

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA - UFSC  
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO  
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: POLÍTICAS E GESTÃO INSTITUCIONAL –  
MARKETING DE TURISMO E HOTELARIA**

**ESTRATÉGIAS ALTERNATIVAS DE MARKETING PARA O RAMO DE  
HOTELARIA E TURISMO NA ILHA DE SANTA CATARINA, COMO  
DECORRÊNCIA DE POSSÍVEIS IMPACTOS DA SITUAÇÃO ECONÔMICA  
ATUAL NA ARGENTINA: UM ESTUDO DE CASO NO PRAIA BRAVA HOTEL**

**VICTOR HENRIQUE MOREIRA FERREIRA**

**Florianópolis, fevereiro de 2002**

**VICTOR HENRIQUE MOREIRA FERREIRA**

**ESTRATÉGIAS ALTERNATIVAS DE MARKETING PARA O RAMO DE  
HOTELARIA E TURISMO NA ILHA DE SANTA CATARINA, COMO  
DECORRÊNCIA DE POSSÍVEIS IMPACTOS DA SITUAÇÃO ECONÔMICA  
ATUAL NA ARGENTINA: UM ESTUDO DE CASO NO PRAIA BRAVA HOTEL**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Administração, (Área de concentração: Políticas e Gestão Institucional – Marketing de Turismo e Hotelaria) da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

ORIENTADOR: Prof. Doutor PAULO CESAR DA CUNHA MAYA

**Florianópolis, fevereiro de 2002**

**ESTRATÉGIAS ALTERNATIVAS DE MARKETING PARA O RAMO DE  
HOTELARIA E TURISMO NA ILHA DE SANTA CATARINA, COMO  
DECORRÊNCIA DE POSSÍVEIS IMPACTOS DA SITUAÇÃO ECONÔMICA  
ATUAL NA ARGENTINA: UM ESTUDO DE CASO NO PRAIA BRAVA HOTEL**

**VICTOR HENRIQUE MOREIRA FERREIRA**

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do título de Mestre em Administração (Área de Concentração: Políticas e Gestão Institucional – Marketing de Turismo e Hotelaria) e aprovada, em sua forma final, pelo Curso de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Prof. Dr. NELSON COLOSSI.

Coordenador do CPGA/UFSC

Apresentada à Comissão Examinadora integrada pelos professores:

Prof. Dr. PAULO CESAR DA CUNHA MAYA

Orientador

Presidente

Prof. Dr. VICENTE VOLNEI DE BONA SARTOR

Membro

Prof. Dr. PEDRO CARLOS SCHENINI

Membro

Prof. Msc. GERSON RIZZATTI

Membro

Ofereço o esforço deste estudo à minha mãe, escritora,  
companheira, guerreira e exemplo maior de vida,  
MARIANA KLUEGER.  
Que DEUS a abençoe!

## AGRADECIMENTOS

- Ao Professor Paulo Cesar da Cunha Maya, verdadeiro profissional, amigo, companheiro e exemplo maior de conhecimento tanto da vida acadêmica como da vida em geral e sua esposa Sylvia Maya, companheira de tantas horas aula.

- Aos professores do CPGA, que sempre me apoiaram e foram exemplos de força e dedicação.

- Às funcionárias do CPGA: Graziela Facchi Felix, Sílvia Maria Berté Volpato e Marciani Raquel Bezerra, sempre solícitas, competentes e dispostas a ajudarem-me nas mais diversas situações.

- À minha esposa, Maria Theodora Waltrick de Bem Ferreira, e ao meu filho, Diogo Waltrick de Bem Ferreira, pelo apoio constante e amor sem limites.

- Aos meus sogros, Maria Nesi Waltrick de Bem e Jorge Nunes de Bem, que nunca mediram esforços para que nós estivéssemos na capital turística do Mercosul.

- Ao Sr. Jaime de Castro Ramos, diretor do *Praia Brava Hotel*, exemplo maior de empreendedorismo e visão empresarial, que não mediu esforços em colaborar neste trabalho.

- Aos meus amigos Prof. Dr. Eduardo Bitencourt de Andrade, Prof. Msc. Carlos Eduardo Silveira e Prof. Dr. Cláudio Henrique Waltrick de Bem, pelos *insights* e apoio incondicional.

- Ao professor Msc. Jorge Gustavo Barbosa de Oliveira, coordenador de relações internacionais da FURB, pela atenção, amizade e profundo conhecimento das injustiças e desigualdades que assolam esse nosso Brasil.

# SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	09
LISTA DE GRÁFICOS.....	10
LISTA DE QUADROS.....	11
LISTA DE TABELAS.....	12
RESUMO.....	13
ABSTRACT.....	14
<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>15</b>
1.1 Justificação do estudo.....	17
1.2 Problema e tema.....	19
1.3 Objetivos e abrangência.....	19
1.4 Organização do estudo.....	20
<b>2 BASE CONCEITUAL.....</b>	<b>22</b>
2.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO TURISMO.....	22
2.1.1 Turismo em nível mundial.....	28
2.1.2 Turismo no Brasil.....	33
2.1.3 Turismo em Santa Catarina.....	36
2.1.4 Turismo em Florianópolis.....	45
2.1.5 Oferta turística.....	48
2.1.6 Demanda turística.....	50
2.1.7 Importância do turismo na economia.....	59
2.2 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA HOTELARIA.....	66
2.2.1 Evolução histórica da hotelaria nos Estados Unidos da América.....	69
2.2.2 Evolução histórica da hotelaria no Brasil.....	71
2.3 MARKETING .....	77
2.3.1 Marketing de serviços.....	81
2.3.2 Marketing hoteleiro.....	84
2.3.3 Segmentação de mercado.....	86
2.3.4 Comportamento do consumidor.....	89

2.4 ECOLOGIA, TURISMO E MEIO AMBIENTE.....	91
2.5 A QUESTÃO ARGENTINA.....	93
2.5.1 Breve histórico da Argentina.....	94
2.5.2 Evolução da crise econômica na Argentina.....	98
2.5.3 Evolução da crise política na Argentina.....	102
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>105</b>
3.1 Caracterização do estudo.....	106
3.2 Objeto do estudo.....	106
3.3 Procedimento geral para a realização do estudo.....	106
3.4 Limitações do estudo.....	107
<b>4 O ESTUDO DO CASO PRAIA BRAVA HOTEL.....</b>	<b>108</b>
4.1 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO HOTELEIRO.....	108
4.1.1 Breve histórico do Praia Brava Hotel.....	108
4.1.2 Organização atual do Praia Brava Hotel.....	110
4.1.3 Situação atual do Praia Brava Hotel.....	111
4.2 ESTUDO DE SITUAÇÃO FACE À ATUALIDADE.....	113
4.2.1 Análise da conjuntura.....	114
4.2.2 Análise da concorrência.....	117
4.2.3 Análise do mercado.....	119
4.2.4 Análise do Praia Brava Hotel.....	125
4.2.5 Oportunidades, ameaças, pontos fortes e pontos fracos.....	125
4.3 TENDÊNCIAS DE MERCADO SELECIONADAS.....	127
4.4 PROPOSTAS MERCADOLÓGICAS.....	128
4.4.1 No âmbito das operadoras de turismo nacionais.....	128
4.4.2 No âmbito das agências de viagens nacionais.....	129
4.4.3 No âmbito dos clubes de serviços.....	132
4.4.4 No âmbito dos eventos.....	133
4.4.5 No âmbito de outras esferas.....	135
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>136</b>
5.1 Conclusões.....	136
5.2 Recomendações.....	138

5.3 Sugestões para futuras pesquisas.....	138
<b>6 REFERÊNCIAS.....</b>	<b>140</b>
Referências Bibliográficas.....	140
Bibliografia Complementar.....	142
<b>ANEXOS.....</b>	<b>145</b>
Anexo A: Roteiro de entrevistas.....	146
Anexo B: Folder do Praia Brava Hotel.....	149
Anexo C: Foto da vista geral do Praia Brava Hotel.....	150
Anexo D: Roteiro 1: Litoral Norte, Costa Dourada e Costa Esmeralda.....	151
Anexo E: Roteiro 2: Ilha de Santa Catarina e Grande Florianópolis.....	152
Anexo F: Roteiro 3: Litoral Sul e Roteiro da Imigração Italiana.....	153
Anexo G: Roteiro 4: Joinville e Caminho dos Príncipes.....	154
Anexo H: Roteiro 5: Blumenau e o Vale Europeu.....	155
Anexo I: Roteiro 6: Planalto Serrano.....	156
Anexo J: Roteiro 7: Vale do Contestado e Oeste Catarinense.....	157



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1	O efeito multiplicador.....	64
Figura 2	Organograma do Praia Brava Hotel.....	110

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Movimento estimado de turistas no Estado de Santa Catarina.....	54
Gráfico 2	Principais mercados emissores estrangeiros para o Estado de Santa Catarina.....	56
Gráfico 3	Principais mercados emissores nacionais para o Estado de Santa Catarina.....	58
Gráfico 4	Receita estimada em dólar no Estado de Santa Catarina.....	65

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Características singulares dos serviços e problemas de comercialização resultantes.....	83
Quadro 2	Formas de segmentar o mercado.....	87
Quadro 3	Comparação entre bens e produtos gerais e produtos turísticos.....	88
Quadro 4	Salas de eventos de acordo com capacidade de pessoas.....	112
Quadro 5	Oportunidades e ameaças.....	126
Quadro 6	Pontos fortes e pontos fracos.....	126
Quadro 7	Tipologia dos eventos.....	133

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Número de turistas internacionais mundiais (valores arredondados).....	29
Tabela 2	Entradas advindas do turismo mundial (valores arredondados).....	31
Tabela 3	Movimento estimado de turistas no Estado de Santa Catarina.....	53
Tabela 4	Principais mercados emissores estrangeiros para o Estado de Santa Catarina.....	55
Tabela 5	Principais mercados emissores nacionais para o Estado de Santa Catarina.....	57
Tabela 6	Estimativas mundiais em turismo, 1996-2006.....	61
Tabela 7	Receita estimada em dólar no Estado de Santa Catarina.....	64
Tabela 8	Principais cadeias hoteleiras nacionais.....	76
Tabela 9	Principais cadeias hoteleiras internacionais no Brasil.....	77

## RESUMO

O propósito deste estudo de caso no Praia Brava Hotel, em Florianópolis, foi o de propor estratégias alternativas de marketing para o ramo de turismo e hotelaria na Ilha de Santa Catarina, principalmente em função dos possíveis impactos da situação econômica atual na Argentina.

O estudo de caso perseguiu os seguintes objetivos específicos: 1) caracterizar a oferta e a demanda turística do Estado de Santa Catarina em decorrência de sua importância como destinação turística; 2) destacar a importância do fluxo turístico argentino em Santa Catarina; e 3) propor estratégias alternativas de marketing para o objeto de estudo - Praia Brava Hotel.

Este estudo de caso caracterizou-se como uma pesquisa bibliográfica exploratória, além da utilização de entrevistas, sendo o objeto de estudo o empreendimento hoteleiro denominado Praia Brava Hotel, localizado na Praia Brava em Florianópolis, Santa Catarina. A exemplo de outros empreendimentos hoteleiros da região norte da Ilha de Santa Catarina, o Praia Brava Hotel realiza suas operações de prestação de serviços fundamentalmente em função do mercado emissor de turistas argentinos.

As estratégias de marketing preconizadas e efetivamente realizadas pelo objeto de estudo em questão não condizem com aquela sugerida pela literatura científica disponível nesta área. Isto devido às características singulares do mercado turístico de Santa Catarina e ainda pela crise econômica que se agravou sensivelmente na Argentina, principalmente na passagem do ano de 2001 para 2002.

O resultado deste trabalho foi o de sugerir novas estratégias de marketing para uma situação totalmente inusitada e que muitos empresários, empreendedores e pessoas pertencentes ao *trade* turístico de Santa Catarina jamais imaginariam ser possível.

Esta sugestão de estratégias alternativas de marketing versa basicamente sobre: realização de trabalho junto às principais operadoras nacionais e principais agências de turismo nacionais, junto aos denominados clubes de serviços e ainda a captação de eventos, principalmente, para a considerada baixa estação.

## ABSTRACT

The aim of this case study at the Praia Brava Hotel, in Florianópolis, was to propose alternative marketing strategies for the tourism and hospitality fields in the island of Santa Catarina, mainly in response to the possible impacts of the current economic situation in Argentina.

The case study devised as its specific objectives the following: 1) characterize the touristic offer and demand of the state of Santa Catarina in response to its importance while touristic destination; 2) enhance the importance of the argentinian touristic flux in Santa Catarina; and 3) propose alternative marketing strategies for the study object – the Praia Brava Hotel.

This case study was characterized as a exploratory bibliographic research, using some interviews, and its study object was the hospitality enterprise known as Praia Brava Hotel, located at the Brava beach in Florianópolis, Santa Catarina. Following the example of other hospitality enterprises from the north region of the Santa Catarina island, the Praia Brava Hotel fulfil its operations (those related to rendering services) mainly in accordance to the touristic issuing market of argentinians.

The preconized marketing strategies that are effectively carried out by the object of this study, are not in accordance with the one suggested by the scientific literature available in this field. This is due to the singular characteristics of the tourism market of Santa Catarina and also due to the economic crisis that worsened in Argentina, mainly during the end of 2001 and the beginning of 2002.

The result of this work was to suggest new marketing strategies for a totally new situation that arose, and which many entrepreneurs, businessmen e people belonging to the so called “tourism trade” of Santa Catarina never imagined it could be possible.

These alternative marketing strategies suggestions refer mainly with the following: a proposal to deal with the main national tour operators, deal with the main national travel agencies, deal with the so called “club services” and also the caption of various events specially during the low season.

## 1 INTRODUÇÃO

Inicia-se o terceiro milênio e depara-se com um cenário mundial muito diferente do II milênio, sobretudo a partir de 1980. Vários foram os fatores determinantes que fizeram com que significativas mudanças ocorressem neste período. A busca incessante por consumidores ávidos por novidades, a conquista de novos e jovens mercados, a necessidade de se criar produtos e serviços cujas marcas serão as primeiras a serem lembradas pelo consumidor, a preocupação com a preservação e manutenção do meio ambiente, a velocidade espantosa de propagação e acessibilidade de informações e o fator qualidade sendo preponderante quando da aquisição de um produto ou serviço formam um cenário no qual o posicionamento e o foco das empresas são fundamentais para a própria sobrevivência.

Este posicionamento e este foco são buscados com maior determinação, com o empenho e esforços desmedidos por parte de organizações, com vistas a se atingir a tão desejada excelência na prestação de serviços. Parte-se de um pressuposto básico: caso as organizações de uma nação não alcancem o sucesso, então esta mesma nação estará relegada à categoria de segunda classe. Lógico que isto não é uma regra geral e que tem valor de imposições por parte de nações economicamente mais desenvolvidas junto às de atual desenvolvimento. Contudo, percebe-se claramente a criação de blocos econômicos fortes e abrangentes, com ruptura de paradigmas antigos, de noção e apego a símbolos nacionais, de ajustes consideráveis em suas economias, tendo como objetivo único tornar-se competitivo e ter qualidade.

O fenômeno conhecido como *marketing* é, de certa forma, recente e sua evolução será tratada em maiores detalhes na seqüência deste estudo de caso. Todavia, pode-se dizer que a sua importância, aplicabilidade, magnitude e abrangência nos dias atuais, em um cenário mundial altamente mutante em que existe o predomínio de tecnologias muito avançadas em termos de disseminação de informações, certamente não podem ser simplesmente sub-avaliadas ou mesmo ignoradas por todos aqueles que desejam o sucesso de seus empreendimentos. A presença contínua de aumento da velocidade da inovação tecnológica tem sido um fator determinante para que as empresas logrem êxito em seus

negócios, desde que estejam sempre atentas a estas mudanças e tenham a capacidade de estarem atualizadas para não perderem espaço para suas concorrentes.

Conceitos como sinergia, flexibilidade, criatividade, parceria, qualidade total, reengenharia, readministração, benchmarking, cibernética, heurística e marketing, entre outros, constituem, atualmente, o mecanismo das organizações neste novo milênio e vêm de forma decisiva influenciando os empreendimentos turísticos e hoteleiros no que diz respeito aos aspectos relacionados à administração de serviços, gerenciamento, padrões de liderança e padrões de relacionamento com a sociedade.

Quando se refere ao marketing, três dimensões figuram, como parte do processo decisório das organizações. Em primeiro lugar, figura a necessidade da organização em pensar mais estrategicamente e a longo prazo, no sentido de abrir seus horizontes decisórios e olhar mais para fora do que para dentro de si mesma. Em segundo lugar, está a necessidade da integração dos elementos internos e a análise do ambiente externo para detectar ameaças e oportunidades. Em terceiro lugar, surge a necessidade da definição da missão, objetivos e metas que permitam que as organizações imprimam a seus negócios formas de alcançar, de maneira mais eficaz e eficiente, os objetivos de longo prazo. Essas dimensões que figuram como um marco do pensamento estratégico incluem a orientação para o mercado e possibilitam a cristalização do conceito de marketing.

Para Kotler (1998), “marketing é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca”.

Contudo, quando a abordagem do marketing passa para a área específica do turismo, chegamos a uma outra definição. De acordo com o professor suíço Jost Krippendorf (1971), “marketing é a adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, assim como da política turística privada e do Estado, sobre o plano local, regional, nacional e internacional, visando à plena satisfação das necessidades de grupos determinados de consumidores, obtendo-se, com isto, um lucro apropriado”.

Pode-se comentar que é no arsenal de marketing que são encontradas as armas mais poderosas para o enfrentamento do embate competitivo. Por outro lado, a sobrevivência das organizações não será conseguida simplesmente fazendo-se um bom trabalho, mas sim pela busca da excelência para se alcançar algum sucesso em mercados competitivos. Conhecer e satisfazer clientes com ofertas competitivamente superiores é a chave para um bom



desempenho estratégico. O marketing, tem um papel significativo nesta empreitada. Esta área administrativa é responsável pelas tarefas estratégicas de levantar as variáveis básicas para o delineamento dos diferentes perfis de clientes que constituem o mercado da organização, analisar a atratividade dos diversos segmentos e definir um posicionamento de mercado para o composto ou mix de marketing da organização.

O marketing visto ou interpretado a partir de idéias sistemáticas e de adaptação - e dada a velocidade de mudanças mundiais principalmente no marketing turístico mercadológico dependente de mercado emissor único – necessita de novos estudos que possam enriquecer tecnicamente ou iluminar este vácuo ainda não suficientemente explorado na literatura.

### **1.1 Justificação do estudo**

Dentro do cenário turístico atual, muitos são os prestadores de serviços e muitas são as inter-relações, sendo grande a interdependência entre eles. São transportadoras, meios de hospedagem, serviços de alimentos e bebidas, passeios, aluguel de equipamentos, serviços opcionais, lazer, entretenimento e recreação, dentre uma vasta gama de outras atividades relacionadas ao turismo.

Sabe-se que a atividade turística será um fenômeno marcante neste nosso novo século. De acordo com previsões feitas por diversos especialistas (Castelli, 1999; Acerenza, 1991) e organismos de turismo, a atividade vai se constituir na primeira atividade mundial em termos de receita e no maior empregador de mão-de-obra já no ano de 2003.

Esta atividade é incipiente no Brasil, muito se tem ainda a fazer para que se torne uma destinação significativa dentro do cenário turístico nacional e internacional. A fatia que o país representa no movimento mundial turístico ainda é pífia e insignificante. Várias são as ações no sentido de se profissionalizar, treinar e adequar infra-estrutura básica, mão-de-obra capacitada e, principalmente, a melhora de qualidade de vida para as populações autóctones. Isto, eventualmente, poderá gerar um turismo de qualidade e auto-sustentável.

O presente trabalho justifica-se, inclusive, pelo fato da prestação de serviços ser a atividade econômica que mais cresce na atualidade e, desta forma, os negócios turísticos e hoteleiros ganham espaço em um amplo contexto social, econômico e educacional.

A prestação de serviços é destaque nas atividades turísticas. A busca de perfeição nesta prestação de serviços é condicionante básica para a satisfação das necessidades, dos desejos e anseios dos consumidores.

Dentro do espectro hoteleiro, segundo Castelli (2000, p. 17), “o hotel é um somatório de detalhes que devem ter, cada um deles, a atenção e o cuidado conferido às prioridades, tornando o ‘bem receber’ uma arte. As estruturas dos hotéis procuram, gradativamente, atender aos desejos de conforto e qualidade dos serviços de uma demanda cada vez mais crescente”.

Em contrapartida, é essencial prestar serviços de qualidade, personalizados e que satisfaçam às necessidades dos hóspedes, conseqüentemente, o empreendimento que adotar tais práticas tomará um lugar de destaque e será inserido no mercado competitivo da atualidade.

A melhoria na prestação de serviços turísticos e hoteleiros de Florianópolis, como destinação turística nacional e internacional, é condição *sine qua non* para que cada vez mais se consolide como referência de qualidade tanto no contexto nacional quanto internacional.

Conforme Castro (1977, p. 56): “uma boa idéia de pesquisa pode ser arruinada por um pesquisador, mas uma escolha infeliz do tema torna a pesquisa inviável, metodologicamente insolvente ou insalvável. É, pois, de extrema importância a seleção judiciosa de um tema de pesquisa”.

A adoção de estratégias alternativas de marketing para o ramo de hotelaria e turismo na Ilha de Santa Catarina, como decorrência de possíveis impactos da situação econômica atual na Argentina, representa uma forma de gestão que corresponde ao que se entende por conceito de marketing, em que o emprego de suas técnicas contribui para a determinação de serviços turísticos hoteleiros de maior qualidade e sem uma dependência específica de um único pólo emissor de turismo para o Estado de Santa Catarina.

Ainda de acordo com Castro (1977, p. 57), “uma tese deve ser original, importante e viável. Cada um desses critérios aponta em direção. Não há qualquer dificuldade em encontrar temas que satisfaçam a um ou dois deles. A dificuldade está em satisfazer aos três. E se, em algum grau, os três não forem satisfeitos, o trabalho será um rematado fracasso”.

A pesquisa em turismo parte de bases empíricas, ou seja, da experiência concreta, do confronto com a realidade. Para Dencker (1998, p. 61), “tanto a pesquisa quantitativa quanto a qualitativa são empíricas, pois com ou sem interpretação de dados, maior ou menor distância do objeto investigado, com dados mais ou menos esquematizados, a base é a realidade empírica, a observação dessa realidade por meio de métodos empíricos experimentais”.

Muito provavelmente essa é a primeira vez que se realizou uma pesquisa como essa, norteando-se pelo rigor acadêmico exigido para uma dissertação de mestrado.

Foi possível realizar o presente estudo também devido à disponibilidade do professor orientador especializado na área de marketing, além do apoio institucional da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, bem como do desejo do proprietário do Praia Brava Hotel, que colocou o empreendimento à disposição do estudo de caso.

As considerações precedentes mostram que a pesquisa em tela foi suficientemente importante, original e viável, como prefere Castro (1977), ao discorrer sobre a escolha do tema no capítulo três.

## **1.2 Problema e Tema**

Do que ficou exposto anteriormente, emergiu a pergunta, cujo enunciado é o seguinte:

**“Quais as alternativas de marketing para não se criar uma dependência de um pólo emissor de turismo único?”**

Desse problema, surgiu o tema dessa dissertação, sob o título:

**“Estratégias alternativas de marketing para o ramo de hotelaria e turismo na Ilha de Santa Catarina, como decorrência de possíveis impactos da situação econômica atual na Argentina: um estudo de caso no Praia Brava Hotel”.**

## **1.3 Objetivos e abrangência**

O objetivo geral deste estudo consiste na proposição de estratégias de marketing para a indústria hoteleira e turística na Ilha de Santa Catarina, com ênfase no Praia Brava Hotel, em decorrência da crise econômica atual na Argentina.

Já os objetivos específicos propostos para este estudo são os seguintes:

- a) Caracterizar a oferta e a demanda turística de Santa Catarina;
- b) Destacar a importância do fluxo turístico argentino em Santa Catarina;
- c) Propor estratégias alternativas de marketing para o Praia Brava Hotel.

No que se refere à abrangência do estudo em questão, optou-se pela análise do empreendimento hoteleiro denominado Praia Brava Hotel, em função das seguintes particularidades: o perfil de clientela eminentemente argentina, localização privilegiada, excelente classificação junto ao Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) inserção na oferta turística de Santa Catarina (região do litoral), incluir-se num contexto de concorrência similar na região e exercer forte apelo junto ao *trade* turístico nacional e internacional.

#### **1.4 Organização do estudo**

O presente estudo estrutura-se em seis capítulos.

No primeiro, apresenta-se a introdução referente ao cenário de interesse e os respectivos fatores que, acredita-se, tornam relevante o tema a ser investigado, além de abordar o tema do estudo de caso.

No segundo capítulo, são tratados os fundamentos teóricos-empíricos referentes ao turismo, à hotelaria, ao marketing e, principalmente, à situação econômica da Argentina nos últimos anos.

No terceiro capítulo são abordados a metodologia, a caracterização, o objeto, o procedimento e as limitações do estudo de caso em questão.

Já no quarto capítulo, é tratada a situação atual do objeto de estudo – o Praia Brava Hotel – destacando-se os aspectos históricos, organizacionais e a situação atual do empreendimento. Também neste capítulo é feita uma proposta específica para este estudo de caso, que versa sobre as possíveis estratégias mercadológicas de serem adotadas pelo empreendimento hoteleiro em questão, como forma de minimizar a sua dependência de um mercado turístico emissor único. Neste capítulo, faz-se um estudo de situação face à atualidade da conjuntura e do meio em que o objeto de estudo se insere, são analisadas as oportunidades, ameaças, pontos fortes e pontos fracos. Também são oferecidas tendências selecionadas, que enfatizam algumas propostas no âmbito das operadoras de turismo

nacionais, no âmbito das agências de viagens nacionais, no âmbito dos clubes de serviços, no âmbito dos eventos e ainda no âmbito de outras esferas.

O quinto capítulo versa sobre a conclusão e relata as recomendações a que se chegou no presente estudo. Também se destacam as sugestões para futuras pesquisas que o autor pretende empreender ao longo do curso de doutorado.

As referências bibliográficas citadas ao longo do estudo estão relacionadas no sexto capítulo, assim como toda a bibliografia complementar, que foi utilizada, contudo sem ter sido citada ao longo do estudo, encontram-se no final do trabalho.

No final do trabalho, têm-se os anexos, principalmente aquele que diz respeito às entrevistas efetuadas pelo pesquisador.

## 2 BASE CONCEITUAL

Este capítulo relata os referenciais que, de acordo com o proponente deste estudo, foram encontrados na literatura das diversas áreas a serem abordadas a seguir. Para tanto, procedeu-se revisão da literatura, em nível nacional e internacional, buscando subsidiar o conhecimento do tema.

### 2.1 Evolução histórica do turismo

O conceito de turismo surge no século XVII na Inglaterra, sendo que a palavra *tour* é de origem francesa. *Tour* quer dizer volta, que tem o seu equivalente em inglês *turn* e em latim *tornare*.

De acordo com Barretto (1995, p. 43), “o pesquisador suíço Arthur Haulot acredita que a origem da palavra está no hebraico *tur*, que aparece na Bíblia, com significado de viagem de reconhecimento”.

O homem primitivo já migrava, procurando melhores condições para o seu sustento, nomeadamente atrás de caça e de árvores frutíferas. Como o ato de viajar implica necessariamente voltar, há, portanto, um deslocamento.

Há autores que situam o começo do turismo no século VIII a.C., na Grécia, porque as pessoas viajavam para ver os jogos olímpicos a cada quatro anos (De la Torre 1991, p. 12, apud Barretto, 1995, p. 44); outros acreditam que os primeiros viajantes foram os fenícios, por terem sido os inventores da moeda e do comércio (McIntosh 1972, p. 09, apud Barretto, 1995, p. 44).

A Pax Romana<sup>1</sup>, definitivamente, colaborou para que os cidadãos romanos viajassem de forma intensa. Conforme Barretto (1995, p. 45), “era de Roma que partiam importantes contingentes para o campo, o mar, as águas termais, os templos e os festivais”. Data desta época o surgimento de *spas* terapêuticos e casas de veraneio no Mar Mediterrâneo.

---

<sup>1</sup> *Pax Romana* ou Paz Romana era um conjunto de estradas partindo de Roma em direção a todo o Império, construída e muito utilizada durante o século II a.C. ao século II d.C.

Entre os séculos II e III houve intensa peregrinação à Jerusalém, à igreja do Santo Sepulcro, que fora construída em 326 pelo imperador Constantino, o Grande.

Já no século V, os Bárbaros dominavam a Europa e deslocavam-se para as festas da primavera e da colheita, caracterizando, com estes movimentos, um intenso fluxo turístico.

No século IX, as peregrinações a Santiago de Compostella também caracterizaram um fluxo turístico de realce, sendo que, aproximadamente na mesma época, ocorreram intensas peregrinações para o extremo Oriente por parte de seguidores budistas.

De acordo com Barretto, (1995, p. 46), “em 1140, o peregrino francês Aymeric Ricaud escreveu cinco volumes com histórias do apóstolo Santiago e com um roteiro de viagem de como se chegar até lá à partir da França. Diz-se que este foi o primeiro guia turístico impresso”.

A partir de 1282 inicia-se o intercâmbio de professores e alunos entre as universidades européias, bem como é criado um grêmio de proprietários de pousadas, em Florência, que veio a influenciar todo o sistema de hospedagem da Itália.

No século XV, há notícias sobre um intenso fluxo de turistas que buscavam os banhos nas termas de Baden Baden<sup>2</sup>. É também neste século que se iniciam as grandes navegações para a descoberta do novo mundo, principalmente por parte dos navegadores portugueses e espanhóis.

A principal característica do século XVI, em termos de viagens, eram aquelas realizadas por jovens acompanhados de seu professor particular, ou tutores, que geralmente pertenciam a uma classe privilegiada, de elite. Estas viagens eram consideradas verdadeiros *tours* de aventura, sendo o seu público normalmente masculino e sua frequência esporádica, tendo duração aproximada de três anos. Houve um famoso tutor chamado Richard Lessels, que publicou, em 1579, “An Italian Voyage”, que se caracterizou como uma referência para as pessoas que empreendiam este tipo de viagem.

No século XVI é construído o primeiro hotel do mundo, denominado *Wekalet Al Ghury*, no Cairo, que tinha como função principal atender mercadores e comerciantes.

---

<sup>2</sup> Estância termal alemã existente até hoje.

Conforme Barretto (1995, p. 48), “constata-se o turismo na França, Alemanha, Itália, Países Baixos, Inglaterra e Espanha, já por volta do século XVII”. Neste mesmo século ocorre uma melhora nos transportes: a invenção da *belina* mais rápida, de duas poltronas, e a diligência, que percorria grandes distâncias. Surgem também as primeiras linhas regulares, feitas com diligências entre Frankfurt e Paris e entre Londres e Oxford.

Em 1785, o historiador Gibbon relatava que havia mais de quarenta mil ingleses, entre amos e servos, visitando o continente europeu. Os ingleses entendiam que todo homem devia conhecer o berço da civilização greco-romana: o Mediterrâneo. No continente, os alemães também tinham uma preocupação cultural muito grande nas suas viagens, gostavam de estudar tudo. (Barretto, 1995, p. 50).

Com o advento da Revolução Industrial, o turismo passa a ser educativo, com interesse cultural. Em 1830, a ferrovia que ligava Liverpool a Manchester foi a primeira a preocupar-se mais com os passageiros do que com a carga. Pode-se dizer que a era da ferrovia foi realmente determinante para o desenvolvimento do turismo.

Em 1841 surge o que a maioria dos autores, tanto nacionais como estrangeiros, consideram como sendo o “pai do turismo moderno”: Thomas Cook. Neste mesmo ano, ele andou 15 milhas para um encontro de uma liga contra o alcoolismo na cidade inglesa de Leicester. Já para um encontro em Loughborough, Inglaterra, alugou um trem para levar outros colegas. Juntou 570 pessoas, comprou e revendeu os bilhetes, caracterizando a primeira viagem agenciada.

As colaborações de Thomas Cook para o desenvolvimento do turismo não pararam por aí, pois, em 1865, editou um guia chamado: “Conselhos de Cook para excursionistas e turistas”; em 1867, instituiu o *voucher* hoteleiro; em 1869, levou pela primeira vez um grupo ao Egito e a Terra Santa; em 1872, levou um grupo para dar a volta ao mundo, demorando 222 dias e, em 1874, lança a *Circular Note*, antecessora do *Traveler's Check*.

O passaporte surge em 1915, muito em função dos conflitos da I Grande Guerra e visava obter um melhor controle do tráfego de turistas. Os anos compreendidos entre 1920 a 1940 são caracterizados pela era do transporte terrestre. Em 1929 surge o primeiro *Free Shop* no aeroporto de Amsterdã (Holanda).

A atividade turística, de certa forma, ficou paralisada durante toda a II Grande Guerra, contudo, em 1945 é criada a International Air Transportation Association (IATA),



caracterizando a era do avião na atividade turística. Esta organização existe até hoje e regulamenta o transporte aéreo em nível mundial junto às suas afiliadas. Em 1949 ocorre a venda do primeiro pacote aéreo internacional, que representa tão bem uma das formas de transporte de turismo que mais é procurada nos dias de hoje, mesmo após os terríveis incidentes ocorridos nos Estados Unidos da América no dia 11 de setembro de 2001.

O passo decisivo para a conquista do ar deu-se em 21/07/1976, quando a *Air France* inaugurou a primeira rota internacional para transporte regular de passageiros com o *Super Sonic Concorde - SSC*, cuja velocidade é duas vezes maior que a velocidade do som.

Os meios de transportes foram decisivos para a massificação da atividade turística, conforme se pode verificar na citação abaixo:

Os anos de 1950 a 1970 caracterizam-se pela massificação da atividade; quando os vôos *charters* e os ‘pacotes turísticos’ conduziram milhares de pessoas às partes mais remotas do planeta, além de conduzi-las a localidades nos próprios países emissores (turismo interno). Nos anos 80, a prosperidade econômica dos países desenvolvidos fez com que a grande maioria da sua população usufruísse férias pelo menos duas vezes por ano e as mais diversas categorias profissionais tiveram acesso às viagens turísticas empreendidas em grupos ou isoladamente. (RUSCHMANN, 1997, p. 15):

A década de 1990 é configurada na busca por lugares exóticos e/ou afastados, em que o homem possa estar em contato com a natureza. As modalidades turísticas, conhecidas como ecoturismo ou turismo ecológico, turismo rural e as atividades de *rafting*, *trekking*, *rappel*, *canyoning*, *bungee-jump*, entre tantas outras, são o maior reflexo da busca pelo verde por parte do homem urbano, constantemente agredido em seu meio.

Já vai longe o tempo em que o turismo era simplesmente sinônimo de fazer excursão ou viagens interessantes. Hoje, mais do que uma sofisticada atividade de prestação de serviços, o turismo é um mega-negócio que, segundo Triguero (1999, p. 5), “...é o negócio que mais cresce no mundo e estima-se que seja a maior indústria no ano de 2003. Gera um faturamento mundial da ordem de US\$ 3,4 trilhões, sendo responsável por US\$ 655 bilhões de impostos recolhidos e por 204 milhões de empregos em todo o mundo, conforme a OMT”, também atinge outras centenas de milhões de pessoas, estendendo seu impacto inclusive à área social, política e cultural.

A movimentação financeira que a atividade turística gera muito se deve ao fato de atualmente ter-se recursos tecnológicos modernos que fazem com que a divulgação e a expansão do turismo sejam possíveis. A citação a seguir retrata bem este fato.

O homem é um perpétuo viajante. Mas as viagens jamais são as mesmas em motivação e características. As promessas e os problemas de nosso tempo promoveram mudanças na vida pessoal e social em quase todos os setores da existência humana. As atividades turísticas também foram alcançadas pelos novos ventos. As redes globais de telecomunicações apresentam ao turista e aos profissionais da área uma imagem complexa e cambiante do mundo centrada numa temática relativamente nova, o meio ambiente, as etnias e outras questões típicas do final do século. A profusa programação sobre turismo, principalmente nos meios eletrônicos, cria uma representação globalizada de locais e de culturas e convida a visitá-los. (LAGE e MILONE, 2000, p.102)

As condições de vida têm se deteriorado nos grandes conglomerados urbanos e conduzem uma parcela da população a buscar, durante as férias, os finais de semana e os feriados, as regiões com belezas naturais - longe das cidades. Além disto, outros fatores contribuíram para o crescimento dos fluxos turísticos, tais como:

- O aumento do tempo livre como consequência da racionalização e a elevação da produtividade nas empresas com a implementação de mais tecnologia. A jornada de trabalho diária, semanal e anual diminuiu, aumentando o tempo livre para as atividades de lazer e turismo;

- O aumento na renda de amplas camadas da população contribuiu para que parcelas crescentes de rendimentos fossem direcionadas para os gastos com viagens de turismo;

- A evolução técnica, que conduziu a um aumento na produtividade e à redução dos custos da produção. Com a produção em massa de veículos, aumentou o grau de movimentação das pessoas, que se utilizam cada vez mais dos automóveis para viajar em férias;

- O desenvolvimento de empresas prestadoras de serviços que organizam e comercializam viagens de férias e também as facilidades em condições de pagamento das mesmas, facilitando, assim, a programação e a realização das viagens;

- A liberação de formalidades alfandegárias, a eliminação de vistos, a unificação de documentos de viagem, entre outros fatores, estimularam as viagens internacionais;

- O aumento da urbanização como consequência da industrialização; a falta das belezas naturais e os impactos psicológicos da vida urbana, que incentivam as viagens de férias e de fim de semana, assim como o estresse causado pela rotina vivida nas grandes

idades.

O crescimento da demanda e, conseqüentemente, da oferta turística, e as facilidades para viagens tornaram o mundo inteiro acessível aos viajantes ávidos por novas e emocionantes experiências em regiões com recursos naturais e culturais consideráveis.

Em muitos países, o turismo está longe de ser um setor apenas periférico, sendo o responsável prioritário para a geração de renda e empregos, no desenvolvimento econômico, gerando divisas e interferindo na distribuição regional, nas finanças públicas e até nos níveis gerais de preços, conforme se pode constatar com a seguinte citação:

Os fluxos turísticos no mundo demonstram um rápido crescimento a despeito de crises isoladas e situações específicas locais. Anualmente, a Organização Mundial do Turismo – OMT - divulga os resultados dos movimentos físicos e financeiros provenientes do turismo internacional abrangendo diversas regiões do mundo, com destaque para países da África, Américas, Ásia Oriental/Pacífico, Ásia do Sul, Oriente Médio e Europa. (LAGE e MILONE, 2000, p. 173).

Numa projeção sobre o turismo global até o ano 2020, a Organização Mundial de Turismo (OMT) estudou dados compilados de 85 países, incluindo o Brasil, e revela que o número de viajantes ao exterior deve saltar de 563 milhões, em 1995, para 1,6 bilhão em 2020. A fatia da população mundial viajando ao exterior aumentará para 7% em 2020.

Além de seus visíveis efeitos econômicos, a forte influência na preservação do meio ambiente e patrimônio histórico já seria uma outra razão para o investimento massivo do governo. A influência no desenvolvimento dos recursos humanos e a mudança de hábitos que visa atrair e fidelizar os turistas são parte integrante de um cenário no qual as horas de lazer são o “motor da produtividade”.

Assim as horas de lazer poderão se transformar consideravelmente nesse "motor da produtividade" a partir do momento em que o ócio (tempo livre) seja cada vez mais freqüente. A antiga crença de que as inovações tecnológicas, por si sós, seriam suficientes para a melhoria das condições materiais de vida já não subsiste. É necessário que a indústria da hotelaria esteja preparada, e muito bem qualificada, para as novas mudanças do milênio e para atender às exigências dos consumidores, pois estes estão cada vez mais exigentes quanto aos produtos e/ou serviços que estão adquirindo.

### **2.1.1 Turismo em nível mundial**

A importância econômica do turismo é diferente em cada uma das regiões mundiais, uma vez que o grau de desenvolvimento do turismo não seguiu o mesmo ritmo de crescimento em todas elas. Este fato se deve, fundamentalmente, à incidência de diversos fatores, de acordo com a Secretaria Geral de Turismo (1990), entre os quais cabe destacar:

- a) Grau de desenvolvimento e crescimento econômico;
- b) Renda disponível da população;
- c) Tempo livre;
- d) Aspectos demográficos (diferenças na idade média, na quantidade, etc);
- e) Entorno político;
- f) Costumes e crenças religiosas;
- g) Nível geral de educação; e
- h) Grau de desenvolvimento tecnológico.

Muitos desses fatores estão claramente inter-relacionados, como, por exemplo, quanto maior o desenvolvimento econômico da região, maior seu desenvolvimento tecnológico, a renda disponível do cidadão médio, seu nível de educação, seu tempo livre, etc, favorecendo o crescimento do turismo.

Na tabela que é apresentada a seguir, segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT) o número de pessoas que fazem turismo no mundo inteiro vem tendo um crescimento significativo desde a década de 1950:

Tabela 1: Número de turistas internacionais mundiais (valores arredondados)

<b>Anos</b>	<b>Turistas internacionais (em milhões)</b>	<b>Porcentagem de acrécimo anual</b>
1950	25	-
1960	69	10,6
1961	75	8,7
1962	81	8
1963	90	10,7
1964	105	16,1
1965	113	7,9
1966	120	6,3
1967	130	8,2
1968	131	1,1
1969	143	9,4
1970	166	15,5
1971	179	7,9
1972	189	5,8
1973	199	5,2
1974	206	3,4
1975	222	8,1
1976	229	3
1977	249	8,9
1978	267	7,2
1979	283	6
1980	288	1,7
1981	290	0,8
1982	289	-0,2
1983	293	1,1
1984	321	9,4
1985	330	3,3
1986	337	3,4
1987	362	7,4
1988	393	8,5
1989	424	8
1990	456	7,4
1991	462	12
1992	501	8,6
1993	519	3,3
1994	545	5,2
1995	564	3,3
1996	595	5,4

Fonte: Organização Mundial de Turismo (OMT)

A qualidade de vida desfrutada pelos países mais ricos e industrializados, o que permite uma maior disponibilidade de tempo livre, faz com que haja uma maior participação em termos de viagens por parte dos cidadãos destes países, conforme se constata a seguir na citação:

Pode-se considerar que os fluxos turísticos cresceram principalmente entre os países desenvolvidos e, a partir deles, incrementarem-se até os países em desenvolvimento e regiões periféricas. Como a maior atividade econômica que tem lugar nos países desenvolvidos gera maior renda, mais tempo livre, maior nível de educação, melhor estado de saúde da população, etc. Além do que, os fluxos turísticos, nos países industrializados, favorecem as melhoras constantes nos meios de transportes e de comunicação, que facilitam o deslocamento e a obtenção de informações. (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, 2001, p.15).

Do ponto de vista dos destinos turísticos, a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001) considera diferentes regiões mundiais: África, Américas, Ásia Ocidental e Pacífico, Europa, Oriente Médio e Sul da Ásia. Entre elas, existem destinos consolidados no mercado turístico como é o caso dos Estados Unidos, da França, entre outros, que gozam de um status reconhecido no mercado turístico, com uma importante afluência de visitantes.

Todavia, o aparecimento de novas regiões emergentes pode fazer frente a esses mercados já consolidados. Assim, por exemplo, cabe salientar a região do Oriente Médio, a qual já começa a oferecer melhor qualidade no meio ambiente, maior variedade de produtos, serviço individualizado, preço razoável nas tarifas aéreas, bem como eficiente promoção oferecida pelas companhias aéreas e organismos nacionais de turismo.

Esses aspectos estão conseguindo melhorar o grau de satisfação dos turistas que, definitivamente, podem trazer competitividade às regiões emergentes.

Conforme a OMT (2001, p.16), “tradicionalmente os turistas procedem do norte da Europa e da América visitando regiões do sul em busca de maior descanso e diversão. Portanto, têm sido as regiões do Mediterrâneo e do Caribe os principais destinos dos turistas em busca do sol”.

Pode-se dizer ainda que, na década de 1990, assistiu-se a um processo significativo de redistribuição dos diferentes fluxos turísticos devido à competitividade de novas regiões, além de, como se pode verificar na tabela a seguir, o turismo ter gerado receitas financeiras crescentes desde a década de 1950:

Tabela 2: Entradas advindas do turismo mundial (valores arredondados)

<b>Anos</b>	<b>Entradas por turismo internacional (em bilhões)</b>	<b>Porcentagem de acrécimo anual</b>
1950	2	-
1960	7	12,6
1961	7	6,1
1962	8	10,2
1963	9	10,7
1964	10	13,4
1965	12	15,2
1966	13	15
1967	14	8,4
1968	15	3,7
1969	17	12,1
1970	18	6,6
1971	21	16,5
1972	25	18,1
1973	31	26,1
1974	34	8,9
1975	41	20,3
1976	44	9,2
1977	56	25,2
1978	69	23,7
1979	83	21,1
1980	104	24,2
1981	106	2
1982	99	-6,7
1983	101	2,1
1984	110	9,8
1985	117	4,4
1986	142	21,1
1987	175	22,7
1988	203	15,9
1989	219	8,3
1990	266	21,2
1991	273	2,4
1992	314	15,3
1993	321	2,1
1994	352	9,4
1995	399	13,6
1996	425	6,4

Fonte: Organização Mundial de Turismo (OMT)

No que tange às tendências regionais do turismo internacional e se atendo tão somente às Américas, uma vez que uma análise mais aprofundada de outras regiões mundiais tornaria este estudo cansativo, pode-se perceber, pela citação abaixo, que houve uma pequena diminuição na entrada de divisas no ano de 1982:

América – segundo a OMT (1995), situada em terceiro lugar no ‘ranking’ de recebimento de turistas internacionais (excluídos os visitantes diários) do ano de 1985 a 1995. Mesmo assim, as divisas pelo turismo internacional diminuíram desde 1982 pela primeira vez em todo o continente. Esses resultados devem-se principalmente à enorme influência da diminuição do turismo internacional dirigido à América do Norte, assim como a redução do número de viajantes canadenses, que escolheram essa região como lugar de destino turístico. (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO 2001, p.20).

Ainda de acordo com o organismo máximo do turismo em nível mundial – OMT (2001), as tendências regionais do turismo internacional para o continente americano são as seguintes:

a) América do Norte: região emissora de turismo decresceu nos anos 1994 e 1995, sendo o próprio país seu destino principal, seguido pela Europa, Caribe e Ásia Oriental. Pode-se considerar que os Estados Unidos são o país que mais gasta em viagens de turismo ao exterior. No que diz respeito à entrada de turistas, continua sendo o segundo destino mundial (com mais de 46 milhões em 1996) e o primeiro destino turístico na região das Américas;

b) América Central: melhorou ligeiramente sua quota no mercado, mas ainda se mantém relativamente baixa em comparação às cifras de turismo internacional do continente americano;

c) Canadá: mantém uma tendência crescente na entrada de turistas procedentes dos Estados Unidos e dos grandes mercados europeus e norte-americanos, principalmente das regiões próximas ao Atlântico Norte;

d) América do Sul: registrou um crescimento de turistas europeus e norte-americanos, assim como um maior movimento de turistas entre os países da América do Sul.

É de suma importância se destacar que a pesquisa feita junto às bibliografias disponíveis ainda não trata dos graves atentados ocorridos em 11 de setembro do ano passado nos Estados Unidos. Isto pelo fato de as estatísticas relativas à atividade turística serem sempre divulgadas no mês de abril do ano posterior.



Portanto, ainda é cedo para se especular ou mesmo afirmar qualquer mudança significativa com relação aos fluxos turísticos internacionais de forma estatística.

### **2.1.2 Turismo no Brasil**

A Conferência das Nações Unidas, realizada em Roma, em 1963, disse que cabe aos organismos nacionais de turismo a tarefa de estimular e coordenar as atividades nacionais referentes ao turismo.

Para tanto, recomendou que fossem dados aos organismos de turismo a competência e os meios necessários para que pudessem agir eficazmente em prol do desenvolvimento e promoção do turismo nacional e internacional. Entende-se por Organismo Oficial de Turismo a instituição motora suprema em matéria de turismo tendo como missão: formular, orientar e executar a política turística geral do país.

Atualmente, a maioria dos países possui suas organizações oficiais de turismo, sendo que as mesmas se fundamentam em três concepções:

- a) Organizações estatais: Argentina, França, Espanha, Itália, Brasil, etc.
- b) Organizações mistas: Dinamarca, Suíça, Suécia, etc.
- c) Organizações privadas: Áustria, Alemanha, etc.

No caso do Brasil, o OOT é formado pelo Ministério dos Esportes e Turismo, e subordinados a ele, estão a Secretaria Nacional do Turismo e o Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR.

Em nível estadual, a estrutura organizacional que os organismos oficiais de turismo foram assumindo não seguiu uma padronização, por exemplo, existem Secretarias de Turismo, Secretarias, Companhias Mistas, Companhias Mistas vinculadas à Secretaria de Indústria e Comércio, etc.

Já em nível municipal, os organismos oficiais de turismo assumiram as mais variadas nomenclaturas e geralmente estão vinculadas a alguma outra secretaria. Por exemplo: Secretaria Municipal de Educação, Cultura, Desporto e Turismo, ao invés de ser: Secretaria Municipal de Turismo. Este fato, por si só (nomenclatura), acarreta um primeiro problema, que é saber exatamente a qual das áreas será dada prioridade. No exemplo supra-mencionado será que a Secretaria Municipal atenderá à educação? Ou

atenderá primeiro à cultura? Nesta confusão, a atividade turística sempre ficou relegada a um plano inferior.

Outro fator complicador é o que diz respeito à descontinuidade política em nosso país, pois a cada quatro anos ocorrem eleições, sejam elas majoritárias ou proporcionais, o que impede que se tracem metas a médio e longo prazo para a atividade turística.

Não se pode esquecer que, normalmente, as pessoas que ocupam os cargos de chefia na área do turismo público, na maioria dos casos, não possuem formação acadêmica na área, o que resulta, muitas vezes, em gestões catastróficas, não só para o turismo, mas também geralmente para o meio ambiente.

Mesmo tendo em mente que a atividade turística no nosso país é extremamente recente (a criação do Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR - deu-se somente em 1966), que o único Ministério do Turismo (sem estar atrelado ao da Indústria e Comércio, por exemplo) ocorreu em 1989 durante o governo do presidente Fernando Collor e que a primeira instituição de nível superior abriu suas portas em 1970 (Faculdade de Turismo Anhembi-Morumbi em São Paulo) e ainda que os discursos políticos enfatizem a necessidade de se profissionalizar a atividade turística, sabe-se que no Brasil isto não é ainda uma atividade expressiva em termos econômicos.

Muito é preciso ainda ser feito em termos de criação de infra-estrutura (rodovias, saneamento básico, comunicações, eletricidade, etc) e também no que se refere à preparação de uma mão-de-obra qualificada para poder atender a uma demanda que tende a crescer nos próximos anos.

Não existe em nosso país ainda uma “massa crítica” formada em nível superior, na área turística/hoteleira, capaz de suprir a demanda do mercado de trabalho, que paulatinamente demonstra vontade em absorver estes profissionais.

A despeito de o Brasil possuir ecossistemas únicos tais como a Amazônia, o Pantanal, o Cerrado e a Caatinga, oito mil quilômetros de litoral, serras e inúmeros parques nacionais e belezas naturais únicas espalhadas por todo o território, não existe ainda uma política nacional de turismo clara, muito menos um incentivo para se criar infra-estrutura.

Existe ainda um longo caminho a ser percorrido para que se possa atingir o patamar vislumbrado por uma vasta maioria engajada na atividade turística/hoteleira, no que concerne a receitas e, principalmente, à eficiência na prestação de serviços.

O Brasil registra hoje a passagem efetiva de um turismo empresarial tímido e desarticulado para uma produção mais estruturada e de qualidade. Isto porque a política de desenvolvimento do Governo Federal tem adotado o fomento ao turismo doméstico e internacional (inter-regional e intercontinental) como estratégia de crescimento econômico, mesmo que de forma ainda acanhada.

As ações resultantes de programas específicos como qualificação de mão-de-obra, financiamento a empresas prestadoras de serviços turísticos e investimentos em infraestrutura incentivaram o aumento de produtos regionais competitivos.

De acordo com o presidente do Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), Caio Luiz de Carvalho, em artigo divulgado na sua página oficial na internet, diz que:

O aumento da competitividade de nossos produtos nos mercados mundiais tem sido uma tônica permanente nas políticas adotadas pela Embratur junto ao *trade* e seus órgãos representativos, propiciando uma sempre maior descentralização e auto-regulação dos serviços. As parcerias por meio de convênios com instituições de idoneidade comprovada e voltadas para o desenvolvimento da pesquisa em turismo também permeiam as ações da Embratur num contexto de busca por idéias e soluções que aprimorem nossa vantagem comparativa em relação às demais destinações turísticas internacionais. Atingimos a marca de 5 milhões de visitantes estrangeiros e 40 milhões de brasileiros viajando pelo nosso país ao final da década passada. Estamos trabalhando para proporcionar um crescimento médio anual de 10% para conseguirmos, ao final da próxima década, dobrar tais cifras e colocar o Brasil entre os principais destinos preferidos, nacional e internacionalmente. As estratégias adotadas buscam, pelo lado da oferta, um constante aperfeiçoamento do produto que apresente qualidade e preços compatíveis com o mercado. É necessário fortalecer o conceito e a prática do Sistema Produtivo em Turismo, que representa um funcionamento integrado de toda a cadeia produtiva, com um moderno processo de planejamento e gestão competente junto aos mercados consumidores. (EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo, acessado dia 22/01/2001).

No que tange ao conhecimento da demanda, a Embratur tem realizado estudos e pesquisas para identificar e consolidar os segmentos turísticos consumidores de nossos produtos.

Mesmo tendo o anteriormente mencionado como referência, pode-se dizer que o nosso país ainda padece de investimentos significativos na área de turismo, que possam torná-lo definitivamente como uma destinação turística internacional consolidada.

A falta de objetividade e o discurso barato proferido por nossos políticos têm sido um grande entrave para o desenvolvimento pleno da atividade turística no Brasil. Para que se tenha uma idéia, abaixo se destaca parte de um artigo escrito pelo Ministro dos Esportes e Turismo, Carlos Melles, divulgado através da *home page* da Embratur pela Internet:

A crescente importância do turismo na economia cada vez mais globalizada e competitiva evidencia-se neste início de milênio, quando a sociedade busca alternativas e soluções para elevar o nível de bem-estar da população mundial em face do risco da degradação total do meio-ambiente e da exclusão econômica e social de parcela significativa da humanidade. O que se almeja é a harmonia de interesses com o equilíbrio de poder voltado para a sobrevivência do homem no planeta, assim como a utilização responsável dos recursos naturais ainda existentes em nosso espaço. O Brasil está inserido nesse processo e sua política de desenvolvimento privilegia a redução da pobreza, o aumento do emprego e da renda, a modernização tecnológica do nosso parque industrial, a geração de divisas pelas exportações e investimentos externos e o fortalecimento das atividades que atuam como vetores indutores da geração de riquezas. Nesse sentido, o turismo aparece como uma das atividades a serem fomentadas pela política econômica tendo em vista sua importância e abrangência regional no espaço geopolítico nacional. Estamos falando de uma atividade que gera anualmente US\$ 4,0 trilhões e aproximadamente 280 milhões de empregos em todo o mundo. O Ministério dos Esportes e do Turismo, em parceria com as demais áreas do governo e por intermédio da Embratur, vem desenvolvendo esforços no sentido de incrementar o turismo doméstico e internacional, que apresente características de sustentabilidade econômica e social. (EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo, acessado dia 22/01/2001).

### **2.1.3 Turismo em Santa Catarina**

O menor estado do Sul do Brasil, situado entre os estados do Paraná e do Rio Grande do Sul, é um dos mais ricos e promissores estados brasileiros, notável exportador de pescados, grande fabricante de cristais, malhas, vinhos, produtos industriais de qualidade, artesanatos, produtos siderúrgicos e também parte integrante do roteiro turístico nacional.

Suas características naturais bastante diversificadas atraem diferentes tipos de turistas, tanto turistas internos quanto externos, vindos principalmente do Uruguai, Paraguai e Argentina.

Neste pequeno estado de 95.442,9 Km<sup>2</sup>, o turismo cresce a cada temporada, seja ela no verão, quando os turistas procuram o litoral catarinense, no inverno, quando visitam os vales e as serras, serras estas que se cobrem de neve durante a estação mais fria do ano, ou ainda, a “temporada” que dura o ano inteiro em que a procura é grande pelas estâncias termiais.

Santa Catarina é dividida em oito regiões, todas com características naturais, étnicas e históricas diferentes, com povos e tradições diversas e que atraem um número cada vez maior de turistas para o estado que impulsionam a sua economia.

O litoral catarinense ocupa 500 Km, com mais de 500 praias que perfazem este litoral de relevo recortado por lagoas, enseadas, dunas, baías, manguezais, lagunas e pequenas ilhas. E ainda, no litoral de Santa Catarina concentra-se uma importante área de biodiversidade marinha do Brasil.

A região do litoral foi colonizada por portugueses vindos para Santa Catarina no início do século XVIII devido ao vazio demográfico nesta região, em contraposição ao superpovoamento das ilhas do arquipélago dos Açores, as condições climáticas semelhantes, os constantes abalos sísmicos vividos nos Açores, os estímulos aos açorianos, com promessas de ferramentas, armas, terras férteis, cabeças de gado e isenção do serviço militar. Para uma melhor compreensão do anteriormente exposto, cita-se Luz (2000):

O governo se encarregaria do transporte e do estabelecimento desses colonos na nova terra, tudo a custo da Fazenda Real. Só devia vir gente moça, homens até 40 anos e mulheres até 30 (mas acabaram vindo velhos e aleijados). A cada casa se daria 1 espingarda, 2 enxadas, 1 foice, 1 martelo, 1 facão, 2 facas, 2 tesouras, 2 verrumas, 11 serras e a lima e a travadeira, 2 alqueires de sementes, 2 vacas e 1 égua. A todos se dava uma pequena ajuda de custo e, no primeiro ano, o peixe e a carne e a farinha para o seu sustento. Os homens ficariam isentos de servir às tropas pagas, e a cada casal se daria uma sesmaria de *'1/4 de légua quadrada'* para principiar as culturas. (LUZ, 2000, p. 64)

A presença açoriana no litoral de Santa Catarina tinha também a função de garantir o apoio logístico necessário à fixação da brigada militar aqui instalada, objetivando desenvolver uma atividade econômica voltada para o abastecimento das tropas militares aqui estacionadas, bem como garantir ao próprio exército apoio numa eventual guerra. Assim foram surgindo os povoados que formam hoje o litoral do Estado de Santa Catarina.

Deste modo, a influência açoriana é bastante evidente nos traços e na cultura da população desta região, vivenciados nos tempos atuais, no dia-a-dia, nas festas religiosas que ocorrem, por serem tradicionais, anualmente, como a Festa do Divino, a Procissão do Senhor Morto e a Procissão de Nosso Senhor dos Passos, na farra-do-boi, no boi de mamão, na ratoeira, no Pão-por-Deus, nas histórias e “causos” que falam do desconhecido, de assombração e feitiçarias, na cultura que também é forte no artesanato, com a confecção das rendas de bilro, nas tarrafas feitas pelos pescadores e os trabalhos dos oleiros, além do

artesanato. Outra demonstração de apego às tradições está na culinária com comida típica feita especialmente com frutos do mar que pode ser apreciada em vários restaurantes desta região.

As principais cidades desta região são: Florianópolis (capital do estado), Laguna, Balneário Camboriú, São Francisco do Sul e Itajaí.

Quem busca o litoral, geralmente no verão, são pessoas que procuram diversão, praias, são os chamados turistas de massa. E é também no período de férias e festas que a região é mais visitada.

Já a região nordeste do Estado de Santa Catarina tem como principal característica natural as densas florestas da Serra do Mar e as águas da Baía de Babitonga.

Os colonizadores desta região são principalmente alemães e italianos desde o século XIX, quando o território do atual Estado de Santa Catarina passou a receber novas levas de imigrantes europeus, italianos e, sobretudo, alemães, que passaram a fixar-se na região.

Os alemães têm sua presença marcada até os dias de hoje em grande parte do estado sulista. Os alemães procuraram transplantar para a região brasileira muitos de seus costumes e de seus aspectos culturais, a arquitetura de feição alemã está presente até os dias de hoje. As atividades econômicas destes povos colonizadores baseavam-se em pequenas indústrias caseiras, além de criação de bovinos e suínos.

A terra a ser cultivada também era dividida em lotes, conforme o estilo europeu. Uma das colônias alemãs de sucesso foi a colônia chamada Dona Francisca, que, inclusive, deu origem à cidade de Joinville.

As principais cidades da região nordeste são: Jaraguá do Sul e Joinville, sendo que esta é a maior cidade do Estado de Santa Catarina.

O turismo desta região destaca-se frente ao ecoturismo, praticado em todas as épocas do ano.

Outra região catarinense bastante procurada devido às belezas naturais é o Vale do Itajaí, onde sua paisagem composta de rios, morros, matas e cachoeiras é um atrativo bastante rico para os ecoturistas.

O Vale do Itajaí foi colonizado principalmente por colonos alemães e italianos e, em menor proporção, por poloneses e portugueses. Os primeiros imigrantes chegaram na cidade de Blumenau em 1850, capitaneados pelo Dr. Hermann Blumenau. Vindos da

Europa e acostumados ao clima, vegetação e solo totalmente diferentes, instalaram-se às margens do rio Itajaí-Açu.

No interior da densa e bela floresta, viviam milhares de índios das tribos *Xokleng*, *Kaingang* e Guarani. Tanto a floresta quanto os índios foram considerados obstáculos aos objetivos e ao modelo de “desenvolvimento” almejados pelos europeus imigrantes.

O Vale do Itajaí é a região com mais evidência e com mais traços da cultura alemã. Seja na aparência do povo, nas tradições e nos costumes, na arquitetura estilo enxaimel, na culinária com mesas fartas ou nas festas típicas, especialmente nas festas de outubro que colocam as tradições alemãs em evidência.

A cidade mais alemã do Brasil fica no Vale do Itajaí, tem pouco mais de 20 mil habitantes e ainda conserva tradições e os hábitos dos primeiros imigrantes que chegaram em 1861. É a cidade de Pomerode.

Em Pomerode, pelo menos 80% da população são de origem alemã e cultivam o hábito de falar alemão e até criaram um dialeto próprio, o “Pomerano”. O índice de analfabetismo é o menor do país.

Nesta cidade se encontra o maior acervo de casas do estilo enxaimel do Brasil, clubes de caça e tiro, grupos folclóricos, artesanato de qualidade, como é o caso de porcelanas e artefatos de madeira, e também opções gastronômicas tipicamente alemãs. É como se esta cidade fizesse parte de outro país, no caso, da Alemanha.

A maioria das casas em estilo enxaimel, a ausência de muros e portões altos, a diversidade de canteiros e jardins são algumas características que impressionam o turista logo na chegada.

Dentre as principais cidades desta região, destacam-se: Blumenau, Gaspar, Pomerode, Indaial, Brusque e Rio do Sul.

Os principais turistas que procuram a região do Vale do Itajaí são pessoas que buscam esportes de aventura, ecoturistas e pessoas que objetivam conhecimento de novas culturas.

A exemplo do nordeste e do Vale do Itajaí, o planalto norte é uma região com características naturais bastante parecidas com as citadas acima. Cachoeiras, rios, serra e matas fazem parte das belezas naturais da região.

Sua colonização é de, principalmente, alemães, poloneses e italianos. Os primeiros povoados surgiram com a construção da Estrada Dona Francisca.

A estrada foi construída na segunda metade do século XIX. A Companhia Colonizadora de Hamburgo, na Alemanha, continuava embarcando imigrantes para o Sul do Brasil e a Colônia Dona Francisca (atual Joinville), incentivou a exploração das terras desconhecidas do planalto norte catarinense através da construção da estrada Dona Francisca que se transformou numa via de ligação entre o litoral catarinense e o planalto de Curitiba, por esta região.

Os primeiros imigrantes vieram em 1873 para ocupar 64 lotes na região e instalaram-se às margens do Rio São Bento. Muitos deles pagaram as terras com trabalho na construção da estrada.

Antes da chegada dos trilhos, nos primeiros anos do século XX, foi pela estrada Dona Francisca que o progresso foi chegando aos poucos. Conta a história que os pioneiros não cansavam de achar por aqui as semelhanças com a *Böhmerwald* (região fronteiriça entre a Alemanha e a antiga Tchecoslováquia, que na época era rica em florestas).

Iniciar a vida numa nova pátria não significava abrir mão dos usos e costumes deixados na antiga terra. Por isso, junto à incansável vontade de trabalhar, trouxeram sua história, seus usos e costumes, sua língua e sua cultura, expressos através da música, da literatura, do folclore e do teatro e que são preservados até os dias atuais.

As cidades mais importantes são: Rio Negrinho, São Bento do Sul, Corupá, Canoinhas, Mafra e Porto União.

O turismo ecológico e de aventura é procurado o ano inteiro e, aos poucos, a implantação de novos hotéis fazenda, em algumas cidades, influencia a busca pelo turismo rural.

Na região do planalto serrano, a região mais fria de Santa Catarina, localizam-se belezas naturais tipicamente procuradas por ecoturistas e pelo turismo rural, com predomínio da vegetação da mata atlântica, morros, cânions, cachoeiras e a serra do Rio do Rastro com suas curvas sinuosas que deixam todas as pessoas, que por ali passam, encantadas.



A miscigenação na cultura da região do planalto serrano é marcante em todas as partes, sendo que seus principais colonizadores foram italianos, portugueses, alemães e nipônicos.

Mas foi por volta de 1750 que a região começou a ser colonizada por fazendeiros proprietários de grandes fazendas de gado provenientes de São Paulo e do Rio Grande do Sul. O desenvolvimento dos feudos rurais fez surgir um distrito chamado Costa da Serra, desmembrado de Lages. Posteriormente, foi instalada neste distrito a freguesia de São Joaquim do Cruzeiro. A partir de então ocorre um grande êxodo para o Sul, de acordo com a citação abaixo:

Ainda em 1840, os paulistas ocupam os campos de São João, os de Curitiba e chegam a Campos Novos, onde, desde 1839, já se tinham fixado fazendeiros vindos dos campos de Lages. Quando se descobriram os campos compreendidos pelo Iguaçú e Uruguai, o êxodo dos habitantes dos distritos de Curitiba, Príncipe (Lapa) e Castro, para povoarem os campos do sul, tornou-se geral. As autoridades paulistas queixavam-se da *mania de se mudarem para a província do Rio Grande*. (LUZ, 2000, p. 202)

Algumas tradições gaúchas podem ser sentidas e vistas em algumas cidades desta região, como o chimarrão e um leve sotaque rio-grandense dos habitantes locais.

O planalto serrano tem como sua alta temporada a estação do inverno, quando, em algumas cidades, o clima chega a menos de zero grau e até mesmo a nevar. E assim, atraindo inúmeros visitantes que buscam a neve sem precisar sair do país, sendo que, de acordo com Monteiro (1998, p.35), “hotéis-fazenda espalham-se pela região, recuperando a vida simples do interior, o trato dos animais e as tradições que vieram do Sul”.

Tem como cidades principais Lages, São Joaquim, Bom Jardim da Serra e Urubuci.

A riqueza na biodiversidade das estâncias hidrotermais e dos cânions fazem do sul catarinense outra região com diversidade de belezas naturais.

Sua história conta com a colonização italiana. Da mesma forma que os açorianos e alemães chegaram em Santa Catarina, os italianos também vieram para este Estado para evitar a pobreza causada pelas dificuldades econômicas e pela instabilidade política que assolavam a Itália no final do século XIX. Quando os imigrantes italianos chegaram a este pequeno Estado, a maioria não sabia nem ler, nem escrever, só falar o italiano. Mas com força, união, solidariedade e especialmente muito trabalho, impuseram seu estilo de vida e

rapidamente começaram a fazer parte desde pedaço do Brasil, estabelecendo uma nova etnia que forma o povo catarinense desta região desde o final daquele século.

Os traços, a cultura e as tradições do país de origem deste povo são bastante fortes nesta região de colonização italiana que faz parte do roteiro turístico do Estado.

Existem colônias italianas ao norte e oeste do estado, mas o principal e mais homogêneo reduto italiano de Santa Catarina fica no sul. Lá, degustar um bom vinho, comprar produtos caseiros, apreciar dialetos e canções tradicionais são prazeres que gratificam o visitante. (MONTEIRO, 1998, p. 31)

As cidades de maior importância na região são: Criciúma, Gravatal, Tubarão, Araranguá e Urussanga.

Turistas que buscam integração com novas culturas, como apreciar os dialetos e as canções tradicionais, ecoturistas e viajantes que buscam as estações hidrotermais são os que mais procuram a região chamada de os “Caminhos do Sul”.

Quem visita a região meio-oeste do Estado de Santa Catarina se encanta com as suas verdes colinas e morros.

Sua colonização efetiva é baseada em culturas de imigrantes italianos, alemães, austríacos e japoneses. O meio oeste catarinense começou a ser habitado de forma esparsa como expansão da ocupação do planalto, e iniciou seu povoamento real a partir da implantação da ferrovia ligando o Rio Grande do Sul a São Paulo, em 1910.

Como em grande parte das regiões catarinenses, no meio oeste, a miscigenação de culturas é clara e evidente.

Na cidade de Treze Tílias, é presente a cultura tirolesa tanto nas casas de telhados pontiagudos quanto nas bandinhas típicas e ateliês de escultura em madeira. Boa parte dos moradores tem dupla nacionalidade, brasileira e austríaca, e um grande motivo de orgulho dos moradores deste município é o baixo nível de analfabetos e desempregados que vivem na cidade.

Em contraste com Treze Tílias, Fraiburgo tem colonização alemã e italiana. E no município de Frei Rogério a tradição asiática predomina, sendo que muitos dos moradores desta cidade sequer falam português.

Os principais municípios são: Videira, São Joaquim, Caçador, Treze Tílias, Curitiba, Fraiburgo e Campos Novos.

Por ser bastante certa a mistura de raças e povos nesta região, os turistas que buscam conhecer novas culturas e tradições, sem precisar sair do Brasil, encontram isso no meio oeste do estado em questão.

Já na região oeste do Estado de Santa Catarina, as colinas merecem destaque.

A história de sua colonização é marcada pelos imigrantes italianos e alemães. A colonização alemã iniciou no Estado do Rio Grande do Sul com pequenas comunidades agrícolas. Com o passar do tempo, em função do número de filhos, esta pequena propriedade teve que ser dividida, mas com tantas divisões, as propriedades foram se tornando economicamente inviáveis, não podendo mais ser adotado este procedimento. E como fronteira agrícola do Rio Grande do Sul, havia atingido o seu limite máximo, não existiam mais terras disponíveis para continuar a colonização. Era necessário migrar para regiões que ainda tinham terra à disposição. Assim, colonos de origem germânica, seguindo os trilhos da Estrada de Ferro São Paulo - Rio Grande do Sul, começam a vir para Santa Catarina.

“Ao longo da calha do rio Uruguai e subindo pelos seus muitos tributários, as novas colônias foram formadas por famílias de etnias ítalo-germânicas, além daquelas do estoque de origem luso-hispânico-brasileiro e colonos catarinenses de origem estrangeira”. Santos, (2000, p. 84)

Esta região também é conhecida como o “celeiro” de Santa Catarina, pois boa parte da produção de grãos, aves e suínos brasileiros tem origem na região oeste.

Suas principais cidades são: Chapecó, Xanxerê, Concórdia e São Miguel do Oeste.

Além das belezas naturais e da acentuada miscigenação das mais variadas culturas étnicas, o estado de Santa Catarina também é marcante pelo circuito de festas que ocorrem anualmente, durante o mês de outubro, que são as conhecidas “Festas de Outubro”. Afinal, segundo Monteiro (1998, p. 37), “o povo de Santa Catarina, multifacetado étnica e culturalmente, possui uma característica em comum: o gosto pelas festas”. São dez festas que animam turistas vindos de todo o Brasil neste período.

O roteiro destas festas começa com a *Oktoberfest*, a maior e mais famosa de todas, reunindo anualmente mais de 500 mil pessoas. A *Oktoberfest*, ou simplesmente *Oktober*, é uma das festas mais populares de todo o Brasil, foi inspirada na *Oktoberfest* de Munique, na Alemanha, que teve origem há quase 190 anos. Acontece todos os anos na cidade de

Blumenau e é a segunda maior festa do chope do mundo, perdendo apenas para a tradicional *Oktoberfest* de Munique. Esta é uma festa regada a muita cerveja, mas que também é culturalmente rica, na qual o folclore, a memória e a tradição do povo alemão da cidade de Blumenau são ressaltados e revelados através da música, da dança, da gastronomia típica e dos trajes característicos ostentados orgulhosamente por inúmeras pessoas, na maioria descendentes de alemães.

A Fenarreco acontece na cidade de Brusque e leva milhares de turistas para apreciar o prato típico alemão que deu nome à festa, o marreco, preparado das mais diversas maneiras, sendo que o mais conhecido é o marreco com repolho roxo, ou '*Ente mit Rotkohl*'. Junto com o prato alemão é serviço chope gelado.

Marejada. Única festa açoriana que ocorre no município de Itajaí. Seu nome teve origem na palavra usada por pescadores para designar o movimento do vaivém das marés. A festa tem atrações culturais tipicamente portuguesas, comidas típicas à base de frutos do mar e exposições de indústrias do setor pesqueiro.

Em Joinville acontece a Fenachopp, Festa Nacional do Chope, que reúne as culturas alemã, norueguesa e suíça. É distribuído chope de graça diariamente pelo carro de chope, *Choppwagen*, e há o 'Concurso Nacional de Tomadores de *Choppendúzia*'.

A *Tirolerfest*, Festa Tirolesa, acontece na cidade de Treze Tílias. Nesta festa, a cultura e as tradições austríacas são evidenciadas por meio dos cantos e das danças herdadas pelos camponeses do *Tirol*, além de bandas vindas da Áustria especialmente para o evento.

*Schützenfest*, ou Festa dos Atiradores, também é uma festa alemã regada a chope e comidas típicas, que ocorre na cidade de Jaraguá do Sul. Suas principais atrações são as competições esportivas de tiro-rei e tiro-rainha, em que os melhores atiradores são intitulados rei e rainha do tiro, além de desfiles e bailes animados por bandas alemãs da região.

Do município de Timbó vem a Festa do Imigrante. Alemães e italianos são os 'donos da festa', que tem como principal característica a fartura de comida e bebida.

Em Rio do Sul, também colonizada por alemães e italianos, acontece a *Kegelfest*, Festa Nacional do Bolão. Sua principal atração é o jogo de bolão, além do concurso de tomadores de chope no pino e a eleição da rainha e da princesa da festa.

Colonizada por imigrantes alemães, italianos, poloneses, austríacos, checos e libaneses, São Bento do Sul tem a *Musikfest*, ou Festa das Nações. Os grupos folclóricos, corais, cameratas e orquestras típicas e clássicas são o ponto forte da festa.

Menor que a *Oktoberfest* de Blumenau é a *Oktoberfest* de Itapiranga, com clima mais rural, pois a cidade possui apenas 15 mil habitantes. Também com muito chope e concursos de tiro ao alvo e de chope em litro, os bailes animam os visitantes. Uma festa para quem busca um misto de diversão com tranquilidade.

E para atender a toda a demanda de atrações, sejam elas as festas, as belezas naturais ou a busca de conhecimento de novas culturas e tradições, o Estado de Santa Catarina dispõe de uma boa infra-estrutura em relação a vários estados brasileiros.

O portão de entrada mais utilizado no Estado é o rodoviário através da BR101 e BR116. O transporte rodoviário é usado, na maioria, por visitantes catarinenses, paranaenses e gaúchos, bem como por turistas vindos de países que fazem fronteira com Santa Catarina e com países vizinhos, como argentinos, paraguaios e uruguaios.

O transporte marítimo também é utilizado para a entrada de turistas no Estado, através dos portos de Itajaí, São Francisco do Sul e Imbituba, que possuem boa infra-estrutura portuária para recebê-los.

Além dos transportes rodoviários e marítimos, o transporte aéreo catarinense é bastante utilizado, sendo que na capital do Estado, Florianópolis, é que se concentra o melhor aeroporto de Santa Catarina, o Aeroporto Internacional Hercílio Luz.

O potencial turístico catarinense é grande e tende a crescer a cada temporada. Os fatores geográficos e naturais, como serras, planícies, matas, rios, lagos, praias, etc, assim como o clima com estações bem definidas atraem um número crescente de pessoas que querem conhecer o Estado. Os fatores étnicos e culturais, bem como as tradições cultivadas pela miscigenação das raças e povos que habitam solos catarinenses incentivam a vinda de turistas que buscam novas culturas sem precisar sair do país de origem.

#### **2.1.4 Turismo em Florianópolis**

A Ilha de Santa Catarina, Florianópolis, é também conhecida como a Ilha da Magia, ocupa 423 Km<sup>2</sup>, mais uma área no continente, e reúne grande parte do poder público deste

Estado. É apreciada pelos altos índices de qualidade de vida que oferece a seus habitantes, um dos melhores entre as capitais de todo o Brasil.

A história da colonização de Florianópolis conta com os açorianos, quando, no ano de 1503, o navegador português Gonçalo Coelho a batizou de Ilha dos Patos. Assim, Florianópolis foi, durante muito tempo, ponto de referência entre os navegadores que faziam a rota do Atlântico Sul, rumo ao Prata ou às águas do Oceano Pacífico.

Sua colonização começou em 1675 com a chegada do bandeirante Francisco Dias Velho, mas foi interrompida em 1689, depois que o aventureiro paulista foi morto num ataque de piratas e suas propriedades devastadas. Então a ilha voltou a ser reduto de aventureiros, índios carijós, soldados e escravos fugidos até 1748, data da chegada dos primeiros imigrantes açorianos.

Foi a partir de então que a pequena Vila do Desterro começou a ser realmente colonizada. Os açorianos destacaram sua cultura na arquitetura, nas tradições e nas características étnicas do povo local, criando uma cultura única que hoje é uma atração a mais para os turistas.

Desta forma, a colonização açoriana influenciou os costumes, a arquitetura e até hoje guarda traços marcantes na fala dos ilhéus mais tradicionais, chamados de “manezinhos”.

De acordo com a citação que se segue, pode-se perceber que três foram as raças que compuseram o mosaico da população na Ilha de Santa Catarina, o branco, o índio e o negro:

Não obstante, é preciso frisar que o patrimônio cultural da Ilha resulta, no seu conjunto, dos três elementos formadores da sociedade brasileira: o branco europeu, o negro africano e o nativo indígena. Sabemos que as culturas não evoluem puras, intocadas no tempo, mas sofrem múltiplas influências das mais variadas vertentes civilizatórias, resultando saldos híbridos, amalgamados em formas, práticas e modos de vida cada vez mais diversos. Desta maneira, um quadro mais completo da cultura local só poderá delinear-se considerando a diversidade étnica que historicamente o forjou. (CECA, 1996, p. 61)

Além do fator cultural, Florianópolis também se destaca no cenário turístico pelas suas belezas naturais, que, segundo Ouriques (1998, p. 79), “... atualmente, tornou-se um consenso a defesa de um turismo *ecologicamente correto*, isto é, com respeito ao meio ambiente”.

As praias do município são conhecidas nacional e internacionalmente e já fazem parte do roteiro turístico de milhares de visitantes todos os anos. Ao todo são 172 Km de

litoral, onde se distribuem 42 praias, para todos os gostos. As mais conhecidas são: Joaquina, considerada uma das melhores praias para a prática do surf do Sul do Brasil, sendo que vários campeonatos já aconteceram ali, o mais conhecido e prestigiado foi o *Hang Loose Pró Contest*; Ingleses, o maior aglomerado urbano do norte da Ilha e praia preferida pelos gaúchos que visitam a cidade, conta com boa infra-estrutura de serviços, hotéis, restaurantes e bares; Canasvieiras, praia de águas calmas e quentes, é a mais procurada por turistas latinos; Praia Mole, preferida pelos jovens e um verdadeiro santuário de sambaquis e dunas rasteiras, com mar bravio e gelado, bom para a prática do surf; Jurerê e Jurerê Internacional, praia de mar aberto e águas tranquilas no verão. Esta praia também foi escolhida, no ano 2001, para sediar o evento internacional denominado *Ironman*.

Dentre os atrativos turísticos da capital, salientam-se hoje, além das magníficas praias, as localidades onde se instalaram as primeiras comunidades de imigrantes açorianos, como o Ribeirão da Ilha, a Lagoa da Conceição, Santo Antônio de Lisboa e o próprio centro histórico da cidade de Florianópolis.

Como a atividade turística não está desassociada do meio ambiente, a citação abaixo exhibe os importantes ecossistemas da Ilha de Santa Catarina:

Outros importantes ecossistemas da Ilha são: as duas maiores lagoas, da Conceição e do Peri; os banhados, localizados principalmente nas localidades de Pântano do Sul, Jurerê e Canasvieiras; o estuário marinho, formado pelas baías Norte e Sul, e os costões rochosos do mar, que permitem a fixação de rica fauna, fornecendo também alimento e abrigo para diversas espécies de peixes. (CECA, 1996, p. 75)

Além das belezas naturais, como praias, dunas, costões e uma exótica vegetação que recobre suas encostas, Florianópolis oferece aos visitantes inúmeros pontos de interesse histórico, desde oficinas líticas e inscrições rupestres, testemunhos da ocupação indígena, até igrejas e casarios que nos remetem aos tempos da colonização açoriana.

A cidade possui uma infra-estrutura que comporta milhares de turistas todos os anos, tendo como sua ‘alta temporada’ o verão, ao passo que no período do inverno, o município sofre com o problema da sazonalidade.

“As atividades ligadas ao turismo tiveram notável expansão em Florianópolis a partir do início dos anos oitenta, impulsionando profundas mudanças sócio-espaciais no município”. Ouriques (1998, p. 61).

Durante a alta temporada, período que compreende o início de dezembro ao final de março, a cidade é um verdadeiro reduto de turistas vindos de várias partes do Brasil e

também do estrangeiro. De acordo com Ouriques (1998, p.79), “a qualidade de vida do povo já tem feito jargão presente em praticamente todos os segmentos sociais florianopolitanos. O turismo tem sido visto, portanto, como a grande alternativa para a cidade, por ser uma indústria sem chaminés”.

### **2.1.5 Oferta Turística**

A oferta turística é um elemento de suma importância para que haja uma melhor compreensão do fenômeno turístico, do produto turístico e do produto hoteleiro, apresentando características próprias, que são relevantes, quando se tem em mente os crescentes fluxos turísticos internacionais.

A oferta turística de uma localidade é constituída da soma de todos os produtos e serviços adquiridos ou consumidos pelo turista durante a sua estada em uma destinação. É importante ressaltar que esses produtos e serviços são oferecidos por uma gama de produtores e fornecedores diferentes que, apesar de atuarem de forma individual, são entendidos pelo turista como um todo que integra a experiência vivencial da viagem. Por isso, o planejamento da oferta turística de núcleos receptores deve considerar o desempenho isolado de cada um, integrado a um objetivo geral, e cooperado - voltado para a qualidade total dos produtos e serviços oferecidos. A característica mais marcante da oferta turística é sua heterogeneidade, e se constitui da justaposição de bens e serviços oferecidos aos turistas e consumidos por eles. (RUSCHMANN, 1997, p.138).

De modo geral, pode-se dizer que a oferta é a quantidade de bens e serviços que uma empresa ou conjunto de empresas está apta e disposta a produzir e colocar no mercado por determinado preço, determinada qualidade, determinado local e determinado período de tempo. No curto prazo, as relações de mercado são regidas por uma lógica denominada Lei da Oferta e da Procura. Diz esta lei que, quando os consumidores querem comprar um determinado produto em maior quantidade que a disponível no mercado, o preço tende a subir. Quando, do contrário, existe pouca demanda, os ofertantes tendem a reduzir o preço desse produto. Por conseguinte, a quantidade que as empresas se dispõem a colocar no mercado varia na mesma direção do preço. Quanto maior o preço, maior tende a ser a oferta e vice-versa.

A oferta turística, sob o prisma de um dos mais importantes autores a respeito de sistema de turismo no Brasil, professor Doutor Mário Carlos Beni, é definida conforme pode-se observar a seguir:



Em linhas gerais, sem levar em consideração os atrativos naturais das regiões que motivam, numa primeira etapa, a criação de fluxos turísticos, pode-se definir a oferta básica como o conjunto de equipamentos, bens e serviços de alojamento, de alimentação, de recreação e lazer, de caráter artístico, cultural, social ou de outros tipos, capaz de atrair e assentar numa determinada região, durante um período determinado de tempo, um público visitante. Como é evidente, os valores que a natureza oferece sem necessidade da interferência do homem (sol, praias, montanhas, paisagens) são as fontes de atração que sustentam os deslocamentos de pessoas com finalidades especificamente turísticas. Não há dúvida de que esses elementos imprescindíveis, por natureza não-reguláveis, escapam totalmente de um tratamento econômico e ficam à margem do que se pode entender por “oferta” no sentido estrito da palavra. Em suma, a oferta em turismo pode ser concebida como o conjunto dos recursos naturais e culturais que, em sua essência, constituem a matéria-prima da atividade turística porque, na realidade, são esses recursos que provocam a afluência de turistas. A esse conjunto agregam-se os serviços produzidos para dar consistência ao seu consumo, os quais compõem os elementos que integram a oferta no seu sentido amplo, numa estrutura de mercado. (BENI 1998, p.153)

Sumarizar ou sintetizar a oferta turística requer cuidados para não se incorrer na possibilidade do erro. Contudo, pode-se elencar algumas características que são fundamentais a essa atividade:

a) Complementaridade – certamente, em um núcleo receptor, ninguém oferta turismo isoladamente. Diversas empresas e o Estado complementam, cada qual com suas parcelas, a quantidade de oferta. O turismo, portanto, requer organização entre esses agentes para que a oferta possa existir.

b) Estática – necessariamente, apesar do “turismo virtual”, o turismo se dá em um espaço definido. A oferta está em um local, em um destino turístico. Neste sentido, os investimentos perdem em mobilidade. O local escolhido para o negócio deve ser muito bem analisado. Por outro lado, por ser estática, a oferta não pode ser exportada nem importada, permitindo um menor grau de variações concorrenciais em curto prazo. Ou seja, uma empresa só entra em um mercado se estiver localizada nele.

c) Diversificação – pelo fato de o produto turístico ser heterogêneo, a oferta turística apresenta um grande leque de alternativas diferentes, o que dificulta mensurá-lo em uma totalização, mas, por outro lado, propulsiona a economia desse setor.

d) Sazonalidade - um dos grandes problemas do turismo é o seu vínculo com as estações climáticas do ano. Logo, a possibilidade de oferta está restrita a temporadas, o que faz gerar ciclos em que se alternam altas e baixas produções.

e) Absorção – uma das grandes vantagens do turismo é que a oferta agregada é maior do que a produção. Em quase todas as atividades produtivas humanas, o resultado – a oferta colocada no mercado – requer transformação laborativa. No caso do turismo, ofertam-se o clima e as belezas naturais que não foram produzidas pelo homem. Assim também são os atrativos culturais, históricos, arquitetônicos e sociais que foram criados com outras intenções e depois são convertidos em produto turístico. Dessa forma, o turismo absorve recursos disponíveis e converte-os em oferta. Portanto, tem-se que a quantidade ofertada é maior que a quantidade produzida. Assim, o turismo requer menores investimentos que os resultados econômicos obtidos.

A oferta turística de Santa Catarina é ampla e variada. Como forma de racionalizar esta oferta, o órgão oficial de turismo do Estado – SANTUR – propõe, no âmbito da sua política de divulgação, a divisão do Estado de Santa Catarina em sete roteiros turísticos:

Roteiro 1: Litoral Norte, Costa Dourada e Costa Esmeralda. (Ver anexo D)

Roteiro 2: Ilha de Santa Catarina e Grande Florianópolis. (Ver anexo E)

Roteiro 3: Litoral Sul e Roteiro da Imigração Italiana. (Ver anexo F)

Roteiro 4: Joinville e Caminho dos Príncipes. (Ver anexo G)

Roteiro 5: Blumenau e o Vale Europeu. (Ver anexo H)

Roteiro 6: Planalto Serrano. (Ver anexo I)

Roteiro 7: Vale do Contestado e Oeste Catarinense. (Ver anexo J)

### **2.1.6 Demanda Turística**

Por demanda turística pode-se entender: a quantidade de bens e serviços que um consumidor e/ou turista está apto e disposto a adquirir por determinado preço, com determinada qualidade, por determinado período de tempo e em determinado local.

A demanda por turismo vem apresentando tendências bastante interessantes nos últimos anos. Primeiro, as pessoas estão viajando mais em todo o mundo; segundo, o transporte aéreo de passageiros também apresenta a mesma tendência; terceiro, a duração das viagens e o tempo de permanência nos locais visitados vêm diminuindo para uma semana ou dez dias; quarto, as pessoas fazem mais viagens durante o período de um ano; e quinto, há uma mudança de turismo de massa para turismo de nichos, ou seja, os turistas

estão buscando uma forma de diferenciação e diversificação de suas viagens, o que obriga as empresas a saciarem demandas específicas.

A demanda nacional pode diferir muito da demanda internacional, e para que esta diferenciação seja compreendida de uma maneira mais clara, apresenta-se abaixo a seguinte citação:

As diversas formas de classificação não são excludentes; podemos compor o tipo de demanda que analisamos. Assim, por exemplo, podemos ter uma demanda turística nacional, com vôo fretado, para a participação em uma feira, com cinco dias de permanência, numa viagem intermediada por uma agência e destinada a um grupo de adultos. De outra forma, temos um perfil muito diferente em uma demanda internacional, com ônibus turístico, para a participação num show de rock, em um final de semana, organizada por uma operadora, para um grupo de jovens. (LEMOS, 2001, p.74)

As especificações das demandas supracitadas compõem um perfil de comportamento econômico bastante variado. No primeiro exemplo, tem-se um perfil profissional, e caso agreguem-se serviços de entretenimento para esse grupo, podem ser desnecessários. No segundo grupo, o entretenimento é o objetivo, e caso agreguem-se serviços mais elaborados, somente elevariam os custos da viagem.

Certamente, as empresas e as localidades se aprimoram em criar serviços para nichos cada vez mais específicos. Como exemplo, pode-se citar: existem hotéis que se especializam em prestar serviços para executivos; outros vão mais longe e prestam serviços especificamente para mulheres executivas.

O mercado de turismo é um mercado de concorrência monopolística, o que significa a busca de um monopólio específico em um nicho de mercado. Todas as operadoras e agências concorrem entre si, mas uma delas pode ser especializada, por exemplo, em um destino, em uma faixa etária etc.

De acordo com Lemos (2001, p.75) *apud* Fellini (1983), a classificação da demanda turística pode ser assim apresentada:

- a) Quanto ao espaço:
  - I) Nacional ou doméstico;
  - II) Internacional.
- b) Quanto ao meio de transporte utilizado:
  - I) Automóvel particular;
  - II) Automóvel alugado;

- III) Carona;
- IV) Trem;
- V) Ônibus rodoviário;
- VI) Ônibus turístico;
- VII) Vão comercial;
- VIII) Vão fretado;
- IX) Marítimo;
- X) Misto.

c) Quanto ao motivo da viagem:

- I) Descanso e lazer;
- II) Tratamento médico ou terapêutico;
- III) Participação em congressos, cursos e seminários;
- IV) Participação em feiras e exposições;
- V) Cultural;
- VI) Religioso;
- VII) Esportivo;
- VIII) Comercial ou de negócios (*Business-tourism*);
- IX) Profissional;
- X) Ecológico;
- XI) Visitas a parentes e/ou amigos

d) Quanto ao tempo de permanência:

e) Quanto à forma de organização:

- I) Por agências e operadoras;
- II) Sem agências e operadoras.

f) Quanto à quantidade de pessoas:

- I) Excursões (grupos);
- II) Família;
- III) Casal;
- IV) Individual.

g) Quanto à idade:

- I) Turismo infantil;

- II) Turismo para jovens;
- III) Turismo para adultos;
- IV) Turismo para terceira idade.

O Estado de Santa Catarina possui uma demanda turística expressiva, sendo que, segundo a tabela abaixo, pode-se concluir que este movimento de demanda vem crescendo paulatinamente.

Tabela 3: Movimento estimado de turistas no Estado de Santa Catarina

<b>ORIGEM</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>
NACIONAIS	1.993.630	2.255.860	2.194.522
ESTRANGEIROS	292.905	464.994	568.663
<b>TOTAL</b>	<b>2.286.535</b>	<b>2.720.854</b>	<b>2.763.185</b>

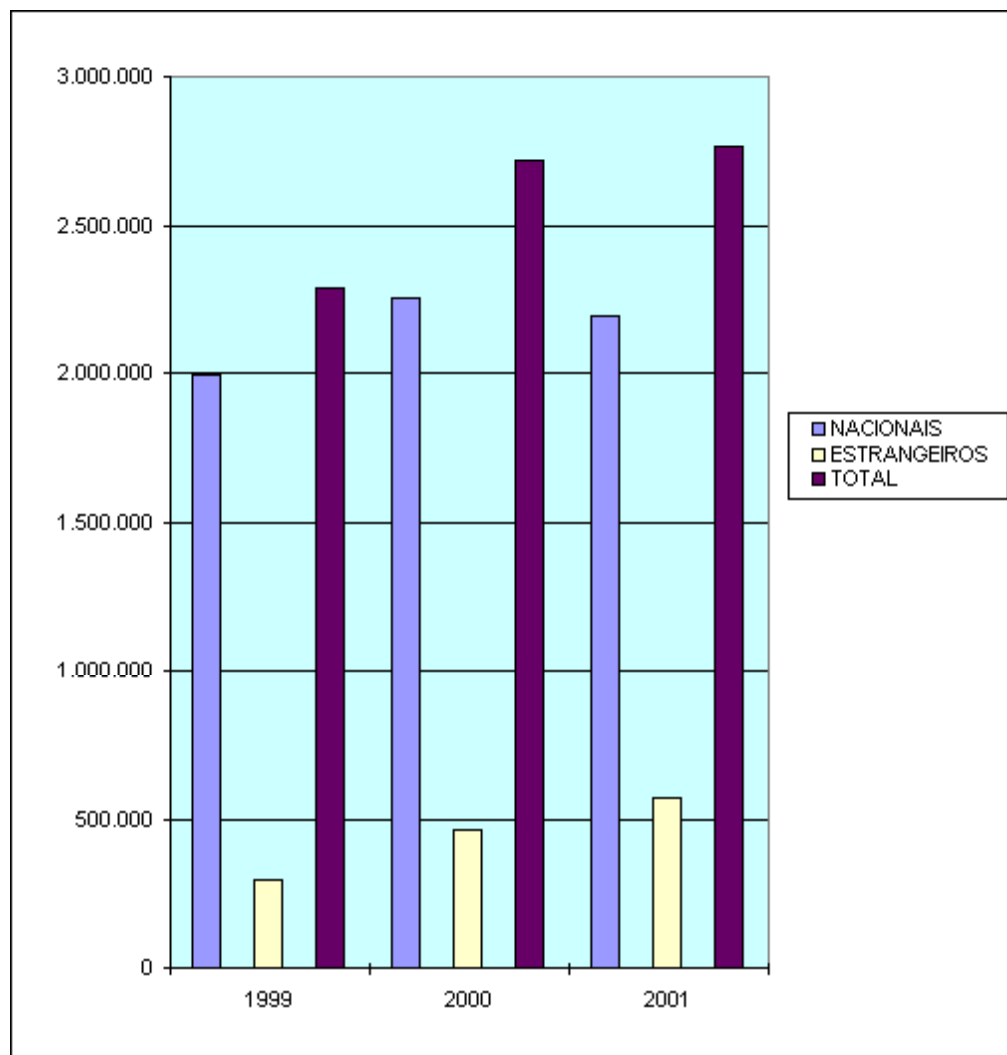
FONTES: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO (Sinopse comparativa dos meses de janeiro e fevereiro)

Pode-se perceber pela tabela supra mencionada que o movimento de turistas nacionais é muito maior do que o de turistas estrangeiros, nos anos em questão. Todavia, o fato mais importante é que este crescimento vem demonstrando um crescimento estável (com a rara exceção dos turistas nacionais do ano de 2000 para 2001).

O Estado de Santa Catarina, sem dúvida nenhuma, possui uma oferta turística variada e muito privilegiada, o que, certamente, pressupõe o aumento deste fluxo de turistas, tanto nacionais como internacionais, para os próximos anos.

Já o gráfico a seguir mostra os mesmos dados, entretanto com outra forma de apresentação, o que, provavelmente, fará com que o leitor possa perceber de maneira mais clara o que representa a movimentação turística em termos de número de pessoas no Estado de Santa Catarina.

Gráfico 1: Movimento estimado de turistas no Estado de Santa Catarina



FONTE: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO (Sinopse comparativa dos meses de janeiro e fevereiro 1999 a 2001)

Os dados acima mostram que, apesar do Brasil possuir alguns atrativos importantes, tais como um litoral de oito mil quilômetros, ecossistemas únicos (Amazônia, Pantanal, Cerrado), serras, uma gastronomia diferenciada e única, além muitos outros atrativos, ainda não é uma destinação internacional consolidada.

O Brasil recebeu na temporada de 2000 para 2001 a visita de cinco milhões de turistas estrangeiros de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), o que o coloca na vigésima nona posição como destinação turística internacional.

Como forma de melhor se entender a origem da demanda turística de Santa Catarina, na seqüência estão os dados que demonstram a origem dos mercados emissores estrangeiros.

Tabela 4: Principais mercados emissores estrangeiros para o Estado de Santa Catarina

<b>ESTADO/PAÍS</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>
Argentina	79,87%	85,82%	86,17%
Paraguai	10,71%	5,81%	6,00%
Uruguai	3,90%	4,82%	5,00%
Chile	1,19%	0,99%	0,78%
Estados Unidos	0,31%	0,64%	0,44%

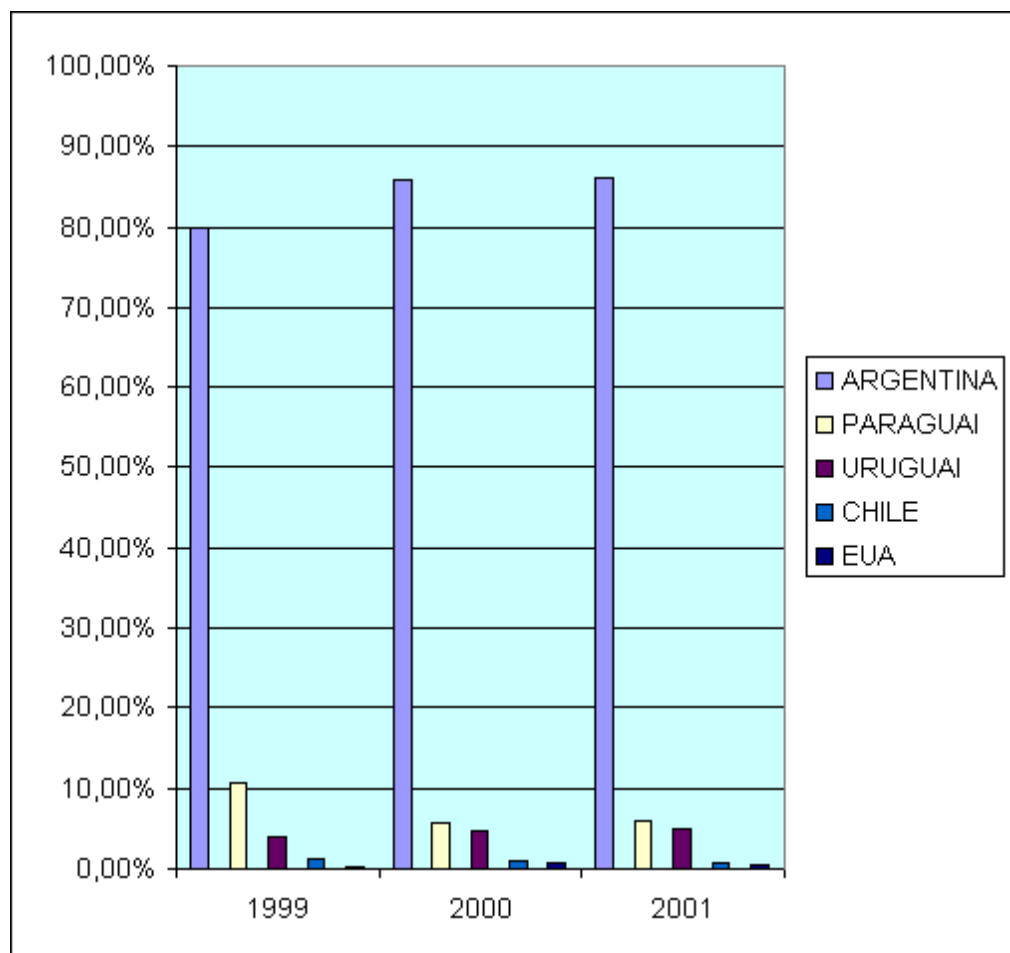
FONTE: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO (Sinopse comparativa dos meses de janeiro e fevereiro 1999 a 2001).

A tabela acima exibe de forma clara que o principal mercado emissor de estrangeiros para o Estado de Santa Catarina tem sido, nos três anos de análise, o argentino, inclusive mostrando um crescimento pequeno ano a ano.

Através da análise dos dados acima, pode-se verificar claramente que não só a região litorânea do Estado de Santa Catarina, mas também as demais regiões turísticas têm recebido um fluxo de demanda turística argentina significativa.

Esta dependência significativa de um único pólo emissor de turismo pode representar uma grande ameaça para as destinações turísticas, uma vez que qualquer alteração em termos de variáveis incontroláveis pode caracterizar uma demanda muito pequena nos anos subsequentes.

Gráfico 2: Principais mercados emissores estrangeiros para o Estado de Santa Catarina



FONTE: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO (Sinopse comparativa dos meses de janeiro e fevereiro 1999 a 2001)

O gráfico acima expressa o quão dependente o Estado de Santa Catarina é em termos de demanda de turistas argentinos.

Já os mercados paraguaios e uruguaios vêm, respectivamente, em segundo e terceiro lugar, o que pode demonstrar que o organismo oficial de turismo do Estado não tem desempenhado uma política agressiva junto aos mercados em questão.

Esta dependência estrita de um único nicho de mercado pode significar uma verdadeira ameaça, uma vez que, sob a influência de variáveis incontrolláveis, a demanda pode subitamente diminuir drasticamente e até desaparecer.



A origem da demanda turística de Santa Catarina, conforme pesquisa realizada pela SANTUR, também mostrou os principais pólos emissores nacionais. A seguir estão as figuras que demonstram a origem dos mercados emissores nacionais.

Tabela 5: Principais mercados emissores nacionais para o Estado de Santa Catarina

<b>ESTADO</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>
Paraná	22,51%	33,51%	29,15%
Rio Grande do Sul	29,73%	23,17%	27,28%
Santa Catarina	25,70%	21,54%	21,47%
São Paulo	12,35%	11,72%	11,80%
Rio de Janeiro	2,11%	2,38%	2,15%

FONTE: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO (Sinopse comparativa os meses de janeiro e fevereiro 1999 a 2001)

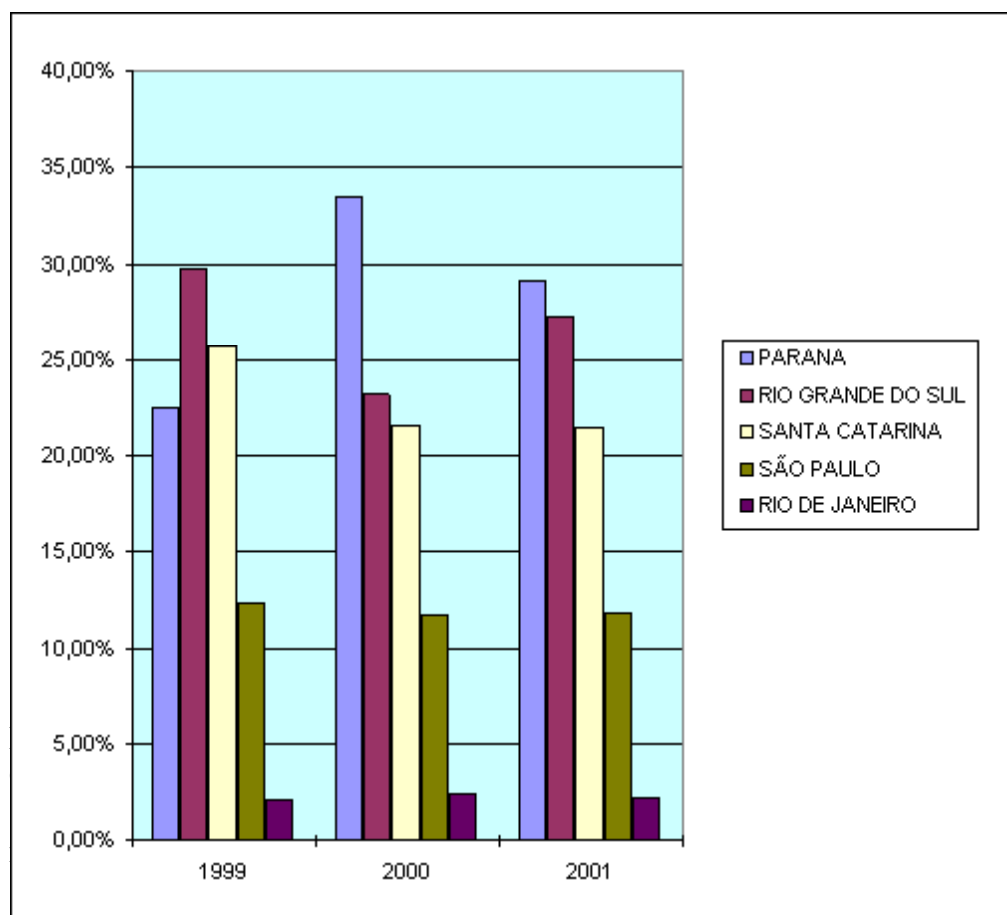
Pode-se observar que o Estado do Paraná é o principal mercado emissor nacional de turistas para Santa Catarina nos anos em questão, seguido de muito perto pelo Estado do Rio Grande do Sul, que ocupa a segunda posição do ranking, sendo que na terceira posição estão os turistas do próprio Estado de Santa Catarina.

Já os Estados de São Paulo e do Rio de Janeiro ocupam, respectivamente, a quarta e a quinta posição.

O fator geográfico, certamente, pode explicar por que os três Estados do Sul do Brasil são os que mais fazem turismo pelos atrativos catarinenses, apesar de não se ter uma infra-estrutura turística totalmente adequada em Santa Catarina. As suas rodovias ainda apresentam um sério risco para os turistas que optam por aqui chegar através de vias terrestres.

Embora os esforços empreendidos pelo órgão oficial de turismo no Estado – SANTUR – durante a realização de *workshops* e de oficinas de divulgação junto aos principais pólos emissores de turismo no Brasil (São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais), não se pode verificar pela pesquisa acima que isto tenha resultado em um fluxo significativo de turistas oriundos destes Estados para Santa Catarina.

Gráfico 3: Principais mercados emissores nacionais para o Estado de Santa Catarina



FONTE: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO (Sinopse comparativa dos meses de janeiro e fevereiro)

Pelo gráfico acima pode-se perceber que a proximidade geográfica ainda pode ser considerado um fator importante quando se trata de atividade turística. Isto muito porque o principal meio de transporte utilizado para se fazer turismo no Brasil ainda é o rodoviário. Talvez resida aí a explicação mais palpável para que os Estados do Sul do Brasil sejam aqueles que mais realizem turismo na alta temporada em Santa Catarina.

A inexistência de uma política nacional de turismo aliada a uma falta de infraestrutura de transportes, que não o rodoviário, além das altas tarifas cobradas pelas companhias aéreas, fazem com que o turista brasileiro praticamente tenha uma gama restrita de meios de transportes para a realização do turismo, do lazer e do entretenimento.

A partir do momento em que houver uma infra-estrutura de meios de transportes melhor, possivelmente ter-se-ão turistas de outros Estados visitando Santa Catarina.

### 2.1.7 Importância do turismo na economia

Antes de se entrar especificamente no tema relacionado à importância do turismo na economia, faz-se necessária uma pequena revisão do histórico do pensamento econômico.

A palavra *economia* surgiu na Grécia Antiga. Significa *oikos* (casa) *nomus* (administração, estudo), representando a administração da casa, do patrimônio particular. A administração da *polis* (cidade-Estado) era chamada de economia política. Ao contrário das ciências exatas, a economia não é desligada de uma concepção de mundo do investigador, cujos interesses e valores interferem, conscientemente ou não, nas conclusões do seu trabalho científico. (LEMOS, 2001, p.31). Desta forma, a economia formou uma história de pensamento baseada em escolas que se sustentam em proposições metodológicas muitas vezes conflitantes. A seguir uma síntese das principais:

a) *Os fisiocratas* – são chamados de fisiocratas um grupo de economistas franceses do século XVIII que combateu as idéias do mercantilismo e pregou o afastamento do Estado da economia, criando a ideologia do *laissez-faire* (deixa fazer), que se tornou o fundamento do liberalismo. Argumentavam que a economia era como um sistema biológico vivo (*physis*, em grego, quer dizer natureza) e, portanto, evolutivo e capaz de combater suas doenças. A sociedade era dividida em três classes: os agricultores, os proprietários e a classe estéril, que nada agregava. O principal representante dos fisiocratas foi François Quesnay que, com o seu *Tableau Économique*, expôs a primeira concepção de sistema econômico. Outros representantes dessa escola foram Turgot, o Marquês de Mirabeau e Du Pont.

b) *Escola Clássica* – se, para os fisiocratas, somente a agricultura gerava riquezas, foi com Adam Smith (*A riqueza das nações*, 1776) que se deu o desenvolvimento da concepção de que toda a produção de mercadorias gerava valor por meio da quantidade de trabalho necessária para produzi-las. Outro economista, David Ricardo (*Princípios de economia política*, 1817), avançou, afirmando que a origem do valor é o tempo de trabalho empregado para produzir as mercadorias e que os rendimentos da produção apresentavam-se declinantes à medida que fossem utilizadas as terras menos férteis. Ricardo formulou a importante teoria das vantagens comparativas, que se fundamenta na idéia de que os países deveriam se especializar na produção de mercadorias que tivessem tecnologias mais

eficientes. Contra a intervenção estatal, a Escola Clássica apoiou-se no liberalismo e no individualismo e na idéia da não-existência de crises no sistema capitalista.

c) *Escola marxista* – Karl Marx escreveu, em 1867, *O capital*, que gerou uma série de pensadores que seguiram o que veio a ser chamado de marxismo. Marx analisa o processo de acumulação capitalista, mostrando haver uma concentração crescente durante a acumulação, o que a tornaria exposta à contradição inerente ao sistema capitalista. Desenvolveu o conceito de valor-trabalho como o tempo de trabalho socialmente necessário para produzir as mercadorias. *O capital* revela em si a necessidade da reprodução das classes sociais antagônicas: capitalistas e trabalhadores. Os primeiros, proprietários dos meios de produção, apropriam-se do tempo de trabalho, como o valor, a mais-valia, originando o lucro. Mais tarde, Rosa Luxemburg (*A acumulação de capital*, 1913) adaptou as teorias de Marx ao imperialismo econômico, mostrando não ser possível entender o pensamento de Marx em uma economia fechada. Rudolf Hilferding publica, em 1910, *O capital financeiro*, enfatizando que o imperialismo é consequência do desenvolvimento dos monopólios controlados pelo capital financeiro. Outros autores marxistas: Antônio Gramsci, Louis Althusser, Ernest Mandel, Paul Sweezy e Paul Baran.

d) *Escola Neoclássica* – os economistas neoclássicos, a partir de 1870, negaram a teoria do valor-trabalho, substituindo-a pela do valor-utilidade, ou seja, a capacidade de cada bem satisfazer as necessidades dos consumidores. Acreditavam que a concorrência fosse o mecanismo que estabeleceria o equilíbrio dos mercados. Essa escola tem enfoque basicamente microeconômico, entendendo que o equilíbrio é estável e que pequenas imperfeições de mercado desaparecem perante as forças da lei de mercado. O desequilíbrio, portanto, é passageiro. Desenvolveram importantes conceituações como: curto prazo, longo prazo, a lei da oferta e da procura, economias de escala, concorrência perfeita, equilíbrios parcial e geral, entre outras. Essa escola, no entanto, não conseguiu explicar a Grande Depressão de 1929. São autores dessa escola: Marshall, Meger, Jevons, Walras, Pareto e outros.

e) *Escola keynesiana* – John Maynard Keynes publicou, em 1936, *A teoria geral do emprego, do juro e da moeda*, que revolucionou a teoria econômica e gerou uma legião de seguidores no mundo inteiro. Abalou o liberalismo, demonstrando a inexistência do princípio do equilíbrio automático da economia capitalista, fazendo cair por “água abaixo”

a *Lei de Say*. Keynes salientou que o volume de emprego de uma economia depende da demanda efetiva, ou seja, da proporção de renda que é gasta em investimento. Também provou que a economia pode entrar em equilíbrio com o desemprego involuntário. Desse modo, o estado deve intervir e produzir políticas fiscais e monetárias que permitam: regular a taxa de juros, mantendo-a abaixo da eficiência marginal do capital (a expectativa de lucros futuros de cada capitalista), incrementar o consumo por meio da expansão dos gastos públicos, expandir os empréstimos públicos, entre outros.

f) *Escola Monetarista* (ou *Escola de Chicago*) – sustenta a possibilidade de manter a estabilidade da economia capitalista por meio de medidas monetárias. O norte-americano Milton Friedman é visto como o principal teórico da Escola Monetarista. De acordo com ele, devem-se explicar as variações da atividade econômica pelas variações de oferta de moeda e não pelas variações de investimentos. Reforça também o retorno do liberalismo ou neoliberalismo, fundamentando ser a necessidade máxima dos seres humanos de escolha.

A economia do turismo, segundo Lemos (2001, p.20), “é a parte da ciência econômica que estuda as alternativas de utilização dos recursos existentes para a produção turística nos destinos turísticos, a distribuição e a circulação de renda gerada por essa atividade, e como e por que se processam os períodos de expansão e de retração dos fluxos nacionais e internacionais de turistas”.

Abaixo se apresenta a tabela nº 6, que trata sobre as estimativas mundiais de turismo de 1996 a 2006 e que reflete o crescimento real da atividade em termos percentuais.

Tabela 6: Estimativas mundiais em turismo, 1996-2006.

	<b>1996</b>	<b>2006</b>	<b>Crescimento Real</b>
Trabalho	255 milhões	385 milhões	50,1 %
Trabalho (% total)	10,7%	11,1%	-
“Output”	US\$ 3,6 quatrilhões	US\$ 7,1 quatrilhões	48,7%
PIB	10,7%	11,5%	49,6%
Investimentos	US\$ 766 trilhões	US\$ 1,6 quatrilhões	51,3%
Exportações	US\$ 761 trilhões	US\$ 1,5 quatrilhões	51,2%
Impostos	US\$ 653 trilhões	US\$ 1,3 quatrilhões	49,6%

Fonte: WTTC (World Travel and Tourism Council), 1996.

Pode-se dizer, também, que a economia do turismo estuda, por um lado, a lógica do comportamento econômico dos viajantes (a decisão de viajar, o deslocamento, a hospedagem, a realização dos motivos da viagem, a permanência e os gastos), e, por outro lado, o comportamento das empresas e dos agentes públicos que operam nas localidades emissoras e receptoras.

Uma outra definição que se propõe, conforme Organização Mundial do Turismo (OMT) 2001,p.9 é: “A economia do turismo estuda a origem e a formação do valor turístico, assim como sua transformação em renda, medida pela produção e pelo consumo, e a forma como esta se distribui na sociedade”.

Como a economia é o estudo da riqueza, e a existência desta exige uma definição de valor, essa definição remete-se à importante definição de valor turístico.Nela, o valor econômico, em termos de turismo, é mais amplo que o somatório material de riqueza e contempla valores mais abstratos como o cultural, o histórico, o arquitetônico e riquezas naturais e sociais que compõem sua atratividade.

O valor turístico está nos elementos sociais que, produzidos por uma coletividade em sua história e em sua relação com o meio ambiente, geram força de atratividade, provocando o deslocamento e a permanência de outros segmentos sociais espacialmente distantes que o validam.

Os elementos que devem ser investigados no turismo como fenômeno econômico são:

- a) as pessoas que realizam o ato de viajar e consomem, temporariamente, bens e serviços turísticos em outras localidades;
- b) os recursos monetários que financiam os gastos turísticos que podem ser oriundos da renda familiar, de empresas ou de instituições;
- c) as operadoras e agências que cumprem a função de canais de divulgação e de intermediação entre a oferta e a demanda;
- d) as localidades que são dotadas de fatores de atratividade;
- e) as pessoas que habitam a localidade receptora com sua cultura, seus hábitos e costumes, sua forma e suas características sociais internas e seus relacionamentos com os visitantes e os benefícios econômicos que podem obter;
- f) as empresas que atuam e trabalham direta e indiretamente no setor;

- g) a composição do produto turístico na macro e microeconomia; e
- h) os efeitos econômicos provocados pela atividade turística.

Ainda de acordo com a Organização Mundial do Turismo (2001, p.10), a importância do turismo na economia pode ser desta forma resumida:

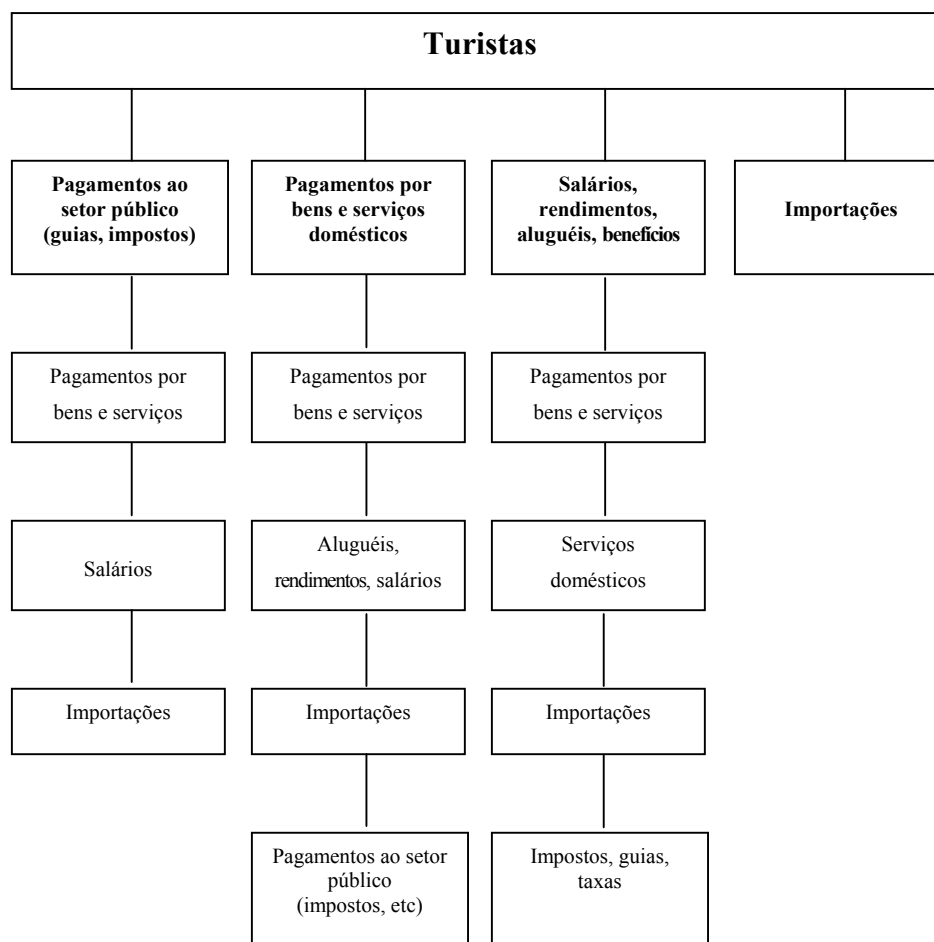
A indústria turística caracteriza-se por sua grande complexidade, não só pela grande quantidade de elementos pelos quais é composta, mas, também, pelos diferentes setores econômicos do seu desenvolvimento. Nesse sentido, o turismo é considerado geralmente como uma exportação de uma região ou nação até o lugar de destino (país receptor, lugar de recebimento), no qual gera renda, favorece a criação de empregos, entrada de divisas que ajudam a equilibrar a balança de pagamentos, aumenta os impostos públicos e aquece a atividade empresarial. Assim sendo, a atividade turística tem uma grande importância na economia devido a sua elevada contribuição para a geração de VAB (Valor Agregado Bruto) na região receptora. (OMT, 2001, p.10)

Efetivamente, os gastos dos turistas não somente se limitam ao pagamento do aluguel de um quarto em um hotel, mas, também, destinam parte da renda disponível a uma grande variedade de serviços e bens de consumo como alimentos, transportes, entretenimentos, excursões, atividades diversas, etc. Isso favorece, por sua vez, o aumento da demanda na região ou país receptor que, de outro modo, não existiria.

Para finalizar esta abordagem, pode-se dizer que a corrente ou fluxo de divisas em direção à área de destino que desenvolve turismo não só constitui uma importante fonte de entradas para aquelas empresas ou pessoas, vinculadas diretamente à atividade turística, como também beneficia os demais setores da economia pelo chamado “efeito multiplicador”.

Como forma de corroborar o assunto que versa sobre o efeito multiplicador, anteriormente mencionado, abaixo se escolheu a seguinte figura para demonstrá-lo graficamente.

Quadro 1: O efeito multiplicador



Fonte: Papiers de Tourisme, nº 16, pág. 19.



No que se refere ao Estado de Santa Catarina, a seguir apresentam se figuras que demonstram a entrada de divisas em moeda forte no Estado, resultado da atividade turística:

Tabela 7: Receita estimada em dólar no Estado de Santa Catarina

<b>RECEITA</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>
NACIONAIS	267.404.133,50	344.439.847,96	286.663.586,96
ESTRANGEIROS	97.676.797,80	146.776.817,38	190.827.808,68
<b>TOTAL</b>	<b>365.080.931,30</b>	<b>491.216.665,34</b>	<b>477.491.395,64</b>

FONTE: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO (Sinopse comparativa dos meses de janeiro e fevereiro 1999 a 2001)

Através da tabela acima, pode-se constatar que os turistas nacionais gastam muito mais do que os turistas estrangeiros, até porque este grupo de turistas representa um número bem maior do que os estrangeiros.

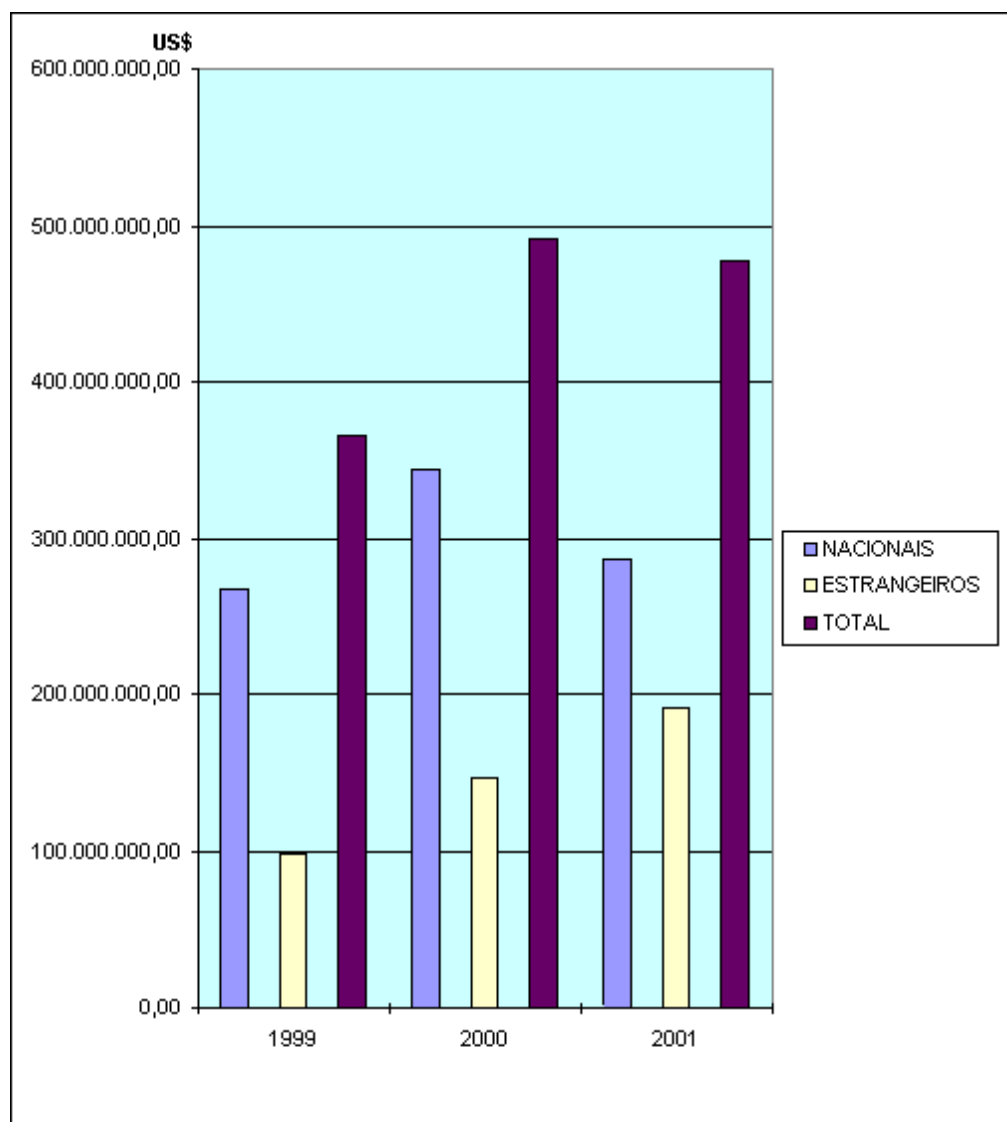
A indústria do turismo, considerada por muitos autores como a indústria “sem chaminés” (Ouriques, 1998), é uma que gera milhões de empregos pelo mundo afora e também, durante a alta temporada na Ilha de Santa Catarina, uma oferta entre 30% a 40% a mais de oportunidades de trabalho temporário para a população autóctone.

Portanto, existe uma relação estreita entre o montante gasto pelos turistas quando no gozo de suas férias assim como as oportunidades de trabalho geradas pela atividade, que vão resultar no denominado “efeito multiplicador”, conforme anteriormente já explicado.

Pode-se ainda citar exemplos de países industrializados que têm na atividade turística um grande percentual representativo do seu Produto Interno Bruto (PIB), como são os casos da Espanha, da França, da Itália e do Canadá.

No gráfico que se apresenta a seguir, os mesmos dados são fornecidos, contudo, de uma outra forma:

Gráfico 4: Receita estimada em dólar no Estado de Santa Catarina



FONTE: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO (Sinopse comparativa dos meses de janeiro e fevereiro)

O gráfico acima mostra que o Estado de Santa Catarina vem arrecadando divisas em “moeda forte”, de maneira consistente (com uma pequena queda entre os anos de 2000 e 2001, para os nacionais), e um crescimento de gastos por parte de turistas estrangeiros.

Quando as destinações turísticas apresentam uma boa infra-estrutura (saneamento básico, energia elétrica, rodovias, planejamento urbano e, principalmente no litoral, balneabilidade do mar), é possível prever um aumento no fluxo de entrada de divisas.

## 2.2 Evolução histórica da hotelaria

A hotelaria teve suas atividades iniciadas séculos antes da era cristã, quando, em função do intercâmbio comercial, muitas pessoas começaram a viajar. Nesta época, as hospedarias atendiam a peregrinos religiosos, comerciantes e outros; com o nascimento da idéia de hospitalidade, virtude alicerçada na forma de bem receber. Também neste período tem-se a notícia sobre a criação de um espaço destinado especificamente à hospedagem, na Grécia Antiga, no santuário de Olímpia, onde eram realizados os jogos olímpicos. “Essa hospedaria teria sido o primeiro hotel que se tem notícia, com cerca de 10 mil metros quadrados”.

A evolução da hotelaria teve forte influência dos gregos e dos romanos, que, tendo sido grandes construtores de estradas, propiciaram viagens até seus domínios e, com isso, colaboraram para o surgimento de abrigos para os viajantes. Na Antiga Roma, as melhores hospedarias eram chamadas de *mansiones*, havia também as *tavernas*, locais onde oficiais e legionários comiam e bebiam. No período do Império Romano também existiam os *hostellum*, espécie de palacetes em que rei e nobres se hospedavam em suas viagens. Segundo Duarte (1996, p. 09), “a forma da hospedaria dependia do luxo e dos serviços cerimoniais oferecidos a seus clientes”. O autor descreve que, desde seu início, a hotelaria mostrava a tendência para a venda de mordomias, e já se encontravam diferentes níveis de tratamento de hospedaria para hospedaria. Houve também a criação de hospedarias em Roma que obedeciam a certas regras, como, por exemplo: garantir segurança, anotar nomes, procedência, nacionalidade e, ainda, o hoteleiro não podia receber um hóspede que não tivesse uma carta assinada por uma autoridade, estivesse ele viajando a negócios ou a serviço do imperador.

Em 1254, a França já dispunha de leis reguladoras dos estabelecimentos e dos serviços hoteleiros. Em 1446, foi a vez da Inglaterra. No ano de 1514, os hoteleiros de Londres foram reconhecidos legalmente, passando de *hostelers* (hospedeiros) para *inholders* (hoteleiros). Em 1561, a França regulamenta as tarifas das pousadas, exigindo que fosse oferecido mais conforto para os hóspedes. Logo após, em 1589, os ingleses ditavam o primeiro guia de viagens no qual constavam os diferentes tipos de hospedagens tanto para pessoas a negócios como a passeio.

Conforme Gray (1995, p. 13), “durante seu reinado em Roma, Carlos Magno dizia que era um dever cristão dar gratuitamente um lugar de descanso aos viajantes”. Mas isso estava se tornando caro, e em 1282, em Florência, Itália, surgiu uma associação com a finalidade de fazer da hospitalidade um negócio. Em 1290, as pousadas de Florência eram membros desta associação. Nesta época, descreve-se um fato curioso, muitos pouseiros eram alemães e não italianos, talvez pela possibilidade de que muitos mercadores fossem alemães e procurassem um lugar em que se falasse sua língua e houvesse comidas típicas de seu país.

A queda do Império Romano prejudicou muito as pousadas e assim os viajantes passaram a se hospedar em monastérios e outras instituições religiosas, bem mais seguras e confiáveis. O que de início eram informais, passaram, mais tarde, a ter atividades organizadas, com quartos, refeitórios separados e monges atendendo aos viajantes.

Em 1650, consolidou-se na Europa um meio de transporte que contribuiu imensamente para o crescimento da hotelaria: as diligências, carruagens puxadas por cavalos. Outro fator importante foi o aparecimento das ferrovias em 1840, junto às quais se projetaram muitas pousadas para atender e integrar este tipo de transporte. Estas pousadas possuíam escritório de reservas e salas de espera, funcionando como uma recepção de hotel moderna. Neste sentido, Janeiro (1997, p. 15) salienta que “a Revolução Industrial, a construção de ferrovias e as transformações sociais resultantes estimularam a construção de hotéis”. Com o aumento da riqueza, início de tempo livre e melhoramento dos transportes, a Inglaterra vê seus estabelecimentos serem padrão para o mundo com diversificação e valorização de seus serviços.

Um dos primeiros hotéis da Europa foi o Hotel de Enrique IV, construído em Nantes, na França, em 1788, com um custo de 17.500 libras, quantia considerável para a época, possuía 60 camas e era considerado o mais exclusivo do momento.

Tendo a hotelaria sua expansão em espaços físicos, por volta de 1884, Theodor Baur abre em Zurique um hotel de nome *Baur au Lac*. Este hoteleiro, percebendo a necessidade de aperfeiçoar a mão-de-obra e avaliando o desenvolvimento da mesma, funda em Ouchy, Lausane, a primeira escola de formação para a hotelaria.

Por volta de 1870, César Ritz, suíço, filho de camponeses construiu o primeiro estabelecimento hoteleiro de luxo em Paris, o Hotel Savoy. De acordo com Duarte (1996, p.

10), foi “considerado um marco inicial da hotelaria planejada”. Tinha, como inovações, banheiro privativo em cada quarto, uniformização dos empregados, iluminação elétrica e um boletim informativo em diferentes idiomas destinado aos seus hóspedes. Para Janeiro (1997, p.16), este estabelecimento “marca o nascimento de novo conceito hoteleiro”.

A hotelaria de hoje vem se modernizando. Com a introdução de novos serviços surgidos com o advento da internet, por exemplo, está sendo imprescindível ter uma sala virtual para atender às necessidades dos hóspedes em fazer seus negócios ou até mesmo enviar notícias para sua família. Esta tendência deverá aumentar com a adoção de novos produtos e métodos de operacionalização. Segundo a arquiteta Ana Maria Wey<sup>3</sup>, os novos projetos de hotéis serão mais sensíveis que técnicos, dando lugar à criatividade, originalidade, com *design* e com preços moderados. Para esta arquiteta, o visual das construções será moderno, limpo e com muita transparência, sendo que o charme e a elegância serão substituídos pelo luxo. Quanto ao *staff*, deverá estar preparado para atender inclusive pequenos serviços, como: fazer uma bainha de calças ou pregar botões, ou buscar encomendas. Todo o *staff* deverá estar pronto para receber o hóspede com requinte e alegria, oferecendo ao cliente mais que um banho e uma cama para dormir.

Outros itens como multiplicidade de serviços e funções num só ambiente também serão importantes, já que os clientes precisam de opções dentro de um hotel, por exemplo: ocupar uma sala para jogar cartas, para leitura, enfim, sentir qual é a necessidade do hóspede para poder proporcionar-lhe satisfação e bem estar.

### **2.2.1 Evolução histórica da hotelaria nos Estados Unidos da América**

Após ter-se verificado o desenvolvimento da hotelaria e o seu contexto atual, passa-se a ver a hotelaria nos Estados Unidos, país que trouxe grandes contribuições para a hotelaria mundial, além de, atualmente, ser o país que detém as maiores redes ou cadeias internacionais de hotéis.

Após a Revolução Industrial, os albergues dos Estados Unidos já eram os maiores do mundo e tinham os melhores serviços da época para oferecer. Este rápido crescimento, conforme Duarte (1996, p. 10), se “deu pelo espírito pioneiro dos *Innkeepers*<sup>4</sup> americanos e uma forte política da satisfação igualitária”. Estes estabelecimentos eram diferentes da

---

<sup>3</sup> www.abih.com.br – Hotéis e Hóspedes, novembro, 2001

<sup>4</sup> Inkeepers – Pessoas responsáveis pelo gerenciamento de meio de hospedagem conhecido nos Estados Unidos

tradicional hotelaria européia, pois atendia à população em geral ao invés de servir somente à aristocracia. Outro aspecto que influenciou seu crescimento foram as estradas de ferro da América do Norte.

Foi em 1794, na cidade de Nova York, que surgiu o primeiro prédio projetado para ser um hotel. Com 73 quartos, o *City Hotel* trouxe novidades, pois somente suas áreas sociais possuíam 70% da área total, o que fez com que muitos encontros sociais ali ocorressem. Já o primeiro “arranha céu” que se construiu em Nova York foi o edifício do *Adelphi Hotel*, com seis andares.

Para Duarte (1996, p. 11), a edificação do *Tremont House*, de Boston, em 1829, “constituiu um novo marco da construção hoteleira”. Além de ser um dos mais caros edifícios projetados pelo arquiteto Isaiah Rogers, principal autoridade em construções hoteleiras nos 50 anos seguintes, trazia mais inovações para o setor. Novidades como: apartamentos privados com bacia e jarro para higiene pessoal (considerado luxo extremo), sabonete como cortesia, maleiro, cozinha francesa e algo mais interessante: um mensageiro que, entre outras tarefas, localizava os hóspedes no hotel.

Em 1855, na Cidade do México, foi reinaugurado o primeiro hotel considerado de luxo do continente americano: O *Hotel Itúrbide*, que oferecia, além do alojamento, alimentação e venda de vinhos, desde sua abertura em 1525.

Entre o final do século XIX e princípio do século XX, a hotelaria americana obteve um grande crescimento, mas também um problema, o “comprometimento com a qualidade”, já que, segundo Duarte (1996, p. 12), existia “um baixo número de bons hotéis no país e larga oferta de pequenos hotéis, sem conforto, carentes de serviços, de boa alimentação e limpeza”. Grande parte da população não encontrava satisfação, porque, nos pequenos hotéis, faltava conforto e, nos de luxo, o descontentamento referia-se aos altos preços praticados. Apesar da identificação de tais problemas existentes na época, os hotéis não só cresciam em número, mas também em novidades. Contribuíram para seu desenvolvimento, de acordo com Gray (1995, p.16), inovações como:

1834 – O *Hotel Astor* introduz tubulação interna nos hotéis;

1853 – Pela primeira vez usam-se elevadores a vapor em um hotel;

1875 – Constrói-se o *Palace* em San Francisco, com um custo de US\$ 5 milhões, com 800 apartamentos;

1894 – O *Netherlands Hotel*, de Nova York, foi o primeiro a contar com telefone nos apartamentos.

No período de 1900 a 1930, a indústria hoteleira americana passou a questionar-se sobre qual o tipo de hotel a população exigia? Qual seria a tarifa a ser aplicada para garantir lucros e atração de público? Que serviços atendiam às expectativas dos hóspedes? E que tipo de operação hoteleira seria a mais adequada para atender à grande demanda do vendedor viajante? O pioneiro a enfrentar estes desafios foi Ellsworth M. Statler, que, por volta de 1908, inaugurou o *Statler Hotel*, em Búfalo, “marcando a história como sendo o primeiro hotel comercial moderno”, Dutra (1996, p. 12). Neste hotel foram incorporadas técnicas conhecidas e introduzidas inovações: portas corta-fogo, fechaduras em todas as portas, interruptor de luz ao lado das portas de entrada nos ambientes, banheiro privativo para cada apartamento, água corrente, espelho de corpo inteiro em todos os quartos e jornal matutino gratuito para os hóspedes. Statler também conseguiu aumentar o conforto, com arquitetura moderna, facilitando os serviços e a limpeza. “Devemos considerar que Statler foi a criadora do conceito de cadeia hoteleira, que abria em seguida *Hilton, Sheraton* e muitos outros” Gray (1995, p. 16).

A interrupção do crescimento hoteleiro americano veio com o início da 1ª Guerra Mundial, sendo que a posterior década de 30 foi considerada como o pior período da hotelaria nos Estados Unidos. A recuperação veio com a 2ª Guerra Mundial, quando milhões de americanos foram para as Forças Armadas e este deslocamento de pessoas fez com que a demanda atingisse o máximo e gerasse altos lucros.

A década de 50 foi considerada de grande importância, pois a hotelaria americana teve o desenvolvimento de motéis e *motor-hotéis* com informalidade no atendimento. Porém, os motéis eram novos, modernos, com carpete, televisão a cores, frequentemente uma piscina e carro bem à mão. Este crescimento foi significativo uma vez que foram construídos 36 mil motéis ao longo das rodovias, provocando variedade nos serviços, necessidade de operação e administração profissional obrigatória.

Este desenvolvimento não parou, e os Estados Unidos investiram maciçamente no setor turístico, com grandes parques de diversões, entre eles a *World Disney*, e com isso a indústria hoteleira prosperou não só próximo aos novos parques temáticos, mas também em

outras cidades como Las Vegas, cidade do jogo, onde estão concentrados alguns dos maiores hotéis do mundo.

Durante a década de 1990 e, principalmente, no final do século passado, a rede hoteleira americana caracterizou-se pela aquisição das grandes redes internacionais de hotelaria, como, por exemplo, a *Bass Hotels & Resorts*, que controla as bandeiras: *Holiday Inn* e *Holiday Inn Express*, os hotéis *Intercontinental*, além dos consagrados *Choice Hotels*.

### **2.2.2 Evolução histórica da hotelaria no Brasil**

Durante muitos anos, a hotelaria no Brasil manteve-se intacta. Os bandeirantes, preocupados em encontrar ouro, explorar terras e escravizar índios, não fixavam local de pouso. No entanto, os historiadores registram que, no século XVII, teve-se o aparecimento do primeiro hoteleiro oficial de São Paulo (Sr. Marcos Lopes) e, posteriormente, a cigana Francisca Rodrigues que tinha uma estalagem e, talvez, o primeiro restaurante.

Apesar da hotelaria estar apenas começando, já surgia em São Paulo fiscalização para recolhimento de impostos. Em 1609, o Procurador da Câmara visitava as tavernas colocando à porta um ramo verde para caracterizar o comércio de vinho e o conseqüente recolhimento dos impostos.

No século XVII, havia muitas indefinições no comércio brasileiro, não existia um discernimento no comércio que distinguisse quais eram seus tipos de negócios. A atividade hoteleira, nesta época, era exercida como outros ofícios, tais como barbeiros, sapateiros, alfaiates que, ao mesmo tempo, eram artífices, vendeiros e estalajadeiros. De tanto caos, foi sugerido e o Procurador da Câmara aceitou que houvesse vendeiros e taverneiros em separado. Com isso, foi definido também o tipo de tributação que cada estabelecimento deveria pagar.

Em meados do século XVIII, segundo Duarte (1996, p. 16), após tomar conhecimento da hotelaria existente, o visitante Charles Burton classifica os estabelecimentos em:

- 1ª Categoria - simples pouso de tropeiro;
- 2ª Categoria - telheiro coberto ou rancho ao lado das pastagens;
- 3ª Categoria - venda, correspondente à “pulperia” dos hispano-americanos, mistura de venda e hospedaria;



4ª Categoria - estalagens ou hospedarias;

5ª Categoria - hotéis.

Neste período, vale destacar que nos principais hotéis, como o de propriedade dos franceses Charles e Fontaine, só se hospedava quem tivesse carta de recomendação.

A história da hotelaria brasileira, também como na Europa, teve seu período influenciado pela igreja. A casa dos hóspedes (1782) no Colégio da Companhia de Jesus, em Salvador, em seus tempos de colônia, hospedava personalidades ilustres. Durante os 70 anos seguintes, ainda tiveram outras referências. Na metade do século XVIII, no Mosteiro de São Bento, Rio de Janeiro, foi construído um edifício somente para hospedar visitantes ilustres.

Conforme Duarte (1996, p. 17), “em 1885 edita-se o Almanaque da Província de São Paulo, registrando a existência de vários hotéis na capital paulistana”. Isso se deu pelo fato de que, a partir de 1870, desenvolveu-se o pioneirismo da hotelaria paulista com a construção de vários hotéis influenciados por origens européias.

A economia brasileira, sofrendo várias transformações sociais no segundo Império, trouxe muitos imigrantes para o país e, com eles, diferentes tipos de atividades comerciais e industriais. Nesse período, as primeiras casas de hospedaria transformam-se em legítimos hotéis implantados no final do século XIX. O grande impulso surgiu com a circulação dos primeiros trens da São Paulo Railway, conhecida como “Ingleza”, que ligava Santos a São Paulo.

Com o aumento da circulação de pessoas e melhores meios de transporte, o desenvolvimento hoteleiro não fica atrás, e a inauguração do *Hotel Términus* é “um marco significativo da hotelaria paulista”. Posteriormente, em 1923, inovações como magnífico *hall* de entrada todo em mármore Carrara, três luxuosos salões-restaurantes, salão de chá (depois transformado em *grill-room*) deram ao Hotel Esplanada e seus 250 apartamentos um ponto de encontro da elite paulista.

Ao passo que em São Paulo desenvolvia-se o turismo de negócios (ainda hoje notável), o desenvolvimento da hotelaria carioca, aproveitando suas belezas naturais e a música popular brasileira de Ari Barroso e Carmem Miranda, partia para o turismo de lazer, construindo seu marco hoteleiro ainda famoso, o Copacabana Palace, cuja construção “transforma o Rio de Janeiro em pólo de turismo de lazer”. Duarte (1996, p. 18).

Na década de 1940, graças ao incentivo dos governos estaduais, a hotelaria brasileira teve um grande momento de desenvolvimento com a construção de hotéis-cassinos, suntuosos pelas suas edificações e animações. Dentre tantos nomes, cita-se o Grande Hotel São Pedro, que hoje, após sua restauração, ocupa méritos no turismo de lazer e convenções e que abriga a maior escola de hotelaria da América Latina administrada pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), de São Paulo.

A hotelaria brasileira teve sua baixa com a proibição do jogo e só retornou a avançar após incentivos fiscais do Banco Central. Esta medida, de acordo com Duarte (1996, p. 18), “favoreceu o grande crescimento da Rede Othon, que figura entre as maiores do mundo, e de outras redes como Vila Rica e Luxor”.

Em 1972, a Rede Hilton inaugura o São Paulo Hilton e marca a virada da administração hoteleira no país introduzindo grande profissionalismo.

Com o passar dos tempos, a hotelaria brasileira desenvolveu-se e, hoje, grandes investimentos estão sendo feitos nesta área. Muitas redes de hotéis estão se instalando no país com olhos para os negócios e para o turismo, aproveitando as exuberantes paisagens aqui existentes. Mudanças estão acontecendo e, conforme José Ruy Veloso Campos, nosso país não tinha olhos para a hospitalidade de forma profissional, já que possuíamos forte cultura escravocrata. Trabalhar em hotéis e restaurantes era visto como uma ocupação inferior e, portanto, coisa de escravo ou de pobre.

Segundo a Associação Brasileira de Indústrias e Hotéis (ABIH), a indústria hoteleira do Brasil é composta por 18 mil meios de hospedagens que gera cerca de um milhão de empregos, entre diretos e indiretos, uma receita bruta em torno de US\$ 2 bilhões e arrecadação de mais de US\$ 400 milhões em impostos e taxas. Estes dados mostram a importância do setor na economia e no meio social. Por conseguinte, mais do que justo investir em tecnologia e recursos humanos para desenvolver a nação.

Contudo, a pouca divulgação do Brasil no exterior, os elevados preços das passagens aéreas e da locação de veículos no país, a imagem turística externa negativa, os problemas associados à violência urbana e a falta de infra-estrutura adequada e, por vezes, o desrespeito com a proteção ao meio ambiente constituem alguns dos óbices estruturais do turismo brasileiro, os quais afetam diretamente a indústria hoteleira. Com relação especificamente à indústria hoteleira brasileira, alguns outros problemas intrínsecos são

observados, como administração pouco profissionalizada e mão-de-obra pouco especializada, estrutura desbalanceada na oferta de unidades hoteleiras, carência de sistemas de informações de mercado e ausência de planejamento estratégico setorial.

Os problemas gerais do turismo, associados aos específicos do segmento hoteleiro, acarretam elevados custos de manutenção e hospedagem, baixa qualidade e produtividade, maior influência da sazonalidade e baixa taxa média de ocupação, tudo isso contribuindo, junto com outros fatores, para que alguns produtos turísticos brasileiros, e principalmente de Santa Catarina, ainda registrem preços elevados, tornando-se, assim, pouco competitivos em nível internacional.

Algumas ações específicas já vêm sendo realizadas pelo segmento hoteleiro desde a metade da década de 1990, que necessitam de continuidade, como, por exemplo: investimentos em capacitação profissional, visando ao aprimoramento da administração dos hotéis e à melhoria de qualidade dos serviços prestados; investimentos na modernização dos equipamentos turísticos existentes, buscando padrões de qualidade internacionais; e finalmente, oferta estratificada de alojamentos e, também, de serviços diferenciados, de modo a tornar os empreendimentos hoteleiros mais competitivos.

No que se refere às grandes cadeias hoteleiras internacionais, sua liderança no mercado mundial se deve, sobretudo, aos seguintes fatores: maior capacidade de penetração; mais investimentos em marketing; serviços altamente padronizados; elevado padrão de acomodações, excelente nível culinário e, em geral, política flexível de preços e condições; ótima qualificação dos gestores e seleção cuidadosa dos quadros de pessoal; e esquemas de *franchising* e de contratos de gestão, que ampliam o alcance de seu mercado, com investimentos limitados.

Segundo a Accor Brasil (rede hoteleira de origem francesa), há uma forte demanda reprimida por hotéis de categoria econômica, razão pela qual a empresa vem direcionando seus esforços em investimentos nesse segmento. Além de administrar hotéis por arrendamento e por conta de terceiros, o grupo pretende implantar um projeto de franquia. Atualmente, na cidade de Florianópolis, o grupo Accor está terminando a construção de um *Hotel Íbis* (denominação para a categoria de hotéis executivos, padrão três estrelas), no centro da cidade, e já iniciou as obras de um *Hotel Sofitel* (denominação para a categoria de hotéis quatro estrelas da rede), na avenida Beira Mar Norte.

No Brasil, as redes internacionais irão alavancar não só os investimentos na hotelaria, mas também contribuirão para elevar a exigência dos consumidores e para estimular a modernização e a profissionalização da indústria hoteleira.

Para o futuro, (até a década de 2010) acredita-se que as marcas líderes de hotéis concentrar-se-ão em menos mãos, despontando mais megacadeias, mas vão continuar surgindo também novas cadeias independentes, para atender a determinados nichos de mercado.

Atualmente, os hotéis independentes no Brasil, em sua maioria, são bastante tradicionais e, nos últimos anos, vêm auferindo certificações e prêmios de qualidade. Alguns deles se encontram associados a cadeias internacionais que congregam hotéis independentes de reconhecida e elevada qualidade, a exemplo do *Best Western Castelmar*, em Florianópolis. Mesmo em um cenário cada vez mais competitivo, especialmente com a entrada de novas cadeias internacionais, os hotéis independentes constituem um nicho de mercado tipicamente fidelizado, construído, sobretudo a partir da composição de uma identidade ou personalidade própria, com o atributo da personalidade caracterizando a prática negocial cotidiana e integrando parte de seu aviamento. Abaixo se destacam as principais cadeias hoteleiras nacionais:

Tabela 8: Principais cadeias hoteleiras nacionais

<b>REDE HOTELEIRA DE ORIGEM NACIONAL</b>	<b>CLASSIFICAÇÃO ENTRE AS REDES NACIONAIS</b>	<b>CLASSIFICAÇÃO GERAL</b>	<b>MEIOS DE HOSPEDAGEM</b>	<b>UNIDADES HABITACIONAIS</b>
Othon	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	15	2.800
Transamérica	2 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	12	1.550
Tropical	3 <sup>a</sup>	5 <sup>a</sup>	6	1.524
Blue Tree	4 <sup>a</sup>	10 <sup>a</sup>	8	1.552
Plaza	5 <sup>a</sup>	11 <sup>a</sup>	5	893
Deville	6 <sup>a</sup>	13 <sup>a</sup>	5	776
Eldorado	7 <sup>a</sup>	14 <sup>a</sup>	6	748
Plaza Inn	8 <sup>a</sup>	15 <sup>a</sup>	7	781
Bourbon	9 <sup>a</sup>	16 <sup>a</sup>	4	709
Vila Rica	10 <sup>a</sup>	21 <sup>a</sup>	6	977

Fonte: *Horwath Consulting* e BNDES – maio de 2000.

Os diversos planos econômicos pelos quais o Brasil passou fizeram com que muitas redes internacionais de hotelaria, entre as décadas de 1980 e 1990, se ausentassem do país. Contudo, a partir do lançamento do Plano Real (1994) e a conseqüente “estabilidade econômica” do país, paulatinamente as redes internacionais de hotéis voltaram ao Brasil.

Abaixo estão listadas as principais cadeias hoteleiras internacionais que atuam no Brasil:

Tabela 9: Principais cadeias hoteleiras internacionais no Brasil

<b>REDE HOTELEIRA DE ORIGEM INTERNACIONAL</b>	<b>MEIOS DE HOSPEDAGEM NO BRASIL</b>	<b>MEIOS DE HOSPEDAGEM NO MUNDO</b>
Accor	80	3.234
Best Western	17	4.000
Sol Meliá	11	270
Hilton	3	1.813
Starwood	3	716
Club Méd	2	93
Posadas	3	51
Granada	1	400
Marriott	1	1.729
Orient Express	1	21
Bass	7	2.800
Choice	4	5.000

Fontes: *Horwath Consulting* e BNDES – junho de 2000.

### 2.3 Marketing

Em um artigo publicado no Jornal de Santa Catarina, um conceito de *marketing* é abordado:

A melhor maneira de defini-lo está na sua tradução. *Market* em inglês quer dizer mercado (substantivo) ou comercializar (verbo). O *ing*, normalmente, representa um verbo quando aplicado no gerúndio. Portanto, o mercado em ação, ou simplesmente comercializando, seriam as definições literais mais próximas. Como o mercado define-se como o espaço onde ocorre o fenômeno da troca (intercâmbio entre oferta e procura), o *marketing* passa a ser nada mais do que a busca constante da compreensão deste ambiente, para que a oferta (organizações) possa satisfazer as necessidades e desejos constantes da demanda (clientes efetivos e potenciais). Para atingir tal objetivo, a disciplina de *marketing* desenvolveu a tipologia dos quatro

Pês (produto, preço, promoções e ponto de distribuição) servindo de alicerce teórico aos profissionais do ramo responsáveis pela elaboração das estratégias que venham ao encontro dos anseios de seus consumidores efetivos e potenciais. A identificação do melhor produto, a estipulação do melhor preço, a escolha dos melhores canais de distribuição e a elaboração das melhores táticas promocionais (promoção de vendas, venda pessoal, propaganda, relações públicas, *marketing* direto e merchandising) formam, juntas, o grande desafio do *marketing*. (ANDRADE, 1998, p.12)

Como forma de destacar o acima descrito, utiliza-se da mesma fonte para corroborar a idéia geral sobre conceito de *marketing*.

Entretanto, para que tais estratégias sejam confeccionadas, é preciso que a empresa obtenha continuamente um volume significativo de informações sobre o mercado. A coleta constante de dados sobre os consumidores, concorrência e sobre o ambiente que os cerca servirão para a formação do Sistema de Informações de Marketing (SIM), que auxiliará na tomada de decisões estratégicas da empresa. Surgem então algumas outras ferramentas fundamentais para o *marketing* como a pesquisa mercadológica e o sistema de atendimento ao cliente. Elas têm por objetivo captar dados junto ao mercado consumidor e transformá-los em informações úteis para o processo de tomada de decisões da empresa. Uma vez identificadas as necessidades e desejos dos consumidores, as características dos concorrentes e as tendências gerais do mercado, a empresa está apta a elaborar estratégias de *marketing* eficazes, tornando-se, assim, competitiva no mercado. (ANDRADE, 1998, p.12).

Para efeito deste estudo, optou-se por explorar melhor a idéia de *marketing* através da análise da evolução das forças e da evolução dos diversos estágios de desenvolvimento econômico.

a) Evolução das forças: o homem, para produzir, inicialmente utilizava a sua força física. Para obter-se produção, os métodos aplicados eram aqueles relacionados com o castigo, com o sofrimento e o medo. Isto é facilmente perceptível ao longo da história pelo advento da escravidão, que evidencia o processo evolutivo da produção. A força muscular foi utilizada por centenas de anos e sabe-se hoje, através da psicologia, que o processo de coação limita ou mesmo elimina a criatividade. Tem-se exemplos clássicos do uso desta força muscular - as obras das pirâmides do Egito, da muralha da China, entre outros que ainda se fazem presentes.

A Revolução Industrial veio substituir esta força muscular pela força das máquinas. Com o aumento gradativo das invenções, as máquinas passaram a exercer 90% da força para a produção de bens de consumo em detrimento da força muscular. O consumo desta

época, ou seja, os anseios, gostos e necessidades dos clientes não eram considerados, uma vez que a preocupação dos comerciantes era simplesmente a de vender e distribuir aquilo que era produzido. A demanda superava a oferta, comprava-se o que era colocado no mercado e o nível de vida predominante na época era muito baixo. No entanto, com o passar do tempo, a produção igualou-se e eventualmente superou a demanda, fazendo surgir então a necessidade de técnicas apropriadas para a conquista de novos mercados. Pode-se afirmar que, a partir deste ponto, chega-se ao início da concepção básica de *marketing* moderno - produzir aquilo que o consumidor deseja – visto que os empresários começaram a voltar suas atenções para as necessidades e anseios destes consumidores, objetivando garantir sua produção. A produção tomou um ímpeto vertiginoso de proporções complexas, que fez surgir a força cibernética, caracterizada pelo advento da informática, em que a máquina controla a produção com vistas a incrementar a produtividade.

b) Evolução dos estágios de desenvolvimento econômico: a análise deste enunciado também facilita a idéia do *marketing*. Apesar destes estágios não apresentarem uma característica cronológica, os mesmos demonstram a dependência do *marketing* com as características da economia.

As sociedades primitivas, em geral, executavam em comum as tarefas econômicas, não havia trocas, que é a base do conceito de *marketing*. A simples troca de produtos entre consumidores introduziu a base para a formulação do conceito de *marketing*. Após as trocas efetuadas entre consumidores, registrou-se o estágio dos mercados, no qual os produtos eram expostos para serem comercializados. De acordo com Kotler (1994, p.27), “o aparecimento da especialização na venda ampliou o conceito de *marketing*: *marketing* era o processo de troca de bens econômicos e o conjunto de instituições especializadas que facilitavam a troca.”

O estágio da economia monetária (com a respectiva introdução da moeda) é alcançado quando se firma o processo de trocas e instituições especializadas. Na seqüência, passou-se para o estágio do capitalismo inicial, em que a produção não era somente vista como fator de sobrevivência, mas também como possibilidade de ganho. Iniciou-se a troca de bens e serviços em excesso pelo trabalho de outros homens, fazendo surgir daí as classes - dos proprietários, dos trabalhadores e dos comerciantes.

Após o capitalismo primitivo surgiu o estágio da produção em massa, consequência lógica do crescimento populacional, desenvolvimento dos grandes centros urbanos, melhoria da qualidade de vida, etc. A produção em grande escala toma forma, fazendo com que os empresários passassem a se preocupar com seus mercados. Várias atitudes modernas de *marketing* surgem neste período, como, por exemplo, atribuição de marca, uso de embalagem, publicidade, promoção de vendas, entre outros. De acordo com Kotler (1994, p.32), “em uma economia de produção em massa, *marketing* tornou-se o nome para toda a variedade de atividades empresariais, levada a efeito pelos vendedores, a fim de que fosse melhorado e estimulado o fluxo de bens e serviços desde os produtores até os consumidores”.

Dentro do processo evolutivo dos estágios de desenvolvimento econômico, chega-se finalmente à sociedade afluenta. Esta é a situação em que nos encontramos, em outras palavras, na qual a oferta de bens e serviços é maior que a demanda.

A sociedade afluenta é “aquela constituída por pessoas que têm um excedente em dinheiro em relação as suas necessidades biológicas básicas e elas constituem um mercado considerável para bens e serviços que procuram satisfazer necessidades e desejos psicológicos, sociais e culturais. Em tal sociedade, os produtores e vendedores de serviços têm que pesquisar com profundidade a questão do que as pessoas desejam, ao invés do que elas necessitam, e ajustar as suas capacidades produtivas e suas linhas de produtos com vistas a atender estes desejos interpretados.” (KOTLER, 1994, p. 32-3).

Segundo ainda Kotler (1994, p.36), “*marketing* é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumar relações de troca”. Nesta definição, Kotler chama a atenção para alguns aspectos:

- 1º) O *marketing* está localizado especificamente no campo das atividades humanas;
- 2º) O *marketing* visa facilitar e realizar trocas;
- 3º) A definição não especifica o que está sendo trocado: são coisas de valor;
- 4º) A definição evita assumir o ponto de vista quer do comprador, quer do vendedor;
- 5º) A definição de *marketing* deve inserir três elementos essenciais:
  - duas ou mais partes que estão potencialmente interessadas em trocas,
  - cada uma delas possuindo coisas de valor para a outra,
  - cada uma delas capaz de comunicação e de entrega.



Tendo em vista melhor ilustrar o conceito de marketing em uma perspectiva interdisciplinar, optou-se pela seguinte citação:

(...) como uma disciplina, é um fenômeno do século XX e da cultura norte americana. Por volta de 1915, marketing começou a ser reconhecido e justificado como uma disciplina. De 1915 a 1930, os conceitos, fatos e idéias de marketing começaram a ser integrados e os primeiros livros de marketing básico foram escritos; cursos foram, também, estruturados nas áreas de comércio atacadista, pesquisa em marketing, gerência de vendas, crédito e cobrança, varejo, propaganda e venda pessoal; de 1930 a 1940, continuou a solidificação e institucionalização do marketing. Após a Segunda Guerra Mundial, a grande novidade foi a implantação do enfoque da Gerência de Marketing. Nesta fase, a atenção foi dirigida à orientação para o cliente e para os aspectos da tomada de decisão em marketing. Nos anos de 1950, surgiu o conceito de empresa orientada para o cliente (“Customer Oriented Enterprise”), segundo o qual uma empresa diz-se orientada para o cliente, ou para marketing, quando a sua existência e todas as suas atividades são regidas pelas necessidades e pelos desejos do cliente e do cliente potencial. Nos anos de 1960, nasceu o campo de estudo do comportamento do consumidor, o qual pertence a marketing. Nos anos de 1970, verificou-se um grande impulso nas pesquisas em marketing devido ao desenvolvimento da computação eletrônica. Nos anos de 1980, veio à tona uma maior preocupação com a ética e os aspectos sociais do marketing. Nos anos de 1990, o Marketing Global, atendendo à globalização, transações interculturais. (MAYA, 1995, p. 2)

O que mais se tem visto ultimamente, em termos de relacionamento de empresas, é o que muitos autores consideram como o marketing de relacionamento (McKeena, 1992), vital para que as empresas, principalmente aquelas prestadoras de serviços, tenham o seu foco voltado totalmente para os desejos, anseios e necessidades dos clientes.

### **2.3.1 Marketing de Serviços**

De acordo com Kotler (1994, p. 403), “um serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente tangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico.”

O Produto Interno Bruto (PIB) dos países é um importante fator para a medição do quanto os serviços podem contribuir para o desenvolvimento tanto de nações industrializadas como de nações em subdesenvolvimento.

A importância dos serviços na economia mundial é evidenciada pelo fato deles contribuírem uma média de mais de 60 por cento do (PIB) Produto Interno Bruto de todas as nações industrializadas. Cerca de 50% do PIB dos países em desenvolvimento e quase um terço do PIB dos países subdesenvolvidos podem ser atribuídos aos serviços. Os países socialistas, ao que tudo indica, têm uma média

próxima a 30% do seu PIB nacional oriundo dos serviços. No total, os serviços são responsáveis por cerca de 25% do comércio mundial. (DAHRINGER, 1991, p.384).

As características especiais normalmente atribuídas aos serviços - inseparabilidade, intangibilidade, perecibilidade e heterogeneidade - fazem com que um 'marketing de sucesso' dos serviços seja mais difícil do que aquele de bens físicos e, portanto, um tipo diferente de *marketing* é necessário. Inseparabilidade, por exemplo, significa que o produtor do serviço torna-se parte de um serviço total, assim como um caixa de banco torna-se parte de uma experiência bancária.

Além disso, inseparabilidade significa que produção e consumo de um serviço ocorrem simultaneamente, e não seqüencialmente. Intangibilidade significa que os serviços não podem ser erguidos, transportados, sentidos ou vistos. Por conseguinte, a qualidade dos serviços é muito mais difícil de se avaliar do que a qualidade dos bens. Equilíbrio entre oferta e demanda torna-se mais difícil, haja vista que os serviços não podem ser estocados. E preços são mais difíceis de se definir, uma vez que os consumidores acham complexo determinar uma relação entre preço/valor.

Precibilidade relaciona-se com a natureza efêmera dos serviços. Ou eles estão disponíveis e são consumidos, de certa forma, simultaneamente, ou eles são perdidos. Como resultado, eles não podem ser inventariados para uso após produção. Finalmente, os serviços possuem a qualidade de heterogeneidade, significando que eles nunca são os mesmos de uma experiência de consumo com outra. Um corte de cabelo, ainda que feito pelo mesmo cabeleireiro na mesma hora e no mesmo dia da semana, será diferente do corte anterior. Logo, a padronização do produto serviço e, conseqüentemente, o controle de qualidade são difíceis de serem alcançados. Profissionais do *marketing* de serviços são consideravelmente desafiados para administrar as características dos serviços de modo a permitir que os mesmos sejam comercializados através de fronteiras nacionais.

Para que se possa ter uma idéia melhor das características singulares dos serviços e dos problemas de comercialização resultantes, apresenta-se o quadro nº 1:

Quadro 1: Características singulares dos serviços e problemas de comercialização resultantes

<b>CARACTERÍSTICAS SINGULARES DOS SERVIÇOS</b>	<b>PROBLEMAS DE COMERCIALIZAÇÃO RESULTANTES</b>
<b>Intangibilidade</b>	1. Serviços não podem ser estocados.
	2. Serviços não podem ser protegidos através de patentes.
	3. Serviços não podem ser prontamente expostos ou comunicados.
	4. Preços são difíceis de serem atribuídos.
<b>Inseparabilidade</b>	1. Consumidor envolvido na produção.
	2. Outros consumidores envolvidos na produção.
	3. Dificuldade de centralizar a produção em massa dos serviços.
<b>Perecibilidade</b>	1. Serviços não podem ser inventariados.
<b>Heterogeneidade</b>	1. Padronização e controle de qualidade difíceis de serem alcançados.

Fonte: Dahringer, 1990.

Para melhor explicar as diferenças entre produtos e serviços, optou-se por fazer uso da citação que se segue, pois os produtos apresentam características muito distintas daquelas relacionadas às dos serviços.

Devido a um bem ser algo físico, ele pode ser visto e tocado. Você pode experimentar uma camisa *Benetton*, folhear o último número da revista *People*, sentir o cheiro do café colombiano no momento em que for preparado. Um bem é um item tangível. Quando você o compra, passa a possuí-lo. Geralmente, é muito fácil você ver exatamente o que acabou de comprar. Por outro lado, serviço é uma ação desempenhada por uma parte a outra. Quando você fornece um serviço a um consumidor, ele não pode conservá-lo. Pelo contrário, um serviço é experimentado, usado ou consumido. Os serviços não são físicos, são intangíveis. Você não pode

carregar um serviço e pode ser difícil saber exatamente o que obterá quando comprá-lo. (KOTLER, BOWEN, MAKENS, 1996, p. 150).

Com base no acima exposto, pode-se dizer que a atividade turística também apresenta características únicas, sendo que uma das principais delas é a de o consumo ocorrer simultaneamente à produção.

### 2.3.2 Marketing Hoteleiro

Agregando produtos (bens tangíveis) e um somatório de ações (intangíveis) com vistas a satisfazer a necessidade dos consumidores (hóspedes), o produto hoteleiro possui características muito próprias e bem definidas.

No intuito de se obter uma noção mais clara deste tema, optou-se pela seguinte citação:

O produto hoteleiro pode ser definido como sendo um conjunto de bens e serviços que objetivam satisfazer o cliente. Os bens são constituídos pelos produtos concretos (tangíveis) como bebidas, refeições, apartamentos, salas para reuniões, etc. Os serviços são constituídos pelo conjunto de ações (intangíveis) que fazem com que o cliente possa usufruir dos bens. Tais ações podem se fazer acompanhar por um sorriso, simpatia, boa acolhida, que lhes agregam um *plus*, importante face aos concorrentes. O que distingue os serviços dos bens é o seu caráter de imaterialidade, de intangibilidade, tornando-se, desse modo, mais difícil atribuir-lhes justo valor. Esta imaterialidade que caracteriza o produto hoteleiro é captada a partir da experiência de vida e do estado emocional de cada cliente. Em vista disto, os serviços, ao serem apreciados, comportam certa dose de subjetividade. (CASTELLI 1991, p.53).

Um ponto a se destacar é aquele relacionado com as características do produto hoteleiro, como se pode observar a seguir:

Algumas das características do produto hoteleiro representam certas vantagens, do ponto de vista do *marketing*, se comparadas com as de outros produtos. Permite colocar diretamente em contato produtor-consumidor, isto é, o hoteleiro com a sua clientela, porque, neste caso, é o consumidor que deve se deslocar até o produto, e não o produto até o consumidor, como acontece com a maioria dos produtos. Assim, permanentemente o hoteleiro poderá 'ter o pulso' da sua clientela, auscultar-lhe os desejos e necessidades e efetuar adaptações do seu produto, quando for o caso. Além disso, se os funcionários do hotel estiverem imbuídos do espírito de *marketing*, poderão influenciar na fidelidade da clientela. Daí a importância do *marketing* incluir em sua política a formação e motivação dos seus recursos humanos. A partir do momento em que o hotel estiver preocupado em garantir a fidelidade dos seus clientes, estará preocupado também em satisfazer seus desejos e necessidades e garantir os seus negócios no futuro. (CASTELLI, 1991, p.54).

Cabe ainda ressaltar um quesito importante relacionado à empresa hoteleira, uma vez que, sendo uma empresa de prestação de serviços, ela diferencia-se completamente de outros estabelecimentos industriais ou comerciais.

O produto hoteleiro é estático e o consumidor deve ir até ele. Para tanto, cita-se:

A empresa hoteleira, quando comparada a outros tipos de empresa, é menos propensa à automação, pois o tratamento pessoal, o calor humano fazem parte essencial da prestação dos serviços hoteleiros. Ela emprega pessoas para cobrir praticamente todas as atividades em todos os setores, e por isso qualquer escassez de mão-de-obra tem reflexos imediatos e diretos em seu funcionamento. Alguns países europeus evidenciaram esse fato nos últimos anos com a política implantada por alguns governos que queriam diminuir o número de trabalhadores estrangeiros, verificando-se uma queda brusca na qualidade dos serviços e uma tendência preocupante ao *self-service*. (BENI, 1998. p, 187).

A empresa hoteleira é um dos elementos componentes do marketing integrado que objetiva satisfazer as necessidades do consumidor (hóspede ou turista). Além da empresa hoteleira, existem outras como agências de viagens, transportadoras, órgãos oficiais de turismo, que vêm ao encontro do consumidor para atender suas necessidades. A empresa hoteleira busca satisfazer as necessidades da demanda no que diz respeito à alimentação, hospedagem e lazer. Como o hotel é uma empresa, deve visar, conseqüentemente, o lucro para poder sobreviver. Para obter lucro e atingir sua finalidade essencial, a empresa hoteleira deve prestar serviços adequados e primar pela sua organização. Dificilmente as necessidades dos clientes ou hóspedes poderão ser satisfeitas sem que a empresa tenha adotado uma mentalidade de marketing que pressupõe uma ação introspectiva e uma ação voltada para fora.

A empresa hoteleira não pode prescindir atualmente das técnicas do marketing. Através do marketing turístico, pretende-se (Castelli, 1984, p.46):

- a) Eliminar surpresas desagradáveis. Riscos inúteis. Fracassos absurdos;
- b) Confiança empresarial. Conhecimento claro que se está seguindo o caminho certo;
- c) Coerente com as circunstâncias;
- d) Impedir políticas de investimento e financiamento irracionais e intuitivos
- e) Conseguir fixar objetivos que possam ser alcançados detectando as causas de possíveis desvios.

### **2.3.3 Segmentação de mercado**

Segmentação de mercado, de acordo com Kotler e Armstrong (1999, p. 162), “é um processo de projetar ou apresentar um produto ou serviço que tenha um apelo especialmente forte para alguma subparte identificável do mercado total.”

Avaliar ou escolher os segmentos de mercado em relação aos quais os recursos de uma organização devem ser dirigidos é um processo de combinação de oportunidades de mercado com programas de marketing.

Um importante fator determinante para a segmentação é a concorrência cada vez maior nos diversos segmentos tanto turísticos como hoteleiros, o que provoca a busca de diferenciais que garantam uma clientela identificada com o produto. Conseguirá maiores vantagens nas vendas a empresa que conhecer seus clientes ou seu mercado potencial, sendo que esse conhecimento deverá direcionar melhor os recursos financeiros disponíveis e uma adequação do produto ao mercado visado.

Na verdade, a opção de segmentar ou não ocorre principalmente pelo aumento da oferta de produtos, pela expansão dos mercados e também pela vontade do cliente ter seus desejos satisfeitos, que muitas vezes são específicos e não genéricos.

Quando a empresa encontra o nicho certo de seu produto, pode então oferecer proximidade maior com o consumidor, bens e serviços a preços competitivos, encurtando os canais de distribuição, além de estabelecer pontos-de-venda mais adequados e utilizar veículos de publicidade selecionados exclusivamente para o segmento visado. Segmentar implica, para uma empresa qualquer, retirar-se de um mercado geral no qual poderia estar atuando.

A segmentação enfatiza mais o mercado e não o setor de atividade, os canais de distribuição ou os produtos. É uma técnica ou estratégia.

Existem muitas maneiras de segmentar um determinado mercado. Algumas delas estão descritas no quadro a seguir, por Pimenta e Richers, apud Moraes (1999, p. 25) *In* Ansarah (1999).

Quadro 2: Formas de segmentar o mercado.

<b>MODALIDADE</b>	<b>CRITÉRIOS</b>
Geográfica	Extensão do mercado, potencial, concentração geográfica, transporte e acesso, polarização, bairros e ruas, tráfego, centro de compras.
Demográfica	Idade, sexo, domicílio, família, ciclo de vida (jovem, adulto, idoso).
Socioeconômica	Classe de renda, instrução, ocupação, <i>status</i> , migração, mobilidade social.
Padrões de consumo	Frequência de compra, local de compra, lealdade a marcas, <i>heavy &amp; light user</i> , curva ABC.
Benefícios procurados	Satisfação sensorial, prestígio social, emulação-preço favorável, qualidade/durabilidade, redução de custos, atendimento e serviços.
Estilo de vida	Expectativa de vida, uso do tempo, interesses predominantes, participação em eventos e agrupamentos sociais, uso do dinheiro, amizades e relações pessoais.
Personalidade	Bases culturais, atitudes e valores, liderança, apentes de mudanças.
Caracterização econômica	Setor de atividade, tamanho das empresas, atuação de concorrentes, acessibilidade, uso e aplicações, unidade de decisão de compra, demanda derivada.

Fonte: Pimenta e Richers, apud Moraes (1999, p. 25) *In* Ansarah (1999).

A segmentação é uma estratégia de marketing usada pela administração de bens e serviços. O turismo inclui-se no setor econômico de bens e serviços, sendo assim, as ações

que devem ser usadas no marketing turístico são determinadas pelas características do produto, de acordo com Bacal e Rejowski, apud Moraes (1999, p. 25) In Ansarah (1999).

Quadro 3: Comparação entre bens e produtos gerais e produtos turísticos.

<b>BENS E PRODUTOS</b>	<b>PRODUTO TURÍSTICO</b>
São materiais, tangíveis e podem ser avaliados previamente por uma amostra.	É material e intangível, podendo ser visto antes da compra por meio de sua imagem.
A produção ocorre, em geral, anteriormente ao consumo e em local distinto.	A produção e o consumo ocorrem no mesmo lugar.
Em geral, podem ser transportados.	É necessário que o turista se desloque até o produto, que não pode ser transportado.
Podem ser estocados e vendidos <i>a posteriori</i> .	Não pode ser estocado. Se não for vendido, é perdido.
Passíveis de controle de qualidade.	Difícilmente sua qualidade pode ser controlada.
Não há, necessariamente, complementaridade entre os produtos.	Existe complementaridade entre os elementos que compõem o produto turístico.
Demonstram ocorrência menor de sazonalidade.	É mais suscetível à sazonalidade.
São mais fáceis de serem adaptados às alterações do público consumidor.	É estático, ou seja, é impossível mudar sua localização e é difícil alterar suas características.
São passíveis de transferência por venda ou doação a outro consumidor.	Uma vez adquirido, não pode ser vendido novamente pelo turista.
Passam a ser uma propriedade do consumidor.	Não passa a ser propriedade do consumidor pela compra. O turista, por exemplo, não leva consigo o hotel, mas sim fotos e recordações.

Fonte: Bacal e Rejowski, apud Moraes (1999, p. 25) In Ansarah (1999).



Conforme o exposto no quadro anterior, o produto turístico tem características especiais que devem ser levadas em conta quando se estabelecem as estratégias de segmentação. Com o uso dessas estratégias, torna-se possível conhecer os principais destinos geográficos, os tipos de transporte, o perfil do turista (faixa etária, capacidade de compra, condições sociais, escolaridade, ocupação, estado civil, motivações, etc.), o ciclo de vida do produto, a elasticidade no preço da oferta e da demanda, facilitando o atendimento dos desejos dos turistas.

### **2.3.4 Comportamento do Consumidor**

A pesquisa sobre a motivação e o comportamento do consumidor ganhou significado nas sociedades contemporâneas no mundo inteiro. Nos últimos 30 anos, surgiu um campo de estudo multidisciplinar grande e crescente. O interesse central dos negócios, economistas de consumidores e outros é encontrar estratégias mais eficazes para influenciar e moldar este comportamento. Em resultado, a pesquisa de consumidores é de importância essencial neste mundo aplicado.

Outros gerentes têm uma perspectiva mais holística, chamada pós-modernismo, e estão concentrando esforços em estudos de consumo para entender como as pessoas pensam e se comportam perante esta importante atividade da vida. Quando se encaixa a mais recente extensão de investigação através de fronteiras culturais, o resultado é um campo rico e crescente de pesquisa.

Tudo o que é feito pelos profissionais de marketing e outros, na tentativa de influenciar o comportamento do consumidor, apóia-se em quatro premissas fundamentais:

a) O consumidor é soberano. O consumidor tem total capacidade de filtrar todas as tentativas de influência, com o resultado de que tudo que é feito pela empresa deve ser adaptado à motivação e ao comportamento do consumidor.

b) A motivação e o comportamento do consumidor podem ser entendidos através de pesquisa. Previsão perfeita não é possível, mas resultados estratégicos são melhorados notadamente através de pesquisa feita e usada adequadamente.

c) O comportamento do consumidor pode ser influenciado por atividade persuasiva que leva seriamente o consumidor a ser soberano e consciente de suas intenções.

d) Persuasão e influência do consumidor têm resultados socialmente benéficos desde que salvaguardas legais, éticas e morais restrinjam tentativas de manipulação.

Quando estas premissas são negligenciadas, as conseqüências quase sempre são negativas.

Passando mais especificamente para o campo da persuasão, pode-se citar:

De uma perspectiva de processamento de informação, a persuasão depende das respostas cognitivas (pensamentos) e afetivas (sentimentos) que ocorrem durante o processamento da mensagem. Estas respostas, por sua vez, são afetadas por várias características de comunicação (tais como a fonte e os apelos da mensagem) e do consumidor (incluindo coisas como a motivação, o conhecimento e as atitudes anteriores do consumidor). De acordo com o MPE, a persuasão pode ser caracterizada por seguir uma de duas rotas básicas. Sob a rota central, os consumidores avaliam racionalmente a posição defendida na mensagem. Conseqüentemente, a força dos apelos da mensagem determina a quantidade de aceitação. A persuasão na ausência de pensamento relevante à questão é chamada de rota periférica. Outros elementos de comunicação (sugestões periféricas) agora se tornam determinantes importantes de persuasão. Tanto as características do consumidor quanto as de produto devem ser levadas em conta ao se desenvolver a estratégia de comunicação. A motivação, o conhecimento, o despertar, o humor, os traços de personalidade e as atitudes existentes dos consumidores podem afetar fortemente o impacto das comunicações persuasivas. De maneira semelhante, o estágio de ciclo de vida do produto, o posicionamento desejado e o desempenho do produto em relação à concorrência representam papéis importantes na moldagem de tais atividades. (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000, p. 381).

Em um mundo em constante transformação, no qual se encontram variadas opções para a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes, o setor de turismo e, principalmente o da hotelaria, deve realizar pesquisas com o intuito de conhecer o comportamento do seu consumidor. Uma das formas é a da análise de atitudes.

Uma análise das atitudes do consumidor pode render benefícios tanto diagnósticos quanto previsores. Identificar segmentos de mercado receptivos, avaliar atividades de marketing atuais e potenciais e prever comportamentos futuros são algumas das principais maneiras nas quais as atitudes podem ajudar na tomada de decisão de marketing.

As atitudes são definidas como uma avaliação geral, podendo variar ao longo de suas propriedades, incluindo valência, extremidade, resistência, persistência e confiança.

As atitudes dependem de dois fatores básicos: crenças e sentimentos. Assim, compreender por que os consumidores têm certas atitudes exige examinar as crenças e os sentimentos subjacentes que os consumidores têm em relação ao objeto de atitude. Uma

abordagem para examinar o primeiro é representada pelos modelos de atitude multiatributos, que focalizam as crenças dos consumidores sobre os atributos de um produto. Tais modelos também podem fornecer insight útil da compensação potencial das alternativas de estratégias de mudança de atitude. Dois tipos de modelos de atitude multiatributos são o modelo de *Fishbein* e o modelo do ponto ideal. Uma vantagem importante do modelo do ponto ideal é que ele identifica a configuração preferida ou ideal dos consumidores em relação aos atributos do produto.

Além de ajudar a entender o comportamento do consumidor, as atitudes e, especialmente, as intenções comportamentais também são úteis na previsão do comportamento do consumidor. Entretanto, a exatidão destas previsões depende de vários fatores, como intervalo de tempo, controle volitivo e grau de correspondência de mensuração.

#### **2.4 Ecologia, Turismo e Meio Ambiente**

Como meio ambiente entende-se a biosfera, isto é, as rochas, a água e a arquitetura que envolve a Terra, juntamente com os ecossistemas que ela mantém.

Esses ecossistemas são constituídos de comunidades de indivíduos de diferentes populações (bióticos), que vivem numa área juntamente com seu meio não vivente (abiótico) e se caracterizam por suas inter-relações, sejam elas simples ou mais complexas.

A inter-relação entre o turismo e o meio ambiente é incontestável, uma vez que este último constitui a “matéria prima” da atividade.

A deterioração das condições de vida nos grandes conglomerados urbanos faz com que um número cada vez maior de pessoas procure, nas férias e nos fins de semana, as regiões com belezas naturais.

O contato com a natureza constitui, atualmente, uma das maiores motivações das viagens de lazer, tanto no Brasil como no exterior.

O meio ambiente é extremamente sensível como, por exemplo, praias e montanhas, portanto, deve, necessariamente, ser avaliada a intensidade do fluxo turístico de massa nestes locais.

O homem urbano, agredido em seu próprio meio, passa a agredir os ambientes alheios. Trata-se de um círculo vicioso que é preciso romper por meio de planejamento dos centros urbanos e de medidas enérgicas que visem à conscientização para a preservação dos meios naturais, promovendo a sua conservação e perenização.

O turismo e o meio ambiente não têm se caracterizado por um relacionamento harmonioso. Porém, atualmente, surgem indícios que sua interação seja crescente e profícua para ambos.

Abaixo se destacam as principais fases do relacionamento entre a atividade turística e o meio ambiente, de acordo com Ruschmann (1997):

A - 1ª FASE:

- ocorreu no século XVIII;
- caracterizou-se pela descoberta da natureza e das comunidades receptoras;
- contribuiu para o surgimento dos grandes centros de férias no Mar Mediterrâneo (França, Espanha e Itália).

B - 2ª FASE:

- ocorreu no final do século XIX e início do século XX;
- não havia preocupação com a proteção ambiental e a intensificação da demanda estimulou as construções e o “boom” imobiliário;
- grandes cassinos flutuantes e audaciosas estradas de ferro nas montanhas (Suíça).

C - 3ª FASE:

- corresponde ao turismo de massa;
- ocorre a partir dos anos 50 e tem seu apogeu no transcorrer dos anos 70 e 80;
- a demanda turística dos países desenvolvidos cresce em ritmo muito rápido e as localidades turísticas vivem uma expansão sem precedentes;
- preenchem-se os vazios que ainda existem nas zonas litorâneas mais acessíveis, saturando-os;
- esse período é o mais devastador e caracteriza-se pelo domínio brutal do turismo sobre a natureza e as comunidades receptoras;

- predominam o concreto, o crescimento desordenado, a arquitetura urbana, a falta de controle de efluentes e esgotos, a criação de marinas, de portos artificiais e de estações de esportes de inverno, onde várias construções ruíram por causa da falta de estudos geológicos.

Sabendo da extrema importância que o meio ambiente tem sobre a atividade turística e que a cada dia que passa cresce a necessidade de se preservar mais e mais áreas naturais, o Praia Brava Hotel estimula a preservação ambiental fazendo um trabalho de palestras junto aos seus funcionários. Estas palestras são realizadas a cada dois meses por um biólogo contratado pelo hotel e ressalta assuntos importantes tais como: coleta seletiva de lixo, reciclagem de produtos, utilização e manuseio de produtos químicos e seu descarte; a importância da preservação ambiental; lixo orgânico; o problema dos esgotos e dejetos industriais, entre outros.

Ficou patente, durante os contatos e diversas visitas realizadas no empreendimento hoteleiro em questão, a preocupação do seu proprietário, assim como dos administradores, em mostrar que o hotel não possui ligações clandestinas de esgotos, que se preocupam com a limpeza da praia, apoiando eventuais mutirões levados a cabo por organizações não governamentais, denunciando vizinhos que venham a causar qualquer tipo de poluição de qualquer natureza.

A praia Brava em si é um espetáculo da natureza e possui um atrativo natural que é um dos mais belos cartões postais da Ilha de Santa Catarina, por conseguinte, é dever de todo cidadão consciente preservá-lo a qualquer custo.

## **2.5 A questão argentina**

Pelo fato de se caracterizar como o principal pólo emissor de turistas para o Estado de Santa Catarina e por perfazer quase 80% dos visitantes estrangeiros ao Estado, de acordo com dados da Santa Catarina Turismo S/A (SANTUR), órgão de turismo deste Estado, e também em face dos graves problemas econômicos pelos quais vem atravessando, a questão argentina é de suma importância para esta dissertação. Isto porque o objeto de estudo, Praia Brava Hotel, que será apresentado na seqüência, tem, como principal mercado de hóspedes, justamente os argentinos. A seguir apresentam-se três tópicos importantes para que o leitor possa estar mais ao par do que vem acontecendo em termos de situação

econômica, política e social do país platino. Os tópicos são os seguintes: breve histórico da Argentina, evolução da crise econômica na Argentina e evolução da crise política na Argentina.

### **2.5.1 Breve histórico da Argentina**

Época colonial (1516-1806). Em 1516, Juan Díaz de Solís explorou o Rio da Prata, quando, em 1536, Pedro de Mendoza fundou Buenos Aires, abandonada em 1541. O povoamento da região começou através do Peru, após a descoberta da estrada (indígena) Peru – Rio da Prata, em 1543, em cujo itinerário foram fundadas cidades como Santiago Del Estero (1550), Mendoza (1561), Tucúman (1565), Córdoba (1573) e, pela segunda vez, Buenos Aires por Juan de Garay (1580). Em 1617, a província de Assunción foi dividida em duas: Paraguai e Rio da Prata, que, em 1776, tornou-se um vice-reinado do qual dependia o Alto Peru (hoje Bolívia) e suas minas de prata. A refundação confirmou a importância de Buenos Aires e a preeminência da rota atlântica, além de procurar frear a expansão portuguesa na margem esquerda do rio da Prata. O novo vice-reinado teve desenvolvimento muito rápido (agricultura de Tucúman e Córdoba, dirigida aos mercados peruano e chileno; rebanho do pampa, para exportação de carne salgada e de couros). Nas cidades, sobretudo em Buenos Aires, formou-se um grupo de prósperos negociantes que desejavam a liberdade total do comércio, que obtiveram em 1795, quando o comércio tradicional ficou interrompido por um bloqueio britânico.

Independência (1806-1820). Em 1806, Buenos Aires foi ocupada pelos ingleses, que foram expulsos pelas milícias locais. O cabildo de Buenos Aires substituiu então o vice-rei. Uma segunda invasão inglesa foi repelida em 1807. Em 1808, após a invasão da Espanha por Napoleão, o Rio da Prata recusou reconhecer José Bonaparte e continuou leal a Fernando VII. Com o desaparecimento da Junta Suprema da Espanha dois anos mais tarde, os partidários da independência impuseram uma junta em 25 de maio de 1810. Apesar do reconhecimento formal de Fernando VII, tratou-se de uma independência de fato, que, durante cinco anos (1810 – 1815), causou a guerra civil entre legalistas e patriotas, envolvendo todo o vice-reinado. O Rio da Prata foi a única região em toda a América espanhola que escapou à vitória dos legalistas e à reconquista espanhola. Missões argentinas foram enviadas à Europa para negociar a independência com o rei espanhol.

Diante do fracasso das negociações, em 9 de julho de 1816, o Congresso de Tucúman proclamou a independência das Províncias Unidas da América do Sul, seguindo o conselho de San Martín e de Belgrano, e o Congresso argentino, dominado pela oligarquia crioula de Buenos Aires, adotou a Constituição unitária e centralista. Porém, temerosas da dominação de Buenos Aires, dona do comércio e das alfândegas, as províncias revoltaram-se.

Federalistas e unitários (1820-1880). Efetivamente, não havia mais governo nacional, e cada província, dominada pelos caudilhos locais, tinha seu próprio governo. Em 1826, Bernardino Rivadavia promulgou uma Constituição Federal, considerada muito unitária pelos caudilhos provinciais, que o derrubou em 1827. Dois anos após, um desses caudilhos, Juan Manuel de Rosas, rico proprietário do interior, impôs-se como governador de Buenos Aires e, com apoio dos chefes provinciais, estabeleceu uma ditadura sobre o país. Após sua queda (1852), foi substituído por uma República unificada. A Constituição, enfim promulgada em 1853, dividiu o país entre a Confederação, que reunia todas as províncias, e Buenos Aires; porém, os conflitos entre o porto e o país não desapareceram (vitória de Urquiza e da Confederação em 1853, de Mitre e de Buenos Aires em 1861). O renascimento econômico iniciado em 1853 estabeleceu as bases da Argentina moderna: expansão da criação de ovinos, introdução do arame farpado, início da construção das ferrovias, etc. Os índios rebeldes do centro e do norte da Patagônia foram eliminados por campanhas militares (1876 – 1879); a oligarquia portenha da terra e do comércio, ligada à Inglaterra, chegou progressivamente ao poder: Mitre (1862 – 1868), Sarmiento (1869 – 1874), Avellaneda (1874 – 1880). Em 1880, Buenos Aires tornou-se a capital federal da República, pondo fim ao conflito entre unitários e federalistas.

Prosperidade (1880 – 1930). A partir de 1880, o governo favoreceu a imigração (9,3 milhões de pessoas, das quais 40% de italianos). As campanhas contra os índios abriram o Pampa e o sul à colonização, que se realizou em benefício da grande propriedade (em 1914, 78% das terras ficavam dentro de propriedades que mediam mais de 1000 há). De 1886 a 1916, a oligarquia dos latifundiários e dos exportadores monopolizou a vida política sob as presidências de Roca (1880 – 1886 e 1898 – 1904), Juárez Celman (1886 – 1890), L. Sáenz Peña (1892 – 1895) e R. Sáenz Peña (1910 – 1914). Em 1890, Leandro Alem fundou a União Cívica Radical, que reuniu as massas populares urbanas em torno de um programa democrático. Foi um ano de crise econômica e política. Em 1912, a Lei Sáenz Peña

introduziu o sufrágio universal, secreto e obrigatório; o corpo eleitoral passou então de 9 a 20% da população. Hipólito Yrigoyen, radical, foi eleito presidente em 1916 graças a essa lei eleitoral, colocando fim ao governo da oligarquia e iniciando a era do populismo. Ele adotou uma legislação social e promoveu o direito à instrução, mas não tocou nas estruturas agrárias. Em 1918, surgiu em Córdoba o movimento da reforma universitária, que, partindo da autonomia acadêmica, transformou a universidade em motor de mudança social. Greves trabalhistas, dirigidas por anarquistas e sindicalistas, e greves de peões, consequência da crise econômica de 1919, foram duramente reprimidas pelo governo. Sob a presidência de Marcelo Torquato de Alvear (1922 – 1928), radical hostil a Yrigoyen, o radicalismo tornou-se mais conciliador com relação à oligarquia. De 1928 a 1930, Yrigoyen governou novamente, mas sua incapacidade de enfrentar a crise econômica e o desgaste do poder contribuíram para desacreditar seu governo. O Exército, efetuando sua primeira intervenção desde 1861, derrubou-o em 1930.

As crises. Sob os governos de Uriburu (1930 – 1932), Justo (1932 – 1938), Ortiz (1938 – 1940) e Castillo (1940 – 1943), a Argentina tentou resolver a crise econômica com criação extensiva de animais e adoção de organismos para controlar a produção. O êxodo rural trouxe um milhão de pessoas para as cidades. Indústrias para substituir as importações multiplicaram-se ao redor de Rosário e de Buenos Aires, levando à formação de uma nova classe operária. Em 1943, uma junta de oficiais neutralistas e nacionalistas depôs o presidente Ramón Castillo, que era partidário da participação na II Guerra Mundial ao lado dos Aliados. O coronel Juan Domingo Perón, então Ministro do Trabalho, tomou aos poucos o controle dos sindicatos. Afastado em 1945 e chamado de volta após uma manifestação em massa dos “descamisados”, Perón ganhou as eleições presidenciais de 1946 com 56% dos votos, batendo o candidato da União Democrática, uma coligação de todos os outros partidos, dos conservadores aos comunistas. Perón dirigiu um regime populista apoiado nas classes médias e nos operários, enquadrados pelo Partido Justicialista ou Peronista (fundado em 1947), e nos sindicatos e movimentos da juventude. A morte da primeira-dama, Eva Perón (1952), a oposição crescente da Igreja e do Exército e a hostilidade dos Estados Unidos minaram o regime, e, em 1955, Perón foi derrubado por um golpe militar e exilou-se. Desde então, os militares mantiveram a chave da vida política. O espectro do peronismo foi o obstáculo à democracia, gerando crises sucessivas. Pelo temor



de que Perón voltasse pelo voto, os governos civis de Frondizi (1958 – 1962) e de Illia (1963 – 1966) foram interrompidos por intervenções militares: Onganía (1966 – 1970), Levingston (1970 – 1971) e Lanusse (1971 – 1973). A este seguiu-se o regresso de Perón, reeleito presidente em 1973, tendo sua terceira esposa, Maria Estela Martinez de Perón, conhecida como Isabela Perón, como vice-presidente. Perón faleceu pouco depois (1974), sendo substituído por Isabela. Apesar do autoritarismo de seu governo, ela foi incapaz de enfrentar a crise econômica, a ampliação do terrorismo e da corrupção, sendo deposta pelo Exército em 1976. Uma Junta Militar, formada pelos comandantes das três armas e presidida pelo general Jorge Videla, iniciou uma política de repressão muito dura contra os movimentos revolucionários (*montoneros*, Exército Revolucionário do Povo, etc.) e contra todos os democratas; todos os setores da vida social foram atingidos, muitas vezes sob a forma de torturas e execuções e do desaparecimento de pessoas. A injeção maciça de capitais estrangeiros, a liberação dos preços e o congelamento dos salários permitiram melhorar a situação econômica do Estado, mas acarretaram um drástico recuo no consumo interno, recessão na indústria e crescimento dos conflitos sociais. Na tentativa de consolidar o poder, a Junta usou a fase final da Copa do Mundo de futebol de 1978. Os militares desenvolveram, a partir de então, intensa atividade diplomática e começaram a ser recebidos em diversos países, tanto capitalistas quanto socialistas, com os quais foram concluídos acordos econômicos.

A Argentina continuou em conflito contra o Chile com relação às três ilhotas situadas na entrada do canal de Beagle, fronteira entre os dois países. O general Roberto Viola sucedeu, em março de 1981, ao general Videla, mas foi destituído pelo general Leopoldo Galtieri, comandante-chefe do Exército, que tentou mobilizar o orgulho nacional e iniciou, contra a Grã-Bretanha, a Guerra das Malvinas (abril a junho de 1982), ilhas cuja soberania a Argentina sempre reivindicou. A derrota argentina acarretou a queda de Galtieri e desacreditou ainda mais o regime, já abalado pela extensão da crise econômica. Os militares tiveram de aceitar o restabelecimento de um regime democrático, exigido por multidões em praça pública. As eleições gerais de outubro de 1983 consagraram o recuo do movimento peronista com a vitória da União Cívica Radical, cujo candidato, Raúl Alfonsín, foi eleito presidente da República em dezembro. O governo Alfonsín procurou realizar uma reforma profunda no estado-maior das Forças Armadas. Em abril de 1985, as

responsabilidades dos militares na violação dos direitos humanos foram a julgamento pela Justiça comum: 8.791 casos de desaparecimento foram investigados e cinco comandantes incriminados, mas, em 1987, novas leis beneficiaram os culpados. Várias rebeliões militares (abril de 1987, janeiro e dezembro de 1988, dezembro de 1990) alertaram o governo civil de que o Exército não estava satisfeito em fazer parte dessa lista política.

No plano externo, Alfonsín assinou um acordo com o Chile, pondo fim às diferenças em relação ao canal de Beagle (1984), sem, entretanto conseguir superar os problemas econômicos que o país atravessava. O plano Austral (do nome da nova moeda, o Austral, igual a 1.000 pesos, que esteve em circulação até o final de 1991), lançado em junho de 1985, fracassou. Em 1987, a Argentina chegou a negociar com o FMI e os bancos credores o reescalonamento de sua dívida, mas a recessão que assolava o país (hiperinflação de 350% em 1988) conduziu à vitória do Partido Peronista nas eleições de maio de 1989. A crise era tamanha que o candidato peronista, Carlos Saul Menem, eleito com 49,2% dos votos, assumiu o poder com alguns meses de antecipação. Menem adotou um programa de governo austero, com redução das despesas do Estado e privatização das companhias aéreas nacionais e da companhia telefônica. Depois de um rápido período de estabilidade, a inflação escapou novamente ao controle. Menem restabeleceu relações diplomáticas com a Grã-Bretanha (fevereiro de 1990), assinou um tratado com o Brasil, Paraguai e Uruguai, prevendo a instalação de um mercado comum austral (Mercosul), e vários acordos com o Chile regulamentando problemas de fronteira.

### **2.5.2 Evolução da crise econômica na Argentina**

A Argentina é um país que se encontra na metade do caminho, uma nação do segundo mundo. Num certo nível, tem de competir com países ricos, com capacitação e geograficamente privilegiados; em outro, com o vizinho Brasil, seu maior mercado e concorrente, que mal saiu do terceiro mundo, com salários muito inferiores aos da Argentina, mas com uma elite administrativa de igual argúcia. São esses os elementos do problema econômico.

É, também, um país intermediário sob o aspecto social e político. Quase todos os argentinos são alfabetizados, muitos têm alto grau de instrução. Mas as desigualdades de renda lembram o terceiro mundo, com um punhado de cidadãos verdadeiramente bem de

vida, muitos em situação grave de pobreza e uma outrora florescente classe média que foi empurrada para baixo na escala social. Áreas do extremo norte são absurdamente pobres se comparadas com as províncias mais ricas, mais ainda em relação a cidades como Buenos Aires ou Córdoba.

As instituições democráticas também estão nessa condição intermediária. Teoricamente, elas remontam à época em que a Argentina se livrou do domínio espanhol em 1816. Os homens argentinos conquistaram pleno direito de sufrágio em 1912, antes mesmo que os britânicos. Mas, durante a maior parte desse período, o verdadeiro caráter do governo foi, no melhor dos casos, a oligarquia, muitas vezes a autocracia, ou, ainda em 1976 – 1983, o governo militar. Poucos argentinos recordam com saudades daqueles sete anos ruins, muitas vezes lembrados como “a ditadura”. Mas, com exceção de uma imprensa forte, os mecanismos da verdadeira democracia – legislativos que funcionam, governo, polícia, tribunais e outras instituições acessíveis, justas e eficientes – ainda estão apenas no nascedouro.

A época áurea da economia argentina foi há cerca de um século. O país tinha poucos habitantes: menos de oito milhões em 1914, contra os trinta e sete milhões atuais. Mas as grandes vastidões de terra fértil, as ferrovias (muitas vezes de construção britânica) e a nova ciência da refrigeração tinham-no transformado em fornecedor de carne e grãos para a Europa. Ainda podem-se ver relíquias desta época em Buenos Aires e em seus arredores: em meio aos arranha-céus e favelas, um prédio do Congresso equiparável a qualquer congênere europeu, palácios coloniais de falso estilo francês ou neocoloniais, mansões *art-nouveau*, um centro financeiro de saguões de mármore que nada ficam a dever a Londres; no interior, nas áreas ainda não engolidas pela metrópole, “estâncias” (casas de fazenda) que lembram o sul norte-americano das “*plantations*”.

Mas o esplendor foi ilusório. Com a década de 1920, veio a depressão agrícola, depois a recessão mundial e a investida planetária de proteção ao comércio externo. Em 1930, a Argentina ingressou numa era de governantes autoritários, que sonhavam com uma autarquia industrial encabeçada pelo Estado. Piores se seguiram depois de 1945: enquanto o mundo começava a reinstaurar as forças de mercado, Juan Domingo Perón decidiu que o Estado não deveria apenas dirigir a economia, mas possuir grandes lotes dela. Além disso, ele engoliu sem mastigar noções *mussolinianas* sobre uma sociedade corporativa e

nacionalista e um novo conceito mundial, o Estado de bem-estar social. A Argentina mergulhou em decadência econômica e em sucessivos golpes militares, que culminaram (com a ajuda da Guerra Fria) na violência de esquerda e no muito mais medonho terrorismo de Estado de 1976 a 1983.

A democracia foi restaurada, e bem, sob o mandato do presidente Raul Alfonsín, do Partido União Cívica Radical, em 1983 a 1989. O mesmo não aconteceu com a economia. A hiperinflação do final de seu governo marcou a memória argentina. Nem todos os eleitores compartilham do desdém pela economia estatizante atualmente em voga entre os especialistas. Mas inflação? Nunca mais, dizem todos.

Coube a um pseudoperonista, o presidente Carlos Menem – seu Partido Justicialista ainda se autodenomina peronista – dismantelar o legado de Perón. Em seu primeiro mandato, entre 1989 a 1995, ele privatizou generalizadamente, embora não sempre bem, baixou as tarifas e convidou os estrangeiros a adentrarem domínios outrora sagrados como o do petróleo e o da mineração. Associou a Argentina ao Mercosul, um novo mercado comum que a une ao Brasil, Uruguai e Paraguai. Acima de tudo, sua equipe econômica, encabeçada por um economista apartidário, Domingo Cavallo, aniquilou não apenas a hiperinflação, mas, ao que parece, a própria inflação.

O milagroso corretivo foi uma lei de 1991 que atrelava a nova moeda – o peso – ao dólar, à paridade de um para um e que proibia o banco central de imprimir mais pesos que as reservas internacionais que detém para lastrear-los. Trata-se de uma terapia violenta, que incorre no risco de acentuadas quedas de liquidez, como ocorreu com a debandada de dólares durante a “crise da tequila” mexicana, de 1994 a 1995. Mas com certeza funciona.

Essa crise ajudou a garantir a Menem um segundo mandato (de quatro anos, depois de uma emenda constitucional que lhe permitiu, antes de mais nada, concorrer) em 1995. O desemprego estava nas alturas. Mas os eleitores não quiseram arriscar substituir o regime que tinha introduzido a estabilidade da moeda a partir do caos. Depois, segundo o ponto de vista mais comum, as reformas de Menem cessaram; e em 1996, para agravar seus equívocos, ele descartou Cavallo.

O ponto de vista mais comum, como normalmente acontece, é exagerado, em seu primeiro mandato, Menem tinha privatizado o monopólio estatal do petróleo, a Yacimientos Petrolíferos Federales (YPF); o monopólio das telecomunicações; diversas

companhias elétricas, de gás e de água; a Aerolíneas Argentinas; dois canais de televisão; empresas siderúrgicas e petroquímicas; e muito mais, até silos de grãos, hotéis e mesmo pistas de corrida. Abriu a concessões a exploração de dez mil quilômetros de estradas potencialmente exploráveis à base de pedágio, vinte e cinco mil quilômetros de ferrovias, o metrô de Buenos Aires, portos e outros serviços mais. O sistema previdenciário do Estado foi gradualmente reduzido em favor de programas de pensão privada. Em escala federal (as províncias ficaram para trás), esse programa não deixou sobrar muito para vender: aeroportos, privatizados em 1998; o grande Banco de la Nación, principal fonte de crédito agrícola; e a enorme barragem hidroelétrica de Yacyretá, compartilhada com o Paraguai sobre o rio Paraná. Atualmente, quase tudo que se move, até o serviço postal, está em mãos de particulares.

Mas o zelo reformista tinha de fato passado. Nas telecomunicações, onde um monopólio estatal dera lugar a dois privados regionais, alguns serviços foram abertos a uma concorrência mais ampla. Mas a ventilada possibilidade de venda do Banco Nación feneceu. O mesmo, em grande medida, quase aconteceu com as tentativas de reformar as rígidas leis trabalhistas, tão caras aos sindicatos ainda genuinamente peronistas. E partes do Estado mal se mexeram, de qualquer forma – notadamente, seus coletores de impostos.

Os políticos e altos funcionários do governo no poder eram vistos como em plena caça à propina, os juízes como corruptos e a polícia como ambos; na verdade, parte da polícia, particularmente na Província de Buenos Aires, que é governada separadamente da capital, era vista como criminosa. Quando uma recém-nascida aliança – a antiga União Cívica Radical mais a Frepaso, uma recente frente de esquerda – pôs tudo isso em xeque, nas eleições parlamentares de 1997, foi vitoriosa. Com a aproximação das eleições presidenciais de outubro de 1999, os justicialistas estavam com os dias contados. Eles sofreram o previsto desgaste.

O novo presidente que assumiu, Fernando De la Rúa, da ala radical da Aliança, enfrentou enormes desafios. O mesmo valeu para todos os argentinos; e não menos para os justicialistas, que ainda governavam muitas províncias, nomeadamente a gigantesca Província de Buenos Aires. Após todo o drama do final do ano passado (2001), às vésperas do Natal, quando em tempo recorde (aproximadamente 10 dias) a Argentina teve cinco presidentes, deve-se pensar que caso a Argentina ainda queira relacionar-se com o primeiro

mundo em pé de igualdade em termos econômicos e políticos, tanto o povo quanto os políticos precisam, todos, fazer a sua parte.

Os desafios que enfrenta a Argentina atualmente não são privilégio do país e tampouco são novos. Se tivessem sido resolvidos antes e com mais êxito, agora seriam mais simples. E em meio a toda a lama que é atualmente atirada em Menem, é justo lembrar que ele de fato tratou dos desafios econômicos, embora nem sempre da maneira adequada. As fraquezas sócio-políticas também não são todas, nem sequer a maioria, culpa dele. Como a maior parte dos países, a Argentina conhecia a desigualdade e o abuso do poder bem antes de Menem e de De la Rúa serem eleitos. Muitos argentinos são severos com seus ex-presidentes.

### **2.5.3 Evolução da crise política na Argentina**

Cinco presidentes em apenas dez dias. Tanta rotatividade no poder não se via na Argentina desde 1943, quando um golpe militar derrubou o presidente Ramón S. Castillo. O líder daquela quartelada, general Arturo Rawson, mal teve tempo de esquentar o que os argentinos chamam de “sillón de Rivadavia” (cadeira presidencial) e foi substituído dois dias depois pelo também general Pedro Pablo Ramírez, que, por sua vez, seria derrubado pelo general Edelmiro Farrel antes de completar um ano no cargo. Desta vez, pelo menos, não houve protagonistas militares. Depois da queda do presidente Fernando de la Rúa, que renunciou no dia 20 de dezembro em meio à maior crise social e política da história recente, a cadeira presidencial foi ocupada, durante 48 horas, pelo presidente do Senado, o peronista Ramón Puerta, já que o vice-presidente, Carlos *Chacho* Alvarez, havia renunciado em 2000, por divergências com De la Rúa.

Às vésperas do Natal, a Assembléia Legislativa (sessão conjunta da Câmara e do Senado) elegeu o também peronista Adolfo Rodríguez Saá, governador da Província de São Luiz, para um mandato-tampão de dois meses, prevendo a realização de eleições diretas para presidente em março de 2002. Mas no domingo, 30 de dezembro de 2001, uma semana depois da posse, Rodríguez Saá pediu demissão, pressionado pelos caciques peronistas que temiam suas ambições continuístas. Afinal, ele anunciou um programa de governo extremamente ambicioso para quem ficaria apenas dois meses na Casa Rosada (sede do governo). Assumiu o presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Camaño. Diante do

aprofundamento da crise e do temor de um vácuo no poder, no primeiro dia deste ano a Assembléia mandou às favas as eleições diretas de março do ano anterior e elegeu, por 262 votos contra 21 e 18 abstenções, um presidente para completar o mandato de De la Rúa, que terminaria em dezembro de 2003.

O escolhido foi o ex-governador da Província de Buenos Aires e senador peronista Eduardo Alberto Duhalde, de 60 anos, que, ironicamente, havia perdido a eleição de 1999 para De la Rúa. As primeiras afirmações do presidente recém eleito davam conta de que “a Argentina está falida, está quebrada”, prometendo um governo de salvação nacional.

A eleição de Duhalde teve o apoio dos agora opositores da União Cívica Radical (UCR, partido de De la Rúa) e da centro-esquerdista Frepaso, além da Ação pela República, do ex-ministro Domingo Cavallo.

A gravidade da crise por que passa a Argentina não permite erros, tem advertido o novo presidente argentino, lembrando a temerária frase proferida pelo ex-presidente brasileiro Fernando Collor de Melo, quando afirmou ter somente uma “bala na agulha” para derrotar a inflação. O modelo econômico vigente faliu a Argentina e colocou na indigência dois milhões de pessoas. O presidente Duhalde sabe que tem pela frente o grande desafio de desatar o nó criado pelo governo Carlos Menem – de quem, aliás, foi vice-presidente -, ou seja, a convertibilidade, que há dez anos atrela o valor do peso (moeda argentina) ao do dólar.

De acordo com especialistas em economia, a paridade teve função importante quando se tratava de acabar com a hiperinflação que corroía o país, mas não poderia ser uma solução a longo prazo. A competitividade dos produtos argentinos foi arrasada, enquanto a paridade não se moveu.

Além de manter a moratória da dívida externa de 132 bilhões de dólares decretada pelo fugaz governo Rodriguez Saá, o presidente Duhalde tem, nas últimas semanas, decretado pacote após pacote com vistas a desvalorizar o peso gradativamente.

Atualmente, o grande nó a ser desatado é aquele referente ao “corralito” (currálinho), como é chamada a limitação de retiradas bancárias em mil dólares por mês (US\$ 250,00 por semana), uma vez que, conforme o presidente Duhalde, o sistema financeiro quebraria caso todos os depósitos tivessem que ser pagos imediatamente.

Este fato, por si só, comprometeu toda a programação de férias turísticas que milhares de argentinos empreendem todos os anos em direção ao Brasil e em especial à Santa Catarina.



### 3 METODOLOGIA

Neste terceiro capítulo são abordados a metodologia, a caracterização, o objeto, o procedimento e as limitações do estudo de caso em questão.

O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos considerados.

A origem do estudo de caso é bastante remota. Prende-se ao método introduzido por C. C. Laugdell no ensino jurídico nos Estados Unidos. Sua difusão, entretanto, está ligada à prática psicoterapêutica caracterizada pela reconstrução da história do indivíduo, bem como ao trabalho dos assistentes sociais junto a indivíduos, grupos e comunidades, Gil (1991).

Atualmente, o estudo de caso é adotado na investigação de fenômenos das mais diversas áreas do conhecimento.

O estudo de caso pode ser visto como técnica psicoterápica, como método didático ou como método de pesquisa. Neste último sentido, pode ser definido como:

“... um conjunto de dados que descrevem uma fase ou a totalidade do processo social de uma unidade, em suas várias relações internas e nas suas fixações culturais, quer seja essa unidade uma pessoa, uma família, um profissional, uma instituição social, uma comunidade ou uma nação”. (YOUNG, apud GIL, 1991, p. 269)

A maior utilidade do estudo de caso é verificada nas pesquisas exploratórias. Por sua flexibilidade, é recomendável nas fases iniciais de uma investigação sobre temas complexos, para a construção de hipóteses ou reformulação do problema.

“o estudo de caso também se aplica com pertinência nas situações em que o objeto de estudo já é suficientemente conhecido a ponto de ser enquadrado em determinado tipo ideal. Por exemplo, se as informações disponíveis fossem suficientes para afirmar que existem três tipos diferentes de comunidades de base e houvesse interesse em classificar uma comunidade específica em algum desses tipos, então o estudo de caso seria o delineamento mais adequado”. (GIL, 1991, p. 59).

Percebe-se que o estudo de caso pode ser aplicado para se realizar a dissertação que se propõe, pois existe uma série de informações disponíveis no que concerne à atividade turística na Ilha de Santa Catarina, tanto em fontes primárias como em fontes secundárias.

### **3.1 Caracterização do estudo**

O estudo de caso em questão é uma pesquisa exploratória qualitativa feita pelo método fenomenológico. Foi elaborada uma base conceitual com dados retirados tanto da bibliografia disponível em nível nacional como internacional e que versam essencialmente sobre quatro assuntos: turismo, hotelaria, marketing e a situação econômica atual da Argentina.

### **3.2 Objeto do estudo**

O objeto do estudo denomina-se Praia Brava Hotel, que é um empreendimento hoteleiro e que possui 111 unidades habitacionais, localizado na praia de mesmo nome, na cidade de Florianópolis, Ilha de Santa Catarina, de categoria 4 estrelas ou Luxo Superior, de acordo com a matriz de classificação dos meios de hospedagem e turismo do Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR).

### **3.3 Procedimento geral para a realização do estudo**

Além do uso da base conceitual apoiada na bibliografia disponível, foi elaborado um roteiro de entrevista (ver anexo A) composto de nove questões (abertas e fechadas) e distribuídas ao diretor proprietário, ao gerente geral e à gerente de hospedagem do Praia Brava Hotel.

Após contatos iniciais efetuados em julho de 2001 junto ao proprietário do Praia Brava, Sr. Jaime Castro Ramos, foi aventada a possibilidade de se elaborar um estudo sobre o problema econômico que a Argentina enfrentava na época e os possíveis impactos que isto poderia vir a causar para o turismo e a hotelaria da cidade de Florianópolis.

Com a anuência do professor orientador desta dissertação, Prof. Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya, partiu-se então para a organização e planejamento do trabalho, sendo que o passo inicial dado foi a seleção de bibliografias que comporiam o espectro do estudo.

Optou-se pela realização de um estudo de caso, e a determinada altura dos desdobramentos do mesmo, também optou-se pela realização de entrevistas junto aos principais “atores” que dirigem o objeto de estudo, nomeadamente o Sr. Jaime de Castro Ramos (diretor proprietário do hotel), o Sr. Jaime da Igreja (gerente geral) e a Sra. Simone D’Ávila (gerente de hospedagem), em decorrência do agravamento dramático da situação

econômica e política na Argentina. Estes fatores que fizeram com que a Argentina tivesse em dez dias cinco presidentes teve um reflexo direto junto à atividade turística não só do Estado de Santa Catarina, mas como no Brasil de uma forma geral.

### **3.4 Limitações do estudo**

Ao longo da realização do estudo, surgiram limitações. Dentre elas, cabe citar as que seguem:

Uma limitação deste estudo, sem dúvida nenhuma, foi o tempo. Como a elaboração desta dissertação envolve quatro pilares básicos (turismo, hotelaria, marketing e a situação econômica da Argentina) e como, principalmente, no final do ano passado (2001) a situação político-econômica da Argentina sofreu importantes desdobramentos em uma base diária, não foi possível trazer para este estudo todas as informações e todos os dados mais recentes para a conclusão do mesmo.

Por se tratar de um estudo de caso específico, os resultados desse estudo não se aplicam necessariamente a todos os hotéis de categoria similar ao do Praia Brava Hotel, nem na cidade de Florianópolis, nem a outros meios de hospedagem espalhados pelo Brasil.

## **4 O ESTUDO DO CASO PRAIA BRAVA HOTEL**

Neste quarto capítulo aborda-se a situação atual do objeto de estudo – o Praia Brava Hotel – destacando-se os aspectos históricos, organizacionais e a situação atual do empreendimento. Além disso, é feita uma proposta específica para este estudo de caso, que versa sobre as possíveis estratégias a serem adotadas pelo empreendimento hoteleiro em questão, como forma de minimizar a sua dependência de um mercado turístico emissor único. Para tanto, é feito um estudo de situação face à atualidade da conjuntura e do meio em que o objeto de estudo se insere, são analisadas as oportunidades, ameaças, pontos fortes e pontos fracos. São oferecidas tendências selecionadas, que versam sobre algumas propostas no âmbito das operadoras de turismo nacionais, no âmbito das agências de viagens nacionais, no âmbito dos clubes de serviços, no âmbito dos eventos e ainda no âmbito de outras esferas.

### **4.1 Caracterização do empreendimento hoteleiro**

Localizado à Rua SCI 10, número 8 na Praia Brava em Florianópolis, Santa Catarina, o Praia Brava Hotel é um empreendimento hoteleiro padrão quatro estrelas (ou luxo), de acordo com o regulamento e matriz de classificação de meios de hospedagem e turismo do Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), que oferece 111 unidades habitacionais. Os detalhes mais específicos sobre a evolução histórica e a situação atual do empreendimento hoteleiro em questão encontram-se abaixo.

#### **4.1.1 Breve histórico do Praia Brava Hotel**

A construção do empreendimento hoteleiro conhecido como Praia Brava Hotel teve seu início no ano de 1992, através da iniciativa de dois irmãos empresários da Ilha de Santa Catarina, Jaime Castro Ramos e Vidal José de Oliveira Ramos.

Ambos trabalhavam já com aluguel de imóveis (apartamentos) na praia Brava, em Florianópolis, para argentinos, sempre durante a alta estação e, por perceberem se tratar de um negócio extremamente rentável, decidiram investir na construção inicialmente de uma pousada com poucos apartamentos.

Desta idéia inicial de se construir uma pousada, gradativamente mais em função da grande demanda turística de argentinos na alta temporada em Florianópolis, optaram por construir 48 unidades habitacionais que perfizeram a primeira etapa da construção do Praia Brava Hotel.

No início da temporada de verão de 1993/1994, o empreendimento foi inaugurado com sucesso absoluto, sendo que, na época da inauguração, trabalhou-se basicamente com duas grandes operadoras argentinas (Ati Viajes e Consult House) que, literalmente, “compraram” o empreendimento em questão, pois cada uma possuía 20 apartamentos bloqueados para toda a temporada.

No dia 05 de maio de 1994, tiveram início as obras da segunda etapa do Praia Brava Hotel, um bloco com 43 novas unidades habitacionais, como decorrência direta do sucesso absoluto que o empreendimento já havia alcançado. Foi preciso pouco tempo para se tirar o investimento inicial, uma vez que a demanda de turistas argentinos pelas praias catarinenses foi impressionante. Ressalta-se que este movimento sempre foi maior na época de alta estação, mas que sempre movimentou, de certa forma, o turismo e o setor hoteleiro de Florianópolis também em épocas de média e até baixa estação.

A segunda etapa de construção do Praia Brava Hotel ficou concluída em 16 de dezembro de 1994, sendo que a sua inauguração ocorreu paralela a um grande evento realizado pelos laboratórios *Pfizer* e do qual o hotel obteve grande êxito tanto nos aspectos de organização como hospedagem, além da habitual excelência no atendimento de seus hóspedes e participantes do evento. Data desta época a inclusão de duas novas áreas profissionais em termos de organograma da empresa, com vistas a cada vez mais prestar um serviço de alta qualidade e ainda de acordo com o tamanho que o empreendimento tomou. Surgem então a gerência operacional e a gerência de alimentos e bebidas.

No mês de setembro de 2000 ocorreu a dissolução da sociedade dos irmãos proprietários do Praia Brava Hotel, sendo que o Sr. Jaime de Castro Ramos permanece até os dias atuais como o proprietário único.

Foi também no mês de setembro de 2000 que, tendo já vendido antecipadamente mais 20 unidades habitacionais para as operadoras argentinas para a temporada de verão de 2000/2001, em função da excepcional demanda pelo produto “praias” catarinenses, teve início uma nova etapa de construções, para atender esta demanda.

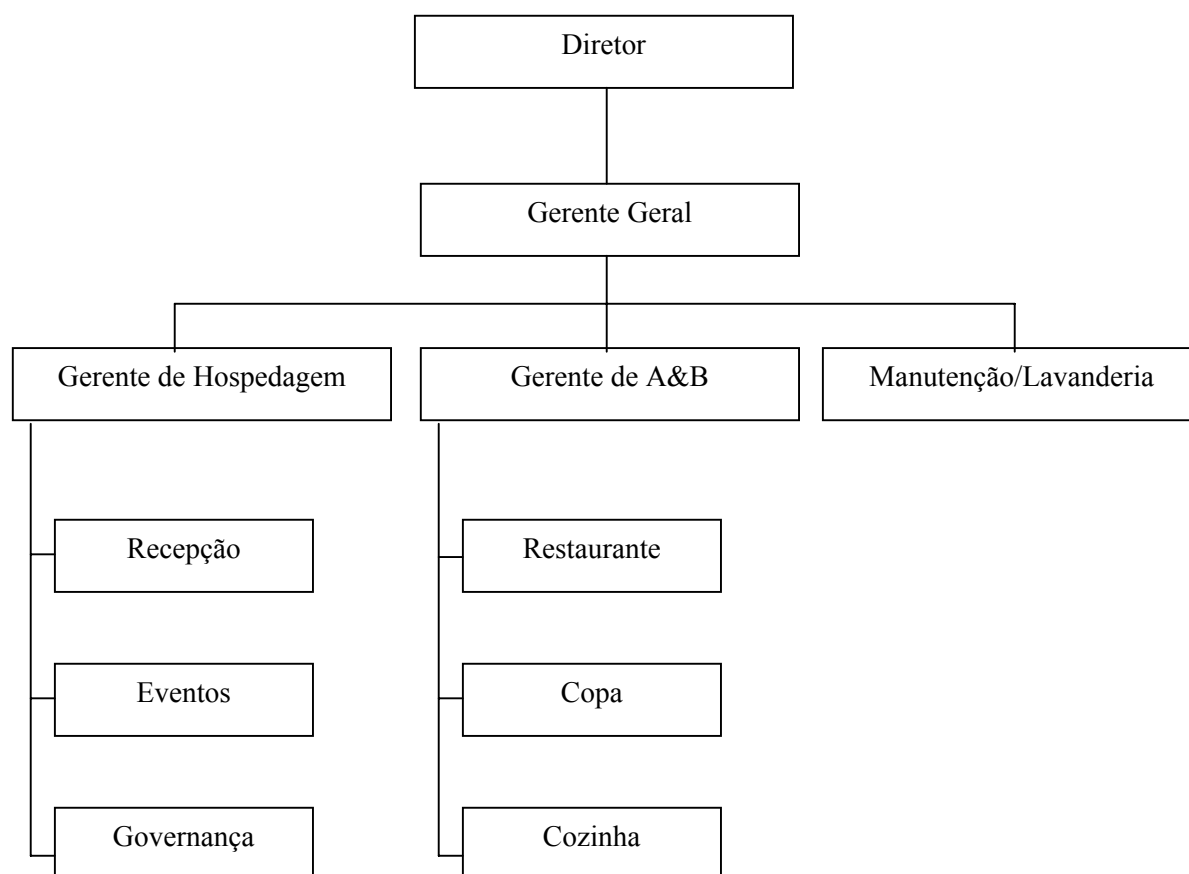
No dia 23 de dezembro de 2000, o Praia Brava Hotel inaugurou as 20 unidades habitacionais que, junto às das duas construções anteriores perfazem as 111 unidades habitacionais que o hotel oferece aos seus hóspedes atualmente.

Sempre tendo como mercado o turismo emissor da Argentina, o Praia Brava Hotel primou e prima pela excelência na qualidade de prestação de serviços e de atendimento.

#### 4.1.2 Organização atual do Praia Brava Hotel

A exemplo da grande maioria dos hotéis de administração familiar e com padrão oscilando entre três e quatro estrelas, geralmente encontrados ao longo do litoral de Santa Catarina, o organograma do objeto deste estudo apresenta-se de forma bastante simples:

Figura 2: Organograma do Praia Brava Hotel.



Fonte: Praia Brava Hotel, 2002.

#### 4.1.3 Situação atual do Praia Brava Hotel

O Praia Brava Hotel conta com os seguintes serviços oferecidos aos seus hóspedes:

a) 111 Unidades Habitacionais, sendo 04 suítes, 09 apartamentos super luxo e 98 apartamentos luxo;

b) Ar condicionado e ar quente nos apartamentos;

c) Cofre individual;

d) Telefone;

e) Antena parabólica;

f) Música ambiente;

g) TV nos apartamentos;

h) Frigobar;

i) Loja de conveniência;

j) American bar;

l) Coffee-shop;

m) Restaurante;

n) Piscina;

o) Piscina térmica;

p) Sauna;

q) Sala de ginástica;

r) Equipe de recreação;

s) Salão de jogos (snooker, pebolim e tênis de mesa);

t) Serviço de praia (cadeiras, guarda-sóis e toalhas);

u) Tanque de mergulho;

v) Café da manhã;

w) Lavanderia;

x) Serviço de “baby sitting” (terceirizado);

y) Locação de veículos;

z) Garagens.

O Praia Brava Hotel conta ainda com completa infra-estrutura para a realização de eventos, conforme o quadro nº 4 abaixo.

Quadro 4: Salas de eventos de acordo com capacidade de pessoas (pax).

Salões	Área m <sup>2</sup>	Dimensões (m)	Banquetes	Coquetéis	Auditório	Reuniões	Esp. Peixe	“U”
Atlântico	241,50	21,00 x 11,50	180	350	300	100	120	50
Caribe	117,00	18,00 x 6,50	70	90	150	50	66	40
Mediterrâneo	77,00	11,00 x 7,00	40	50	60	30	18	20

Fonte: Praia Brava Hotel, 2001.

Os equipamentos disponíveis para a realização de eventos no Praia Brava Hotel são os seguintes:

- a) Retroprojektor;
- b) Sistema de som;
- c) Tv e vídeo;
- d) *Flip chart*;
- e) Microfones com e sem fio;
- f) Quadro magnético;
- g) Projetor de slides;
- h) Telão;
- i) *Cd player*;
- j) Mesa de 12 canais;
- l) Amplificador;
- m) *Deck*.

O Praia Brava Hotel possuía como distribuição de mercado até dezembro de 2001a seguinte divisão no que se refere ao atendimento na alta temporada: 90% de sua unidades habitacionais destinadas e efetivamente ocupadas por argentinos (venda junto a operadoras); 5% das unidades habitacionais destinadas a agências e operadoras nacionais e



5% de suas unidades habitacionais destinadas às vendas de balcão (venda direta) principalmente para o turista brasileiro.

#### **4.2 Estudo da situação face à atualidade**

Neste item será feita uma análise externa, desdobrada neste e nos itens 4.2.1, 4.2.2 e 4.2.3 que caracterizam o ambiente externo, sendo que a análise do ambiente interno estará sendo efetuada no item 4.2.4.

O turismo como atividade econômica de destaque na Ilha de Santa Catarina vem paulatinamente tornando-se uma realidade que atualmente gera empregos diretos e indiretos, movimenta cifras financeiras significativas, gera impostos para o poder público, movimenta a economia local, além de promover Florianópolis como uma capital brasileira onde se tem qualidade de vida.

A atividade turística, por ser ainda incipiente em termos nacionais e especialmente locais, não recebe ainda um tratamento adequado por parte do governo em suas diferentes esferas: federal, estadual e municipal. A falta de uma política nacional para o setor turístico reflete-se a cada temporada na Ilha de Santa Catarina, além da total ausência de um planejamento adequado, sobretudo no que diz respeito a aspectos de infra-estrutura, leia-se: saneamento básico, energia elétrica, transportes, comunicação, entre outros.

No ramo hoteleiro, sabe-se que a concorrência é grande e muitas vezes desleal, haja vista o grande número de empreendimentos hoteleiros de diferentes categorias registrados junto ao Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR). Todavia, existe um mercado de oferta paralelo, constituído de “casas de excursões”, de “pousadas” não registradas junto aos órgãos de turismo locais e nacionais e ainda uma grande oferta de apartamentos e “flats” de condomínios, que concorrem diretamente com a oferta hoteleira.

A dependência por parte da hotelaria de Florianópolis junto ao mercado argentino não é novidade, pois a demanda vinda da Bacia do Prata remonta ao início dos anos de 1970. Com maior ou menor intensidade, em função da situação cambial da época e dos planos econômicos perpetrados tanto no lado brasileiro como no lado argentino, esta demanda, sempre muito fácil, supriu a oferta hoteleira existente em Florianópolis.

Isto gerou uma acomodação por parte dos empresários locais, que não se preocuparam em prospectar novos mercados ou atualizar seus empreendimentos com vistas

a criar novos nichos de mercado. Esta acomodação mercadológica e esta estrita dependência do mercado cisplatino tomaram outro rumo em face dos graves desdobramentos políticos e principalmente econômicos na Argentina desde o início do ano de 2001. Não que a situação no país vizinho estivesse boa em um período anterior a 2001 em termos econômicos. Desde o final do segundo mandato do presidente Carlos Menem (o ex-presidente Fernando De la Rúa assumiu em 1999) a situação econômica do povo argentino vem enfrentando sérias dificuldades devido ao atrelamento da moeda local, o peso, em relação ao dólar.

A sazonalidade turística enfrentada na Ilha de Santa Catarina também é um fator que tem sua especial relevância, pois torna o empreendedor ou proprietário de hotel em refém de uma situação em que a demanda praticamente desaparece. As taxas de ocupação registradas nos meses de baixa estação (no caso de Florianópolis, durante os meses de maio a setembro) são baixíssimas, o que acaba onerando o empreendimento e resultando em grandes demissões de pessoal.

#### **4.2.1 Análise da conjuntura**

O ritmo desenfreado de construção imobiliária em Florianópolis, principalmente no final da década de 70 e por toda a década de 80, fez surgir um novo tipo de empreendedor: aquele empresário do ramo da construção civil, relativamente bem sucedido e que tinha recursos para investir. Uma parcela significativa destes empreendedores optou por erguer hotéis, haja vista o apelo natural do município e a extraordinária demanda de turistas nacionais e estrangeiros existente no período supra-mencionado. A total ausência de planejamento, de conhecimento técnico profissional e de posicionamento mercadológico se fez sentir no final dos anos 1980 e início dos anos 1990 quando, por motivos diversos (sobretudo o fator cambial - para os turistas do Mercosul - e a inflação galopante para os visitantes nacionais), a oferta tornou-se bem maior que a demanda.

O problema da sazonalidade ressurgiu mais ameaçador do que nunca, as tarifas praticadas despencaram e houve uma corrida desenfreada na busca de novos nichos mercadológicos. Muitos se voltaram para as operadoras turísticas que, durante a década de 1980, não tiveram qualquer participação significativa no destino receptor, (e esta *reentrè* custou muito caro, pois, na época, as mesmas possuíam um poder de barganha muito

grande com relação a preços e tarifas, que ficaram muito baixas), outros investiram no mercado do Mercosul (público alvo: turistas da terceira idade), outros investiram no mercado de eventos e congressos e muitos fizeram as três coisas ao mesmo tempo. Não houve um posicionamento, uma clareza quanto à fatia e ao nicho de mercado a ser trabalhado, o importante era salvar o negócio.

Para entender melhor o anteriormente descrito, faz-se a seguinte citação:

A alternativa à antiga abordagem de *marketing* é o *marketing* baseado no conhecimento e na experiência. O *marketing* baseado no conhecimento exige que uma empresa domine uma escala de conhecimento: da tecnologia pertinente; da concorrência; de seus clientes; das novas fontes de tecnologia que podem alterar o ambiente competitivo; e da sua própria organização, recursos, planos e forma de fazer negócio. Armadas com esses conhecimentos, as empresas podem colocar em prática de três formas essenciais o seu *marketing* baseado no conhecimento: integrando o cliente no processo de desenvolvimento, a fim de garantir um produto específico e não apenas às suas necessidades, mas também às suas estratégias; gerar uma mentalidade voltada para nichos de mercados, a fim de usar o conhecimento da empresa sobre os canais e mercados para identificar segmentos de mercado que a empresa pode conquistar; e desenvolvendo a infra-estrutura de fornecedores, revendedores, sócios e usuários, cujas relações ajudarão a manter e dar apoio à reputação da empresa, conferindo-lhe uma vantagem tecnológica. (McKEENA 1992, p.04).

Pelo fato da demanda ter sido em algum momento maior que a oferta, nunca houve qualquer preocupação com trabalho de *marketing* no sentido de criar algum tipo de fidelidade com os clientes. Após este período de sérias turbulências e de um corre-corre desenfreado na busca de salvar seus negócios, alguns empresários locais tiveram o discernimento e perceberam a importância do relacionamento cliente x empresa e começaram lentamente a aplicar alguns conceitos de *marketing*. Contudo, neste estágio inicial, a ênfase sempre foi colocada no produto e não no cliente (que é a razão básica para a existência de uma empresa). Passou a haver uma preocupação e até um entendimento maior por parte desta minoria empresarial no que se refere às características tão peculiares do produto turístico e do produto hoteleiro. A percepção da palavra *marketing* começa a ter outro significado e a atenção volta-se para as estratégias de como se vai proceder para conquistar novos mercados ou mesmo como ter clientes fiéis ao seu produto.

Ainda sobre o marketing de relacionamento, necessário se faz destacar o seguinte:

Hoje, o *marketing* não é uma função; é uma forma de fazer negócios. O *marketing* não é uma nova campanha de publicidade ou a promoção desse mês. Tem que ser uma atividade difundida, parte do trabalho de todos, das recepcionistas à diretoria. Sua tarefa não é enganar o cliente, nem falsificar a imagem da empresa. É integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de interação que dará firmeza à relação. (McKEENA 1992, p.06).

Nessa nova era competitiva, acontecem diversas evoluções, dentre as quais salienta-se:

- a) A diversidade de produtos e serviços aumenta até em pequenos segmentos de mercado.
- b) A competição mundial aumenta.
- c) Os mercados ficam tão segmentados que os nichos tornam-se soberanos.
- d) As distinções entre produtos ficam pouco nítidas.
- e) Os ciclos de vida dos produtos são acelerados.
- f) Os canais de distribuição estão em um fluxo constante. Embora ficar ao lado do cliente seja preeminente, os canais muitas vezes obscurecem o diálogo com o cliente.
- g) A mídia promocional tradicional amplifica o nível de barulho e não consegue comunicar mensagens claras. Reina a confusão.
- h) As organizações diminuem e se reestruturam, procurando novas formas de fazer negócios.
- i) O ambiente de negócios e o curso dos eventos competitivos são imprevisíveis.
- j) A previsão e as pesquisas não proporcionam um caminho de ação nítido.

Tendo em mente que, apesar do movimento atual das agências de viagens e operadoras em relação ao estabelecimento hoteleiro em questão, ocupar a terceira ou quarta posição em termos de fluxo de clientes e de movimentação financeira (independentemente disto há a necessidade de se ter claro que todos os clientes são vitais para a sobrevivência do negócio), o Praia Brava Hotel tem a obrigação de posicionar-se e levantar eventuais dificuldades e/ou facilidades que atualmente permeiam o seu relacionamento com as principais operadoras turísticas e agências de viagens do país, com as quais mantém relações comerciais, com vistas a incrementar a sua demanda, principalmente em função dos dramáticos desdobramentos da crise atual da Argentina.

Como forma de corroborar a importância do marketing de relacionamento e a busca de novos nichos de mercado enfatiza-se o seguinte:

Há vários anos, um famoso industrial disse-me que o sucesso nos negócios baseia-se em duas coisas: no desenvolvimento de relações e na paciência. Em nenhum outro lugar isso é mais verdadeiro do que no posicionamento no mercado. Nenhuma das atividades de posicionamento no mercado - uso da propaganda de boca, desenvolvimento da infra-estrutura, formação de relações estratégicas, venda para os clientes certos, desenvolvimento de comunicação - garantirá sozinha o sucesso. E nenhuma trará sucesso da noite para o dia. Precisamos de um longo tempo para estabelecer contatos e construir relações. Mas juntos, e no tempo certo, esses elementos funcionarão. Trarão reconhecimento e credibilidade para uma empresa e seus produtos. Os negócios têm a ver com as pessoas, não com as coisas. Quando uma empresa concentra seus negócios no desenvolvimento de relações no mercado, fica impossível perder. (McKEENA 1992, p.134).

#### **4.2.2 Análise da concorrência**

Pode-se dizer que os hotéis encontrados na cidade de Florianópolis são, na sua esmagadora maioria, de categoria similar (padrão 3 a 4 estrelas, de acordo com a classificação elaborada pelo Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR).

A hotelaria da Ilha de Santa Catarina também apresenta características próprias como, por exemplo, o fato dos empreendimentos serem administrados por famílias, geralmente os proprietários do empreendimento. Não há uma profissionalização para o gerenciamento dos empreendimentos hoteleiros. Paulatinamente vão se instalando redes ou cadeias hoteleiras internacionais na cidade de Florianópolis, como é o caso do Grupo *Accor* (francês), que atualmente está construindo dois hotéis na capital.

A concorrência também é caracterizada por uma estrita dependência do mercado argentino e, em menor escala, de paraguaios, uruguaios e chilenos. Existe um fluxo de turistas nacionais que buscam as belezas de Florianópolis, em especial na alta temporada (verão), mas mesmo assim, o fluxo de turistas internacionais é maior e mais significativo. Afinal, os turistas estrangeiros geralmente fazem uso do dólar para o pagamento de suas despesas.

Acerca da importância das empresas terem elaborado para si um diagnóstico estratégico, objetivando se posicionar em termos de mercado, cita-se:

O diagnóstico estratégico corresponde à primeira fase do processo de planejamento estratégico e procura responder à pergunta básica “qual a real situação da empresa quanto aos seus aspectos internos e externos?”, verificando o que a empresa tem de bom, de regular ou de ruim no seu processo administrativo. Este diagnóstico, auditoria ou análise deve ser efetuado da forma mais real possível, pois qualquer tomada de posição errada nesta fase prejudicará todo o resto do processo de desenvolvimento e implementação do planejamento estratégico da empresa. Com a finalidade de evitar que o desafio estratégico surja num momento em que a empresa está despreparada para enfrentá-lo, a Alta Administração deve estar permanentemente alerta para identificar o estímulo inicial ou, talvez mesmo, até provocá-lo em determinadas situações. No atual ritmo de mudanças ambientais, nenhuma empresa pode considerar-se imune às ameaças do ambiente, tais como a obsolescência do produto ou a saturação do mercado. Por esta razão, todas as empresas devem fazer revisões periódicas de suas estratégias de produto-mercado e outras atividades dentro de um processo contínuo de identificação das ameaças e oportunidades externas. (OLIVEIRA, 1994, p. 80):

A partir do momento em que estiverem instaladas outras redes ou cadeias hoteleiras, sejam elas nacionais ou internacionais, Florianópolis poderá efetivamente dizer que possui uma concorrência justa, pois a concorrência atualmente é desleal. Desleal no sentido de que muitas “pousadas” sem registro nenhum e muitas “casas de excursão” operam principalmente nas praias do norte da Ilha, abocanhando uma fatia significativa do mercado total, mas sem contribuir ou beneficiar a comunidade como um todo. Não são arrecadados impostos, o serviço prestado ao cliente é dúbio e normalmente sem qualidade e estes estabelecimentos acabam por denegrir a imagem de hospitalidade que a Ilha da Magia possui.

Quando se referindo ao posicionamento estratégico, a empresa deve procurar posições no mercado que façam com que ela possa atingir o seu objetivo.

Uma maneira de formular a estratégia é procurar posições no mercado em que uma empresa possa atingir seus objetivos sem ameaçar a concorrência. Quando as metas da concorrência são bem entendidas, pode haver um lugar em que todo mundo se sinta relativamente feliz. É claro que posições como esta nem sempre existem, particularmente quando se leva em conta que novas empresas podem ficar tentadas a entrar em uma indústria onde todas as empresas existentes estejam se saindo bem. Na maioria dos casos, a empresa tem que forçar os concorrentes a comprometerem suas metas para que ela possa atingir seus próprios objetivos. Para tanto, ela precisa encontrar uma estratégia que possa defender os concorrentes existentes e os que possam vir a entrar por meio de algumas vantagens distintas. (PORTER, 1986, p. 70).

A concorrência em Florianópolis é grande e significativa, apresentando diversos empreendimentos hoteleiros de diferentes categorias que se degladiam entre si, no intuito de conquistar o cliente, que geralmente é argentino. Não existe ainda a possibilidade, neste estudo de caso, de traçar uma nova perspectiva de como ficará o mercado hoteleiro de Florianópolis em face dos graves problemas econômicos, sociais e políticos que vem ocorrendo na Argentina desde o início de 2001.

#### 4.2.3 Análise do Mercado

Ainda dentro da análise externa do estudo de caso em questão, optou-se pela realização de entrevistas junto à alta gerência do Praia Brava Hotel, no intuito de se mensurar o grau de dependência que o mercado hoteleiro de Florianópolis, e neste caso o Praia Brava Hotel especificamente, possui em relação ao mercado emissor de turistas argentinos, quais as ações de marketing perpetradas pelo Praia Brava Hotel e como os desdobramentos econômicos, sociais e políticos do país vizinho afetaram a taxa de ocupação do hotel para esta temporada de verão.

Das entrevistas realizadas com o diretor proprietário do Praia Brava Hotel, Sr. Jaime Castro de Ramos (**respondente A**), com o gerente geral, Sr. José da Igreja (**respondente B**), e ainda com a gerente de hospedagem, Sra. Simone D'Ávila (**respondente C**), do empreendimento em questão, obteve-se o seguinte resultado:

*Questão número 1:* Quais as ações de marketing realizadas pelo Praia Brava Hotel, com vistas a captar hóspedes?

**Respondente A:** “Operadoras argentinas (agosto – doze); operadoras brasileiras (dezembro – TAM, CVC); propaganda Zero Hora, Gazeta Mercantil e Gazeta do Povo; Internet”.

**Respondente B:** “1) Gerência comercial (interna); 2) Profissional da aérea (externo); 3) pacotes e reservas via internet; e 4) Veículos de comunicação, principalmente jornais com maior circulação e credibilidade”.

**Respondente C:** “Atualmente temos inserido diversos anúncios na mídia (jornal) local e interestadual, a exemplo: nosso pacote incluindo aéreo com a TAM Viagens está sendo

veiculado constantemente ao anúncio da TAM na Folha de São Paulo. Além disso, divulgamos nossos pacotes especiais de feriados na Gazeta Mercantil do Paraná (caderno de turismo) e no Correio do Povo (RS e PR) como um meio de chamar a atenção de nosso público alvo para os feriados (os vizinhos gaúchos e paranaenses). Mantemos contato constante em diversas agências e operadoras (nacionais) que, muito em função desta “manutenção” de contato, tem nos fornecido um aumento na demanda do turismo nacional, e até mesmo nos eventos de pequeno e médio porte. Estes contatos são feitos via e-mail e via telefone inicialmente, se necessário, vamos até a empresa/agência”.

**Análise do pesquisador:** O conjunto de respostas demonstra que várias são as ações de marketing efetivadas pelo hotel através de diversos meios. Isto em decorrência da situação cada dia mais periclitante do mercado argentino e que dava mostras, já no segundo semestre de 2001, que não se teria uma temporada de verão como as anteriores. A data de realização das entrevistas em 24/01/2002, portanto com a alta temporada já perdida ou seriamente comprometida, demonstra claramente que a direção do Praia Brava Hotel já pensa em mercados alternativos para se conquistar novos clientes.

*Questão número 2:* Qual era o percentual de taxa de ocupação de hóspedes argentinos na alta temporada, antes da atual temporada de 2002?

**Respondente A:** “entre 76% a 100%”.

**Respondente B:** “entre 76% a 100%”.

**Respondente C:** “entre 76% a 100%”.

**Análise do pesquisador:** Aqui fica patente a quase que total dependência do Praia Brava Hotel em relação ao mercado de turistas argentinos, ou seja, nas temporadas que antecederam a atual (2002), houve uma venda quase que totalmente exclusiva para o mercado argentino.



*Questão número 3:* Qual a previsão de taxa de ocupação de hóspedes argentinos para a atual temporada de verão?

**Respondente A:** “entre 30% a 50%”.

**Respondente B:** “entre 10% a 30%”.

**Respondente C:** “entre 30% a 50%”.

**Análise do pesquisador:** Novamente levanto a questão da data de realização da entrevista (24/01/2002), quando ainda existia uma perspectiva de haver um aumento significativo na taxa de ocupação do hotel, por parte de turistas argentinos, especialmente durante o período de carnaval, daí ter-se duas respostas variando entre 30% a 50%. De qualquer maneira, a taxa de ocupação de hóspedes argentinos sofreu um decréscimo significativo.

*Questão número 4:* A crise econômica na Argentina, de certa forma, foi “anunciada”. O Praia Brava Hotel tomou alguma providência em relação a isto, para a atual temporada de verão?

**Respondente A:** “Não”.

**Respondente B:** “Tomou. Substituindo as reservas para brasileiros”.

**Respondente C:** “Na realidade, nem mesmo os argentinos acreditavam numa crise como atualmente está acontecendo, pensavam, talvez, que não fosse tão grave e que não afetaria o turismo (em outubro de 2001 e até novembro de 2001). Somente em dezembro, quando todos os hotéis já estavam bloqueados e lotados, é que explodiu a crise, que fez as operadoras cancelarem todos os bloqueios. Foi tudo muito rápido e não houve tempo suficiente para trabalhar o mercado nacional da forma que deveria ser trabalhado”.

**Análise do pesquisador:** As respostas indicam que tudo se sucedeu de forma muito rápida. Mesmo que houvesse uma preocupação maior com os desdobramentos da situação argentina, havia uma esperança de que, até a última hora, os bloqueios feitos juntos às operadoras daquele país viessem a se confirmar. Não houve tempo hábil para se trabalhar uma nova alternativa de mercado (turistas brasileiros no caso).

*Questão número 5:* De que forma a atual crise econômica na Argentina prejudicou a taxa de ocupação no Praia Brava Hotel?

**Respondente A:** Não respondeu.

**Respondente B:** “90%”.

**Respondente C:** “De forma significativa, cerca de apenas 30% da nossa atual ocupação representam os argentinos. 70% são brasileiros (na grande maioria, chegaram sem reserva)”.

**Análise do pesquisador:** Percebe-se que o colapso, principalmente econômico, na Argentina teve efeitos devastadores na taxa de ocupação do Praia Brava Hotel. Muitos turistas brasileiros chegaram a ocupar o hotel, sem, entretanto com reserva antecipada. As vendas que ocorreram foram as vendas de balcão. Isto prejudica e muito, por exemplo, o planejamento de compras, a reposição de estoques, a contratação de pessoal, entre outros.

*Questão número 6:* Quais os meios de hospedagem que concorrem diretamente com o Praia Brava Hotel?

**Respondente A:** “Flats e apartamentos alugados nos condomínios”.

**Respondente B:** “Hotel Praiatur hospedagem/eventos e Ponta das Canas hospedagem”.

**Respondente C:** “Na Praia Brava, somos o único hotel, mas podemos dizer que um dos únicos ou maiores concorrentes é o Praiatur Hotel”.

**Análise do pesquisador:** O Hotel Praiatur, sem dúvida nenhuma, é o grande concorrente direto do Praia Brava Hotel, seguido pelo Hotel Ponta das Canas. Conforme já descrito anteriormente, os *flats* e apartamentos de aluguel são concorrentes desleais do ramo hoteleiro em Florianópolis.

*Questão número 7:* Caso o Praia Brava Hotel tivesse que investir em um outro nicho de mercado, com vistas a captar novos hóspedes, qual (is) do (s) abaixo seria (m) escolhido(s)

- ( ) Hóspedes através de operadoras nacionais.
- ( ) Hóspedes através de agências de viagens nacionais.
- ( ) Hóspedes através de clubes de serviço (Bancorbrás, Coobrastur, Banstur, RDC, etc).
- ( ) Hóspedes através da realização de eventos.
- ( ) Outros. Especificar: \_\_\_\_\_

**Respondente A:** “Hóspedes através de operadoras nacionais”.

“Hóspedes através da realização de eventos”.

**Respondente B:** “Hóspedes através de operadoras nacionais”.

“Hóspedes através de agências de viagens nacionais”.

“Outros. Especificar: Campanhas via Internet/jornais para *pax's* de final de semana”.

**Respondente C:** “Hóspedes através de operadoras nacionais”.

“Hóspedes através de agências de viagens nacionais”.

“Hóspedes através de clubes de serviço (Bancorbrás, Coobrastur, Banstur, RDC, etc)”.

“Hóspedes através da realização de eventos”.

“Outros. Especificar: Todo hóspede é bem vindo”.

**Análise do pesquisador:** Percebe-se nitidamente o quanto teve influência o problema da não vinda de turistas argentinos para o Praia Brava Hotel. Os respondentes estão dispostos a experimentar ou mesmo tentar conquistar qualquer mercado, dos que foram apontados

nas respostas. Esse pode ser um sinal perigoso, pois, acima de tudo, a alta administração deve ter um foco bem direcionado, para poder realizar com pesquisas, trabalho sério e muita dedicação, a conquista de um novo nicho de mercado.

*Questão número 8:* De que forma você analisa a responsabilidade por parte do órgão oficial de turismo do Estado de Santa Catarina - SANTUR – na preparação da alta temporada, tendo em vista a crise econômica da Argentina?

**Respondente A:** “Nada pode fazer”.

**Respondente B:** “Esforçou-se para reverter o quadro, mas tarde demais”.

**Respondente C:** “Totalmente omissa”.

**Análise do pesquisador:** Fica evidente pelas respostas obtidas que o organismo oficial de turismo do Estado de Santa Catarina – a SANTUR – pouco fez ou quase nada fez para tentar reverter uma situação que há muito se anunciava.

*Questão número 9:* Na sua opinião, o que deve o Praia Brava Hotel fazer para não ficar tão dependente do turista argentino para a próxima temporada?

**Respondente A:** “Trabalhar o mercado nacional, principalmente o paulista e o interior”.

**Respondente B:** “Trabalhar com bloqueios fixos com brasileiros e bloqueios sujeitos a cancelamentos com operadoras argentinas menos operantes”.

**Respondente C:** “Trabalhar o mercado nacional, sem dúvida! Fechar tarifas especiais com grandes empresas e buscar os grupos de turismo e o turismo de eventos de forma mais incisiva com representação comercial exclusiva e marketing direcionado”.

**Análise do pesquisador:** Através das respostas, nota-se nitidamente que já existe uma tendência em se apostar no mercado interno, ou nacional, de turistas e que a crise da Argentina não será solucionada até a próxima alta temporada. Esta constatação, por si só, pode ser o preâmbulo positivo para que a empresa hoteleira comece já a trabalhar de maneira profissional a fim de conquistar um nicho de mercado junto às operadoras, agências ou clubes de serviço brasileiros.

#### **4.2.4 Análise do Praia Brava Hotel**

Inicialmente, destaca-se a localização do Praia Brava Hotel, que oferece duas possibilidades de análise. Primeiro é o aspecto extremamente positivo, já que se trata de uma localidade em que a beleza cênica é destaque e a possibilidade de um maior e mais estreito contato com a natureza nas cercanias é altamente vantajosa para o empreendimento. Em segundo lugar, a localização na Praia Brava, como meio de hospedagem, oferece uma desvantagem em função de que o turista tem várias opções antes de chegar até a referida praia. Ou seja, existem muitos outros hotéis de categoria similar ou ligeiramente superior nas praias de Jurerê, Canasvieiras, Ingleses, Ponta das Canas, entre outros.

A qualidade dos serviços prestados, aliada à qualidade das dependências e da manutenção e zelo pelos equipamentos disponíveis no Praia Brava Hotel tornam-no uma excelente referência em termos de hospedagem na Ilha de Santa Catarina.

A infra-estrutura para a realização de eventos faz com que a gama de serviços a serem oferecidos cresça de maneira significativa, pois este é um mercado em franca expansão em Florianópolis e que pode vir a ser mais bem aproveitado pelo Praia Brava Hotel.

#### **4.2.5 Oportunidades, ameaças, pontos fortes e pontos fracos**

Em face dos últimos acontecimentos ocorridos na economia argentina, pode-se destacar, através dos quadros a seguir, as oportunidades e ameaças e também os pontos fortes e pontos fracos do Praia Brava Hotel.

Quadro 5: Oportunidades e ameaças.

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
Filiação a uma rede ou cadeia internacional de hotelaria.	A crise argentina atingir o Brasil.
Investimento forte em marketing.	Dificuldades econômicas persistirem no Brasil.
Não dependência de um único mercado emissor de turistas.	Construção de novos empreendimentos hoteleiros em Florianópolis.

Fonte: do próprio autor.

Os pontos fortes e pontos fracos detectados pelo pesquisador foram os seguintes:

Quadro 6: Pontos fortes e pontos fracos

<b>PONTOS FORTES</b>	<b>PONTOS FRACOS</b>
A praia Brava.	Não é de frente para o mar.
Qualidade das instalações.	Localização no “fim da linha”.
Excelência na prestação de serviços.	Dependente de um só mercado.
Qualidade e excelente manutenção dos equipamentos oferecidos aos hóspedes.	Pouco investimento em marketing e propaganda.

Fonte: do próprio autor.

Uma observação importante a ser feita é no que diz respeito à expressão “fim da linha”. Entende-se por esta expressão o fato do Praia Brava Hotel estar localizado na Praia Brava. Leva-se em consideração que o turista, até chegar lá, passa necessariamente por outras praias do norte da Ilha de Santa Catarina (Jurerê, Canasvieiras, Ingleses, entre outras), e que oferecem diversos outros meios de hospedagem. Pode-se, desta forma considerar que o empreendimento hoteleiro em questão realmente esteja no “fim da linha”.

### 4.3 Tendências de mercado selecionadas

Iluminando tendências relevantes para este estudo de caso, a situação atual econômica, social e política da Argentina terá efeitos a serem sentidos nas duas ou três próximas temporadas de verão no Estado de Santa Catarina. Independentemente de os problemas platinos serem resolvidos em curto prazo, em termos de turismo, a recuperação ou até normalização dos fluxos aos patamares de temporadas passadas não ocorre de forma imediata. Exige-se muito mais tempo para que tal normalização aconteça.

Houve um grande movimento e um grande debate por parte das pessoas pertencentes ao “trade” de turismo no Brasil, logo após os terríveis atentados perpetrados por terroristas árabes em Nova York no dia 11 de setembro de 2001, afirmando categoricamente que haveria um “boom” turístico no Brasil. Imediatamente, os empresários proprietários de facilidades turísticas e os principais operadores nacionais subiram os seus preços, sendo que em outubro e novembro de 2001, houve um aumento generalizado de tarifas na ordem média de 10% a 20%. Ainda não se pode mensurar se realmente houve um acréscimo significativo de entrada de turistas estrangeiros e um maior fluxo de turismo interno nacional, pois as estatísticas oficiais publicadas pelo Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), só serão conhecidas em final de março próximo.

Contudo, diante deste novo cenário que se apresenta, o Praia Brava Hotel, necessariamente, terá que buscar no turismo interno brasileiro a resposta para a sua ocupação, lembrando que o problema argentino afetou todos os hotéis de Florianópolis. A concorrência pela conquista de novos mercados e nichos nacionais será ferrenha e árdua. Logrará êxito o empreendimento que fizer da sua prestação de serviços a mais eficiente e eficaz e que venha a superar as expectativas de seus hóspedes. Mas para isso há a necessidade premente de inicialmente focarem um mercado específico. Qual será este mercado? Como conhecê-lo e conquistá-lo? Estas, certamente, são as questões que atualmente rondam a cabeça dos empresários hoteleiros de Florianópolis. Na seqüência deste estudo de caso, propõem-se algumas alternativas.

#### 4.4 Propostas mercadológicas

Em função das tendências, além da vocação do empreendimento hoteleiro, bem como do estudo de situação, foi possível oferecer as seguintes propostas para este estudo de caso:

##### 4.4.1 No âmbito das operadoras de turismo nacionais

As operadoras turísticas vieram preencher uma lacuna na sociedade de consumo em que vivemos. Havia uma necessidade para aquelas pessoas (sempre em um número crescente) que desejavam passar férias cada vez mais longe do seu domicílio habitual. Não bastava a aquisição da passagem, mas sim a elaboração de produtos nos quais estivessem incluídos, de forma simultânea, serviços de transportes, hospedagens, lazer e outros. Estes *packages* ou pacotes têm a vantagem de minimizar o risco do passageiro em enfrentar situações desagradáveis e também possuem preços bem mais competitivos.

Os referidos *tour packages* são muito importantes para as relações turísticas modernas, conforme se pode constatar pela citação abaixo:

A operadora turística, ao confeccionar o *package tour*, efetua um contrato com os hotéis, com as transportadoras e outras empresas, assumindo o risco de preencher ou não as vagas solicitadas. Ao invés do hotel ou transportadora suportar o risco na venda dos seus lugares ou apartamentos, é a operadora turística que o suporta. Isto já não acontece com as Agências de Viagens (varejistas) que, de acordo com os pedidos, solicitam reserva de hospedagem e transporte. Verifica-se que as operadoras turísticas, além de intermediárias, são também produtoras de produtos turísticos. Isto requer, destas empresas, um perfeito conhecimento do mercado tanto por parte da oferta quanto da demanda, para poder compor os *packages* a preços competitivos e de acordo com os desejos da clientela. (CASTELLI, 1984, p. 170).

A dificuldade em se aliar produção e vendas justifica o surgimento e a coexistência das operadoras (grossistas) e das agências de viagens (varejistas). A responsabilidade da confecção, divulgação e controle dos pacotes turísticos é das operadoras, enquanto que as agências se atêm às vendas, ou, em outras palavras, ao relacionamento direto com a clientela.

Na verdade, às agências de viagens e turismo corresponde o conceito de “operadoras turísticas”, conhecidas internacionalmente como *tour operators*.



Segundo a legislação brasileira, é privativa desta categoria a operação de viagens e excursões, individuais ou coletivas, compreendendo a organização, contratação e execução de programas, roteiros e itinerários quando relativos a excursões do Brasil para o exterior.

Consideradas empreendimentos turísticos pelo Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), as agências classificam-se em duas categorias:

Agência de viagem e turismo (AVT) – pode realizar todas as atividades privativas e não privativas, não tendo qualquer restrição de operação nacional e internacional;

Agência de viagem (AV) – pode realizar todas as atividades privativas e não privativas, tendo restrição de operação internacional; só pode operar excursões nacionais (aéreas e rodoviárias).

Conforme Rejowski apud Ansarah (2001, p. 48), “as agências de turismo no Brasil, independentemente de sua categorização, podem atuar, então, como vendedoras e/ou operadoras, mantendo uma estrutura de loja ou de escritório. Quando exercem ambas as funções, são consideradas agências mistas”.

As operadoras podem ser um excelente nicho de mercado para o Praia Brava Hotel, sobretudo aquelas da cidade de São Paulo, que é o maior centro emissor de turistas do Brasil. A exemplo de vários meios de hospedagem da cidade de Florianópolis e já, de certa forma, como vem acontecendo desde o final do ano passado (2001), tem que se oferecer tarifas competitivas e diferenciadas para que o Praia Brava Hotel possa ser inserido neste importante segmento de venda.

#### **4.4.2 No âmbito das agências de viagens nacionais**

A agência de viagens ganhou o seu espaço a partir do momento em que as viagens se democratizaram. As origens das viagens são amplamente encontradas em algumas passagens de livros antigos e literatura em geral, porém muitos são aqueles que buscam as raízes longínquas deste fenômeno, através da bíblia. Pelo aspecto de curiosidade, referem-se à passagem em que Moisés enviou alguns de seus homens à terra de Canaã em busca de informações com relação às condições (agrícolas, demográficas, topográficas, etc.) daquele país. A ilustração desta passagem existe com dois homens trazendo nos ombros cachos de uvas. No idioma hebraico, esta ação corresponde a palavra *tur*, que significa a ação de viajar para conhecer.

Ao longo da história da humanidade encontram-se vários livros sobre viagens realizadas pelos motivos os mais diversos: para descanso, por motivos religiosos (peregrinações), por motivos comerciais (Marco Pólo, Cristóvão Colombo). Todavia, a idéia moderna de viagem começa a tomar consistência em meados do século XIX, com o inglês Thomas Cook, que organizou um congresso antialcoólico na sua Inglaterra natal.

Neste evento, 570 pessoas utilizaram o trem como meio de transporte. Este fato é que dá origem ao surgimento do mundo das viagens e, em conseqüência, de milhares de agências de viagens. Thomas Cook foi o pioneiro ao criar a primeira agência de viagens do mundo, a *Thomas Cook and Son*, inicialmente na Inglaterra, e que, se espalhou pelo mundo. As atribuições das agências foram desde o início delineadas. Cook publicou, em 1845, o primeiro itinerário e, em 1846, realizou a primeira excursão acompanhada de um guia. Em 1850, passou a vender os bilhetes da *Great Eastern Railway* e incorporou hotéis em pacotes completos. As agências cresceram e modernizaram-se e, atualmente, existem cerca de 30 mil, espalhadas em todo o mundo. A importância de tal empreendimento pode ser medida ao analisar-se o volume de vendas do produto turístico. Estima-se que do total das viagens realizadas no mundo, entre 50% e 75% são efetivadas através dos agentes de viagens.

As agências de viagens foram surgindo historicamente paralelas ao progresso dos meios de transporte, bem como dos meios de comunicação. O surgimento e a expansão das agências de viagens também estão relacionados ao terreno ganho pelo lazer. A partir da revolução industrial, cada país, individualmente, foi conquistando o seu tempo de lazer. Foi fixada a jornada de trabalho, as férias anuais e outros benefícios - deste modo, o lazer passa a integrar a vida de um número crescente de pessoas. Mas como tirar proveito deste lazer? Como se hospedar, locomover-se? As agências de viagens surgem para responder a tais questões e fica patente a necessidade premente do uso dos meios de transporte, da hotelaria e das comunicações, para que uma agência possa justificar a sua existência, como meio facilitador das viagens.

Pode-se então chegar a uma definição de agência de viagens, de acordo com Castelli (1984, p. 168): “A agência de viagem é uma empresa comercial com a finalidade de realizar viagens. É uma empresa prestadora de serviços, cujo objetivo é o de informar, organizar e tomar todas as medidas necessárias, em nome de uma ou mais pessoas, que desejam viajar.” O Dicionário Turístico Internacional da Academia Internacional do

Turismo diz, a este respeito, que as agências de viagens são empresas comerciais que têm por finalidade:

“ - proporcionar todas as prestações de serviços relativos aos transportes, hotelaria e manifestações turísticas de todos os tipos;  
- organizar, a um preço determinado, viagens individuais ou coletivas, quer seja através de um programa estabelecido pela agência ou à escolha do cliente”.

O Decreto nº 84.934 substitui o termo AGÊNCIA DE VIAGENS, constante no Decreto nº 73.845, de 14-03-74, pelo de AGÊNCIAS DE TURISMO; as Agências de Turismo classificam-se em duas categorias:

- a) Agências de Viagens e Turismo;
- b) Agências de Viagens.

(...) esta denominação, introduzida pelo Decreto nº 84.934, corresponde ao conceito adotado anteriormente de OPERADORAS TURÍSTICAS. Segundo o referido Decreto, é privativo das Agências de Viagens e Turismo a operação de viagens e excursões, individuais ou coletivas, compreendendo a organização, contratação e execução de programas, roteiros e itinerários quando relativas a excursões do Brasil para o exterior. O caso de excursões rodoviárias, realizadas em maior parte no território nacional e apenas complementadas em países limítrofes, não é privativo das Agências de Viagens e Turismo. (CASTELLI, 1984, p.169).

No Brasil, as agências de turismo configuravam-se com um elevado número de empresas, cerca de 13.611 agências de viagem e turismo e 1.406 agências de viagem, conforme dados da Embratur, em 1998. Com o recadastramento dessas empresas em 1999, o seu número caiu para cerca de 7 mil, com tendência a se reduzir ainda mais.

Embora a legislação brasileira defina as duas categorias de agência de turismo como operadoras uma delas com limitação de operação internacional, a maioria das agências de turismo no Brasil é, na verdade, vendedora e não operadora como a priori poder-se-ia pensar. Há um reduzido percentual de operadoras turísticas, em torno de 1,2% do total, concentrado no eixo Rio-São Paulo. (Rejowski, *In* Ansarah, 2001).

A exemplo do que ocorre com as operadoras nacionais, as principais agências de viagens do Brasil concentram-se no eixo Rio-São Paulo, que respondem, respectivamente, pelo primeiro e segundo mais importante centro emissor de turistas nacionais. O Praia Brava Hotel, ao elaborar um tarifário diferenciado, com tarifas competitivas para estas agências, terá a oportunidade de inserir-se em um nicho de mercado extremamente

competitivo, que não envia passageiros em grandes quantidades em todos os momentos, mas que não tem como característica principal “vender” o seu produto (no caso o hotel) o ano inteiro.

#### **4.4.3 No âmbito dos clubes de serviços**

Os clubes de serviço surgiram no Brasil em meados dos anos de 1980, como resultado de uma política tomada por grandes corporações ou empresas nacionais que queriam oferecer um serviço a mais para seus funcionários.

Dentro deste espectro de serviços (basicamente voltados ao lazer e à recreação), o Banco do Brasil, por exemplo, através da *Bancorbrás* (seu exclusivo clube de serviço), passou a oferecer aos seus atuais e ex-funcionários a possibilidade de programarem suas férias. O funcionário paga uma taxa mensal estipulada de acordo com a sua preferência, para hospedagem de no mínimo uma semana em vários hotéis com os quais o clube de serviço mantém convênio (isto sempre é editado e publicado em um encarte nacional) e, ao final de um ano, pode então, conforme com sua escolha, gozar de férias com a sua família naquela destinação turística.

Como a cidade de Florianópolis possui um apelo especial junto ao público principalmente oriundo das cidades do interior do Brasil, e levando-se em consideração que os grandes clubes de serviço encontram-se em Estados tais como São Paulo (*Bancorbrás*, *Banstur* e *RDC*) e Rio Grande do Sul (*Coobrastur*), estes podem vir a caracterizar-se como uma nova opção de mercado para o Praia Brava Hotel, em função de algumas vantagens que o convênio com este tipo de empresa proporciona.

Como as férias dos funcionários ocorrem pelo ano todo (em diferentes meses), o estabelecimento hoteleiro tem, de certa forma, a garantia de estar vendendo o seu produto também durante o ano todo. O pagamento efetuado pelos clubes de serviço são sempre adiantados e em espécie (*cash*). Atualmente, esta é uma situação rara de se ver com outras empresas do mercado turístico.

Portanto, os clubes de serviço podem se apresentar como uma ótima opção no sentido de se atender a uma pequena, porém significativa, fatia do mercado turístico, uma vez que são poucos os hotéis em Florianópolis que atendem a este tipo de público.

#### 4.4.4 No âmbito dos eventos

Os eventos constituem parte significativa na composição do produto turístico, atendendo intrinsecamente às exigências de mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e tantas outras motivações.

Podem representar, quando adequadamente identificados com o espaço onde se realizam, a valorização das particularidades locais, tornando-as partes destacadas da atração.

Para Rabaça e Barbosa apud Meirelles (1999), evento “é um acontecimento que se aproveita para atrair a atenção do público e da imprensa sobre a instituição. Pode ser criado artificialmente, pode ser provocado por vias indiretas, ou pode ocorrer espontaneamente”.

Para efeito deste estudo de caso, a seguinte definição de evento é a mais apropriada:

Evento é um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, idéias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, a ocorrer num único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos da tecnologia.” (MEIRELLES, 1999, p. 18)

Abaixo é listada, de acordo com o quadro nº 7, uma tipologia de eventos, que pode vir a ser um referencial para a alta administração do Praia Brava Hotel.

Quadro 7: Tipologia dos Eventos

MUNDIAL	Reúne participantes de todos os continentes.
INTERNACIONAL	No mínimo 20% dos participantes representam outro continente que não aquele onde se realiza o evento.
LATINO – AMERICANO	No mínimo 20% dos participantes representam quatro outros países que não aquele onde se realiza o evento.
BRASILEIRO	Reúne participantes de todos os estados.
REGIONAL	Reúne participantes de determinada região de um país, de um continente ou do mundo (sul brasileiro, MERCOSUL, pan americano).
MUNICIPAL	De interesse local, cuja tarefa é limitada e restrita a um município.

Fonte: Apostila de Eventos. Prof. Victor Ferreira – UNISUL, 1999.

O planejamento é o fator fundamental ao desenvolvimento de qualquer atividade e, de modo especial, para a organização de eventos, permitindo a racionalização das atividades, o gerenciamento dos recursos disponíveis e a implantação do projeto.

Conceituando-se corretamente um evento e adequando-o ao objetivo do cliente, parte do sucesso já está garantido.

Levando-se em conta a decisão política da organização em realizar o evento, três elementos básicos são determinantes ao seu planejamento: objetivos, público alvo e estratégias.

a) OBJETIVOS: É o que se pretende alcançar com o evento, seja ele institucional ou promocional. Os objetivos são fatores essenciais para criar, estabelecer, firmar, manter e divulgar o conceito e a imagem de uma organização, pessoa ou produto.

b) PÚBLICO ALVO: São aqueles que se pretende atingir com a realização do evento. No entanto, em função da magnitude de ações e do evento programado, esse público poderá ser ampliado ou reduzido.

c) ESTRATÉGIAS: São as ações desenvolvidas e executadas para se alcançar os objetivos propostos e atingir os resultados desejados, com a sensibilização dos diversos públicos no que diz respeito à organização.

Deve-se considerar como estratégia:

- a) A análise de variáveis sócio-ambientais;
- b) Alocação de recursos financeiros;
- c) Definição de local;
- d) Definição de data e horário;
- e) Programação visual;
- f) Definição do estilo do evento – traje; e
- g) Divulgação.

Diante das excelentes instalações para a realização de eventos de pequeno e de médio porte, o Praia Brava Hotel, mesmo sabedor de que se trata de um mercado extremamente competitivo, pode, a partir da contratação de um gerente de eventos e de pessoal de apoio, reinsserir-se neste mercado promissor.

Atualmente, as empresas têm buscado com mais afinco a possibilidade de poder treinar seus funcionários e colaboradores e, para tanto, muitas vezes optam por realizar cursos de atualização, reciclagem ou mesmo cursos de imersão. Na maioria dos casos supra-mencionados, os hotéis são os ambientes escolhidos, pois podem aliar hospedagem, alimentação, lazer e entretenimento, além de manter as pessoas juntas (sem dispersão).

#### **4.4.5 No âmbito de outras esferas**

Uma das possibilidades que se apresentam face aos graves problemas econômicos, sociais e políticos que vêm ocorrendo na Argentina e que têm um reflexo direto sobre a demanda turística no Estado de Santa Catarina e principalmente na cidade de Florianópolis é que o objeto de estudo – Praia Brava Hotel – venha a associar-se a uma rede ou cadeia de hotéis, seja ela nacional ou internacional.

Uma das primeiras vantagens que isto pode proporcionar ao proprietário diz respeito à forma como o empreendimento passa a ser vendido, ou seja, a sua inserção dentro de um espectro maior de oferta estará garantida.

Em segundo lugar, o tipo de administração muda, e geralmente as redes de hotéis trabalham por metas pré-estabelecidas no que tange à venda de diárias e às taxas de ocupação, o que pode se tornar uma forma de trabalho mais tranquila.

O fato de se ter uma “bandeira” de nome conhecido pelo público atrelado ao seu negócio hoteleiro também pode ser um diferencial a mais para a conquista de novos mercados. Sabe-se que, atualmente, as grandes redes primam pela padronização dos serviços e a excelência na prestação dos mesmos.

Como pesquisador e profissional da área do turismo e da hotelaria já a mais de dez anos, com uma ampla experiência em termos de mercado hoteleiro, inclusive no exterior e em outros estados brasileiros, o pesquisador deste estudo de caso acha que esta proposta talvez seja a mais interessante, caso não se opte em utilizar um *mix de marketing* (proposto através dos itens anteriores) com vistas a suprir a atual dependência de um único mercado emissor de turistas.

## 5. CONCLUSÃO

Neste capítulo é feita uma proposta específica para este estudo que versa sobre as possíveis estratégias a serem adotadas pelo Praia Brava Hotel, como forma de minimizar a sua dependência de um mercado turístico emissor único.

### 5.1 Conclusões

A seguir são apresentadas as conclusões e os respectivos objetivos específicos:

*a) Caracterizar a oferta e a demanda turística de Santa Catarina:* pôde-se verificar que o Estado de Santa Catarina possui uma oferta turística das mais interessantes e até única, pois reúne sob um único espaço geográfico belezas naturais ímpares. Talvez seja o único Estado da federação que apresenta um litoral belíssimo com 500 quilômetros de extensão, que vai desde o município de Itapoá, na divisa norte com o Estado do Paraná, até o município de Sombrio, na divisa sul com o Estado do Rio Grande do Sul. Dentro desta faixa litorânea, existem municípios que apresentam uma infra-estrutura turística já bastante desenvolvida e que são conhecidos nacionalmente e até internacionalmente. Pode-se citar o caso de municípios balneários como Barra Velha, Piçarras, Balneário Camboriú, Itapema, a península de Porto Belo e as suas praias, a Ilha de Santa Catarina com seus destaques (Joaquina, Jurerê, Canasvieiras, Praia Brava, Lagoa da Conceição, entre tantos outros atrativos), Garopaba, Laguna e Araranguá. Outra oferta bastante conhecida é o “Vale Europeu”, que engloba cidades típicas germânicas (municípios como Pomerode, Blumenau e Brusque). O planalto serrano é uma região onde, na época de inverno a neve é o grande atrativo e que também oferece a possibilidade de turismo durante a época de verão através de seus hotéis fazenda e pousadas (municípios de Lages, São Joaquim e Urubici). Além destes, Santa Catarina oferece a possibilidade de se fazer turismo junto às águas termais e terapêuticas, presentes tanto na faixa litorânea (municípios de Santo Amaro da Imperatriz, Gravatal e Águas Mornas), como no oeste do Estado (municípios de Piratuba e Águas de Chapecó).

No que tange à demanda turística do Estado de Santa Catarina, através da análise dos gráficos de estudo de demanda turística publicados pelo órgão de turismo no Estado – Santa Catarina Turismo S/A (SANTUR) e referidos nesta dissertação, pode-se verificar que quando se trata de turismo internacional, os argentinos visitam o Estado como



nacionalidade majoritária, seguidos de turistas em menor número do Paraguai, do Uruguai, do Chile e com algum significado percentual dos Estados Unidos da América. No que diz respeito à demanda nacional ficou evidente pelas estatísticas apresentadas que, nos últimos três anos (1999, 2000 e 2001), foram os paranaenses, os gaúchos, os catarinenses, os paulistas e os cariocas os turistas nacionais que mais se fizeram presentes em Santa Catarina. Portanto, tem-se uma demanda significativa e expressiva e que, efetivamente no ano de 2001, fez com que Florianópolis fosse a segunda cidade mais visitada por turistas estrangeiros, atrás somente do Rio de Janeiro. Destacam-se ainda Balneário Camboriú, terceira cidade mais visitada no ano em questão, e Itapema, que ficou com a quinta colocação na mesma estatística, como cidade mais visitada por turistas estrangeiros.

Para responder ao objetivo: *b) Destacar a importância do fluxo turístico argentino em Santa Catarina*, utilizando a base conceitual e os dados disponibilizados pela SANTUR, além das entrevistas realizadas com a alta administração do Praia Brava Hotel, ficou visível que Santa Catarina como um todo, e especialmente a sua capital Florianópolis, como destinação turística, recebe um fluxo significativo de turistas argentinos, que inclusive lideram o ranking dos turistas que mais fazem circular dinheiro no Estado. Em função deste fluxo de turistas argentinos até a última temporada, significativo em números absolutos, é que são criados postos de trabalho (mesmo que temporários) que, de certa forma, vêm amenizar o grave problema social, que é o desemprego e que tanto fustiga o cidadão comum.

O terceiro e último objetivo específico delineado foi: *c) Propor estratégias alternativas de marketing para o Praia Brava Hotel*, outro objetivo alcançado e atingido, através das propostas contidas no capítulo quatro deste trabalho. As cinco propostas ali contidas versam no que pode se chamar de *mix* ou composto de marketing, ou seja, ter vários produtos a serem oferecidos aos seus clientes, utilizando, para tal, técnicas profissionais de planejamento e gestão estratégica de marketing. Isto tudo em função do objeto de estudo, Praia Brava Hotel, não ficar totalmente dependente ou mesmo refém de um único mercado, no caso, o mercado de turistas argentinos.

Apesar do Brasil ainda não possuir uma política nacional para a atividade turística, que seja clara e concisa e efetivamente seja dada a devida prioridade, tanto as agências de turismo como as operadoras nacionais hoje respondem por quase 75% de todas as viagens

organizadas em termos de Brasil (Rejowski, 2001, p. 17). Este é um tipo de mercado que não pode ser ignorado e que, através das entrevistas, pode-se notar que o Praia Brava Hotel, após a surpresa dos problemas econômicos na Argentina, aos poucos vai se engajando.

Não se pode deixar de citar a importância também dos eventos e dos clubes de serviço, além da possibilidade do Praia Brava Hotel absorver o que na terminologia turística é conhecida como “bandeira”. Ter uma “bandeira” significa estar atrelado a uma marca de hotel de rede tanto nacional como internacional. Esta é uma possibilidade real apontada por este pesquisador também no capítulo quatro.

## **5.2 Recomendações**

Com base no que foi descrito e especificado nos itens 4.4.1 a 4.4.5, o Praia Brava Hotel, caso queira desvencilhar-se de uma demanda única para o seu empreendimento, poderá acatar uma ou mais recomendações que foram propostas.

As recomendações versam basicamente sobre os cinco possíveis mercados apontados ao longo do quarto capítulo (operadoras de turismo nacionais, agências de viagens nacionais, clubes de serviço, eventos e outras esferas – na verdade, neste estudo representadas pela possibilidade de o Praia Brava Hotel ter uma “bandeira”).

O Praia Brava Hotel é um empreendimento que possui excelente serviço prestado aos seus hóspedes, tem uma localização privilegiada, conta atualmente com um grupo de funcionários e colaboradores do mais alto gabarito profissional, além de oferecer múltiplas opções de lazer, recreação e entretenimento. Seria uma lástima este estabelecimento tão qualificado não reagir de forma firme, sistemática e criativa aos novos desafios imputados pela crise doméstica do nosso vizinho argentino.

## **5.3 Sugestões para futuras pesquisas**

O pesquisador deste estudo é bacharel em turismo e hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí UNIVALI – (1997) – especialista (*lato sensu*) em planejamento, gestão e marketing do turismo (1999) pela mesma instituição e, ao concluir este curso de *stricto sensu*, pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) tem ainda experiência profissional na área hoteleira no Rio de Janeiro e Santa Catarina, África do Sul e Itália. É, atualmente, docente em duas instituições de nível superior na cidade de Florianópolis,

ministrando diversas disciplinas nas áreas de turismo, marketing e hotelaria, caminha decisivamente para a realização do curso de doutorado.

As possibilidades para o referido doutorado são boas, inclusive com contatos já bastante adiantados tanto com o professor e orientador Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya, bem como com outros profissionais do *trade* turístico. Estes contatos indicam uma real possibilidade de realizar, na primeira hipótese, um doutorado “sanduíche” junto à University of North London (Grã Bretanha), ou, como segunda hipótese, um doutorado na engenharia de produção desta instituição. Um dos objetivos é dar seqüência a esta pesquisa para verificar o impacto econômico para a atividade turística, do Estado de Santa Catarina que a crise argentina ainda vai gerar em um futuro próximo. Salienta-se que ainda não existem dados referentes à demanda turística para tratamento estatístico, no que diz respeito a esta última temporada (2000/2001), divulgados pelos organismos responsáveis por tal – Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) e Santa Catarina Turismo S/A (SANTUR) que possam servir de ponto de partida para a elaboração de uma tese de doutorado.

Outro tópico bastante atraente e que poderá gerar, em um futuro próximo, a possibilidade de realização de pesquisa em nível de doutorado, é aquele relacionado ao marketing hoteleiro utilizado pelos principais meios de hospedagem da Ilha de Santa Catarina. Seria muito interessante poder mensurar e conhecer quais são efetivamente as estratégias mercadológicas utilizadas por estes meios de hospedagem e seus resultados práticos em termos de taxas de ocupação e de resultados financeiros.

## 6 REFERÊNCIAS

### *Referências Bibliográficas*

ANDRADE, E. B de. *Mitos e verdades sobre o marketing*. Blumenau: Jornal de Santa Catarina, ano XIII – Nº 4.013, p. 12.

ANSARAH, M. G. dos R. *Turismo. Como aprender, como ensinar*. Marília Gomes dos Reis Ansarah (org). São Paulo: Editora SENAC, 2001.

ANSARAH, M. G. dos R. *Turismo: segmentação de mercado*. Marília Gomes dos Reis Ansarah (org). São Paulo: Futura, 1999.

BARRETO, M. *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. Campinas: Papirus, 1995.

BENI, M.C. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Editora SENAC, 1998.

CASTRO, C, M. *A prática da pesquisa*. São Paulo: McGraw-Hill, 1977.

CASTELLI, G. *Administração hoteleira*. Caxias do Sul: EDUCS, 2000.

CASTELLI, G. *Marketing hoteleiro*. Caxias do Sul: EDUCS, 1991.

CASTELLI, G. *Turismo e marketing: uma abordagem hoteleira*. Porto Alegre: Sulina, 1984.

CECA, Centro de Estudos, Cultura e Cidadania. *Uma cidade numa ilha: relatório sobre os problemas sócio-ambientais da Ilha de Santa Catarina*. Florianópolis: Insular, 1996.

DAHRINGER, L.D. *Marketing Services Internationally: Barriers and Management Strategies*. The Journal of Services Marketing v.127-128,p.384,1990.

DENCKER, A, F. M. *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. São Paulo: Futura, 1998.

DUARTE, V. V. *Administração de sistemas hoteleiros: conceitos básicos*. São Paulo: SENAC, 1996.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisas*. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GRAY, W. S. *Hoteles y moteles: administración y funcionamiento*. México: Trilhas, 1995.

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

KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e Controle*. 5ª.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER,P; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1999.

KOTLER,P; BOWEN,J; MAKENS,J. *Marketing for Hospitality & Tourism*. New Jersey, Prentice-Hall, 1996.

KRIPPENDORF, J. *Marketing et tourisme*. Berne, Herbert Lang et Cie, 1971.

LAGE, B. H. G. MILONE, P. C. (organizadores). *Turismo: Teoria e Prática*. São Paulo: Atlas, 2000.

LEMOS, L. *Turismo: que negócio é esse? Uma análise da economia do turismo*. 3ª.ed. ver. e atual. Campinas: Papirus, 2001.

LUZ, A. Á. da. *Santa Catarina, quatro séculos de história*. Florianópolis: Insular, 2000.

MAYA, P.C.C. *Marekting: um enfoque multidisciplinar*. Blumenau: Ed. FURB, 1995.

McKEENA, R. *Marketing de relacionamento*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MEIRELLES, G.F. *Tudo sobre eventos*. São Paulo: Editora STS, 1999.

MONTEIRO, R. *Revista Santa Catarina: terra de contrastes*. Florianópolis: Mares do Sul, 1998.

OLIVEIRA, D. De P. R. de. *Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas*. 8 ed. atual. e ampl. São Paulo: Atlas, 1994.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. *Introdução ao turismo*. São Paulo: Rocca, 2001.

OURIQUES, H. R. *Turismo em Florianópolis: uma crítica à indústria pós-moderna*. Florianópolis: Editora da UFSC, 1998.

PORTER, M, E. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

RUSCHMANN, D. *Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente*. Campinas: Papirus, 1997.

SANTOS, S. C. dos (organizador). *Santa Catarina no século XX: ensaios e memória fotográfica*. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2000.

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

#### *Bibliografia Complementar*

ANDRADE. R. B. *Manual de Eventos*. Caxias do Sul: EDUCS, 1999.

ANDRADE, J. V. de. *Turismo: fundamentos e dimensões*. 2ª ed. São Paulo: Ática, 1995.

ARRILLAGA, J. I. de. *Introdução ao estudo do turismo*. Rio de Janeiro: Rio, 1976.

BARBETTA, P. A. . *Estatística aplicada às ciências sociais*. 3. ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1999.

BARRETO, M. *Turismo e legado cultural*. Campinas: Papirus, 2000.

BENNIS, W. G. *A invenção de uma vida*. Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999.

CÂNDIDO, I. *Governança em hotelaria*. Caxias do Sul: EDUCS, 2000.

CÂNDIDO, I. *Controles em hotelaria*. 4. ed. rev.ampl. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.

DAVIES, C. A. *Cargos em hotelaria*. 2. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2000.

DRUCKER, P. *Administrando em tempos de grandes mudanças*. São Paulo: Pioneira: Publifolha, 1999.

DRUCKER, P. *Desafios gerenciais para o século XXI*. São Paulo: Pioneira, 1999.

DRUCKER, P. *Sociedade pós-capitalista*. São Paulo: Pioneira: Publifolha, 1999.

FAYOL, H. *Administração industrial e geral: previsão, organização, comando, coordenação, controle*. 10. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

GEUS, A. de. *A empresa viva*. Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999.

HAMMER, M CHAMPY J. *Reengenharia: revolucionando a empresa em função dos clientes, da concorrência e das grandes mudanças da gerência*. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

HANDY, C. *Além do capitalismo*. Makron Books: São Paulo, 1999.

KRIPPENDORF, J. *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo: Aleph, 2000.

KOTTER, J. *Liderando mudanças*. Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 1996.

MICKLETHWAIT, J. WOOLDRIDGE, A. *Os bruxos da administração: como se localizar na babel de gurus empresariais*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

NAISBITT, J. *Paradoxo global*. Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999.

OHMAE, K. *O fim do estado-nação*. Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999.

OLIVEIRA, A P. *Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização*. Florianópolis: Terceiro Milênio, 1998.

PETERS, T. *O círculo da inovação*. São Paulo: Harbra, 1998.

PIRES, M. J. *Raízes do turismo no Brasil*. São Paulo: Manole, 2001.

ROMERO, L. A. *Breve história contemporânea de la Argentina*. Buenos Aires, 1994.

RUSCHMANN, D. *Marketing turístico: um enfoque promocional*. Campinas: Papirus, 1991.

TAYLOR, F. W. *Princípios de administração científica*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

TRIGO, L. G. G. *A sociedade pós industrial e o profissional em turismo*. Campinas: Papirus, 1998.

TRIGO, L. G. G. *Turismo e qualidade: Tendências contemporâneas*. Campinas: Papirus, 1993.

TRIGO, L. G. G. *Turismo básico*. São Paulo: SESC, 1997.

TRIGO, L. G. G. *A importância da educação para o turismo*. In: LAGE, Beatriz Helena Gelas & MILONE, Paulo Cesar (orgs.). *Turismo: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2000.

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ, *Pós-graduação em turismo e hotelaria: orientações para o aluno (apostila)*. Balneário Camboriú: Universidade do Vale do Itajaí, 2001.

ZANELLA, L. C. *Administração de custos em hotelaria*. 2. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.



## **ANEXOS**

## Anexo A: Roteiro de Entrevistas

**ENTREVISTA**

1. Quais as ações de marketing realizadas pelo Praia Brava Hotel, com vistas a captar hóspedes?

---

---

---

---

---

2. Qual era o percentual de taxa de ocupação na alta temporada de hóspedes argentinos, antes da atual temporada de 2002?

- (     ) entre 1% a 25%
- (     ) entre 26% a 50%
- (     ) entre 51% a 75%
- (     ) entre 76% a 100%
- (     ) 100%

3. Qual a previsão de taxa de ocupação de hóspedes argentinos para a atual temporada de verão?

- (     ) entre 10% a 30%
- (     ) entre 30% a 50%
- (     ) entre 50% a 80%
- (     ) entre 80% a 100%
- (     ) 100%

4. A crise econômica na Argentina de certa forma foi “anunciada”. O Praia Brava Hotel tomou alguma providência em relação a isto, para a atual temporada de verão?

---

---

---

5. De que forma a atual crise econômica na Argentina prejudicou a taxa de ocupação no Praia Brava Hotel?

---

---

---

---

---

6. Quais os meios de hospedagem que concorrem diretamente com o Praia Brava Hotel?

---

---

---

7. Caso o Praia Brava Hotel tivesse que investir em um outro nicho de mercado, com vistas a captar novos hóspedes, qual (is) do (s) abaixo seria (m) escolhido (s) ?

- Hóspedes através de operadoras nacionais.
- Hóspedes através de agências de viagens nacionais.
- Hóspedes através de clubes de serviço (Bancorbrás, Coobrastur, Banstur, RDC, etc).
- Hóspedes através da realização de eventos.
- Outros. Especificar: \_\_\_\_\_

8. De que forma você analisa a responsabilidade por parte do órgão oficial de turismo do Estado de Santa Catarina - SANTUR – na preparação da alta temporada, tendo em vista a crise econômica da Argentina?

- Totalmente omissa.
- Não teve responsabilidade.
- Nada pode fazer.
- Esforçou para reverter o quadro, mas tarde demais.
- Conseguiu salvar a temporada.

9. Na sua opinião, o que deve o Praia Brava Hotel deve fazer para não ficar tão dependente do turista argentino para a próxima temporada?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

NOME: \_\_\_\_\_

CARGO: \_\_\_\_\_

DATA: \_\_\_\_\_

ENTREVISTADO POR: \_\_\_\_\_

Grato pela atenção!

Anexo B: Folder do Praia Brava Hotel

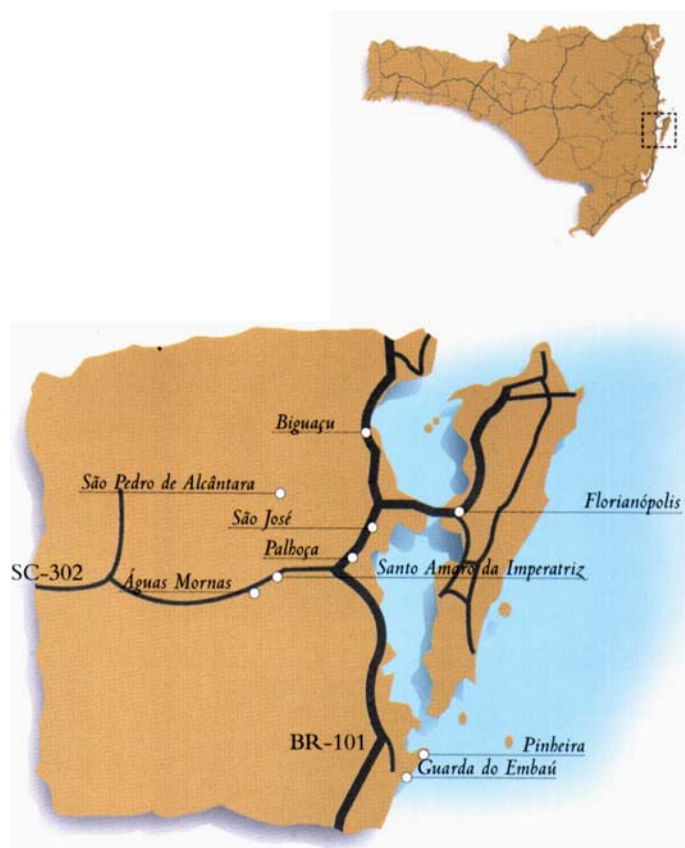
Anexo C: Foto da vista geral do Praia Brava Hotel

## Anexo D: Roteiro 1: Litoral Norte, Costa Dourada e Costa Esmeralda



Fonte: SANTUR – Santa Catarina Turismo S/A (2001)

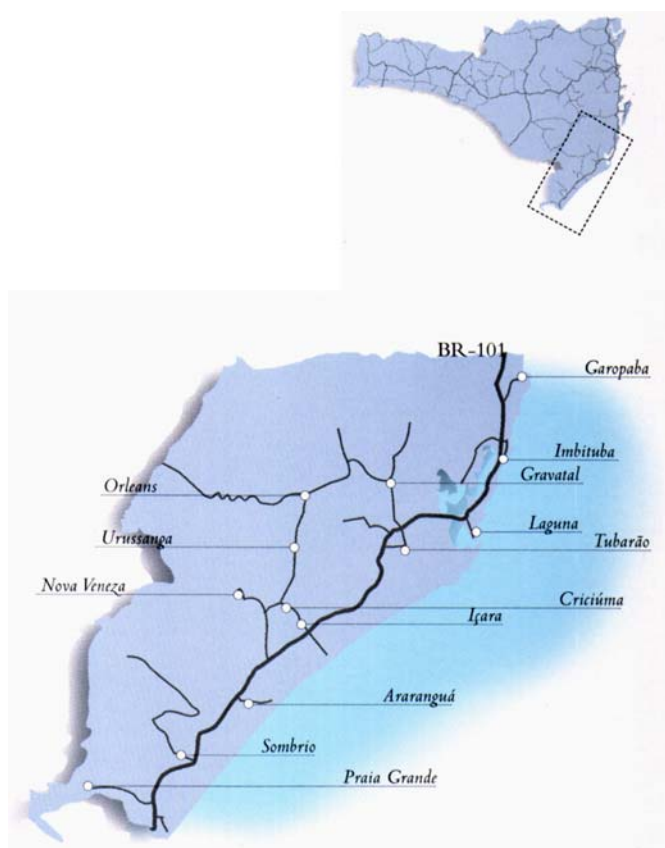
## Anexo E: Roteiro 2: Ilha de Santa Catarina e Grande Florianópolis



Fonte: SANTUR – Santa Catarina Turismo S/A (2001)

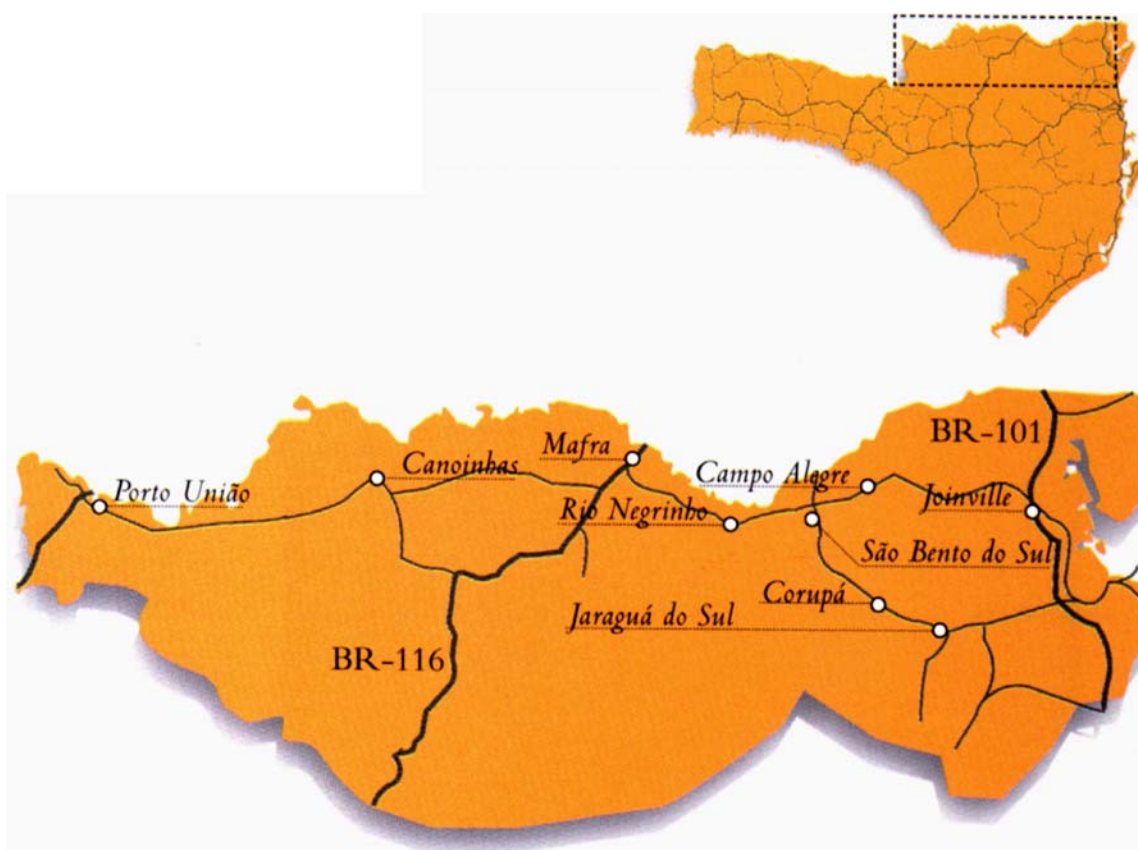


## Anexo F: Roteiro 3: Litoral Sul e Roteiro da Imigração Italiana



Fonte: SANTUR – Santa Catarina Turismo S/A (2001)

## Anexo G: Roteiro 4: Joinville e Caminho dos Príncipes



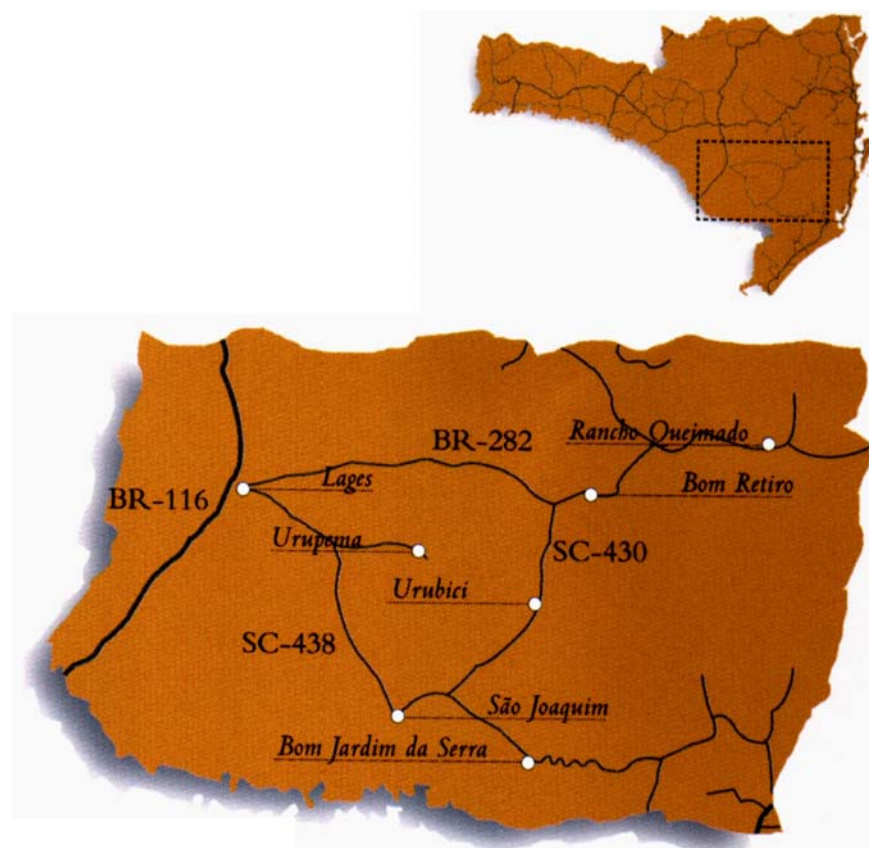
Fonte: SANTUR – Santa Catarina Turismo S/A (2001)

## Anexo H: Roteiro 5: Blumenau e O Vale Europeu



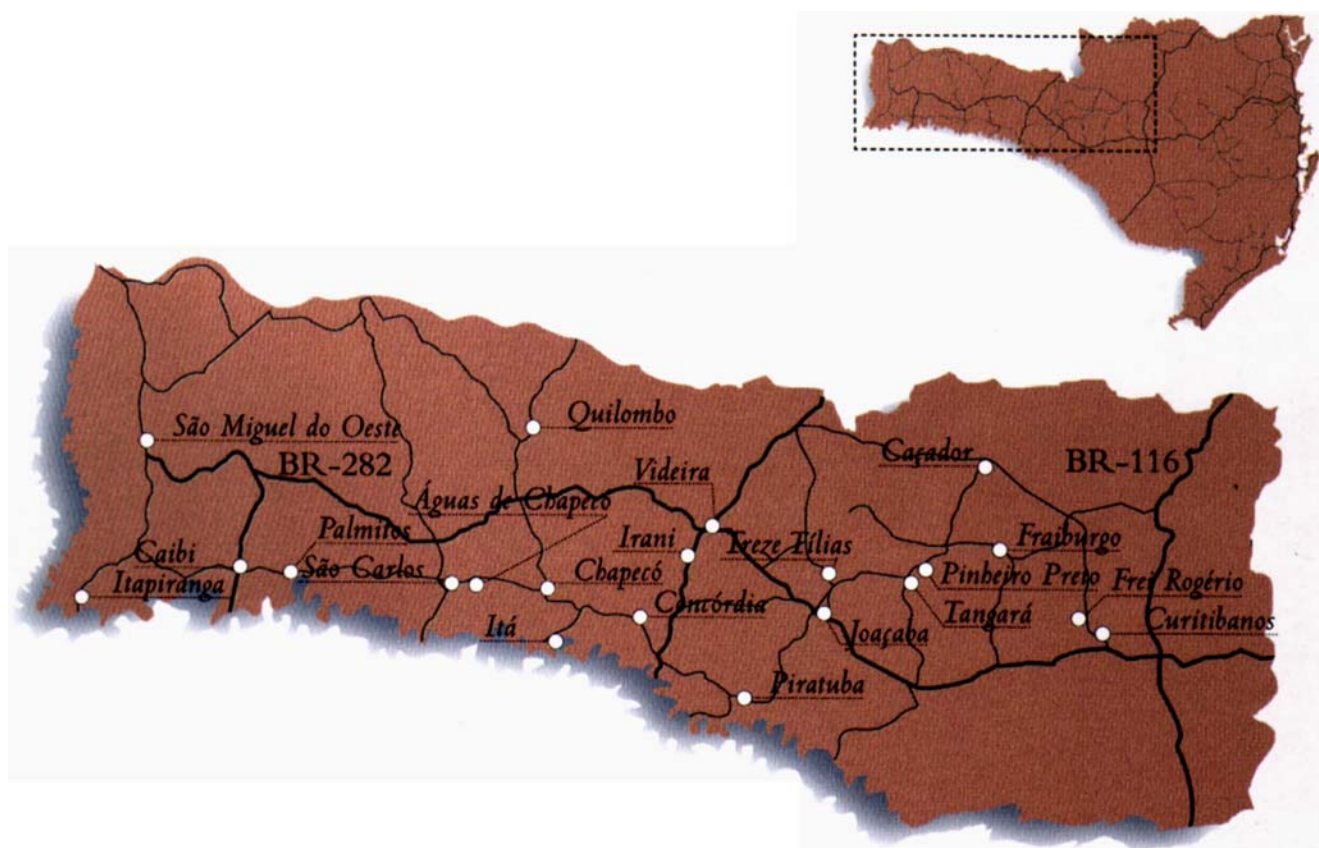
Fonte: SANTUR – Santa Catarina Turismo S/A (2001)

## Anexo I: Roteiro 6: Planalto Serrano



Fonte: SANTUR – Santa Catarina Turismo S/A (2001)

## Anexo J: Roteiro 7: Vale do Contestado e Oeste Catarinense



Fonte: SANTUR – Santa Catarina Turismo S/A (2001)