para combater esta sazonalidade de alto grau que Florianópolis sofre, só falta o setor público junto com iniciativa privada investir mais em eventos esportivos, shows e festas, assim no decorrer dos anos mudaria este cenário de um turismo de negócios ser pouco explorado em Florianópolis.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, José Vicente de. Turismo: fundamentos e dimensões. 5.ed. São Paulo: Ática, 1998.

BARRETO, Margarita N. Angeli. Planejamento e Organização em turismo. 2.ed. Campinas: Papyrus, 1996.

BENI, Mário Carlos. Análise estrutural do Turismo. São Paulo: Editora SENAC, 1998.

DUMAZEDIER, Joffre. Lazer e cultura popular. São Paulo, Perspectiva, 1976.

LAGE, Beatriz H. G. & MILONE, Paulo. Economia no Turismo, Campinas, Papyrus, 1991.

PAIVA, Maria das Graças de Menezes V. Sociologia do Turismo. Campinas, Ed. Papyrus, 1998.

PALOMO, M.F. Economia turística. Tese de Doutorado, Madri, 1979.

PORTER, Michael E. Estratégia Competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 9 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

TRIGO, Luiz G. Godoi. Turismo Básico. São Paulo: Ed. Senac, 1998.

OURIQUES, Héilton Ricardo. A produção do Turismo: Fetichismo e Dependência, Ed. Alínea, 2005.

SITES PESQUISADOS

ABLA - www.abla.com.br

SANTUR - www.santur.sc.gov.br

INFRAERO - www.infraero.gov.br/

ABIH-SC - www.abih-sc.com.br

OMT - www.world-tourism.org

ABAV - www.abav.com.br