

**UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ**

**RAFAELA GONÇALVES ROSA**

**O CICLO DE VIDA DA ÁREA TURÍSTICA**

**Um estudo sobre a Ilha de Porto Belo / SC**

**Balneário Camboriú**

**2008**

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**RAFAELA GONÇALVES ROSA**

**O CICLO DE VIDA DA ÁREA TURÍSTICA:**

**Um estudo sobre a Ilha de Porto Belo / SC**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de mestre do Programa de Mestrado Acadêmico em Turismo e Hotelaria, da Universidade do Vale do Itajaí, Centro de Educação Balneário Camboriú.

Orientador: Prof. Dr. Paulo dos Santos Pires

**Balneário Camboriú**

**2008**

## **FOLHA DE APROVAÇÃO**

Dedico este trabalho à minha família, em especial ao meu pai Hamilton Rosa, que sempre me apoiou e incentivou em todas as escolhas da minha vida.

## AGRADECIMENTOS

*Primeiramente gostaria de agradecer aos meus pais pela dedicação e amor, pela maneira a qual conduziram minha educação e por todo investimento atribuído à minha formação. Junto a eles, também gostaria de agradecer aos meus padrinhos pelo apoio incondicional durante todo o período da graduação.*

*Agradeço à minha irmã Fabíola, à minha prima Aline, à minha amiga Michele e ao meu namorado Marcos pelo carinho e compreensão oferecidos neste período.*

*Às minhas amigas do curso pelas alegrias e vitórias multiplicadas, pelo apoio e incentivo nos momentos difíceis, pelos momentos felizes e até pelos momentos de silêncio aos quais compartilhamos.*

*Agradeço ainda aos administradores do empreendimento Ilha de Porto Belo, pelo apoio e confiança, assim como a todos os colaboradores pelos momentos difíceis e agradáveis que passamos durante as temporadas de verão.*

*E, agradeço principalmente aos professores Doris Ruschmann e Paulo dos Santos Pires, que sem os quais não seria possível a conclusão de mais uma etapa da minha vida.*

*Obrigada a todos aqueles que fizeram parte desta fase!*

*Rafaela Gonçalves Rosa*

“Nossas dúvidas são traidoras e nos fazem perder o  
bem que poderíamos conquistar, se não fosse o  
me

## RESUMO

O presente estudo trata do estabelecimento do ciclo de vida do empreendimento Ilha de Porto Belo, localizado no litoral centro-norte de Santa Catarina, que baseado na quantificação de sua demanda, identifica estágios dentro dos preceitos estabelecidos por Butler, em seu modelo desenvolvido em 1980, denominado por Ciclo de Vida da Área Turística (TALC). Com esta pesquisa, pretende-se aplicar a teoria do TALC, além de sintetizar e discutir seus conceitos, relacionando-os com o objeto de estudo, identificando seus estágios e suas causas, que contribui para o conhecimento sobre a operacionalização do modelo e sua eficiência. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, com estudo de caso, baseado no conhecimento empírico adquirido por meio do envolvimento com o empreendimento em pesquisas relacionadas à sustentabilidade e à demanda no mesmo durante as últimas temporadas de verão. Os resultados deste trabalho demonstram que a ilha vivenciou, em parte, os estágios do ciclo de vida determinado por Butler, sendo eles, exploração, envolvimento e desenvolvimento, encontrando-se atualmente no estágio de consolidação. A determinação das fases resulta de fatores endógenos e exógenos ao empreendimento. Finalmente o estudo sugere algumas proposições a fim de incrementar o modelo de Butler quando desenvolvido junto a localidades turísticas naturais e de dimensões reduzidas.

**Palavras-chave:** turismo; Ciclo de Vida da Área Turística; empreendimento Ilha de Porto Belo.

## ABSTRACT

The study establishes the life cycle of the enterprise Porto Belo Island, located on the central northern coast of Santa Catarina. Based in the quantification of tourism demand, it identifies stages within the precepts established by Butler, in his model developed in 1980, called the Tourist Area Life Cycle (TALC). This research applies TALC theory, synthesizing and discussing its concepts, relating them to the object of the study, identifying its stages and its causes that contribute to knowledge of the operationalization of the model and its efficiency. It is a qualitative study, with a case study, based on the empirical knowledge acquired through involvement with the enterprise in studies related to sustainability and tourism demand during the last few summer seasons. The results of this work demonstrate that the island experienced, in part, the life cycle stages determined by Butler, namely: exploration, involvement and development, and that it is currently in the consolidation stage. The phases were determined based on internal and external factors to the enterprise. Finally the study suggests some proposals in order to add information to Butler's model when developed with small, natural tourism locations.

**Keywords:** tourism; Tourist Area Life Cycle (TALC); enterprise Porto Belo Island.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Sistema de Turismo / Sistor .....	24
Figura 2 – Perfis psicográficos .....	28
Figura 3 – Evolução típica do ciclo de vida do produto .....	37
Figura 4 – O ciclo de vida dos serviços .....	41
Figura 5 – Três padrões anômalos do ciclo de vida dos serviços .....	42
Figura 6 – Evolução hipotética da área turística.....	45
Figura 7 – O ciclo hipotético das regiões turísticas .....	48
Figura 8 – Os fatores incontroláveis do ciclo de vida de uma área turística, numa destinação hipotética .....	49
Figura 9 – Localização do município do Porto Belo .....	63
Figura 10 – Imagem de satélite de Porto Belo.....	64
Figura 11 – Imagem de satélite da Ilha João da Cunha .....	64
Figura 12 – Ilustração do empreendimento Ilha de Porto Belo .....	69
Figura 13 – Petroglifos na Pedra da Cruz .....	70
Figura 14 – Petroglifos na Pedra da Cruz.....	70
Figura 15 – Mirante .....	70
Figura 16 – Salão das Tartarugas.....	72
Figura 17 – Laboratório do Dr. Gofferjé .....	72
Figura 18 – Visitação na Ilha de Porto Belo, meses de janeiro, fevereiro e dezembro .....	79
Figura 19 – Visitação na Ilha de Porto Belo, mês de janeiro.....	98
Figura 20 – Média diária da visitação na Ilha de Porto Belo nos meses de janeiro para o período considerado.....	99
Figura 21 – Ilustração gráfica do ciclo de vida do empreendimento Ilha de Porto Belo.....	102

## LISTA DE FOTOS

Foto 1 – Quiosque Náutico.....	71
Foto 2 – Esportes náuticos.....	71
Foto 3 – Entrada do Ecomuseu UNIVALI .....	71
Foto 4 – Loja de Souvenires .....	72
Foto 5 – Restaurante Ilha de Pirão.....	73
Foto 6 – Quiosque Tropical .....	73
Foto 7 – Quiosque de Sucos e Coquetéis .....	73
Foto 8 – Quiosque Natural.....	74
Foto 9 – Internet.....	74
Foto 10 – Cafeteria .....	74
Foto 11 – Quiosque de Informações .....	75
Foto 12 – Divulgação .....	75
Foto 13 – Trapiche de acesso.....	75
Foto 14 – Entrada da trilha ecológica.....	75
Foto 15 – <i>Playground</i> .....	76
Foto 16 – Passarela elevada.....	76
Foto 17 – Escritório administrativo .....	76
Foto 18 – Casa de máquinas .....	76
Foto 19 – Reservatórios de água.....	77
Foto 20 – Estação de tratamento de esgoto .....	77

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Principais perfis psicográficos e características da demanda turística.....	29
Quadro 2 – Auditoria para localizar um produto no ciclo de vida .....	38
Quadro 3 – Como mudanças no ciclo de vida afetam o marketing .....	39
Quadro 4 – Principais estudos sobre o ciclo de vida de acordo com o modelo de Butler .....	50
Quadro 5 – Principais estudos sobre o ciclo de vida de acordo com o modelo de Butler .....	54
Quadro 6 – Visitação na Ilha de Porto Belo, meses de janeiro, fevereiro e dezembro.....	79
Quadro 7 – Chegadas de turistas: Mundo, América do Sul e Brasil - 1996/2006.....	81
Quadro 8 – Oscilações no turismo (Mundo, América do Sul, Brasil, Santa Catarina, Ilha de Porto Belo).....	82
Quadro 9 – Visitação na Ilha de Porto Belo, mês de janeiro .....	98
Quadro 10 – Média anual da visitação na Ilha de Porto Belo nos meses de janeiro para o período considerado.....	99

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Movimento estimado de turistas no Estado de Santa Catarina.....	81
Tabela 2 – Satisfação dos visitantes entrevistados da Ilha de Porto Belo (%) .....	83
Tabela 3 – Origem dos visitantes entrevistados da Ilha de Porto Belo (%).....	84
Tabela 4 – Principais mercados emissores nacionais para o Estado de Santa Catarina (%) .....	85
Tabela 5 – Principais mercados emissores estrangeiros para o Estado de Santa Catarina (%) ....	85
Tabela 6 – Escolaridade dos visitantes entrevistados da Ilha de Porto Belo (%) .....	88
Tabela 7 – Rendimento mensal e divisão social dos visitantes entrevistados da Ilha de Porto Belo (dez. 1997 - fev.1999) .....	89
Tabela 8 – Rendimento mensal em salários mínimos dos visitantes entrevistados da Ilha de Porto Belo (dez. 1999 - fev. 2007) (%) .....	90
Tabela 9 – Tipo de viagem dos visitantes entrevistados da Ilha de Porto Belo (%).....	93
Tabela 10 – Tipo do grupo de viajantes dos visitantes entrevistados da Ilha de Porto Belo (%) .	93
Tabela 11 – Meio de conhecimento da Ilha de Porto Belo (%).....	94
Tabela 12 – Organização do passeio dos visitantes entrevistados da Ilha de Porto Belo (%).....	95
Tabela 13 – Motivação do passeio dos visitantes entrevistados da Ilha de Porto Belo (%).....	96
Tabela 14 – Condições meteorológicas durante os dias dos meses de janeiro (1999-2007).....	101

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
<b>2</b>	<b>O MERCADO TURÍSTICO .....</b>	<b>21</b>
<b>2.1</b>	<b>Conceitos básicos do turismo.....</b>	<b>21</b>
2.1.1	Uma breve referência sobre turismo e planejamento turístico .....	21
2.1.2	A demanda turística no contexto do SISTUR .....	21
<b>2.2</b>	<b>Marketing turístico.....</b>	<b>31</b>
<b>3</b>	<b>O CICLO DE VIDA DO TURISMO .....</b>	<b>36</b>
<b>3.1</b>	<b>O ciclo de vida do produto.....</b>	<b>36</b>
<b>3.2</b>	<b>O ciclo de vida do serviço.....</b>	<b>41</b>
<b>3.3</b>	<b>O ciclo de vida da área turística.....</b>	<b>42</b>
<b>3.4</b>	<b>Estudos de caso desenvolvidos com base no TALC.....</b>	<b>53</b>
<b>4</b>	<b>CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA.....</b>	<b>63</b>
<b>4.1</b>	<b>A Ilha de Porto Belo .....</b>	<b>63</b>
4.1.1	Características gerais .....	63
4.1.2	Histórico .....	64
4.1.3	Descrição dos aspectos naturais e preservação ambiental .....	65
<b>4.2</b>	<b>O uso turístico da Ilha de Porto Belo.....</b>	<b>68</b>
4.2.1	Sustentabilidade e utilização e investimentos turísticos.....	68
4.2.2	Oferta turística .....	69
4.2.3	Relação entre turistas e população local .....	77
4.2.4	Demanda real .....	78
<b>5</b>	<b>RESULTADOS.....</b>	<b>80</b>
<b>5.1</b>	<b>A demanda turística da Ilha de Porto Belo .....</b>	<b>80</b>
5.1.1	Demanda real .....	80
5.1.2	Satisfação e perfil socioeconômico .....	83
5.1.3	Forma e organização do passeio .....	92
5.1.4	Motivação do passeio .....	95
<b>5.2</b>	<b>Representação gráfica do ciclo de vida da Ilha de Porto Belo.....</b>	<b>97</b>
<b>5.3</b>	<b>Especificação dos motivos para a ocupação da ilha em cada fase do ciclo de vida .....</b>	<b>103</b>

5.3.1 Fase de exploração (1996/1997).....	103
5.3.2 Fase de envolvimento (1997/1998) .....	105
5.3.3 Fase de desenvolvimento (1999-2000).....	105
5.3.4 Fase de consolidação (2003-2007) .....	107
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>109</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>112</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>119</b>
APÊNDICE A – Roteiro de entrevista .....	120
APÊNDICE B – Transcrição da entrevista.....	123
APÊNDICE C – Termo de consentimento livre e esclarecido .....	127
<b>ANEXOS .....</b>	<b>129</b>
ANEXO A – Formulário de contagem da Ilha de Porto Belo .....	130
ANEXO B – Formulário de pesquisa de demanda da Ilha de Porto Belo (2006/2007) .....	133

## 1 INTRODUÇÃO

Turismo é uma atividade de cunho econômico, social e cultural, que gera relações múltiplas entre visitantes e visitados. Essa prática está diretamente relacionada ao movimento de pessoas, pois o turismo compreende “[...] as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes de seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com fins de lazer, negócios e outros motivos” (OMT, 1995, p. 11, tradução nossa)<sup>10</sup>.

Sua prática teve início no século XIX, mas foi a partir do século XX, mais precisamente após a Segunda Guerra Mundial, em consequência dos aspectos relacionados à produtividade empresarial, ao poder de compra das pessoas e ao bem-estar resultante da restauração da paz no mundo, que houve sua evolução (FOURASTIÉ, 1979) (RUSCHMANN, 1997).

Para que o turismo se operacionalize, faz-se necessária a utilização de uma localidade que integre elementos tangíveis e intangíveis, os quais compreendem a oferta turística, tais como as atrações naturais e artificiais, além dos serviços, infra-estrutura básica e turística.

Este local, composto pelos atrativos, serviços e estruturas, deve demonstrar uma evolução relativa, a partir do seu momento de exploração, sendo que esse processo é semelhante ao ciclo de vida de um produto, que passa por fases também associadas a um modelo de ciclo vital: o ciclo de vida biológico.

A utilização do ciclo de vida em uma localidade turística tem como objetivo a determinação da fase na qual esta se encontra, com a finalidade de criar estratégias que direcionem o seu desenvolvimento, sendo assim, ela é considerada como um instrumento de planejamento turístico (RUSCHMANN, 1997).

De acordo com Ruschmann (1997), o conceito de ciclo de vida das áreas turísticas foi dimensionado com base na definição desenvolvida pelo marketing de produtos, a qual foi devidamente aplicada para estudar não só o crescimento, mas também o declínio dos equipamentos turísticos e das regiões nas quais estes se encontravam.

---

<sup>10</sup> “[...] las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos” (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, 1995, p. 11).

Em vista desses conceitos relevantes para a evolução de locais turísticos, **justifica-se** o desenvolvimento desta pesquisa cujo tema está vinculado ao estudo do Ciclo de Vida da Área Turística (*Tourist Area Life-Cycle* – TALC), apresentando Butler como estudioso em destaque.

Sendo assim, esse autor estabeleceu um exemplo que define os estágios do ciclo de vida para localidades de uso turístico, as quais não estão especificadas em escalas dimensionais, tais como exploração, investimento, desenvolvimento, consolidação, estagnação, declínio e rejuvenescimento (BUTLER, 1980).

Este tema merece ser desenvolvido devido à insipiente aplicação em áreas turísticas brasileiras, resultando em poucas produções literárias e artigos.

O interesse da pesquisadora pelo tema surgiu a partir da necessidade do estudo devido à sua superficial abordagem durante a graduação e especialização, visto que o estudo da vida útil de uma localidade turística é primordial para o processo de planejamento e gestão do turismo.

Este trabalho é relevante no meio acadêmico, pois compreende um estudo sobre o tema, caracterizando o modelo de Butler, e ainda testando sua aplicabilidade em um local turístico de características particulares.

O local selecionado para o estudo prático do ciclo de vida da área turística será a ilha João da Cunha, localizada no município de Porto Belo no Estado de Santa Catarina, a qual vem sendo explorada turisticamente pela família Stodieck desde a temporada de 1996/1997, oferecendo à sua demanda uma estrutura voltada ao lazer, baseada nos recursos naturais e culturais presentes na ilha.

O motivo de principal interesse para a realização da pesquisa e o direcionamento do tema a um atrativo turístico como a ilha João da Cunha, se deve ao envolvimento da pesquisadora em atividades científicas e administrativas na própria ilha e seus arredores, além de esta ilha ser reconhecida nacionalmente e ter destaque no contexto regional dos destinos turísticos de sol e mar do litoral catarinense.

A implantação do empreendimento na ilha João da Cunha, a qual lhe foi atribuído o nome fantasia de “Ilha de Porto Belo” foi baseada nos conceitos de sustentabilidade, sendo desenvolvida e supervisionada por meio de convênio com o Curso de Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí, realizado em 1996. Atualmente, a Ilha de Porto Belo é um

empreendimento turístico cuja demanda procura, em seus momentos de lazer, por descanso e contato com a natureza.

Diante disto, este empreendimento, instalado em um ambiente insular, servirá como objeto de pesquisa para a aplicação do modelo de Butler, que deve identificar e descrever os estágios do ciclo de vida de uma área turística.

Tendo em vista este aspecto, formularam-se as seguintes **questões de pesquisa**: Quais conceitos permeiam a teoria do ciclo de vida da área turística? Qual a intensidade da procura pelo empreendimento Ilha de Porto Belo desde o início das atividades no mercado turístico durante as temporadas de verão? Qual o nível de satisfação da demanda atribuída aos equipamentos e serviços da ilha? Qual o perfil socioeconômico do público que visita o local estudado? Quais as fases do ciclo de vida já foram vivenciadas pelo empreendimento e em que épocas? O que explica a ocorrência das distintas fases do ciclo de vida na localidade em questão? De que forma o modelo de Butler pode ser adaptado à situação verificada no empreendimento?

Com base nestas questões, concentra-se o **problema de pesquisa**: Como se apresenta o desenvolvimento do turismo, de acordo com o modelo de Butler, no empreendimento Ilha de Porto Belo?

**Hipoteticamente**, de acordo com o modelo do ciclo de vida da área turística estabelecido por Butler, a Ilha de Porto Belo encontra-se em uma fase desfavorável em relação à temporada de 1999/2000, tendo como possíveis responsáveis, de acordo com a ótica do marketing, problemas relacionados ao micro-ambiente, tais como a indecisão quanto à definição de seu público-alvo e a ausência de um plano de marketing; problemas relacionados ao macro-ambiente como a crise Argentina e os atentados terroristas em Nova Iorque, além de problemas meteorológicos. Esta pesquisa poderá detectar as limitações do modelo de Butler quando aplicado em pequenos empreendimentos turísticos e de estrutura reduzida, resultando numa sugestão de adaptação do modelo, tendo como base o objeto de estudo: a Ilha de Porto Belo/SC.

Para tanto, faz-se necessário um estudo com relação ao ciclo de vida da área turística, a fim de identificar a evolução do turismo na Ilha de Porto Belo e quais motivos remetem o local à situação presente, além de testar a eficiência do modelo quando desenvolvido junto a uma localidade com características tão singulares quanto esta.

Assim, determinou-se como **objetivo geral** a aplicação do modelo do ciclo de vida da área turística (TALC), desenvolvido por Butler, no empreendimento Ilha de Porto Belo (SC), a fim de explicar a evolução do turismo na localidade. Os **objetivos específicos** definidos foram: sintetizar e discutir os conceitos e características do ciclo de vida da área turística; quantificar a demanda do empreendimento Ilha de Porto Belo, durante as temporadas de verão dos meses de janeiro no período de 1997-2007; verificar o nível de satisfação dos visitantes do local em questão, bem como seu perfil socioeconômico, relacionando-os com o ciclo de vida; analisar o ciclo de vida da ilha, identificando seus estágios e suas causas, com o intuito de contribuir para o conhecimento sobre a operacionalização do modelo; verificar a eficiência do modelo do ciclo de vida da área turística (TALC) quando desenvolvido junto à Ilha de Porto Belo, sugerindo adaptações para que possa atender as necessidades do estudo de um empreendimento turístico.

Sendo assim, pretendeu-se abordar neste estudo os conceitos, as características e os aspectos de avaliação para a determinação do ciclo de vida das áreas turísticas, culminando com a elaboração do gráfico que representa o ciclo de vida da destinação Ilha de Porto Belo.

Em relação à **metodologia**, pode-se afirmar que este estudo é caracterizado pela pesquisa qualitativa, já que compreende a observação intensiva dos fenômenos sociais, de modo que implica

fenômenos com base em vários ângulos, além de ser especialmente adequado ao estudo de processos (ROESCH, 1999).

A coleta de dados, para este método de pesquisa, consiste em investigações sobre a natureza do caso, seus antecedentes históricos, ambiente físico, contexto econômico, político, legal e estético, além de uma lista de informantes (ROESCH, 1999).

Para Dencker (1998), a coleta de dados é a fase do método de pesquisa segundo o qual tem por objetivo obter informações sobre a realidade, que contribui para o controle sobre os processos de comercialização do empreendimento, e que por meio da interpretação dos seus resultados, possibilite a visualização de meios para a melhora do desempenho de áreas específicas de ação mercadológica, aumentando, assim, a produtividade.

As fontes a ser utilizadas para a coleta de dados podem incluir tanto instrumentos quantitativos, quanto qualitativos, podendo ser representados por entrevista, questionário, observação (participante ou não), uso de diários, técnicas das histórias de vida e/ou o uso de dados secundários (ROESCH, 1999).

Assim, em um primeiro momento, houve a representação do contexto teórico que elucida o modelo do Ciclo de Vida da Área Turística (TALC), desenvolvido por Butler (1980), no qual foram abordadas definições como a gênese, as características e as vantagens desse modelo, além de seus procedimentos e etapas para a elaboração do ciclo de vida.

Para tanto, o tema mercado turístico foi desenvolvido no capítulo 2, onde foram abordados os conceitos básicos do turismo e seu planejamento, reportando-se para as questões de demanda turística e marketing turístico.

No capítulo 3, abordaram-se os ciclos de vida, especificando primeiramente, o ciclo de vida do produto e onde teve seu berço. Em seguida, remete-se ao ciclo de vida do serviço e, finalmente, desenvolve-se o ciclo de vida da área turística. Este trabalho, como citado anteriormente, tem como base o modelo do ciclo de vida da área turística (TALC), elaborado por Butler em 1980, visando tão somente a sua teoria, ou seja, tem como finalidade o estudo de apenas este modelo, citando, de maneira generalizada, outros autores com o intuito de complementar o corpo textual.

Numa segunda etapa, abordou-se o histórico da Ilha de Porto Belo, além da identificação de seu ambiente físico, através de pesquisas documentais, bibliográficas e eletrônicas.

Já no capítulo 4, procurou-se apresentar o objeto de pesquisa utilizado para o estudo de caso. Assim, foram percorridos aspectos gerais sobre o município de Porto Belo e a ilha, tais como localização, área territorial e número de habitantes do município. Além disso, foram explicitados o histórico da Ilha João da Cunha, partindo de seu descobrimento e apropriação, até sua adaptação para a prática da atividade turística, bem como foram delineados os aspectos naturais e a forma de preservação ambiental. Em relação ao uso turístico da ilha, a pesquisadora preocupou-se em expor as questões de sustentabilidade e investimentos turísticos, além disso também foi descrito sua infra-estrutura, que se encontra em harmonia com o ambiente natural e com a relação entre turistas e autóctones. Neste capítulo, ainda foi relatada a demanda real do empreendimento turístico Ilha de Porto Belo, que fornece subsídios para a elaboração gráfica do ciclo de vida da ilha.

Na terceira fase, que se reporta aos resultados da pesquisa, expostos no capítulo 5, propõe-se uma quantificação das visitas na ilha para elaborar o ciclo de vida da área turística enfocada, transcrito pela figura gráfica. A demanda quantificada foi referente aos meses de janeiro de 1997 a 2007, devido à inviabilidade de se pesquisar toda a temporada, tendo em vista que o carnaval não se apresenta em um dia fixo, provocando oscilações no período de temporada de verão/férias, contudo, o mês de janeiro, contido no período da temporada, possui 31 dias fixos, o qual possibilita uma análise confiável. Entretanto, após a quantificação da demanda nos meses de janeiro, no período de 1997 a 2007, foi realizada uma média aritmética, na qual foi dividido o número total de visitantes de cada mês por 31 (número total de dias do mês de janeiro), obtendo assim, a média do mês de janeiro de cada ano. Em seguida, estas médias foram utilizadas para elaborar o gráfico que representa a figura do ciclo de vida da Ilha de Porto Belo, através da planilha eletrônica Excel.

Ainda para incrementar este capítulo, a fim de identificar e explicar cada estágio do ciclo de vida da ilha, foram analisadas questões da demanda real da Ilha de Porto Belo, como satisfação e perfil socioeconômico, além de forma, organização e motivação do passeio. Além disso, foram classificados os visitantes do empreendimento segundo a teoria de Plog (1974), já que Butler relaciona o autor em seu modelo, visto que os qualifica em perfis psicográficos de acordo com determinadas peculiaridades. Os dados, referentes à demanda real da ilha, foram levantados a partir do relatório de visitação fornecido pela administração do empreendimento Ilha de Porto Belo. O relatório de visitação é um documento interno, provido de dados secundários, que resulta da contagem diária da entrada e saída de visitantes,

registrada pelos Gêntis Orientadores<sup>11</sup> na folha de contagem da ilha (ANEXO A). Também foi analisada a movimentação de turistas nacionais e estrangeiros no Estado catarinense, a partir dos relatórios de pesquisa de Santa Catarina elaborados pela Santur, tendo como finalidade assegurar as informações obtidas por meio do relatório de demanda da ilha.

A pesquisa teve continuidade na análise das mudanças ocorridas no empreendimento a cada temporada, com a finalidade de também justificar parte de cada estágio. Estas mudanças foram identificadas a partir dos relatórios de sustentabilidade da ilha (Análise e Avaliação da Sustentabilidade Turístico-Recreativa da Ilha de Porto Belo<sup>12</sup>), e artigos de autoria da própria pesquisadora em parceria com a coordenadora da pesquisa, Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Doris van de Meene Ruschmann, os quais foram apresentados em eventos da área. Para finalizar, a análise de cada etapa foi concluída com o resultado de uma entrevista realizada junto ao sócio-proprietário da Ilha de Porto Belo.

Por fim, com base na elaboração da figura do ciclo de vida da ilha e explicação da vivência em cada estágio, as considerações finais, no capítulo 6, foram estabelecidas atestando a operacionalização do modelo estabelecido por Butler, reportando-se as hipóteses desenvolvidas antes da realização do estudo. Dessa forma, foram proporcionados subsídios para sugestão de adaptação do modelo para a sua aplicação junto aos empreendimentos turísticos, especificamente para além de uma aplicação já constatada em destinos e localidades turísticas com configurações especiais distintas.

Enfim, este estudo permeia os conceitos do ciclo de vida da área turística elaborado por Butler, tendo como modelo de caso a Ilha de Porto Belo, que apesar de 001,77 00478 1262

## **2 O MERCADO TURÍSTICO**

### **2.1 Conceitos básicos em turismo**

#### **2.1.1 Uma breve referência sobre turismo e planejamento turístico**

A palavra turismo é originária do latim *tornare*, que significa ‘dar uma volta’, e também do francês *tourism*, derivado de *tour*, que possui o mesmo significado (CAMARGO, 2000). Nesse sentido, o turismo está diretamente relacionado ao ato de deslocar-se.

O turismo como atividade, praticado nos momentos de lazer, possui diversos conceitos, que o enquadra especificamente nas áreas social, cultural, ecológica e econômica, de acordo com os interesses e objetivos que seu desenvolvimento deseja atingir.

Sob o prisma ecológico, o turismo tem “[...] seu apoio nos princípios do turismo sustentável dos recursos naturais, da preservação da diversidade natural e cultural [...]” (VILLAVERDE In: MARINHO; BRUHNS, 2003). Do ponto de vista sócio-cultural, “o turismo representa uma força viva a serviço da paz, bem como um fator de amizade e compreensão entre os povos do mundo” (OMT, 1999). No âmbito econômico, o turismo pode ser considerado como uma viagem, para fins de negócios ou não, que necessariamente deve estar “[...] gerando a produção de recursos econômicos que poderiam ter aplicações alternativas e que são distribuídos para o consumo de toda a sociedade” (LAGE; MILONE, 2001, p. 45). Todavia, o estudo e a prática da atividade turística devem considerar estes campos e relacioná-los entre si, para assim, proporcionar uma visão globalizada no contexto do turismo, a fim de possibilitar um maior entendimento e planejamento de suas atividades.

Assim, planejar significa definir metas, estabelecer uma estratégia global com a finalidade de alcançá-las, além de desenvolver uma hierarquia de planos abrangente para integrar e coordenar as atividades (ROBBINS, 2000).

O mesmo autor especifica que as razões de planejar se reportam à orientação pela direção a ser seguida, à redução do impacto da mudança, à minimização do desperdício e à redundância, assim como a fixação dos padrões facilitadores para o controle (ROBBINS, 2000).

De acordo com Ruschmann (1997, p. 9),

A finalidade do planejamento turístico consiste em ordenar as ações do homem sobre o território e ocupa-se em direcionar a construção de equipamentos e facilidades de forma adequada evitando, dessa forma, os efeitos negativos nos recursos, que os destroem ou reduzem sua atratividade.

O planejamento do turismo deve ser desenvolvido sob as orientações da sustentabilidade, dado que visa ao desenvolvimento baseado na conservação da natureza, na valorização do patrimônio sócio-cultural e no agente do crescimento econômico das localidades envolvidas. O planejamento turístico é um processo de transformação, no qual a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação da evolução tecnológica e a mudança institucional se harmonizam e reforçam o potencial presente e futuro, a fim de atender às necessidades e aspirações humanas (RUSCHMANN, 1997).

Um dos maiores desafios do turismo sustentável nos dias de hoje, é compreender que o conceito de sustentabilidade engloba claramente o meio ambiente, as pessoas e os sistemas econômicos.

Costa (2002) afirma que Molina reuniu e organizou hierarquicamente os princípios da sustentabilidade visando facilitar o entendimento. Sua adaptação é transcrita por meio do respeito e cuidado da comunidade dos seres vivos; melhoria da qualidade da vida humana; conservação da vitalidade e da diversidade do planeta onde vivemos; redução ao mínimo da utilização dos recursos não renováveis; respeito à capacidade de carga da Terra; instrução às comunidades sobre o cuidado com seu próprio ambiente; adequação de um marco nacional para a integração do desenvolvimento e da conservação do mundo; e formação de uma aliança mundial.

Contudo, é de fundamental importância que haja a preocupação com o planejamento dos recursos naturais.

Para Rose (2002, p. 25),

A falta de planejamento adequado na utilização dos recursos naturais de uma destinação turística poderá acarretar, a médio prazo, no esgotamento destes recursos, que, na maioria dos casos, são irrecuperáveis, inviabilizando a comercialização e, conseqüentemente, acarretando o abandono do local por parte da demanda.

Sendo assim, o planejamento turístico se torna importante porque seu resultado traz efeitos significativos e duradouros, o que pode resultar num aumento da vida útil da destinação turística.

Ruschmann (1997) afirma que o planejamento turístico é composto por três fases, sendo elas o diagnóstico, o prognóstico e a definição de diretrizes básicas para o desenvolvimento do turismo.

Todavia, “não há planejamento perfeito; ao contrário, todo produto de planejamento deve ser revisto periodicamente, pois a realidade está mudando permanentemente, e devem ser consideradas novas variáveis, novas situações, novos arranjos, e assim por diante” (DIAS, 2003, p. 36).

### 2.1.2 A demanda turística no contexto do SISTUR

O Sistema de Turismo – SISTUR – retratado na figura 1, é o conjunto de relações que explica o turismo em toda sua abrangência.

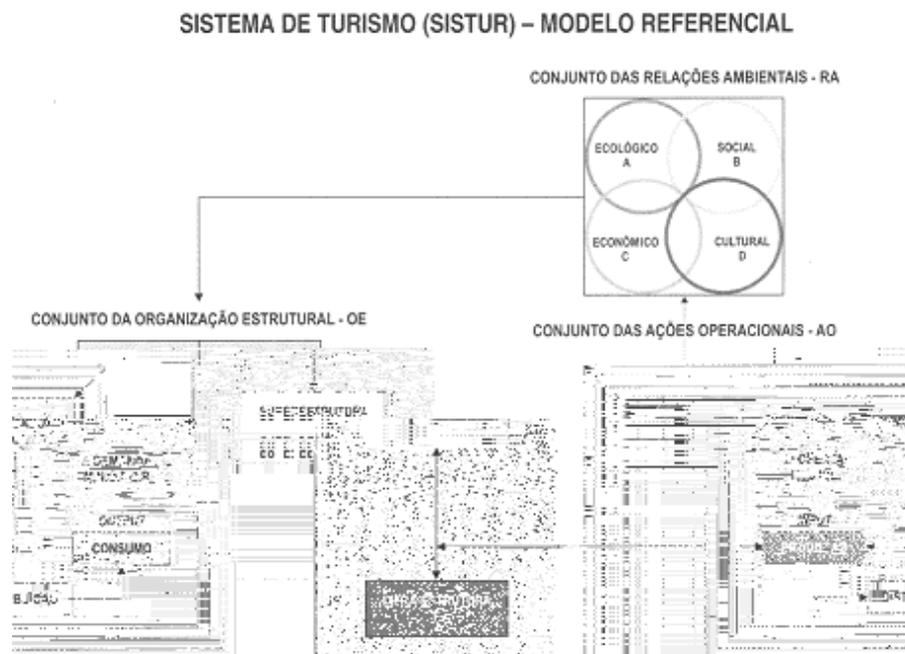


Figura 1 – Sistema de Turismo – Sistur  
 Fonte: Beni (2003, p. 48)

Para tanto, o conjunto das relações ambientais é composto pelos subsistemas ecológico, social, econômico e cultural.

Segundo Beni (2003, p. 55),

O subsistema ecológico abrange, em grande medida, também o subsistema cultural. Tem como principal elemento a contemplação e o contato com a natureza. Nele são analisados os fatores: espaço turístico natural e urbano e seu planejamento territorial; atrativos turísticos e conseqüências do turismo sobre o meio ambiente, preservação da flora, fauna e paisagens, compreendendo todas as funções, variáveis e regras de consistência de cada um desses fatores.

O mesmo autor ainda relata que

A ecologia afirma que, quanto maior for a complexidade do sistema, a conduta das espécies que o compõem sofrerá variações e, por conseguinte, todo o sistema. (...) A ciência ecológica está em situação de fornecer importantes conhecimentos para permitir o desenvolvimento permanente das atividades turísticas, sobretudo as que se efetuam em espaços rurais ou campestres. Para isto é imprescindível incorporar a perspectiva ecológica com todas as etapas do processo de planejamento turístico (BENI, 2003, p. 56).

No subsistema econômico, primeiramente deve-se destacar o ser humano, “[...] que com sua capacidade de trabalho, organiza os processos produtivos, a distribuição e o intercâmbio dos meios materiais de vida da sociedade” (BENI, 2003, p. 62).

De acordo com Beni (2003, p. 62),

A economia é a ciência que estuda as leis que regem esses processos e que são, precisamente, as que determinam as diferenças nas distintas organizações sociais, desde a comunidade primitiva até o capitalismo ou a economia de mercado e a livre iniciativa, e o socialismo ou a economia dirigida ou integralmente planejada, que constituíram até recentemente os dois principais sistemas econômicos da época contemporânea.

Entretanto, os homens dividem socialmente seu trabalho e atuam em grupos diante da produção dos produtos e serviços. As atividades produtivas ocorrem por meio de unidades produtoras que, isoladamente, articulam os fatores de produção, tais como natureza, capital e trabalho, em condições técnicas, sendo que tais fatores são determinados para a obtenção de bens e serviços. As unidades produtoras provocam o fenômeno da divisão social do trabalho (BENI, 2003).

O subsistema social está relacionado ao processo de globalização que se intensifica a cada dia, atingindo as sociedades e o objeto de seu estudo. A mudança social é provocada pela intensa busca de novos paradigmas e modelos que possam explicar a nova sociedade que procura se estruturar (BENI, 2003).

O subsistema cultural relaciona-se ao processo de intervenção do trabalho físico e mental do homem sobre um espaço natural, modificando culturalmente determinada parte da superfície terrestre (BENI, 2003).

Os recursos turísticos culturais são, pois, os produtos diretos das manifestações culturais. Como não existe uma cultura apenas – já que cultura pode ser entendida como conjunto de crenças, valores e técnicas para lidar com o meio ambiente, compartilhado entre os contemporâneos e transmitido de geração a geração – vê-se que o que até agora foi aprendido e compreendido como cultura norte-americana, francesa, italiana, espanhola e tantos outros rótulos nacionais, nada mais é que uma coleção de subculturas, tantos quantos sejam os grupos humanos que as produzem. Dependendo do grupo que dominar a sociedade, a subcultura dele será a respectiva cultura dominante. Por sua extrema importância, esse conceito deve estar sempre na base de todo o desenvolvimento ulterior, principalmente no estudo do subsistema cultural (BENI, 2003, p. 86).

Para tanto, dentro deste conjunto das relações ambientais, devem-se relacionar os quatro subsistemas envolvidos, a fim de que eles possam interagir com os demais conjuntos caracterizando o processo da atividade turística dentro do sistema de turismo – SISTUR.

O conjunto das relações organizacionais é formado pela superestrutura e pela infraestrutura (BENI, 2003).

A superestrutura é considerada indispensável ao turista, pois há fatores que determinam a importância do turismo receptivo e emissor.

A superestrutura é um subsistema que refere-se à complexa organização tanto pública quanto a privada que permite harmonizar a produção e a venda de diferentes serviços do Sístur. Compreende na política oficial de turismo e sua ordenação jurídico-administrativa que se manifesta no conjunto de medidas de organização e da promoção dos órgãos e instituições oficiais, e estratégias governamentais que interferem no setor (BENI, 2003, p. 99).

A infra-estrutura depende da superestrutura para poder existir e gerar benefícios, podendo ser pública ou privada. Existem alguns tipos de infra-estrutura geral, que somados constituem a infra-estrutura turística. São elas: infra-estrutura de acesso, infra-estrutura básica urbana, equipamentos turísticos e equipamentos de apoio (BENI, 2003).

Já o conjunto das ações operacionais compreende a oferta e demanda que integram o mercado. Sendo assim, o mercado é o ambiente onde ocorrem trocas, ou seja, ambiente no qual se estabelecem relações entre a oferta e a demanda de bens, serviços e capitais. Assim, o mercado turístico compreende a oferta e a demanda pelos serviços e produtos turísticos (BENI, 2003). Entretanto, o mercado, do ponto de vista turístico, “é a interação da demanda e da oferta de produtos relacionados com a execução e operacionalização das atividades que envolvem bens e serviços de viagens e afins” (LAGE; MILONE, 2000, p. 29).

Para que exista o mercado turístico se faz necessária a existência da oferta e da procura ou demanda. Contudo, a “oferta corresponde à quantidade de bens ou serviços colocados à disposição dos consumidores, num determinado setor de atividade produtiva” (CAMPOS; GONÇALVES, 1998, p. 26), e a procura está relacionada ao público consumidor, podendo ser dimensionado em consumidores potenciais e consumidores reais, tendo em vista que os primeiros compreendem o número de pessoas que preenche as condições de viagem, sendo elas, tempo hábil, renda disponível e vontade de viajar. Já os consumidores reais do turismo correspondem a todos aqueles que efetivamente viajam a determinado local. Para tanto, a oferta turística retrata a representação do conjunto de atrações naturais e artificiais, assim como pelos serviços de uma cidade ou país que atraem um determinado público, a fim de despertar o desejo de visitá-los (CAMPOS; GONÇALVES, 1998).

Assim, a demanda é constituída por indivíduos que almejam e são capazes de consumir uma quantidade de produtos e serviços turísticos a um determinado preço em um determinado período de tempo (LAGE; MILONE, 2001). Existem diferentes definições de demanda que variam de acordo com as perspectivas dos autores sobre o tema. De acordo com Goldner, Ritchie e McIntosh (2002, p.265),

Os economistas definem demanda como uma função entre quantidade de qualquer produto ou serviço que as pessoas têm à disposição e as condições de compra por

cada preço específico, em um conjunto de preços possíveis, durante um período especificado no tempo.

Cooper *et al* afirma que “os psicólogos, diferentemente, vêem a demanda do ponto de vista da motivação comportamental” (2003, p.56).

Para Mathieson e Wall (1982), os geógrafos conceituam a demanda turística como a quantidade total de pessoas que viajam ou que gostariam de viajar, para usufruir de estruturas e serviços turísticos em locais distantes de sua residência e trabalho.

De acordo com Boullón (2004), há vários tipos de demanda, sendo elas: demanda real, turista real-consumidor potencial, demanda histórica, demanda futura e demanda potencial.

No entanto, Cooper *et al* (2003) subdivide a demanda turística em três categorias, sendo elas: a demanda real ou efetiva, que são os turistas de fato, e são o componente mais comumente medido sendo que as pesquisas estatísticas de turismo estão relacionadas a eles; a demanda reprimida, formada por uma parcela da população que não viaja por certa razão, podendo se subdividir em potencial e protelada; e sem-demanda, formada por aqueles que não viajam por não desejar ou por não ter condições.

Assim, a demanda real ou efetiva é o consumidor do turismo propriamente dito, ou seja, o turista.

“Considerando-se a atividade turística, o consumidor é o turista, que busca produtos que irão satisfazer as suas necessidades de lazer, que poderão ser atendidas caso ocorra um deslocamento do consumidor-turista até o local onde é oferecido o produto desejado” (DIAS, 2005, p. 53).

Lage e Milone (2001) caracterizam a demanda como elástica, sensível e expansionista. Assim, pode-se afirmar que a demanda é elástica porque está exposta às mudanças na estrutura de pr

De acordo com Swarbrooke e Horner (2002), “por mais de duas décadas, os acadêmicos buscaram produzir tipologias significativas sobre os turistas e seu comportamento”.

Contudo, em uma palestra no ano de 1974, na tentativa de classificar a demanda turística em tipos psicográficos e categorizar a destinação turística, Plog subdividiu os turistas em psicocêntricos e alocêntricos (Figura 1) (PLOG, 1974).

O estudioso procurou relacionar os traços de personalidade diretamente ao comportamento dos turistas. Assim, determinou que os turistas psicocêntricos fossem menos aventureiros e introspectivos, enquanto que os alocêntricos eram aventureiros e extrovertidos (SWARBROOKE; HORNER, 2002).

Todavia, mais tarde, entre estes dois extremos, Plog sugeriu categorias intermediárias como semi-psicocêntrico, mesocêntrico e semi-alocêntrico (Figura 2) (SWARBROOKE; HORNER, 2002).

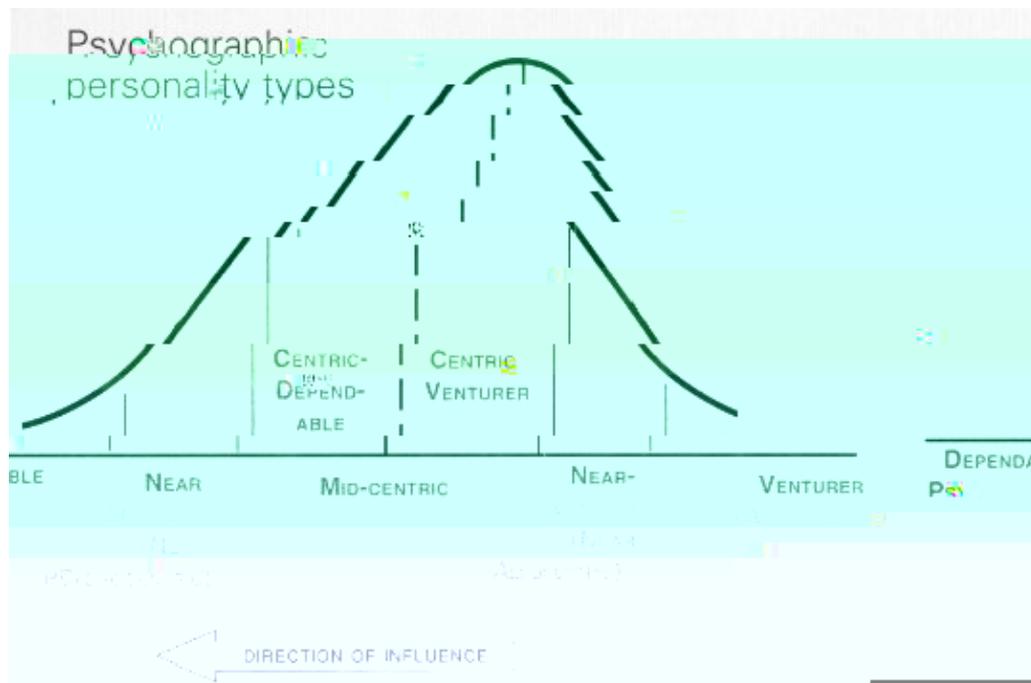


Figura 2 – Perfis psicográficos (psicocêntrico, semi-psicocêntrico, mesocêntrico, semi-alocêntricos e alocêntricos)

Fonte: Plog (2001, p.16)

Assim, cada perfil psicográfico possui características específicas (Quadro 1), que irão influenciar na escolha do tipo de turismo.

<b>Perfil</b>	<b>Características</b>
Alocêntricos	Demandam um contexto diferente de seu ambiente e sua cultura normal; muitas vezes exóticos; possuem a renda mais alta; são aventureiros; requerem pouca infra-estrutura turística (mas muitas vezes, não dispensam sua sofisticação); são autoconfiantes; preferem grupos pequenos; são intelectualmente curiosos; buscam lugares pouco movimentados e estão sempre em busca de conhecer novos destinos. É o menor grupo da população, cerca de 2,5%.
Mesocêntricos	Demandam os lugares da moda; buscam satisfação no outro; diversão é a maior motivação; procuram lugares muito movimentados e com boa infra-estrutura turística; viajam em grandes grupos e possuem uma faixa de renda média. É o maior grupo da população, geralmente responsável pela massificação do turismo nas destinações.
Psicocêntricos	Demandam ambientes familiares; correm poucos riscos, demandam um alto nível de infra-estrutura turística; preferem retornar sempre aos mesmos locais familiares. Constituem cerca de 4% da população.

Quadro 1 – Principais perfis psicográficos e características da demanda turística.

Fonte: Plog (1974; 2001 *apud* GAZONI; CARVALHO; FERREIRA; SANTIAGO; VILLELA, 2006)

Plog ainda relacionou os tipos de turistas a determinadas destinações, sendo criticado por Sharpley, em 1994, o qual afirmava que as destinações se desenvolvem e se transformam com o passar do tempo, e à medida que uma destinação é descoberta, passa a atrair um número de visitantes cada vez maior, evoluindo de uma destinação alocêntrica para uma psicocêntrica (SWARBROOKE; HORNER, 2002).

Outros acadêmicos ainda foram responsáveis por outros estudos tipológicos em relação ao comportamento do turista, tais como Perreault, Dorden e Dorden (1979), Westvlaams Economisch Studiebureau (1986), Dalen (1989), Smith (1989), Urry (1990), Wood e House (1991) e Wickens (1994) (SWARBROOKE; HORNER, 2002).

No entanto, as características similares dos turistas são responsáveis pela sua distribuição em diferentes grupos, resultando em outra técnica classificatória, denominada de segmentação de mercado.

Segundo Churchill e Petter (2000, p. 204), a segmentação de mercado pode ser definida como o “[...] processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais com necessidades, desejos, percepções de valores ou comportamentos de compras semelhantes”. Já para Swarbrooke e Horner (2002, p. 136), “[...] a segmentação de mercado é

uma forma de classificação do consumidor destinada especificamente a servir à função mercadológica”.

A diferença entre a segmentação e tipologias é que, enquanto as tipologias são pensadas especificamente em relação ao turismo, a segmentação é um conceito derivado do marketing geral (SWARBROOKE; HORNER, 2002).

Com a segmentação de mercado, torna-se mais fácil identificar as necessidades e desejos de um determinado grupo de consumidores, esboçar um *mix* marketing e, por fim, satisfazê-los.

A satisfação da demanda é a meta de qualquer serviço prestado, sendo que seu nível deve ser identificado continuamente.

Por meio de um estudo da demanda, uma ferramenta de marketing muito importante, pode-se identificar o perfil do consumidor, assim como suas motivações e o nível de satisfação e qualidade do produto consumido, tendo como finalidade a busca pela excelência (MELGAR, 2001).

A qualidade possui uma definição subjetiva, visto que difere para cada pessoa e para cada produto ou serviço oferecido. Cada produto ou serviço é destinado a um grupo alvo de pessoas, o qual se denomina *target*, que possui expectativas próprias relacionadas à qualidade. Com isso, ter qualidade é oferecer subsídios para que um produto ou serviço atenda ou supere as expectativas dos visitantes e visitados (GANDARA, 2003).

Os turistas estão cada vez mais experientes e exigentes em relação a suas necessidades e esperam atrações, serviços e instalações de boa qualidade e uma relação qualidade-preço satisfatória, pois sua visão holística e globalizada, desenvolvida na sociedade da informação e das novas tecnologias, lhes permite demandar novos produtos e destinos mais elaborados e diversificados. Isto faz com que a capacidade de antecipação das mudanças e adaptabilidade e atualização da oferta sejam aspectos fundamentais para a qualidade dos destinos turísticos (GANDARA, 2003, p. 6, tradução nossa<sup>13</sup>).

Assim, oferecer qualidade por meio dos produtos e serviços turísticos disponibilizados significa atender a demanda em seus desejos e necessidades, resultando na satisfação do

---

<sup>13</sup> Los turistas son cada vez más experimentados y exigentes con relación a sus necesidades y esperan atracciones, servicios e instalaciones de buena calidad y una relación calidad-precio satisfactoria, pues su visión holística y globalizada, desarrollada en la sociedad de la información y de las nuevas tecnologías, les permite demandar nuevos productos y destinos más elaborados y diversificados. Esto hace con que la capacidad de anticipación a los cambios y de adaptabilidad y actualización de la oferta sean aspectos fundamentales para la calidad de los destinos turísticos (GANDARA, 2003, p.6).

público consumidor, que acarretará em seu retorno ao destino e em um marketing positivo que será o responsável por atrair novos turistas para o local.

## 2.2 Marketing turístico

O turismo, por se tratar de um bem de consumo abstrato, ou seja, intangível, o qual não se pode avaliar previamente, deve ser apresentado aos consumidores potenciais de forma que os induzam a comprá-lo, prometendo assim, sua plena satisfação. A maneira pela qual o produto se apresenta, ou que a promessa é retratada em ações publicitárias e promocionais, torna-se fundamental para a decisão de compra do turista (RUSCHMANN, 2000).

Assim, no desenvolvimento do turismo, o marketing assume papel fundamental para identificar e se comunicar com os diversos segmentos e nichos de mercado. Fica evidente, observando-se a acirrada competitividade encontrada no atual mundo globalizado, que a sua utilização e incorporação tem sido um grande diferencial para as empresas que buscam o sucesso. Contudo, pode-se destacar que o marketing é uma realidade no turismo.

O marketing ainda é uma prática pouco compreendida. As pessoas ainda o confundem com propaganda e vendas, esquecendo-se de que sua função principal é a pesquisa e o desenvolvimento de produtos, na busca de mercados e da fidelidade dos clientes. A atividade de marketing antecede as atividades de venda e propaganda, devendo ser direcionada, de acordo com o produto, para a sua demanda específica, adequando um ao outro (LARA, 2001).

O marketing é uma atividade que existe desde os primórdios, apesar de não caracterizada e ser realizada inconscientemente por diversos personagens da história.

Para Cobra (2002) marketing é uma expressão anglo-saxônica que deriva do latim *mercare*, que definia o ato de comercializar produtos na antiga Roma.

Já Souza (1994) afirma que existe um período de pré-história do marketing, no qual as pessoas, sem ter consciência relacionada à atividade, desenvolviam ações e estratégias para a captação de seu público consumidor. Um grande exemplo é a Igreja, que desde o início havia desenvolvido um logotipo, simbolizado pela cruz e uma comunicação, representada por sinos, que atraísse o público no seu 'ponto de venda', com excelente localização, que

proporcionava a ‘compra’ de dois principais ‘produtos’ mais almejados pelos fiéis: o perdão e a vida eterna.

Las Casas (1997) divide as fases do marketing em eras, assim para o autor, o período anterior a 1930 era denominado de Era da Produção, onde a demanda era maior que a oferta, pois a produção era quase artesanal, limitando a oferta. A produtividade aumentou com a Revolução Industrial, no entanto os recursos eram escassos, mantendo a mesma relação entre demanda e oferta.

A partir de 1930, na Era das Vendas, começaram a surgir os primeiros sinais de excesso de oferta. Iniciava-se o conceito de produção em série, a oferta superava a demanda e os produtos acumulavam-se nos estoques. Em decorrência disto, os fabricantes passaram a utilizar técnicas agressivas para comercializar seus produtos. No entanto, a partir de 1950, na denominada Era do Marketing, os empresários começaram a perceber que as estratégias para a venda de seus produtos não estavam corretas. Notaram que o mais importante era a conquista e a manutenção de negócios em longo prazo, mantendo relações permanentes com a clientela. O cliente tornou-se o centro da comercialização, no qual o consumidor passava a ser ‘rei’, determinando um conceito de marketing (LAS CASAS, 1997).

Na década de 60, era comentado sobre como seria o futuro do marketing nas empresas:

Logo será realidade que todas as atividades da empresa – desde financeiro até vendas – estarão focalizadas em satisfazer as necessidades e desejos do consumidor. Quando este estágio de desenvolvimento for alcançado, a revolução de marketing estará completa (KEITH, 1960 *apud* KOTLER; BOWEN; MAKENS, 1996, p. 12, tradução nossa)<sup>14</sup>.

Segundo Cobra (2002), existe uma quarta era vivida atualmente: a Era do Marketing Digital. Esta era é marcada pela Internet e pelo comércio eletrônico, que estão mudando os hábitos de comunicação e consumo, já que o computador está se tornando um meio para a efetuação de compras tanto relacionada aos serviços, como o turismo, aos produtos, aos livros, entre outros.

---

<sup>14</sup> Soon it will be true that every activity of the corporation – from finance to sales production – is aimed at satisfying the needs and desires of the consumer. When that stage of development is reached, the marketing revolution will be complete.

Atualmente, a concorrência oferece riscos. Com isto, torna-se fundamental que se busquem alternativas para sobressair-se em relação aos demais. O avanço tecnológico e as mudanças ocorridas na economia mundial fizeram com que o mercado se tornasse mais competitivo. Lara (2001, p. 178) afirma que “competitividade significa providenciar o mais conveniente e melhor para o cliente”. Para tanto, o marketing é o principal responsável por esta atividade.

Vale considerar que nos dias de hoje, em função das rápidas mudanças no estilo de vida dos consumidores e na tecnologia, além das forças competitivas, o ciclo de vida dos produtos e serviços tornou-se mais curto, exigindo em cada etapa – introdução, crescimento, maturidade, saturação e declínio – a presença do trabalho estratégico de marketing (GOLDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002).

No decorrer dos anos, chegou-se a inúmeras conceituações de marketing, no entanto, suas considerações focalizam o mesmo propósito, que é a satisfação das necessidades e desejos dos clientes.

A definição que melhor contextualiza a atividade realizada nos dias atuais, é do Instituto Britânico de Marketing, que descreve o marketing como:

A função gerencial que organiza e direciona todas as atividades mercadológicas envolvidas, para avaliar e converter a capacidade de compra dos consumidores, numa demanda efetiva para um produto ou serviço específico, para levá-los ao consumidor final ou usuário, visando, com isto, a um lucro adequado ou a outros objetivos propostos pela empresa (BRITISH INSTITUTE OF MARKETING *apud* UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ, 2000b, p. 19).

De acordo com Boullón (2004), o turismo se insere no setor terciário da economia, visto que se caracteriza pela prestação de serviços e, conseqüentemente, desvincula-se a atividade de marketing dos bens de consumo e bens de capital.

Assim, para esta atividade, criou-se o conceito de marketing de serviços turísticos ou marketing turístico que se refere a

[...] uma série de métodos e técnicas sustentadas por um estado de espírito particular e metódico que visam a satisfazer, nas melhores condições psico-sociológicas para os turistas, mais ainda nas populações residentes, e financeiras para as organizações turísticas (empresas, associações ou fundações), ou desejo latente ou expresso de viajar seja por motivo de lazer (recreação, férias, saúde, religião e esportes), seja por motivos que podem ser agrupados em compromissos, família, missão e reunião (LANQUAR; HOLLIER *apud* VAZ, 2001, p. 18).

No entanto, o marketing turístico diferencia-se do marketing tradicional, pelo fato de o primeiro oferecer ao consumidor um bem intangível.

Assim, o produto turístico tem caráter imaterial que resulta numa experiência vivencial e, por se tratar de um bem de consumo abstrato, o fator indutivo da demanda potencial para a compra são as promessas de satisfação evidenciadas durante o processo de venda (RUSCHMANN, 2000).

Para tanto, faz-se necessário que uma destinação turística se utilize do trabalho de marketing, a fim de que a satisfação seja alcançada, tendo em vista que o objetivo do marketing “[...] é investigar a oportunidade de mercado para planejar, organizar e oferecer assistência de serviços de qualidade, a preços razoáveis que possibilitem satisfação dos clientes [...]” (LIMA FILHO, 2001).

Sendo assim, um trabalho de marketing deve desenvolver um programa que permita articular a combinação de uma série de elementos, denominado *mix* marketing, a fim de atender às necessidades da demanda. Este *mix* de elementos é composto pelo *timing*, o qual diz respeito à sazonalidade, marcas, embalagem, determinação de preço, canais de distribuição, produto, imagem, comunicação, vendas e relações públicas (GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002).

De acordo com Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002), a maneira de trabalhar se o marketing de forma simples e organizada é utilizando os ‘4 Ps’, definido por McCarthy, que embora sejam uma simplificação exagerada do *mix* marketing, pode oferecer bons subsídios para estabelecer um programa de marketing. Assim, os ‘4 Ps’ referem-se ao produto, à praça, à promoção e ao preço.

O produto inclui seus aspectos físicos, bem como o planejamento, desenvolvimento, amplitude da linha, marca e embalagem (GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002). Swarbrooke e Horner (2002) especificam que a posição de um produto em seu ciclo de vida irá determinar o tipo de demanda que o ele atrairá.

A praça está relacionada ao ponto-de-venda, ou seja, aos canais de distribuição (GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002). Para Kotler e Armstrong (2003, p. 307), o ponto de venda ou canal de distribuição é “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial”.

Já promoção está ligada à comunicação, vendas pessoais e relações públicas (GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002).

O preço é o valor pelo qual o produto é vendido (GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002). Para Swarbrooke e Horner (2002), o preço cobrado pelos produtos e serviços deve oferecer um equilíbri

mutações no ambiente externo, e alcançar os objetivos por meios mais rápidos e eficientes, além de planejar estratégias para cada estágio do seu ciclo de vida.

### **3 O CICLO DE VIDA DO TURISMO**

Assim como a vida humana, os produtos e serviços apresentam um ciclo de vida, que se assemelha ao ciclo de vida biológico. No entanto, adequar as fases do ciclo de vida humano aos produtos e serviços não é uma tarefa fácil, haja vista que apesar da relação oportuna, um produto ou serviço depende tanto do micro quanto do macro ambiente. O direcionamento do conceito de ciclo de vida a objetos inanimados (produtos) e serviços tem seu berço na administração de marketing.

Richers (1996, p. 64) afirma que para o ciclo de vida ser de utilidade pragmática, “[...] deve ser analisado sob a ótica do seu contexto ambiental”, ou seja, relacionando seu comportamento ao longo da vida com as causas de sua mudança.

Para Las Casas (1997) a teoria do ciclo de vida é válida como instrumento de previsão, sendo considerada de extrema utilidade no planejamento estratégico, no qual deverão ser recomendadas estratégias específicas para cada fase do ciclo.

De acordo com Richers (1996) a análise do ciclo de vida é uma tentativa para entender e quantificar o mercado, devendo identificar, além da fase em que o produto se encontra, a intensidade ou rapidez com que o produto é absorvido pelo mercado, tentando antecipar o seu comportamento futuro.

Com isso, o ciclo de vida pode ser diferentemente analisado sob três prismas: o ciclo de vida do produto, do serviço e da área turística.

#### **3.1 Ciclo de vida do produto**

O ciclo de vida do produto é uma consequência inevitável do dinamismo do mercado, resultante das mudanças nos desejos e hábitos dos consumidores, e pela pressão competitiva que incita a oferta de novas opções de produtos e serviços (RICHERS, 2003).

[...] é um dos conceitos mais familiares em marketing. Poucos conceitos gerais foram tão amplamente discutidos. Apesar de alguns pesquisadores terem contestado a base teórica e o valor gerencial do CVP a maioria acredita que ele tem grande potencial como ferramenta de gerenciamento de marketing (LAMB; HAIR; MCDANIEL, p. 337, 2004).

Este ciclo apresenta quatro fases, sendo elas a introdução, o crescimento, a maturidade e o declínio, respectivamente (LAS CASAS, 1997).

Seu gráfico cruza as variáveis quantidade e tempo, representando duas curvas: uma referente ao volume de vendas, e outra, às margens unitárias de lucro (Figura 3).

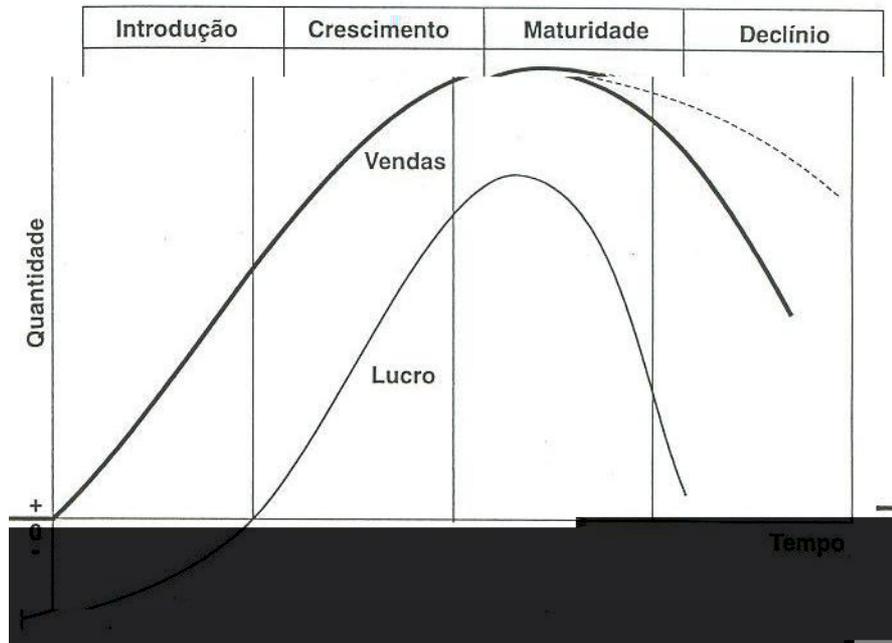


Figura 3 – Evolução típica do ciclo de vida do produto  
Fonte: Richers (1996, p. 67)

A fase de introdução é marcada por um lento crescimento do faturamento à medida que se introduz no mercado, a fase de crescimento representa um período de rápida expansão da aceitação pelo mercado, a fase de maturidade é atingida quando o faturamento se estabiliza, porque já foi aceito pela maioria dos clientes em potencial, e a fase de declínio é identificada quando o faturamento apresenta uma acentuada redução (KOTLER *et al*, 2002).

De acordo com Boullón (2004), a fase de introdução apresenta um crescimento que deverá superar suas metas. A fase de crescimento aponta um aumento considerável nas vendas. A fase de maturidade demonstra que a procura se mantém constante. E a fase de declínio é representada pela diminuição da procura por determinado produto.

Na prática, contanto que um produto consiga vencer a fase crítica de introdução, ele tem boas possibilidades de entrar na fase de crescimento, que se caracteriza por uma evolução acelerada das suas vendas até atingir um patamar de maturidade quando as vendas se estabilizam. Finalmente, o produto deixa de atrair a atenção dos consumidores e entra em declínio (RICHERS, 2003, p. 58).

Para Richers (1996, p. 65), “a evolução de um produto ao longo de seu ciclo de vida é impelida por duas variáveis ambientais interdependentes: a intensidade de sua demanda e o seu grau de inovação tecnológico”.

Um bom exemplo para se observar a evolução do ciclo de vida de um produto é o aparelho telefônico (RICHERS, 1996).

[...] um telefone de base fixa satisfaz plenamente as necessidades de seus usuários ao longo de muitos anos, pois não havia outro sistema à disposição; no momento em que surgiu o telefone celular, este ameaçou a predominância do telefone comum por ser transportável e, com isto, atender a demanda de maneira mais satisfatória (RICHERS, 1996, p. 65-67).

Richers (1996) afirma que, em 1980, Michael Porter criticou o ciclo de vida, com o argumento de que o problema era o modelo tentar descrever um padrão de evolução, haja vista que isso deve ocorrer invariavelmente.

Clifford (In: BRITT; BOYD, 1981) sugeriu uma série de etapas a serem observadas para a identificação dos estágios em que os produtos se encontram no ciclo de vida (Quadro 2).

1. Desenvolver informações históricas de tendências.  
Período de 3 a 5 anos – vendas em unidades e em valor, margens de lucros; contribuição para o lucro total; retorno sobre o capital investido; participação no mercado e nos preços.
2. Verificar as tendências recentes do número e natureza dos concorrentes; número de classe de participação dos produtos concorrentes; vantagens da qualidade e desempenho; mudança nos canais de distribuição; vantagem dos produtos concorrentes.
3. Analisar o desenvolvimento das táticas em curto prazo da concorrência, como plano de lançamentos, propaganda, etc.
4. Obter informações sobre o ciclo de vida de produtos similares ou correlatos.
5. Projetar a venda do produto para os próximos 3/5 anos com base na informação coletada.
6. Estimar o número de anos lucrativos que restam no ciclo de vida do produto, e com base nas informações disponíveis fixar a posição do produto em sua curva do ciclo de vida.

Quadro 2 – Auditoria para localizar um produto no ciclo de vida  
Fonte: Clifford (In: BRITT; BOYD, 1981, p. 261)

Assim, após identificar a fase na qual o produto se encontra, de acordo com a teoria do ciclo de vida do produto, recomenda-se que sejam desenvolvidas estratégias de marketing, a fim de prolongar a vida útil do produto (LAS CASA, 1997).

Em cada fase vivenciada pelo produto no ciclo de vida, são observados comportamentos comuns. O quadro 3 apresenta um resumo das ocorrências mais corriqueiras em cada um dos estágios do ciclo de vida.

<b>Características</b>	<b>Introdução</b>	<b>Crescimento</b>	<b>Maturidade</b>	<b>Declínio</b>
Produto e Tecnologia	Ênfase em pesquisa e desenvolvimento. Experiência com vários modelos. Produto não é sofisticado.	Continuidade de desenvolvimento tecnológico. Concorrência aumenta. Produção em massa. Grande velocidade de produtos.	Sem maiores inovações ou modificações. Produção em larga escala.	Pesquisa e desenvolvimento cessam. Tecnologia é desenvolvida para outros produtos. Produto começa a declinar.
Concorrência e Indústria	Somente uma ou outra firma entram no mercado. Pouca concorrência. Investimento financeiro moderado.	Maior aceitação do produto. Muitos concorrentes. Maiores recursos financeiros são necessários.	Aceitação estabilizada do produto. Número de firmas começa a diminuir. Competição é acirrada.	Diminui a aceitação do mercado. Poucas firmas ainda estão produzindo.
Promoção	Investimento considerável para desenvolver aceitação do produto. Diversificação das técnicas de vendas e propaganda usadas por empresas concorrentes.	Grande ênfase em promoção. Novas abordagens promocionais em virtude da concorrência.	Líderes da indústria continuam a investir maciçamente em promoção para manter a fatia de mercado. Muita semelhança em apelos promocionais.	Diminuem esforços promocionais. Pouco ou nenhum esforço para obter novos clientes.

Preço	Preços tendem a ser em caráter experimental, apresentando-se bem variados.	Diferença de preços nos produtos concorrentes são significativas – mas aparece tendência de seguir o líder.	Diferença em preços diminuem.	Competição de preços fica mais acirrada, uma vez que as firmas remanescentes lutam pela sobrevivência.
Distribuição	Difícil de conseguir intermediários para comprar ou expor produtos. Intermediários querem trabalhar com margens maiores.	Grande interesse dos intermediários no produto. Membros do canal podem querer exclusividade e podem concordar com margens mais moderadas.	Produtos tornam-se rotina para os intermediários. Pouco esforço adicional é feito para vender mais do que aquilo que estão acostumados.	Interesse do intermediário diminui. Espaço disponível é alocado para outros produtos. Vendedores tornam-se do tipo “tomador de pedidos”.
Lucros	Primeiras empresas normalmente têm prejuízos por motivo da demanda baixa, muitos gastos com desenvolvimento e propaganda.	Inovadores fazem lucros substanciais. Lucro no patamar mais elevado para a maioria das firmas.	Lucros começam a diminuir.	Lucros baixos ou inexistentes com algumas firmas começando a perder dinheiro.

Quadro 3 – Como mudanças no ciclo de vida afetam o marketing

Fonte: Las Casas (1997, p. 181)

Os elementos apresentados no quadro, tais como produto e tecnologia, concorrência e indústria, promoção, precificação, distribuição e lucratividade, são aspectos chaves para o desenvolvimento do trabalho de marketing, sendo que estes fazem parte do *mix* marketing. Assim, de acordo com o quadro acima, na fase de introdução, há uma maior dedicação no que diz respeito à promoção do produto, no entanto os resultados não são muito atraentes. Na fase de desenvolvimento, os resultados apresentam-se melhores, demonstrando uma otimização em todos os requisitos apresentados. Na fase de maturidade, há uma estabilização e uma

acomodação diante do mercado. E na fase de declínio, existe uma diminuição dos esforços e uma maior acomodação perante o mercado.

O conceito do ciclo de vida do produto não diz aos administradores qual a duração do ciclo de vida ou a duração de qualquer estágio. Ele não dita a estratégia de marketing. Ele é simplesmente uma ferramenta para ajudar os profissionais de marketing a prever eventos futuros e a sugerir estratégias apropriadas (LAMB; HAIR; MCDANIEL, p. 337, 2004).

Contudo, o marketing se revela fundamental na vida do produto, pois está presente em todas as etapas e necessita ser adaptado para cada realidade.

### 3.2 Ciclo de vida do serviço

Existe ainda o estudo do ciclo de vida dos serviços, que também é representado pelas mesmas fases citadas anteriormente – introdução, crescimento, maturidade e declínio – entretanto, sua representação gráfica relaciona as variáveis faturamento e tempo (Figura 4).



Figura 4 – O ciclo de vida dos serviços  
Fonte: Kotler *et al* (2002, p. 301)

O comportamento dos serviços, no que diz respeito à sua representação gráfica é um fator que, geralmente, diferencia o ciclo de vida dos serviços, do ciclo de vida dos produtos.

Além da conduta típica representada pela curva em 'S', os serviços podem demonstrar outros três comportamentos irregulares, sendo eles o de padrão escalonado, o de padrão cíclico e o de moda passageira (Figura 5) (KOTLER *et al*, 2002).

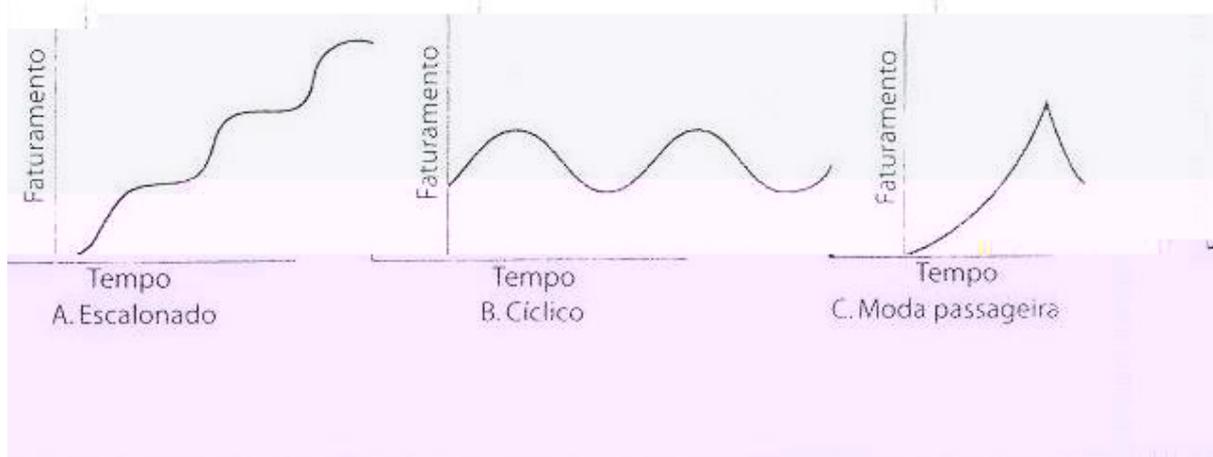


Figura 5 – Três padrões anômalos do ciclo de vida dos serviços  
 Fonte: Kotler *et al* (2002, p. 302)

Portanto, o ciclo de vida dos serviços de padrão escalonado é impulsionado por mudanças nos serviços, por novas maneiras de utilização, novos usuários, mudança das preferências da demanda, além de outros fatores. O padrão cíclico é estimulado pelas mudanças na demanda e na oferta do mercado; já o padrão de moda passageira está diretamente relacionado ao modismo no mercado (KOTLER *et al*, 2002).

Assim, enquanto os produtos se comportam dentro de um padrão curvilíneo, os serviços podem se portar de variadas formas de acordo com motivações relacionadas à demanda e oferta.

### 3.3 Ciclo de vida da área turística

Há vários autores que abordam o ciclo de vida em obras sobre turismo, referindo-se à evolução das localidades turísticas e seus mercados.

O ciclo de vida do turismo foi tema de estudo de diversos autores, tendo como propulsores, Gilbert, em 1939 e Christaller, em 1963, ambos estabelecendo três estágios evolutivos: descobrimento, crescimento e declínio (HAYWOOD IN: IOANNIDES, 1998, p. 279).

Mas, de acordo com Tooman (1997, p. 217, tradução n

cidade não só pode atuar como fonte de turistas, mas pode também desempenhar diversos papéis, distintos e complementares, na condição de destino internacional e nacional (PEARCE, 2003).

O grupo dos modelos estruturais envolve os modelos de Hills, Britton e o segundo modelo de Lundgren, que possuem muitos aspectos em comum, examinando os impactos do turismo internacional em países em desenvolvimento, a fim de enfatizar as relações estruturais entre origem e destino (PEARCE, 2003).

O grupo dos modelos evolucionários são aqueles que “[...] evidenciam mudanças, em termos da evolução dos movimentos turísticos internacionais ou do desenvolvimento de estruturas de turismo” (PEARCE, 2003, p. 43).

Os modelos que fazem parte deste grupo são os de Thurot, que propôs um segundo modelo baseado numa análise da evolução de rotas aéreas, nas quais os diferentes destinos passam por três fases sucessivas. O modelo de Plog enfatiza as características psicográficas da demanda. O modelo de Gormsen baseia-se num estudo do desenvolvimento histórico do turismo à beira mar. O segundo modelo de Miossec ilustra a evolução estrutural de regiões turísticas no tempo e no espaço. E o modelo de Butler aborda o ciclo de vida de área turística (PEARCE, 2003).

Para tanto, considera-se que o estudo do ciclo de vida de uma área turística, além de ter sua base no marketing, é considerado como um modelo evolucionário, em que se pode identificar o progresso ou o retrocesso de um destino.

Segundo COOPER *et al* (2003, p. 148),

Não há dúvida de que a evolução do turismo tem estado intimamente ligada à evolução das destinações [...]. Diz-se que as destinações atravessam um ciclo evolutivo semelhante ao ciclo de vida de um produto (no qual as vendas crescem à medida que o produto evolui em estágios de lançamento, desenvolvimento, maturidade e declínio).

Para Cooper *et al* (2003), a evolução de cada destinação dependerá de aspectos particulares, como a sua taxa de desenvolvimento, acesso, diretrizes governamentais, tendências de mercado e destinações concorrentes.

Assim, o planejamento da destinação turística deve levar em conta o conceito do ciclo de vida, pois tendo uma idéia aproximada da situação dos destinos em relação ao estágio em que se encontram no ciclo, seus responsáveis têm facilitada sua visão em longo prazo,

contribuindo para uma maior permanência nos estágios ao longo do ciclo (GANDARA, 2005).

Assim, a elaboração do ciclo de vida de uma localidade turística e a identificação da fase em que esta se encontra, torna-se uma ferramenta do planejamento turístico.

“A sua utilização como instrumento do planejamento turístico se justifica na determinação da fase em que se encontra a localidade em estudo, e nas medidas cabíveis para direcionar seu desenvolvimento” (RUSCHMANN, 1997, p. 103).

Segundo Dias (2005, p.79), “no modelo proposto por Butler, cada estágio pode ser associado com um impacto econômico, ecológico e sociocultural”.

O estudo do ciclo de vida da área turística compreende que assimilar a evolução de um destino perante o mercado, no qual a identificação das fases representadas em uma curva ‘S’ (Figura 6), deve ilustrar a sua popularidade (BUTLER, 1980).

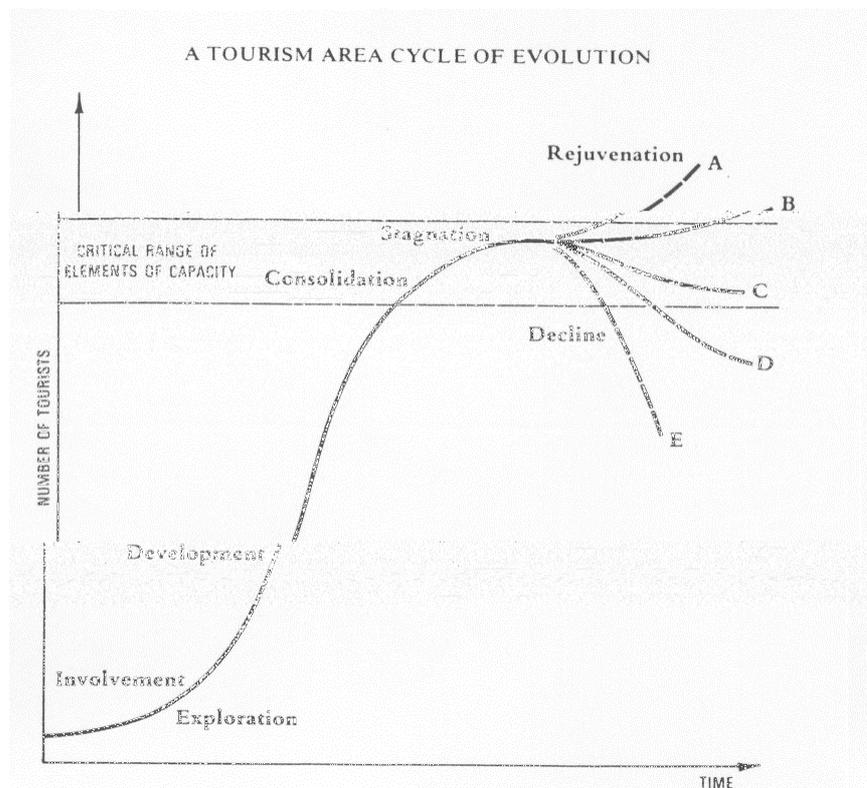


Figura 6 – Evolução hipotética da área turística (exploração, envolvimento, desenvolvimento, consolidação, estagnação, declínio e rejuvenescimento)

Fonte: Butler (1980, p. 7)

De acordo com Butler (1980), as áreas turísticas atravessam seis fases.

A primeira fase é a de exploração, a qual é marcada por visitas esporádicas e limitadas de pessoas de caráter aloccêntrico (Plog) e os exploradores (Cohen), motivadas pelo ambiente natural e diferenças culturais, que apresentam um elevado nível de contato com a natureza e utilização das instalações locais, impactando muito pouco o processo social e econômico local (BAPTISTA, 2003) (BUTLER, 1980).

A etapa do envolvimento refere-se ao ponto no qual o número de turistas cresce e se torna regular no destino, neste sentido, os residentes se incluem nesse processo, e começam a providenciar estruturas voltadas ao turismo, pode-se perceber o surgimento de uma temporada turística (TOOMAN, 1997) (BUTLER, 1980). Nesta fase, “[...] as comunidades locais devem decidir se querem estimular o turismo e, se quiserem, o tipo e a escala do turismo que preferem” (COOPER *et al*, 2003, p. 149).

O desenvolvimento é assinalado por um trabalho de marketing bem definido, no qual a publicidade se torna intensa nos pontos emissivos da demanda, fazendo com que esta aumente em números significativos, ultrapassando a quantidade de autóctones, com perfil representado pelos mesocêntricos (Plog) e os não-institucionalizados (Cohen). As estruturas providenciadas pelos residentes e a mão-de-obra local começam a ser substituída por outras mais elaboradas e implementadas por organizações externas. As atrações naturais e culturais são suplantadas pelas artificiais, modificando a aparência física da área (BUTLER, 1980) (BAPTISTA, 2003). Para Cooper *et al* (2003), essa é uma fase crítica, pois as instalações e a natureza mutante do turismo podem alterar a própria natureza do destino e a qualidade pode entrar em declínio por problemas de uso demasiados e degradação dos recursos.

A etapa da consolidação é definida por um aumento pequeno na taxa de turistas, ainda sobrepondo o número de residentes. A demanda possui um perfil psicocêntrico (Plog) e do turista organizado de massa (Cohen). O trabalho de marketing estará bem difundido e o mercado contará com franquias e cadeias importantes, sendo que dois distritos estarão bem definidos, o de recreação e o de negócios. Esta etapa revela problemas ambientais, sociais e econômicos, culminando com sua pouca perspectiva de continuidade. No entanto, a imagem do destino ainda será boa, porém desvinculada dos aspectos geográficos (BUTLER, 1980) (BAPTISTA, 2003).

A estagnação é a fase em que o número de turistas é considerado elevado e, o contato entre turistas e residentes se torna formal. Os benefícios econômicos obtidos com o turismo podem sofrer um decréscimo, e o dinheiro adquirido não permanece por muito tempo no local, pois considera-se que os investidores atuais são externos à localidade (DIAS, 2005).

A fase de declínio é aquela em que a destinação não consegue mais competir com os outros destinos, acarretando em uma perda brusca de turistas. As estruturas vão adquirindo outras funções diferentes das turísticas. A comunidade volta a se envolver com o turismo, pois as instalações tendem a possuir um preço mais acessível, possibilitando sua compra e administração (BUTLER, 1980). Baptista (2003), considera duas subfases na etapa do declínio, em que a primeira subfase é marcada pelos aspectos citados por Butler (1980), e a segunda, pela mudança nos recursos de base, ou inserção de um novo conjunto de atração artificial, ou ainda a utilização de um recurso natural anteriormente não explorado.

Para Butler (1980), essa segunda subfase considerada por Baptista (2003) é denominada de rejuvenescimento, dado que reformular, acrescentar e explorar outros atrativos contribui para um reposicionamento da destinação no mercado.

Segundo Toomann (1997), nem todas as localidades seguem os seis estágios precisamente, entretanto muitos pesquisadores concluem que seguir todos os estágios na íntegra é uma tendência geral.

De acordo com Dias (2005, p. 79) “no modelo de Butler, a variável mais importante é o número de visitantes, sendo ignoradas outras variáveis como comportamento e atitude dos visitantes”.

Contudo, sua representação gráfica, especificando os estágios no ciclo de vida, relaciona as variáveis de número de turistas e tempo.

Conforme Swarbrooke (2002), o conceito do ciclo de vida adquiriu muita influência no turismo, e seu modelo indica que cada estágio tem implicações nos números e nos tipos de turistas, na qualidade e na natureza do contato entre a população local e os visitantes, no grau de mudança da destinação e em quem exerce o controle da indústria turística local (Figura 7).

## Destinações Turísticas

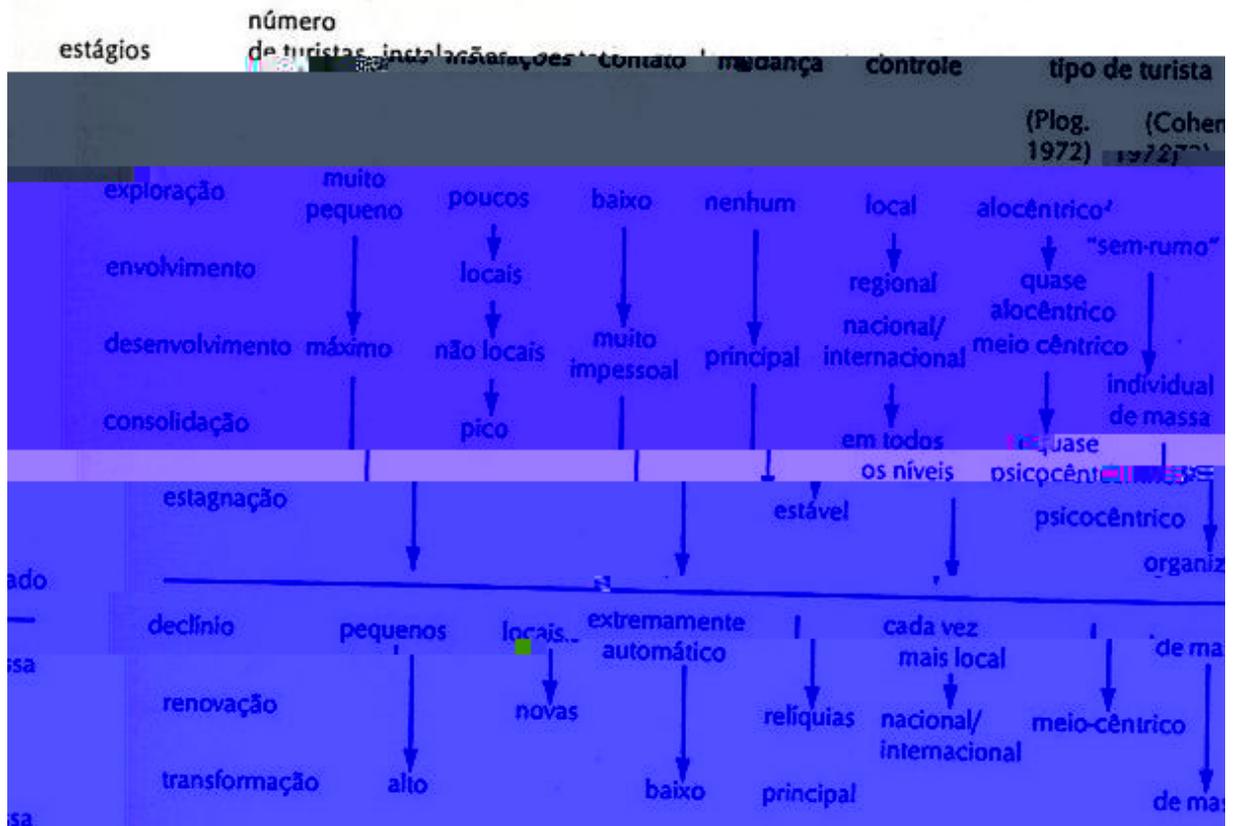


Figura 7 – O ciclo hipotético das regiões turísticas  
 Fonte: Swarbrooke (2002, p. 73)

Segundo Cooper *et al* (2003), o formato da curva de cada destinação irá variar de acordo com fatores, como investimentos, limites de capacidade de carga, impactos turísticos e respostas de planejamento.

“Entretanto, o fato é que o ciclo de vida de uma área turística raramente é uma curva nítida; pelo contrário, ele é frequentemente afetado por fatores, em sua maioria fora do controle dos administradores da destinação” (Figura 8) (SWARBROOKE, 2002, p.74).

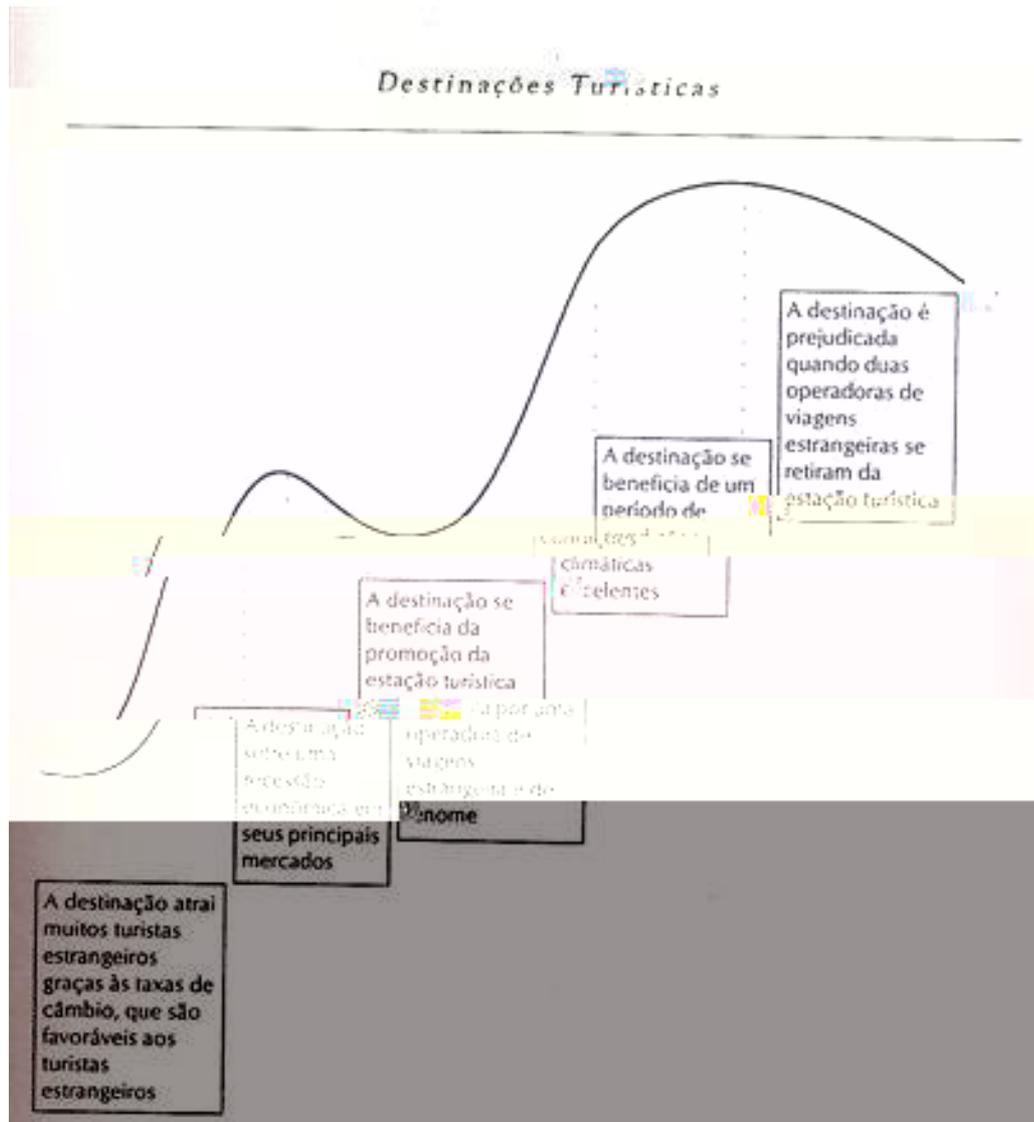


Figura 8 – Os fatores incontrolláveis do ciclo de vida de uma área turística, numa destinação hipotética

Fonte: Swarbrooke (2002, p. 74)

Lagiewski (2006) elaborou uma pesquisa *survey* sobre os trabalhos mais relevantes, desenvolvidos entre 1980 e 2002, a respeito do modelo TALC de Butler (1980). Esta pesquisa foi baseada nos estudos de Berry (2001), o qual levantou as informações que posteriormente foram modificados e atualizados por Lagiewski, resultando no quadro 4 disposto a seguir.

<b>Autor / data</b>	<b>Região</b>	<b>Aspectos testados / método / ênfase especial</b>	<b>Resultados</b>
Haywood, 1986	Sem região específica.	Dá ênfase na tentativa de torna	

		pesquisas.	
Opper-mann, 1995	Não aplicável.	Conceito de ciclo turístico utilizado para analisar o ciclo de vida turístico dos indivíduos.	Aplicação bem sucedida da teoria geral do ciclo de vida do padrão de todo o tempo de viagem de indivíduos.
Opper-mann, 1998	Sem região específica.	O impulso principal é atacar o artigo de Agarwal em Torbay (1997). Afirma que existem muitos testes do TALC.	Considerou como bom o modelo de Butler, porém sugeriu que deveria existir mais testes de outros modelos e teorias.
Agarwal, 1998	Sem região específica.	Defende seu artigo de 1997 contra o ataque de Opper-man (1998).	Declarou que é preciso aplicar o TALC em diferentes produtos turísticos numa variedade de contextos.
Baum, 1998	Sem região específica.	Propõe a idéia de que abandonar o turismo, em geral, pode ser uma extensão teórica do TALC.	O abandono pode ser visto com um estágio de saída quando o turismo se torna impossível de sustentar.
Johnston, 2001	Sem região específica.	Integra elementos ontológicos e epistemológicos no debate do TALC.	Concluiu que os estudiosos ainda não aprenderam tudo sobre o TALC.

Quadro 4 – Principais estudos sobre o ciclo de vida de acordo com o modelo de Butler  
 Fonte: Adaptado e traduzido de Lagiewski (2006) e Berry (2001).

Este quadro demonstra uma série de pesquisas de diferentes estudiosos, com referência à teoria do modelo de Butler sobre o ciclo de vida da área turística. A falta de delimitação de uma área turística por estes pesquisadores se deve a análise do corpo teórico do modelo, não se fazendo necessária a seleção. Todos os pesquisadores enfatizam o TALC, testando-o, utilizando diversos métodos e alcançando conclusões diferenciadas. A maioria dos pesquisadores concluiu que a aplicação do modelo é útil, sendo que alguns ainda acrescentaram outros critérios para a análise, contribuindo para o enriquecimento do modelo.

Apesar de não ser citado no estudo de Lagiewski (2006), Haywood desenvolveu uma pesquisa que deu origem a um artigo em 1995, no qual concluiu que a operacionalização do ciclo de vida da área turística é possível.

Além disso, Haywood (1991) sugeriu que devem ser considerados seis principais conceitos e decisões para efetuar a análise, tais como:

- Unidade de análise: delimitar uma localidade turística de interesse para a realização do estudo, podendo ser uma região, uma cidade, um bairro, um hotel ou outros espaços turísticos;
- Mercado relevante: considerar o tipo de mercado, como o doméstico ou o internacional, distribuição, ou até mesmo o segmento de mercado;
- Modelos e estágios do ciclo de vida da área turística: selecionar um modelo de ciclo de vida, sendo que o mais comum é o modelo de Butler (1980);
- Identificação do estágio no ciclo de vida em que uma área turística se encontra: observar o histórico do número de turistas na região delimitada e ainda assim pode não ser explícito o estágio ocupado pela área turística no ciclo e seu deslocamento de um estágio para outro;
- Determinação da unidade de medida: quantificar o número total de turistas, observando questões de capacidade de carga, duração da estada, dispersão dos turistas pela área, características dos turistas e o período do ano em que a visita é realizada; e quantificar os gastos dos turistas;
- Determinação da unidade de tempo relevante: estabelecer datas, períodos para a realização da análise do ciclo de vida.

Para tanto, é de fundamental importância que haja meios nos quais possam ser extraídas essas informações, podendo ser fontes primárias ou secundárias.

Haywood (1991) ainda especifica que a determinação do sucesso de uma área turística e sua evolução irão da coletividade e cooperação das estruturas econômicas e políticas, compostas por sete forças majoritárias sociais e econômicas, já que a indústria do turismo tem suas raízes profundamente ligadas a estruturas econômicas e políticas.

Essas sete forças majoritárias se traduzem na rivalidade entre as áreas do turismo; no desenvolvimento de novas áreas turísticas e profissionais responsáveis pelas mesmas; nas atividades que substituem o turismo ou a experiência de viagem; nos ambientalistas e públicos

conscientizados que se opõem ao desenvolvimento do turismo; no poder de negociação das companhias de transporte, operadoras, intermediários, meios de hospedagem e fornecedores; nos turistas, seus desejos, necessidades, percepções, expectativas e sensibilidade aos preços; e nas forças governamentais, políticas e controladoras (HAYWOOD, 1991).

### 3.4 Estudos de caso desenvolvidos com base no TALC

Para demonstrar a operacionalização do modelo de ciclo de vida da área turística de Butler, alguns trabalhos já foram desenvolvidos e com sucesso, porém a maioria é de autores estrangeiros.

Em 1996, Alex Tooman publicou um artigo sobre a aplicação do modelo na região de Smoky Mountain, nos Estados Unidos. A região é composta por três condados do leste do Tennessee (Blount, Cocke e Sevier) e cinco do oeste da Carolina do Norte (Buncombe, Graham, Haywood, Jackson e Swain). A aplicação do modelo teve a finalidade de compreender os efeitos econômicos do turismo no decorrer do tempo, e sua análise foi relevante para entender os impactos econômicos do turismo de segunda e terceira ordem. Tooman concluiu que o modelo do ciclo de vida pode ser utilizado para evitar os impactos do turismo (TOOMAN, 1997).

Em 2001, Edward Norman Berry apresentou sua tese de Doutorado, cujo tema estava relacionado também à aplicação do modelo de Butler. Berry pesquisou a região de Cairns, na Austrália. O objetivo do estudo era testar o modelo com a finalidade de utilizá-lo como ferramenta para o planejamento estratégico. A pesquisa demonstrou que a região passou por todas as fases do ciclo de vida da área turística, inclusive os estágios de declínio e algumas características para o rejuvenescimento (BERRY, 2001).

A pesquisa *survey* desenvolvida por Lagiewski (adaptação de Berry, 2001), em 2006, também apontou os trabalhos empíricos baseados no modelo de Butler (1980), resultando no quadro 5 disposto a seguir.

Autor / data	Região	Aspectos testados /	Resultados
--------------	--------	---------------------	------------

		<b>método / ênfase especial</b>	
Hovinen, 1981	Lancaster Country, Pennsylvania	A teoria de Butler na íntegra. Utiliza o número de visitantes e a aproximação perceptual / histórica.	Substancialmente consistente com o modelo. A região não apresenta sinais de declínio.
Oglethorpe, 1984	Malta	Usa número de visitantes, de camas, hotéis e porcentagem de posse estrangeira. Enfatiza a dependência de operadores turísticos estrangeiros.	Aceita a relevância do TALC e aponta que a dependência tem conduzido ao rápido declínio na indústria de turismo.
Brown, 1985	Westonsupermare	Descrições históricas, acesso perceptível.	Tentativa de rejuvenescimento.
Meyer Arendt, 1985	Grand Island, Louisiana	Dias de visitas e capacidade. Utiliza atividade construtora, mapas em cinco diferente estágios. Enfatiza o processo cultural e a degradação ambiental.	Apóia o TALC, que indica o princípio de um estágio de declínio.
Butler, 1985	Ottish Highlands	Descrições históricas do início dos anos 70 até 80. Utiliza mapas e evidências históricas. Enfatiza a moda, gostos e melhorias no transporte.	Obedece ao modelo do TALC.
Keys, 1985 (mestrado)	Alguns <i>resorts</i> de Queensland, comparados a fundo com Noosa.	Documento usado do Bureau Australiano de Estatísticas, Comissão de viagens e turismo de Queensland, reportagens de imprensa, entrevistas e observação. Estudo comparativo, com cruzamento de locais, do número de <i>resorts</i> de Queensland, usando o TALC como análise do sistema e um estudo de séries de épocas de Noosa.	O caso de Noosa, substancialmente, é compatível com o modelo de Butler, porém possui algumas diferenças perceptíveis. O estudo comparativo de outros <i>resorts</i> mostraram que eles estão em estágios diferentes de desenvolvimento.
Richardson,	Galveston e outras	Utiliza taxas, empregos,	Utilizando a teoria TALC,

1986	fontes de água urbana.	população e dólares gastos em trabalhos. Enfatiza a revitalização de edificações históricas e o uso do produto do ciclo turístico como uma ferramenta para gerenciar a evolução de um resort.	Galvetson está em declínio, porém talvez seja possível rejuvenescer utilizando as edificações históricas como atrativos. O trabalho está sendo acabado na área.
Wilkinson, 1987	Ilhas Caribenhas de Antigua, Aruba. Sta. Lúcia e Ilhas Virgens Britânicas	Foca nos últimos estágios do modelo de Butler e de Lundberg (1980).	Análise comparativa, que achou um alto nível de compatibilidade com ambos os modelos. Principalmente foram obtidas outras conclusões relacionadas com a indústria de turismo e do modelo TALC.
Keller, 1987	Territórios do noroeste do Canadá.	Escoamento do dólar turístico para as regiões do centro turístico. Utiliza tipos de Chegada (negócios, pesca, passeio, educação, etc) da onde para onde. Enfatiza a importância do capital e do gerenciamento de orientação para possível dependência em não locais.	Não questiona a aplicabilidade do modelo TALC e conclui que nenhum desenvolvimento posterior é possível sem grande injeção de capital externo.
Strapp, 1988	Sauble Beach, Ontário	Utiliza número de visitantes. Enfatiza a transição de um <i>resort</i> turístico para um centro de aposentados, antes utilizado para feriados, comprando casas no destino e assim se aposentam lá.	Propostas usando média do período de estada para calcular o total de 'diaturistas', ao invés do número de visitantes para superar a mudança de situação dos turistas que eventualmente se tornam aposentados.
Cooper e Jackson, 1990	Isle of Man	A teoria de Butler na íntegra. Número de visitantes e outras estatísticas turísticas, analisando 100 anos já passados.	Exemplifica a utilidade do modelo de Butler, enfatizando a dependência nas decisões da gerência e na qualidade do <i>resort</i> . Também introduz algumas sugestões para o rejuvenes-

			cimento de regiões.
Cooper, 1990	Isle of Man, Resorts europeus de água gelada	Utiliza a chegada de passageiros etc.	A maioria desses <i>resorts</i> está em um sério declínio.
Debbage, 1990	Ilhas Paradisíacas, Bahamas	Combina o uso do TALC com o ciclo do lucro de Markusen (1985) e a influência concorrida dos fornecedores do turismo.	Conclui que o modelo de Butler não leva em consideração o comportamento organizacional quando o ciclo se desenvolve e amadurece (uniões e aquisições).
France, 1991	Barbados	Principalmente uma aproximação perceptível, mas também usa números de visitantes, de estabelecimentos, de quartos etc.	A ilha é dividida em diferentes segmentos de mercado, que estão em estágios diferentes no TALC. Uma área está em declínio, outra ainda em estágios de crescimento.
Weaver, 1988, 1990, 1992	Grand Cayman e Antigua	Todos os aspectos do TALC, mas enfatiza no controle e propriedades externas, particularmente em Antigua. Grand Cayman tem poucas propriedades e controle externo. Utilizam as chegadas, estatísticas de navios cruzeiros. Enfatiza também o planejamento. Utiliza números de chegada, edificações, número de leitos e o Quadro do Orçamento Turístico.	Percebeu uma semelhança com o modelo de Butler. Concluiu que as propriedades e o controle externo afetam a estabilidade do ciclo. Grand Cayman é planejado e tem baixo índice de propriedades externas, sendo estável, mas Antigua não é planejada e tem um alto grau de controle e propriedades externas, correndo risco de declinar. Referiu-se a um novo tipo de economia.
Cooper, 1992	Coastal <i>resorts</i>	Fala sobre três utilizações do TALC (como um sistema conceitual, para previsão e planejamento estratégico) e então, detalha sobre o processo do planejamento estratégico.	O processo do planejamento estratégico consiste em: definir a missão, análise mercadológica e estratégias de crescimento. Além de falar sobre tipos de estratégias de crescimento.

Ioannides, 1992	Cyprus	Todos os aspectos, mas enfatiza o papel do governo e a dependência nas operadoras estrangeiras. Utilizou número de visitantes, de leitos, tipo de acomodações, receitas turísticas, tipo de turismo e chegadas.	O TALC é usado para fazer alguns apontamentos, segundo o qual o governo está andando em direção a consolidação (internacionalmente) e, que destinações seguem um ciclo previsto através de estágios identificáveis.
Getz, 1992	Niagra Falls	Examina a capacidade de carga e os aspectos de planejamento. Utiliza dados históricos, estatísticas existentes, entrevistas, campo de observação, mapas e questionários.	Os estágios de exploração e de envolvimento correspondem parcialmente com o modelo de Butler, mas existem vários outros pontos de divergência e nenhum registro de estágios é possível. As Niagra Falls parecem estar no estágio de maturidade, similar com o de Lancaster County.
Johnson e Snepenger, 1993	Região do Yellowstone	As variáveis utilizadas são tendências do turismo, do crescimento da economia, da percepção receptiva dos residentes da zona de amortecimento, sobre o processo de desenvolvimento do turismo, e um desenvolvimento biológico dos indicadores do ecossistema.	O turismo na região está mais intrincado do que o que a teoria do TALC sugere, e a região não está em nenhum estágio específico do ciclo. A TALC incorpora alternativas para direções futuras dentro da região de Yellowstone.
O'Hare e Barrett, 1993	Sri Lanka	Considera o efeito da guerra civil no turismo usando números turísticos. Também discute o efeito dos bilhetes aéreos baratos baseados nas paradas no Sri Lanka.	Aceita a relevância do TALC, e conclui que existem dois ciclos distintos no país, um antes da guerra civil, e outro após.
Choy, 1993	Destinações nas ilhas pacíficas	Todos os aspectos do modelo de Butler, mas só com referência ao número	Pouca compatibilidade com o modelo de Butler, já que o modelo pode ser

		de visitantes.	utilizado depois do fato como uma ferramenta de diagnóstico.
Williams, 1993	Minorca, Spain	Todos os aspectos, mas enfatiza a teoria através das propriedades e controle externo. Um modelo expandido de oito estágios foi sugerido. Utiliza números de turista, empregabilidade e número de UHs.	Alto nível de controle e propriedades externas, existindo indústrias em declínio, enquanto o turismo é expandido. A região tem ainda que atingir esse pico.
Wang e Godbey, 1994	Lancaster Poconos, America's Ind. Heritage Project (AIHP)	Revisão do corpo do modelo TALC do conhecimento a documentos.	Encontrou no modelo de Butler um sistema utilizável para análises, e declarou que com todo estudo do corpo do conhecimento, crescem as sugestões depois da pesquisa. Ele sugeriu alguns critérios a mais.
Agarwal, 1994	Reino Unido em geral. O ciclo do <i>resort</i> revisado.	Discute a aplicabilidade do TALC para análise e planejamento utilizando métodos anedóticos e perceptíveis métodos.	Sugere que o TALC seja modificado para incluir o estágio de reorientação antes do declínio/rejuvenescimento. Declara que, como parece, o TALC não pode ser aplicada e nem utilizada.
Harrison, 1995	Suazilândia	Utiliza o TALC como um ideal ou modelo esperado, além de analisar a diferença entre o mesmo e a situação na Suazilândia.	O ciclo na Suazilândia consiste em: exploração, inatividade, transição, desenvolvimento picado e declínio com tentativa de rejuvenescimento.
Braunlich, 1996	Atlantic City	Sucesso de rejuvenescimento utilizando cassinos. Estatísticas incluem quantidades investidas, taxas, serviços sociais para idosos, e redensolvimento urbano.	O TALC é aceito como um sistema apropriado para análise. Atlantic City entrou com sucesso no estágio de rejuvenescimento.

Russel, 1996	Coolangatta	Todos os aspectos do modelo de Butler, utiliza números de visitantes e uma aproximação histórica do período de existência de <i>resorts</i> .	Encontrou uma compatibilidade substancial com o modelo. A região foi considerada para estar no estágio de declínio.
Meyer, 1996	Waikiki	Utiliza reportagens etc. Enfatiza planos de rejuvenescimento.	Conclui que a área está entrando no estágio de declínio e sugere o rejuvenescimento.
Agarwal, 1997	Região Torbay (Torquay, Paignton and Brixham)	Testa a validade e a aplicabilidade do TALC. Justifica esse trabalho quando declara que a aplicabilidade universal do TALC ainda não é provida. Entre outras coisas, o autor destaca a importância da unidade de análise.	A aplicabilidade do TALC é razoavelmente consistente com o modelo de Butler, exceto pelo estágio de estagnação que requer mais pesquisa. O autor assume que o modelo original especifica que o declínio é inevitável.
Prosser, 1997	Gold Coast, Coffs Harbour (NSW)	Utilizam séries de tempo, censo, empregabilidade no turismo, desempregos etc. Também confia em uma aproximação perceptível.	Ambas as localidades estão em estágios diferenciados do TALC, e diz que o TALC é um sistema útil para análises.
Douglas, 1997	Melanesia (PNG, Solomons e Vanuatu)	Panorama histórico usando o modelo de Butler. Utiliza amplos e perceptíveis métodos.	Cada país está num estágio diferente, a maior diferença é o passado colonial de cada um.
Tooman, 1997	Três regiões das Greater Smoky Mountains.	Enfatiza, no longo prazo, de 1900 até hoje em dia, os efeitos sócio-econômicos utilizando o desemprego. Também observa o número de hotéis 'mamãe e papai' e motéis versus redes de hotéis como um indicador.	Conclui que o TALC pode ser utilizado para prevenir os impactos negativos do turismo.
Conceição Gonçalves e Roque Água, 1997	Algarve, Portugal	Análise usando o TALC como demanda, suprimentos, distribuição e concorrentes em cada estágio. Combina um terceiro estágio poli-	Identifica estágios e os une com estratégias regionais (causa e efeito). Conclui que áreas devem ser planejadas para um longo prazo de

		nomial com dados de uma diária.	estagnação e estabilização.
Russel e Faulkner, 1998	Coolangatta	Todos os aspectos do modelo de Butler. Também usa números de visitantes e uma aproximação histórica e perceptível.	Encontrou uma compatibilidade substancial com o modelo.
Priestley e Mundet, 1998	Catalan Coast, Espanha (três cidades <i>resort</i> )	Supõe sobre os estágios depois da estagnação em resposta do desafio de Agarwal (1994), que não tem trabalhos suficientes nessa área.	Todos os três <i>resorts</i> (Lloret de Mar, Léstartit e Sitges) estão no estágio de pós-estagnação e tem implementado estratégias de reconstrução na tentativa de rejuvenescer. Utiliza a capacidade hoteleira como o dado principal.
Knowles e Curtis, 1999	Destinações da Europa de turismo de massa	Estudo de uma segunda geração (Mediterrâneo, mas principalmente Espanha) de <i>resorts</i> . No final das contas não existe modo de evitar o declínio para esses <i>resorts</i> .	Os autores geralmente acham o modelo TALC bom até a estagnação, após isso, eles sugerem três novos estágios.
Lundtorp e Wanhill, 2001	Dados de: Isle of Man e Danish island de Bornholm	Utiliza um processo matemático para formar o modelo 'ideal' de TALC.	Que a curva do modelo TALC só pode ser representada se todas as chegadas de turistas forem turistas repetitivos.
Agarwal, 2002	Três <i>resorts</i> de turismo de massas: Minehead, Weymouth, Scarborough	Integra a teoria de TALC e teses de reestruturação.	Relatando os dois conceitos se fornece visões internas de destinações em declínio. Um conhecimento interno mais aprofundado é preciso para reestruturar <i>resorts</i> .
Hovinen, 2002	Lancaster Country, PA	Revisa seu trabalho anterior e também considera a teoria do caos / complexidade como um complemento ao TALC.	TALC seria mais utilizável através do reconhecimento do estágio de maturidade. O modelo também tem valor por sua premissa, que sem um planejamento apropriado, bem

			como gerenciamento e desenvolvimento, as destinações se depararão com o declínio.
--	--	--	---

Quadro 5 – Principais estudos sobre o ciclo de vida de acordo com o modelo de Butler

Fonte: Adaptado e traduzido de Lagiewski (2006) e Berry (2001)

Todos os trabalhos reunidos neste quadro demonstraram a aplicabilidade do modelo TALC de Butler. Alguns pesquisadores objetivaram determinar a fase alcançada pela área turística selecionada, tornando o modelo possível de ser operacionalizado. Outros pesquisadores foram mais adiante em suas conclusões. Além da especificação das fases, foram sugeridos outros critérios para análise, acrescentados outros estágios, bem como identificado sua importância para o planejamento e gestão do turismo. No entanto, todos testaram a teoria de Butler, e somente um estudioso concluiu que não é possível de ser aplicada e utilizada.

Após o ano de 2002, foram identificados por meio de pesquisa eletrônica outros poucos trabalhos sobre o ciclo de vida da área turística, e que tiveram o modelo de Butler como referência.

Em 2003, Erwei Dong, Duarte Morais, e Lorraine Dowler pesquisaram Yunnan, na China. O método utilizado incluiu o “Nominal Group Technique” (NGT) e “Participant Rural Appraisal” (PRA), a partir de dados secundários obtidos na província turística de Mesa, além da observação participante. Os resultados demonstraram que o modelo de Butler possui pontos negativos, e que é simples para se explicar a progressão geográfica do turismo étnico nas mais remotas áreas de Yunnan (DONG; MORAIS; DOWLER, 2004).

Han Shen, em 2004, publicou um artigo com base em seus estudos sobre a teoria do modelo TALC, aplicando a análise SWOT. Assim, o autor recomendou mecanismos intensos e brandos para o rejuvenescimento dos destinos turísticos (SHEN, 2004). Também neste ano, R. W. Carter estudou a Ilha de Boracay, nas Filipinas, utilizando também como base o modelo de Butler, porém com modificações sugeridas por outros autores. Carter comprovou o estágio de desenvolvimento da ilha, sugerindo três opções diferentes relacionadas a ações, imagem e mercado para o desenvolvimento de áreas turísticas (CARTER, 2004). Ainda em 2004, Karplus e Krakover (2005) analisaram o Mar Morto em Israel, com o objetivo de examinar a validade do modelo de Butler e comprovar que a curva sugerida não precisa ser necessariamente seguida à risca.

Em 2005, foi publicado por Tim Gale um estudo sobre Rhyl, cuja finalidade era descobrir quais razões a levaram ao declínio. O autor aplicou a teoria de Butler e discorreu sobre todos os estágios percebidos na região (GALE, 2005).

No ano de 2006, Danqing Liu e Rong Huang conferenciaram sobre a operacionalização do modelo em Tianjin, na China, tendo como objetivo a análise da evolução do turismo, utilizando o TALC e incorporando algumas abordagens alternativas. Contudo, os autores observaram que Tianjing se encontrava ainda no estágio de desenvolvimento, no entanto ele identificou vantagens e desvantagens sobre a aplicabilidade do modelo (LIU; HUANG, 2006). Ainda neste ano, foi publicado por Kristian J. Sund um artigo que relatava seus estudos sobre o TALC aplicados junto à rede hoteleira da Suíça, a fim de explicar principalmente o seu declínio (SUND, 2006).

De acordo com os estudos realizados em diversas localidades turísticas, percebeu-se que o modelo de Butler se torna aplicável desde que haja subsídios para o seu desenvolvimento. É um trabalho que requer informações pormenorizadas, principalmente no que se refere à demanda turística local, oferecendo respaldo para a elaboração do gráfico ilustrativo, e identificação dos estágios vivenciados pela destinação turística estudada.

Para finalizar, a título de informação, o autor do modelo TALC, Butler, no ano de 2006, lançou dois volumes referentes à sua teoria, sendo eles, “Tourist area life cycle: applications and modifications” e “Tourist area life cycle: conceptual and theoretical issues”, que não foram consultados em função da dificuldade de acesso das obras e, principalmente pelo fato deste estudo focalizar o modelo desenvolvido no ano de 1980.

## 4 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA

### 4.1 A Ilha de Porto Belo

#### 4.1.1 Características gerais

A Ilha de Porto Belo, nome fantasia atribuído à ilha João da Cunha, pertencente ao município de Porto Belo, está distante da capital de Santa Catarina em 55 km (Figura 9).

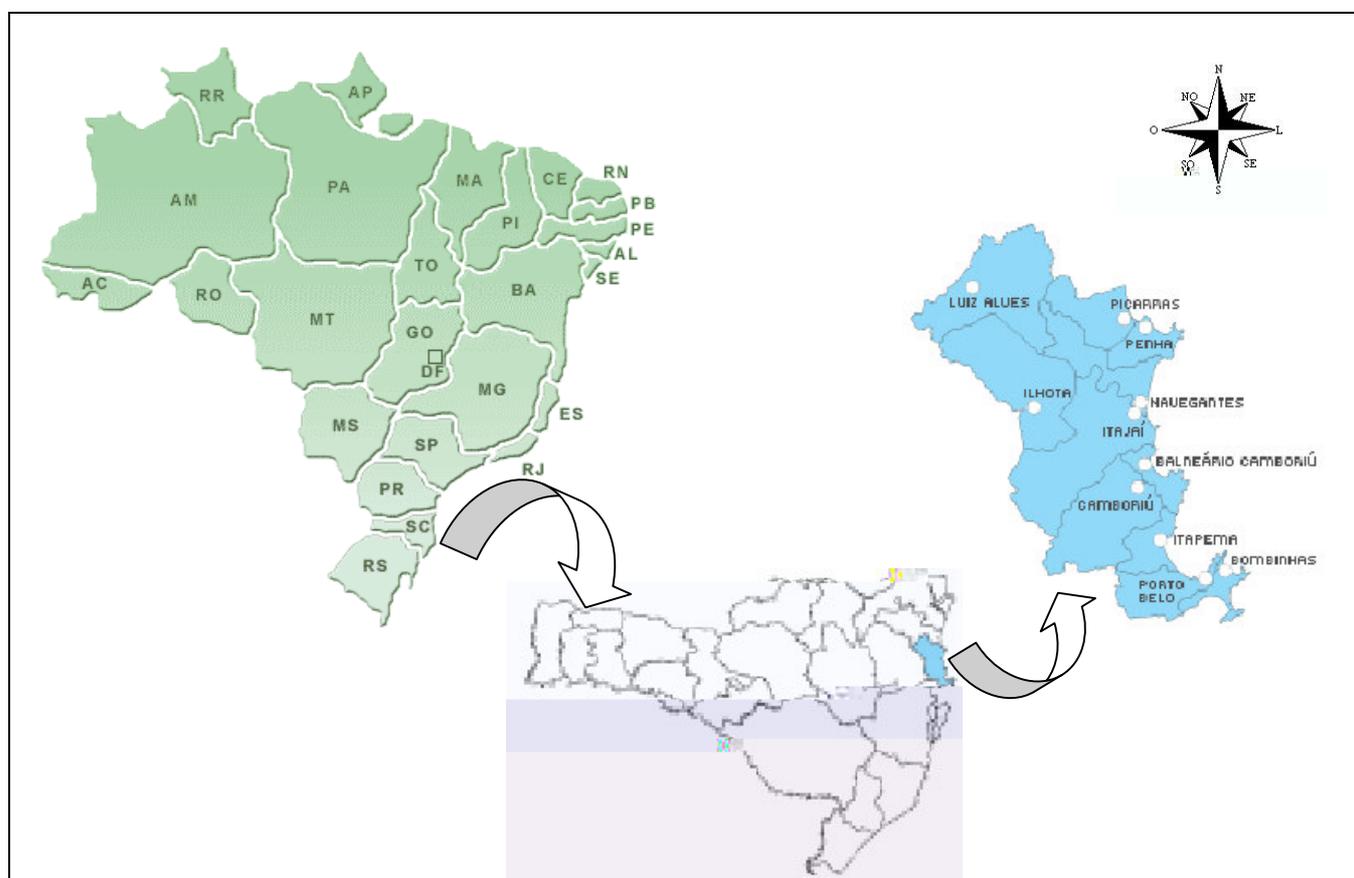


Figura 9 – Localização do município de Porto Belo  
Fonte: BNDES; AMFRI (s/ano) (Obs.: sem definição de escala).

O município de Porto Belo possui uma área territorial de 93 km<sup>2</sup>, com população estimada em 01/07/2006 de 13.475 habitantes (IBGE, s/ano) (Figura 10). A ilha possui 40 hectares, sendo 1.400 metros de largura máxima, com vegetação fechada, caracterizada pela Mata Subtropical Atlântica Sua distância do continente é de 900 metros (Figura 11).

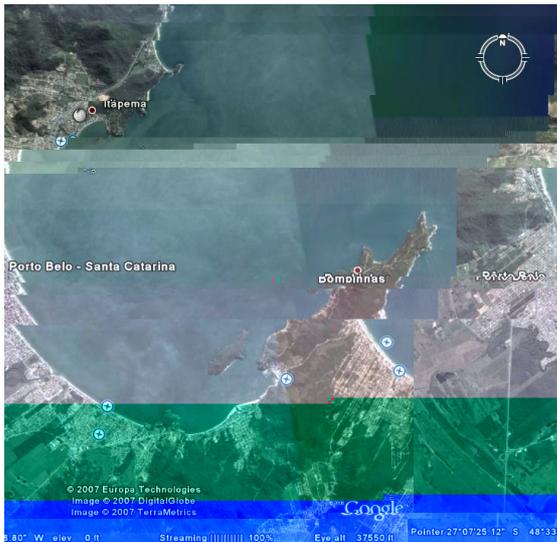


Figura 10 – Imagem de satélite de Porto Belo  
Fonte: Google earth (2007)



Figura 11 – Imagem de satélite da Ilha João da Cunha  
Fonte: Google earth (2007)

Atualmente, a ilha recebe turistas de todo o Brasil, assim como dos países do Mercosul. Contudo, seu uso turístico-recreativo respeita a capacidade máxima de 1.879 visitantes por dia, número este que foi estabelecido por uma equipe multidisciplinar do Mestrado em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí, sob coordenação da Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Doris van de Meene Ruschmann (ANJOS; PIRES, 2006).

#### 4.1.2 Histórico

A Ilha de Porto Belo possui um longo histórico de ocupação humana, sendo que os primeiros vestígios que se tem são as inscrições rupestres na. 20248 0 Td (n)Tj 6.0e

Assim, a cobertura natural da ilha foi devast

O município de Porto Belo constitui a microrregião geográfica de Itajaí, juntamente com os municípios de Balneário Camboriú, Camboriú, Ilhota, Itajaí, Barra Vela, Itapema, Navegantes, Penha e Piçarras, situando-se na Planície Costeira de Santa Catarina (SANTA CATARINA, 1991).

A geologia da microrregião de Itajaí é caracterizada pela Cobertura Sedimentar Quaternária e Embasamento Cristalino, com gnaisses, migmatitos e granitos, nos municípios de Itapema e Porto Belo (SANTA CATARINA, 1991).

De acordo com a classificação de Köppen, nesta microrregião há uma predominância do clima mesotérmico úmido com verões quentes (Cfa), e seu índice pluviométrico está compreendido entre 1.600mm a 1.800mm.

Ainda nesta microrregião, predomina a Floresta Ombrófila Densa (Mata Atlântica) (SANTA CATARINA, 1991).

Na época do Império, a cobertura vegetal da ilha foi muito explorada, visto que no lugar das árvores nativas surgiram plantações, casas e pastagens. Grande parte do solo de 390,886 m<sup>2</sup> era utilizado para a lavoura, a criação de bois e de cabras. O desmatamento da fauna e as constantes queimadas contribuíram para a degradação da fauna e do solo (ILHA DE PORTO BELO, s/ano).

Em 1953, quando Ernesto Stodieck Júnior, obteve a posse do local, iniciou-se o processo de reflorestamento e recuperação das áreas desmatadas. Plantaram-se árvores nativas da Mata Atlântica e, em seguida, surgiu a preocupação com o turismo predatório. A proximidade com a costa facilitava a visitação de pessoas, a caça de pássaros, além do lançamento de efluentes sólidos, diante da inexistência de um sistema de tratamento de efluentes gerados pelos turistas (STODIECK, 2001).

Os moradores do município de Porto Belo alugavam suas casas durante a temporada de verão e residiam provisoriamente em barracas na Ilha João da Cunha. Assim, em 1994, foi aprovada a lei de proibição de acampamentos na ilha pela Câmara Municipal de Porto Belo, acarretando uma queda no fluxo de visitação de pessoas (STODIECK, 2001).

Em 1996, a Ilha João da Cunha deu início às suas atividades turísticas, a partir do licenciamento ambiental ao empreendimento Ilha de Porto Belo, concedido pelo IBAMA, que o autorizava a fazer da ilha um empreendimento turístico racional e equilibrado, além de fiscalizar e orientar a sua visitação (ILHA DE PORTO BELO, s/ano).

Em 2001, foi implantado um sistema de tratamento de esgoto denominado Zona de Raízes. A estação consiste num tanque de 40 metros de comprimento por 3 de largura, com o fundo impermeabilizado e preenchido em camadas por materiais reciclados, como cascas de mariscos trituradas, garrafas de refrigerante (PET) moídas e juncos plantados na superfície. Após passar por um pré-tratamento em duas fossas e um filtro anaeróbio, o esgoto é distribuído uniformemente na parte superior da Zona de Raízes, e lentamente passa pelas camadas de cascas de mariscos, PET e pelas raízes do junco em crescimento, sendo recolhido na porção inferior. Neste caminho, microorganismos fazem a parte final da degradação do esgoto. Este sistema de tratamento vem se mantendo desde 2000 (RUSCHMANN; ROSA; WEIDGENANT, 2008).

Atualmente, existe uma grande biodiversidade tanto no ambiente terrestre quanto no marinho.

Na ilha concentra-se um terço de pássaros existentes na América do Sul, além de alguns mamíferos como o mão-pelada, o morcego-pescador e alguns botos (ILHA DE PORTO BELO, s/ano).

Ainda são desenvolvidos projetos de pesquisa importantes como o levantamento dos vertebrados e acompanhamento da biologia de algumas espécies, e o Projeto Lontra<sup>16</sup>, que está identificando e monitorando as tocas de lontras no entorno da ilha (ILHA DE PORTO BELO, s/ano).

No mar, o encontro das águas da corrente fria das Malvinas, que transporta a Água Subantártica (ASA) com a corrente quente do Brasil, que transporta a Água Tropical (AT), resulta na Água Central do Atlântico Sul (ACAS), que proporciona a diversidade marinha na região (COUTINHO, 1999), acarretando na ocorrência de lagostas, camarão-de-garra, caranguejo-aranha, siri-azul, siri-vermelho-da-pedra, paguros, ouriços-verde, vieira-pata-de-leão, garoupa, peixe-porco, entre outros (ILHA DE PORTO BELO, s/ano).

Na ilha não ocorre mais caça de animais e retirada de plantas ornamentais.

---

<sup>16</sup> Projeto pertencente ao programa *Ecovolunteer*, desde 2002. Coordenado pelo professor Oldemar Carvalho Junior. O projeto é de cunho social e já recebeu mais de oitenta voluntários da Europa, América do Norte e Oceania.

## 4.2 O uso turístico na Ilha de Porto Belo

### 4.2.1 Sustentabilidade, utilização e investimentos turísticos

Em 1994, os netos de Ernesto Stodieck Júnior criaram um *holding* para administrar a ilha e transformá-la em um recanto de lazer, dando início a um plano de exploração turística sustentada. O projeto foi desenvolvido por meio da concepção da exploração turística sustentável, com preservação da natureza, construção de equipamentos turísticos em harmonia com o meio ambiente e controle do fluxo turístico (capacidade de carga). O projeto da ilha foi aprovado pelo IBAMA e pelos demais órgãos públicos de proteção ambiental (STODIECK, 2001).

Em 1996, quando o IBAMA concedeu o licenciamento ambiental ao empreendimento Ilha de Porto Belo, o lugar recebeu investimentos, iniciando a instalação de equipamentos turísticos administrados por um projeto de sustentabilidade.

O desenvolvimento sustentável é a condição da relação entre o homem e ambiente na qual são levados em conta os direitos das futuras gerações à utilização dos recursos naturais; têm como pressuposto não apenas os interesses econômicos, mas também aqueles sociais e as peculiaridades culturais de cada comunidade / sociedade (UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ, 2000b, p. 14).

Na temporada de 1996/1997 o empreendimento Ilha de Porto Belo deu início às suas atividades voltadas para o uso turístico-recreativo, obedecendo a sua capacidade de carga. Assim, a atividade econômica do turismo, por intermédio de um planejamento sustentável, passou a estabelecer condições favoráveis à Ilha de Porto Belo.

Seu planejamento sustentável, associado ao acompanhamento contínuo do desenvolvimento, agrega valor ao produto turístico Ilha de Porto Belo, atraindo milhares de turistas anualmente, que vêm conhecer o empreendimento e admirar o meio ambiente, por meio da preservação ocasionada pela exploração de um turismo sustentado.

Hoje em dia, a exploração dos recursos disponíveis para o turismo, de forma sustentável, tornou-se uma estratégia administrativa de diferenciação da oferta, tendo em vista que em um mundo industrializado e tecnológico, poucas são as organizações que primam pelo bem-estar da sociedade, relacionando-o com a conservação do meio-ambiente.

Atualmente, a infra-estrutura turístico-recreativa da ilha é composta por equipamentos de lazer, alimentos e bebidas e infra-estrutura básica.

#### 4.2.2 Oferta turística

A Ilha de Porto Belo conta, atualmente, com uma infra-estrutura de lazer desenvolvida de acordo com os aspectos da sustentabilidade turística, uma vez que seu *design* arquitetônico está em harmonia com o ambiente natural no qual foi construído (RUSCHMANN; ROSA; WEIDGENANT, 2008).

Os equipamentos, que compõem a oferta turística local, foram implantados aos poucos, de modo que houvesse o registro mínimo de impactos no meio físico e, atualmente, de acordo com a lona de divulgação disponível no empreendimento, registram-se os seguintes (Figura 12):



Figura 12 – Ilustração do empreendimento Ilha de Porto Belo  
Fonte: Empreendimento Ilha de Porto Belo (2006)

De acordo com o mapa, as trilhas subaquáticas estão representadas pela bandeira internacional do mergulho. O projeto das seis trilhas foi implantado em parceria com o curso de Oceanografia da Universidade do Vale do Itajaí.

As inscrições rupestres são petroglifos (Figuras 13 e 14) deixados pelos primeiros habitantes da ilha, há cerca de 4 mil anos atrás, e estão localizadas na Pedra da Cruz, numa altitude aproximada de 30 metros, na trilha ecológica, que se encontra próximo ao mirante (Figura 15) e permite ao turista desfrutar a paisagem da baía de Porto Belo.



Figura 13 – Petroglifos na Pedra da Cruz  
Fonte: Ilha de Porto Belo (s/ano)

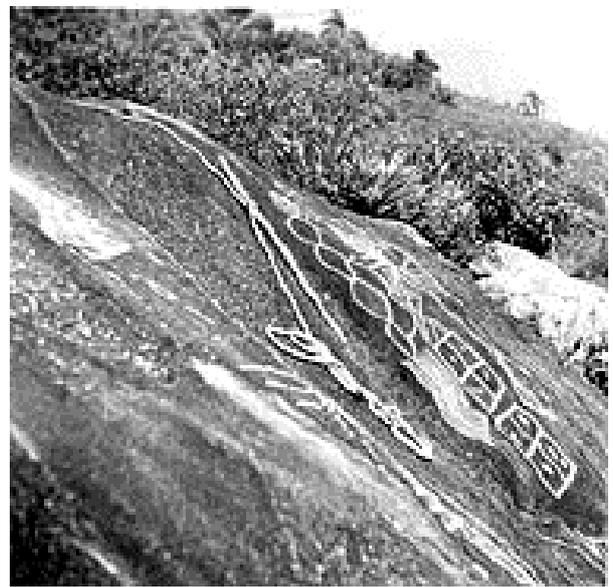


Figura 14 – Petroglifos na Pedra da Cruz  
Fonte: Ilha de Porto Belo (s/ano)



Figura 15 – Mirante  
Fonte: Ilha de Porto Belo (s/ano)

Os esportes náuticos são comercializados pelo Quiosque Náutico (Foto 1), um serviço terceirizado que oferece atividades de *snorkeling* em seis pontos específicos ao redor da Ilha, indicados pelas bandeiras internacionais do mergulho, além de paredão de escalada e tirolesa, passeios de caiaque, lancha e *banana boat* (Foto 2).



Foto 1 – Quiosque Náutico  
 Autora: Rafaela Gonçalves Rosa (2006)



Foto 2 – Esportes náuticos  
 Autora: Rafaela Gonçalves Rosa (2006)

Ecomuseu UNIVALI possui quatro salões, cada qual com uma temática diferente. O primeiro salão possui em seu acervo réplicas de ossos de animais da Era do Gelo; o segundo, expõe a vida das tartarugas; o terceiro, apresenta uma mostra dos cetáceos; e o quarto, exhibe a coleção de um naturalista da região, o Dr. Carlos Nicolau Gofferjé (Foto 3) (Figuras 16 e 17). O Ecomuseu possui ainda uma sala de vídeo a qual apresenta filmes sobre a vida marinha.



Foto 3 – Entrada do Ecomuseu UNIVALI  
 Autora: Rafaela Gonçalves Rosa (2006)



Figura 16 – Salão das Tartarugas  
Fonte: Ilha de Porto Belo (s/ano)



Figura 17 – Laboratório do Dr. Gofferjé  
Fonte: Ilha de Porto Belo (s/ano)

A loja de souvenirs comercializa artesanatos locais e da região, além de variadas lembranças com motivos da Ilha de Porto Belo (Foto 4).



Foto 4 – Loja de Souvenirs  
Autora: Rafaela Gonçalves Rosa (2006)

O restaurante Ilha de Pirão oferece petiscos e refeição completa por meio de serviços *à la carte* (Foto 5). Seus pratos baseiam-se na gastronomia açoriana.



Foto 5 – Restaurante Ilha de Pirão  
Autora: Rafaela Gonçalves Rosa (2006)

As petiscarias compõem o serviço de praia. Compreende o Quiosque Tropical, situado na Praia Central, onde também estão o Quiosque de Sucos e Coquetéis e o Quiosque de Bebidas (Fotos 6 e 7). Para completar o serviço de praia, existe ainda o Quiosque Natural que se localiza na Prainha, última praia da ilha, em referência ao trapiche de acesso (Foto 8).



Foto 6 – Quiosque Tropical  
Autora: Rafaela Gonçalves Rosa (2006)



Foto 7 – Quiosque de Sucos e Coquetéis  
Autora: Rafaela Gonçalves Rosa (2006)



Foto 8 – Quiosque Natural  
 Autora: Rafaela Gonçalves Rosa (2006)

O serviço de Internet Café se encontra anexo ao Ecomuseu UNIVALI, disponibilizando serviço telefônico e Internet, além de variados tipos de cafés, salgados e doces (Fotos 9 e 10).



Foto 9 – Internet  
 Autor: Empreendimento Ilha de Porto Belo (2007)



Foto 10 – Cafeteria  
 Autor: Empreendimento Ilha de Porto Belo (2007)

As informações na ilha são adquiridas por meio do Quiosque de Informações (Foto 11), que ainda proporciona serviços como aluguel de cadeiras, espreguiçadeiras e guarda-sóis, além de guarda-volumes, e também por meio do serviço de divulgação realizado pelos Gêntis Orientadores (estagiários) com o apoio do mapa da ilha (Foto 12).



Foto 11 – Quiosque de Informações  
 Autora: Rafaela Gonçalves Rosa (2006)



Foto 12 – Divulgação  
 Autora: Izabel Altenburg Soppa (2007)

As instalações sanitárias estão distribuídas nos pontos extremos do empreendimento, sendo eles Praia Central, Prainha, Ecomuseu UNIVALI e restaurante Ilha de Pirão. Todas as instalações são compostas de sanitários femininos e masculinos.

Além das estruturas enumeradas, a ilha ainda possui evidenciados no mapa um trapiche de acesso (Foto 13), e que é realizado o serviço de recepção e retorno dos turistas, e uma trilha ecológica (Foto 14), que possui aproximadamente 1.400 metros de distância e 74 metros de altura, onde se podem observar exemplares da flora e da fauna da Mata Atlântica, além dos atrativos já citados como as inscrições rupestres e o mirante.



Foto 13 – Trapiche de acesso  
 Autora: Rafaela Gonçalves Rosa (2007)



Foto 14 – Entrada da trilha ecológica  
 Autora: Rafaela Gonçalves Rosa (2006)

A ilha conta ainda com um *playground* para crianças (Foto 15) e passarelas elevadas (Foto 16) que dão acesso às suas instalações.



Foto 15 – *Playground*  
Autor: Rafaela Gonçalves Rosa (2006)



Foto 16 – Passarela elevada  
Autor: Rafaela Gonçalves Rosa (2006)

Para seu funcionamento, a ilha possui também escritório administrativo (Foto 17), casa de máquinas (gerador) (Foto 18), reservatórios de água (Foto 19), poço artesiano e estação de tratamento de água (Foto 20).



Foto 17 – Escritório administrativo  
Autora: Rafaela Gonçalves Rosa (2006)



Foto 18 – Casa de máquinas  
Autora: Rafaela Gonçalves Rosa (2006)



Foto 19 – Reservatórios de água  
 Autora: Rafaela Gonçalves Rosa (2003)



Foto 20 – Estação de tratamento de esgoto  
 Autora: Rafaela Gonçalves Rosa (2003)

#### 4.2.3 Relação entre turistas e população local

Preocupados com a sustentabilidade da Ilha de Porto Belo, os administradores procuraram envolver a comunidade local no desenvolvimento das atividades turísticas, gerando benefícios econômicos para a região; visto que a ilha, enquanto empreendimento, gera empregos diretos e indiretos.

Assim, os serviços da comunidade local são absorvidos nos serviços gerais da ilha, nos setores terceirizados de alimentos e bebidas e esportes náuticos, além do transporte dos turistas, que envolve 7 associações autônomas, sendo que somente uma se estabelece fora do município de Porto Belo.

Estas associações são representadas por moradores locais, destacando-se a Associação de Pescadores Artesanais do Município de Porto Belo, que faz o traslado dos turistas à ilha, além de passeios pelo entorno e a pesca noturna do peixe espada.

A comunidade de Porto Belo possui traços açorianos e características próprias de um povo simples, não estabelecendo um fino-trato na recepção dos turistas. No entanto, o envolvimento da comunidade local nos diversos serviços relacionados direta e indiretamente à ilha, o relacionamento entre visitantes e visitados é estabelecido de maneira satisfatória, tendo em vista que os visitados têm conhecimento da importância dos visitantes para o incremento de suas rendas (UNIVALI, 2008).

No período de pré-temporada, são oferecidos pela Prefeitura Municipal, cursos de capacitação e qualidade no atendimento aos turistas, a fim de lapidar e preparar os membros da comunidade para o turismo.

A população local se prepara para receber os turistas durante a temporada de verão, preparando seu artesanato, pratos típicos da região com base na gastronomia açoriana, além das danças típicas portuguesas apresentadas em datas específicas como os dias de atracação de navios na costa.

Assim, apesar das características do local serem tradicionais, consegue-se estabelecer um relacionamento agradável entre comunidade local e turistas, já que a população considera relevante a atividade turística na região (UNIVALI, 2008).

#### 4.2.4 Demanda real

De acordo com o sistema de contagem de entradas no empreendimento Ilha de Porto Belo, seguem-se os números referentes à visita nos meses de dezembro, janeiro, fevereiro das temporadas desde 1997/1998 à 2006/2007:

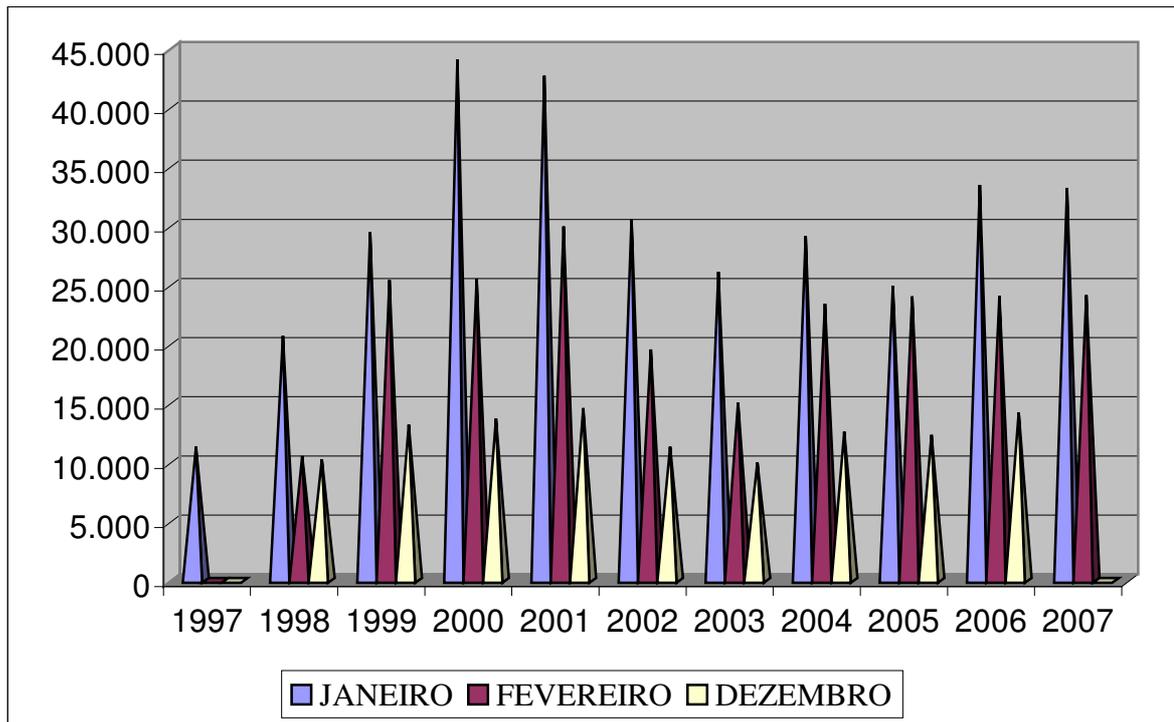


Figura 18 – Visitação na Ilha de Porto Belo, meses de janeiro, fevereiro e dezembro  
 Fonte: Elaborado pela autora (2006)

	<b>DEZEMBRO</b>	<b>JANEIRO</b>	<b>FEVEREIRO</b>
<b>1996/1997</b>	Y <sup>17</sup>	11.310	Y+ 3.155
<b>1997/1998</b>	Y	20.668	10.514
<b>1998/1999</b>	10.241	29.438	25.401
<b>1999/2000</b>	13.155	44.033	25.463
<b>2000/2001</b>	13.660	42.666	29.919
<b>2001/2002</b>	14.554	30.568	19.525
<b>2002/2003</b>	11.312	26.079	15.043
<b>2003/2004</b>	9.972	29.112	23.384
<b>2004/2005</b>	12.570	24.900	24.023
<b>2005/2006</b>	12.304	33.442	24.072
<b>2006/2007</b>	14.205	33.196	24.133

Quadro 6 – Visitação na Ilha de Porto Belo, meses de janeiro, fevereiro e dezembro  
 Fonte: Empreendimento Ilha de Porto Belo (2007)

O gráfico representa o número de visitantes por mês dos respectivos anos do empreendimento. Estes dados serão analisados no capítulo 5, tendo como finalidade oferecer subsídios para a construção do ciclo de vida da Ilha de Porto Belo.

<sup>17</sup> A letra "Y" nas cédulas representa que em determinado período não houve o processo de contagem.

## **5 RESULTADOS**

### **5.1 Demanda turística da Ilha de Porto Belo**

#### **5.1.1 Demanda real**

De acordo com os dados expostos no capítulo 4, os quais foram disponibilizados pelo empreendimento Ilha de Porto Belo (Quadro 6), descreve-se o objeto de pesquisa, podendo verificá-los da seguinte forma:

Considerando os meses de dezembro, janeiro e fevereiro, referentes ao período de verão, a temporada que apresentou um maior volume de visitantes desde 1997, foi 2000/2001, pois a soma da demanda destes três meses totalizou um número de 86.245 visitantes.

Ao se observar somente os meses de janeiro, verificou-se que o período mais representativo foi janeiro de 2000, tendo em vista que sua demanda real atingiu o auge, com 44.033 visitantes. Pode-se perceber ainda que dezembro de 2003 foi o período em que se receberam menos visitantes, atingindo uma quantidade de 9.972 pessoas.

O mundo, a América do Sul, o Brasil (Quadro 7) e o Estado de Santa Catarina (Tabela 1) também apresentam dados representativos quanto ao movimento de turistas, evidenciando altos e baixos na demanda turística.

Ano	Turistas (Milhões de chegadas)					
	Mundo		América do Sul		Brasil	
	Total	Varição anual (%)	Total	Varição anual (%)	Total	Varição anual (%)
1996	596,50	-	12,90	-	2,70	-
1997	610,80	2,40	13,50	4,65	2,80	3,70
1998	626,60	2,59	15,50	14,81	4,80	71,43
1999	650,20	3,77	15,10	(2,58)	5,10	6,25
2000	689,20	6,00	15,20	0,66	5,30	3,92
2001	688,50	(0,10)	14,60	(3,95)	4,80	(9,43)
2002	708,90	2,96	12,70	(13,01)	3,80	(20,83)
2003	696,60	(1,74)	13,70	7,87	4,10	7,89
2004	765,50	9,89	16,20	18,40	4,80	17,07
2005	802,50	4,83	18,20	12,20	5,40	12,50
2006	845,50	5,36	18,70	2,75	5,00	(7,41)
2007 <sup>18</sup>	X	X	X	X	X	X

Quadro 7 – Chegadas de turistas: Mundo, América do Sul e Brasil - 1996 /2006

Fonte: Organização Mundial do Turismo - OMT (*apud* BRASIL, 2007, p. 4)

Tabela 1 – Movimento estimado de turistas no Estado de Santa Catarina

Turistas	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Nacionais	1.997.620	1.671.376	1.993.630	2.255.860	2.194.522	2.001.034	2.114.133	2.712.139	2.570.651	2.937.561	2.945.023
Estrangeiros	266.816	153.669	292.905	464.994	568.663	158.511	198.712	246.914	202.211	211.782	221.005
<b>Total</b>	<b>2.264.436</b>	<b>1.825.045</b>	<b>2.286.535</b>	<b>2.720.854</b>	<b>2.763.185</b>	<b>2.159.545</b>	<b>2.312.845</b>	<b>2.959.053</b>	<b>2.772.862</b>	<b>3.149.343</b>	<b>3.166.028</b>

Fonte: SANTUR / Gerência de Planejamento<sup>19</sup><sup>18</sup> Dados não disponibilizados no relatório de 2007.<sup>19</sup> As tabelas 1, 4 e 5 são resultado das pesquisas de demanda de Santa Catarina realizadas junto aos turistas que freqüentam o Estado nas temporadas de verão, agrupadas pela pesquisadora com a finalidade de melhor visualização.

A partir do quadro 7 e da tabela 1, desenvolveu-se o quadro a seguir a fim de facilmente se visualizar o aumento e o declínio do movimento de turistas no mundo, na América do Sul, no Brasil, em Santa Catarina e na Ilha de Porto Belo no período considerado (Quadro 8).

Ano	Mundo	América do Sul	Brasil	Santa Catarina	Ilha de Porto Belo <sup>20</sup>
1997	▲	▲	▲	X	X
1998	▲	▲	▲	▼	▲
1999	▲	▼	▲	▲	▲
2000	▲	▲	▲	▲	▲
2001	▼	▲	▼	▲	▼
2002	▲	▼	▼	▼	▼
2003	▼	▲	▲	▲	▼
2004	▲	▲	▲	▲	▲
2005	▲	▲	▲	▼	▼
2006	▲	▲	▼	▲	▲
2007	X	X	X	▲	▼

Quadro 8 – Oscilações no turismo (Mundo, América do Sul, Brasil, Santa Catarina, Ilha de Porto Belo)

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2007)

Assim, ao analisar o quadro 8, percebe-se que o turismo no mundo apresentou quedas em 2001 e 2004; na América do Sul, em 1999 e 2002; no Brasil, em 2001, 2002 e 2006; em Santa Catarina, em 1998, 2002 e 2005; e na Ilha de Porto Belo, houve diminuições na demanda nos anos de 2001 a 2003, 2005 e 2007.

Com isso, percebe-se que o declínio do fluxo turístico da Ilha de Porto Belo nos meses de janeiro, somente está justificado em relação ao Estado nos anos de 2002 e 2004, sendo que o primeiro ano ainda conta com o respaldo da queda do movimento de turistas na América do Sul e no Brasil. No entanto, a redução da entrada de turistas na ilha em 2001 acompanha a diminuição do turismo no país e no mundo, enquanto que em 2003, pode-se explicar o decréscimo em função do movimento de turistas no mundo. De acordo com os dados obtidos para o ano de 2007, não há justificativa para o regresso do turismo na Ilha de Porto Belo neste período.

<sup>20</sup> Demanda referente aos meses de janeiro.

### 5.1.2 Satisfação e perfil socioeconômico

De acordo com os relatórios referentes às pesquisas de demanda desenvolvidas pelo Programa de Mestrado em Turismo e Hotelaria, em parceria com o curso de Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí, realizados junto aos visitantes nas temporadas de 1997/1998, 1998/1999, 1999/2000, 2000/2001, 2001/2002, 2002/2003, 2003/2004, 2004/2005, 2005/2006 e 2006/2007, percebeu-se que a satisfação quanto aos equipamentos e serviços disponibilizados pela Ilha de Porto Belo, em níveis gerais, encontram-se em níveis bastante satisfatórios, apresentando porcentagens superiores a 92%.

A tabela 2, que ilustra a satisfação da demanda entrevistada desde a temporada de 1997/1998 até 2006/2007, indica uma satisfação inicial de 95,30% (1997/1998) e satisfação final de 98,50% (2006/2007), demonstrando um relativo crescimento. A mesma tabela aponta o declínio da satisfação nas temporadas de 1998/1999 e 2002/2003, atingindo 92,80% e 93,10%, respectivamente.

Tabela 2 – Satisfação dos visitantes entrevistados da Ilha de Porto Belo (%)

Satisfação	1997/ 1998	1998/ 1999	1999/ 2000	2000/ 2001	2001/ 2002	2002/ 2003	2003/ 2004	2004/ 2005	2005/ 2006	2006/ 2007
<b>Sim</b>	95,30	92,80	95,40	98,15	97,10	93,10	97,00	97,20	97,70	98,50
<b>Não</b>	4,70	7,20	4,60	1,95	2,90	6,90	3,00	2,80	2,30	1,50
<b>Total</b>	<b>100,00</b>									

Fonte: UNIVALI<sup>21</sup>

As pesquisas ainda demonstram o perfil socioeconômico dos visitantes que se beneficiam dos serviços e produtos oferecidos pela Ilha de Porto Belo. Com isso, a tabela 3 se remete à procedência dos visitantes entrevistados, na qual se permite identificar que em todas as temporadas, a maioria dos visitantes era de nacionalidade brasileira, e em seguida, de origem argentina.

<sup>21</sup> As tabelas 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 11 e 12 são resultado dos relatórios de demanda da Ilha de Porto Belo desenvolvidos em todas as temporadas de verão, desde o início do empreendimento até os dias atuais, agrupadas com a finalidade de melhor visualização.

Tabela 3 – Origem dos visitantes entrevistados da Ilha de Porto Belo (%)

<b>País de origem</b>	<b>1997/1998</b>	<b>1998/1999</b>	<b>1999/2000</b>	<b>2000/2001</b>	<b>2001/2002</b>	<b>2002/2003</b>	<b>2003/2004</b>	<b>2004/2005</b>	<b>2005/2006</b>	<b>2006/2007</b>
<b>Brasil</b>	100,00	94,20	84,50	78,10	90,82	92,32	87,60	86,65	86,90	86,53
<b>Argentina</b>	0,00	0,00	13,80	20,90	6,96	7,68	11,50	8,56	8,46	10,00
<b>Outros</b>	0,00	5,80	1,70	1,00	2,22	0,00	0,90	4,79	4,64	3,47
<b>Total</b>	<b>100,00</b>									

Fonte: UNIVALI

Assim, as temporadas de 1999/2000 e 2000/2001 na Ilha de Porto Belo se mostraram as mais significativas em relação aos visitantes entrevistados de nacionalidade argentina, apontando percentuais de 13,80% e 20,90%, respectivamente.

Ao retornar à tabela 1, pode-se perceber que a maioria dos turistas que visita Santa Catarina origina-se do próprio país, sendo que grande parte destes turistas residem principalmente em Estados vizinhos, em destaque o Rio Grande do Sul e o Paraná. Além disso, Santa Catarina também contribui com turistas oriundos do próprio Estado (Tabela 4).

Tabela 4 – Principais mercados emissores nacionais para o Estado de Santa Catarina (%)

<b>Emissores nacionais</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
Rio Grande do Sul	30,69	35,93	29,73	23,17	27,28	34,97	32,77	24,18	24,28	28,12	27,64
Paraná	26,42	24,17	22,51	33,51	29,15	25,85	23,70	25,26	27,38	23,68	27,30
Santa Catarina	21,06	21,03	25,70	21,54	21,47	19,34	24,34	24,34	22,59	29,16	23,83
São Paulo	13,30	10,09	12,35	11,72	11,80	11,92	10,88	10,88	14,46	10,20	13,12
Rio de Janeiro	2,91	1,39	2,11	2,38	2,15	2,19	2,48	2,48	2,32	2,20	1,91
Outros	5,62	7,39	2,60	7,68	8,15	5,73	5,83	12,86	8,97	6,64	6,20
<b>Total</b>	<b>100,00</b>										

Fonte: SANTUR / Gerência de Planejamento

De acordo com a tabela 5, o principal mercado estrangeiro emissor para o Estado é a Argentina, formando a maioria dos turistas estrangeiros que visitam Santa Catarina.

Tabela 5 – Principais mercados emissores estrangeiros para o Estado de Santa Catarina (%)

<b>Emissores estrangeiros</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
Argentina	81,79	74,71	79,87	85,82	86,17	71,54	71,73	70,52	74,07	76,89	87,81
Paraguai	6,90	12,73	10,71	5,81	6,00	11,23	13,60	14,90	12,37	9,70	5,25
Uruguai	5,24	6,61	3,90	4,82	5,00	12,40	6,10	5,39	5,32	3,59	1,70
Chile	2,48	1,32	1,19	0,99	0,78	0,78	2,57	3,17	1,73	4,67	2,93
Alemanha	-	0,83	1,41	0,12	-	0,78	0,64	0,79	1,46	0,24	0,15
EUA	-	-	-	-	0,44	0,39	0,96	0,63	0,27	0,72	-
Itália	-	-	-	-	-	-	-	0,63	1,33	0,48	-
Outros	3,59	3,80	2,92	2,44	1,61	2,88	4,40	3,97	3,45	3,71	2,16
<b>Total</b>	<b>100,00</b>										

Fonte: SANTUR / Gerência de Planejamento

Contudo, apesar do público argentino se mostrar significativo quanto ao movimento de turistas estrangeiros em Santa Catarina, percebe-se que esta demanda apresenta algumas oscilações no período estudado (1997-2007), refletindo no turismo no Estado. De acordo com a tabela 1, o declínio identificado no ano de 1998, culminou em um total de turistas de 1.825.045 (menos 439.391 turistas em relação a 1997), que apesar de baixo e contrastante, não representava muito ao se comparar com os dados do turismo no Brasil. De 2001 para 2002, também foi avaliado uma queda de 410.152 turistas estrangeiros. Em 2005, verificou-se um novo declínio de 44.703 turistas estrangeiros, pequeno em comparação aos anteriores, mas que refletiu no turismo em Santa Catarina.

Todas as reduções da demanda argentina em Santa Catarina implicaram no conseqüente declínio da demanda total (nacional e estrangeira) no Estado. Porém, a queda do público argentino nos anos de 2001 e 2005 resultou na diminuição de entradas de visitantes na Ilha de Porto Belo.

A redução do fluxo turístico argentino no Brasil em 2001 aconteceu em função da crise argentina. Esta crise, inicialmente, resultou de uma hiperinflação na década de 1980 no país. Com isso, o presidente foi incentivado em 1989, a fixar o valor do peso ao valor do dólar e, em 1991, juntamente com o Ministro das Finanças, a instituir o regime “*Currency Board*”, um sistema monetário em que a moeda corrente da Argentina deveria ser rigidamente fixada ao valor do dólar. No início, o sistema funcionou bem, no entanto, com o passar dos anos, os mercados emergentes, como o Brasil e outros, tiveram sua moeda desvalorizada. Essa desvalorização afetou fortemente a economia argentina, pois seus produtos tinham se tornado mais caros e menos competitivos em relação aos países emergentes, já que a Argentina insistia em manter o “*Currency Board*”. O presidente argentino, em janeiro de 2002, proibiu a população de converter livremente o peso para o dólar, confiscou \$ 17,8 bilhões de reservas estrangeiras e desvalorizou a moeda argentina. Com isso, ele acabou com o sistema “*Currency Board*”, o que resultou no empobrecimento da população argentina (DJAMAL, 2002).

Retomando a análise do perfil socioeconômico dos visitantes da Ilha de Porto Belo, de acordo com a tabela 6, pode-se identificar o alto nível de escolaridade dos entrevistados, observando que a maioria deles possuía nível superior completo em todas as temporadas, com os respectivos percentuais: 55,20%, 53,00%, 47,29%, 51,31%, 60,23%, 44,46%, 36,14%, 34,00%, 42,25% e 41,96%; em seguida, os turistas com 2º grau completo (25,92%, 22,66%, 27,53%, 26,03%, 25,08%, 23,00%, 27,96%, 21,41%, 24,20% e 15,43%, respectivamente),

88888888

Tabela 6 – Escolaridade dos visitantes entrevistados da Ilha de Porto Belo (%)

<b>Escolaridade</b>	<b>1997/ 1998</b>	<b>1998/ 1999</b>	<b>1999/ 2000</b>	<b>2000/ 2001</b>	<b>2001/ 2002</b>	<b>2002/ 2003</b>	<b>2003/ 2004</b>	<b>2004/ 2005</b>	<b>2005/ 2006</b>	<b>2006/ 2007</b>
1º grau incompleto	0,70	2,24	1,90	1,13	0,44	7,33	4,77	3,02	2,76	3,48
1º grau completo	3,70	4,56	5,65	4,31	2,92	6,30	5,45	2,52	2,55	4,78
2º grau incompleto	3,18	5,54	3,48	2,17	2,00	7,33	8,86	8,06	8,28	7,17
2º grau completo	25,92	22,66	27,53	26,03	25,08	23,00	27,96	21,41	24,20	15,43
Superior incompleto	11,30	12,00	14,00	13,67	9,08	11,58	15,00	23,93	11,68	15,87
Superior completo	55,20	53,00	47,29	51,31	60,23	44,46	36,14	34,00	42,25	41,96
Outros	0,00	0,00	0,15	1,38	0,25	0,00	1,82	7,06	8,28	11,31
<b>Total</b>	<b>100,00</b>									

Fonte: UNIVALI

Sendo assim, de acordo com a tabela 7, percebeu-se que, durante as temporadas de 1997/1998 e 1998/1999, o nível de renda mensal individual mais apontado pelos visitantes entrevistados estava situado nas categorias de R\$ 1.001,00 a R\$ 1.500,00 (13,13% e 13,75%), de R\$ 1501,00 a R\$ 2.000 (11,95% e 12,37%) e de R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00 (16,18% e 17,52%).

Tabela 7 – Rendimento mensal e divisão social dos visitantes entrevistados da Ilha de Porto Belo (dez. 1997 - fev.1999)

<b>Rendimento mensal</b>	<b>1997/1998 (%)</b>	<b>1998/1999</b>
Menos de R\$ 100,00	8,30	0,58
De R\$ 101,00 a R\$ 500,00	6,63	5,53
De R\$ 501,00 a R\$ 1.000,00	6,95	9,38
De R\$ 1.001,00 a R\$ 1.500,00	13,13	13,75
De R\$ 1.501,00 a R\$ 2.000,00	11,95	12,37
De R\$ 2.001,00 a R\$ 2.500,00	5,33	7,09
De R\$ 2.501,00 a R\$ 3.000,00	6,95	9,94
De R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00	16,18	17,52
De R\$ 5.001,00 a R\$ 7.000,00	9,18	7,24
De R\$ 7.000,00 a R\$ 10.000,00	4,60	4,04
Mais de R\$ 10.000,00	2,33	4,01
Sem resposta	8,47	8,55
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Fonte: UNIVALI

O perfil econômico dos visitantes da Ilha de Porto Belo é marcado por representantes de diversas classes nas várias temporadas. De acordo com a tabela 7, pode-se identificar que a temporada de 1997/1998 contou, principalmente, com visitantes de renda mediana e, a temporada de 1998/1999 apresentou a mesma situação.

A partir da temporada de 1999/2000, as categorias pesquisadas referenciavam salários mínimos.

Tabela 8 – Rendimento mensal em salários mínimos dos visitantes entrevistados da Ilha de Porto Belo (dez. 1999 - fev. 2007) (%)

<b>Rendimento mensal</b>	<b>1999/ 2000</b>	<b>2000/ 2001</b>	<b>2001/ 2002</b>	<b>2002/ 2003</b>	<b>2003/ 2004</b>	<b>2004/ 2005</b>	<b>2005/ 2006</b>	<b>2006/ 2007</b>
Menos de 1 salário mínimo	0,25	0,59	2,37	10,40	4,60	4,79	8,28	12,83
De 1 a 5 salários mínimos	18,36	17,54	12,57	29,40	27,34	20,91	23,35	25,87
De 6 a 10 salários mínimos	27,56	26,67	25,04	26,40	20,46	25,68	24,85	21,09
De 11 a 15 salários mínimos	17,51	14,94	20,43	13,80	8,97	11,34	9,34	11,09
De 16 a 20 salários mínimos	11,91	14,04	14,68	6,00	6,90	4,53	9,77	8,26
De 21 a 30 salários mínimos	12,24	12,48	12,56	7,80	9,43	4,28	7,64	6,30
Mais de 31 salários mínimos	12,17	13,74	12,35	6,20	7,82	5,54	6,58	6,74
Recusou-se a responder	-	-	-	-	2,76	2,02	5,52	7,60
Nenhum rendimento	-	-	-	-	10,57	18,89	4,67	0,22
Sem renda fixa	-	-	-	-	1,15	2,02	-	-
<b>Total</b>	<b>100,00</b>							

Fonte: UNIVALI

Assim, observou-se que na temporada de 1999/2000, 27,57% dos visitantes entrevistados possuíam um saldo mensal individual de 6 a 10 salários mínimos; 18,36% de 1 a 5; 17,51% de 11 a 15; 12,24% mais de 31 salários mínimos e 11,91% de 21 a 30 (Tabela 8). Com isso, percebe-se que a ilha recebeu uma demanda com diferentes situações econômicas, possibilitando identificar variados níveis econômicos entre os visitantes, no entanto, o público dominante nesta temporada foi o de baixa renda.

Na temporada de 2000/2001, foi verificado que 26,68% dos visitantes entrevistados informaram ter um ganho mensal entre 6 e 10 salários mínimos; 17,54% entre 1 e 5; 14,94% entre 16 e 20; 14,04% entre 21 e 30 e 12,48% mais de 31 salários mínimos (Tabela 8). A demanda do empreendimento, em relação ao seu perfil econômico, praticamente se manteve em relação à última temporada.

O verão de 2001/2002 apontou que 26,68% dos visitantes entrevistados apresentavam uma renda mensal de 6 a 10 salários mínimos e 20,43% de 11 a 15; enquanto que 14,68% apresentavam renda entre 16 e 20 salários, 12,57% entre 1 e 5 e 12,56% entre 21 e 30 (Tabela 8), confirmando a situação da última temporada.

Durante o período de 2002/2003, pode-se verificar que 29,40% dos visitantes entrevistados alegaram possuir um rendimento de 1 a 5 salários mínimos; 26,40% de 6 a 10; 13,80% de 11 a 15 e 10,40% menos de 1 salário mínimo (Tabela 8). Ao observar estes dados, perceber-se que houve uma queda referente ao nível econômico da demanda da ilha. Esta situação, na qual grande parte dos visitantes entrevistados afirmou que sua remuneração individual não extrapolava o marco de 15 salários mínimos ao mês, se repetiu até a temporada de 2006/2007.

Sendo assim, a temporada de 2003/2004 revelou uma condição semelhante à última temporada, visto que 27,36% dos visitantes entrevistados possuíam renda mensal compreendida entre 1 e 5 salários mínimos e 20,46% entre 6 e 10 (Tabela 8). Neste período, ocorreu outra queda no nível econômico, diminuindo o poder de compra dos visitantes da ilha.

O verão de 2004/2005 apresentou 25,69% de visitantes entrevistados com renda entre 6 e 10 salários mínimos; 20,91% entre 1 e 5 e 11,34% entre 16 e 20 (Tabela 8).

Já no período compreendido entre 2005/2006, 24,85% dos entrevistados informaram possuir uma remuneração de 6 a 10 salários mínimos, mantendo o nível de renda do último verão, e 23,35% de 1 a 5 salários (Tabela 8).

Por fim, o último verão analisado, o de 2006/2007, apresenta dados que demonstram que 25,87% dos visitantes entrevistados alegaram ter rendimento mensal de 1 a 5 salários mínimos, enquanto que 21,09% possuíam renda entre 6 e 10 e 12,83% menos de 1 salário mínimo (Tabela 8). Com isso, verificou-se novamente a redução do nível econômico dos visitantes do empreendimento

Tabela 9 – Tipo de viagem dos visitantes entrevistados da Ilha de Porto Belo (%)

<b>Tipo de viagem</b>	<b>1997/1998</b>	<b>1998/1999</b>	<b>1999/2000</b>	<b>2000/2001</b>	<b>2001/2002</b>	<b>2002/2003</b>	<b>2003/2004</b>	<b>2004/2005</b>	<b>2005/2006</b>	<b>2006/2007</b>
Só	2,95	2,48	2,87	1,36	2,95	5,05	1,35	2,52	0,85	1,30
Casal	9,47	15,53	24,15	17,31	20,83	20,58	22,07	20,65	26,33	21,96
Grupo	87,35	79,45	72,98	81,33	76,22	74,37	76,58	76,83	72,82	76,74
Sem resposta	0,23	2,54	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>100,00</b>									

Fonte: UNIVALI

De acordo com a tabela 10, os acompanhantes, segundo a maioria dos visitantes entrevistados que estiveram na ilha em grupo, são principalmente seus familiares. Porém, com exceção das temporadas de 1997/1998 e 1998/1999, as quais não tiveram este tipo de questionamento, identificaram-se percentuais respectivos de 78,81%, 78,43%, 80,47%, 81,77%, 81,79%, 75,08%, 73,18% e 75,35% referente ao grupo familiar.

Tabela 10 – Tipo do grupo de viajantes dos visitantes entrevistados da Ilha de Porto Belo (%)

<b>Tipo do grupo de viajantes</b>	<b>1997/1998</b>	<b>1998/1999</b>	<b>1999/2000</b>	<b>2000/2001</b>	<b>2001/2002</b>	<b>2002/2003</b>	<b>2003/2004</b>	<b>2004/2005</b>	<b>2005/2006</b>	<b>2006/2007</b>
Familiar	-	-	78,82	78,42	80,47	81,77	81,79	75,08	73,18	75,35
Amigos	-	-	20,32	20,96	19,05	16,54	15,82	24,92	25,36	16,15
Outros	-	-	0,85	0,62	0,48	1,69	2,39	0,00	1,46	8,50
<b>Total</b>	<b>100,00</b>									

Fonte: UNIVALI

A tabela 11 demonstra que, na maioria das temporadas, grande parte dos visitantes entrevistados tomou conhecimento sobre a Ilha de Porto Belo por meio de recomendações, ou seja, os visitantes chegaram ao empreendimento por intermédio da indicação de amigos, parentes, entre outros, com percentuais respectivos a 53,47%, 46,25%, 76,75%, 70,12%, 68,32%, 29,39%, 66,67%, 71,28%, 63,26% e 63,60%, a partir da temporada de 1997/1998.

Tabela 11 – Meio de conhecimento da Ilha de Porto Belo (%)

<b>Meio de conhecimento</b>	<b>1997/ 1998</b>	<b>1998/ 1999</b>	<b>1999/ 2000</b>	<b>2000/ 2001</b>	<b>2001/ 2002</b>	<b>2002/ 2003</b>	<b>2003/ 2004</b>	<b>2004/ 2005</b>	<b>2005/ 2006</b>	<b>2006/ 2007</b>
Recomendação	53,47	46,25	76,75	70,12	68,32	29,39	66,67	71,28	63,26	63,60
Folhetos	9,65	17,51	10,03	12,11	6,36	46,62	13,01	6,55	6,58	6,74
Jornal	5,40	5,93	3,40	2,17	3,84	0,68	1,14	-	0,64	0,22
Revista	1,37	0,97	0,40	1,33	2,05	2,93	1,83	3,27	2,55	2,39
Televisão	1,32	2,42	1,20	1,21	0,82	1,58	-	-	0,64	-
Placas	-	-	6,50	9,96	13,85	2,03	6,62	4,53	12,53	7,83
<i>Home page</i>	-	-	0,10	1,56	2,19	1,46	2,74	5,29	1,06	1,96
Hotel	4,45	3,26	-	-	-	-	-	-	-	-
Agência de viagens	0,70	1,75	-	-	-	-	-	-	-	-
Escuna	8,85	6,23	-	-	-	-	-	-	-	-
Cruzeiro marítimo	-	-	1,62	1,54	2,57	13,06	3,65	1,76	11,25	5,87
Posto de Informações Turísticas	-	-	-	-	-	1,01	0,46	0,50	0,64	-
Casa do Turista	-	-	-	-	-	1,24	2,51	2,27	0,85	1,74
Outros	14,79	11,23	-	-	-	-	1,37	3,02	-	9,12
Sem resposta	0,00	4,45	-	-	-	-	-	1,53	-	-
<b>Total</b>	<b>100,00</b>									

Fonte: UNIVALI

A tabela 12 se reporta ao tipo de organização do passeio à Ilha de Porto Belo. Para tanto, observou-se que grande parte dos visitantes entrevistados, em todas as temporadas, esteve na ilha informalmente, ou seja, não houve organização por intermédio de terceiros. Os percentuais relativos à organização informal do passeio são, respectivamente, 94,91%, 87,74%, 89,60%, 90,04%, 91,34%, 83,43%, 93,56%, 91,18%, 83,08% e 85,22%, de acordo com as temporadas.

Tabela 12 – Organização do passeio dos visitantes entrevistados da Ilha de Porto Belo (%)

<b>Organização do passeio</b>	<b>1997/1998</b>	<b>1998/1999</b>	<b>1999/2000</b>	<b>2000/2001</b>	<b>2001/2002</b>	<b>2002/2003</b>	<b>2003/2004</b>	<b>2004/2005</b>	<b>2005/2006</b>	<b>2006/2007</b>
Agência de viagens	0,57	3,52	9,80	9,14	8,27	13,15	6,21	8,82	15,01	14,35
Hotel / Pousada	1,42	2,95	0,60	0,82	0,39	3,42	0,23	0,00	1,91	0,43
Informal	94,91	87,74	89,60	90,04	91,34	83,43	93,56	91,18	83,08	85,22
Sem resposta	3,10	5,79	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>100,00</b>									

Fonte: UNIVALI

#### 5.1.4 Motivação do passeio

A tabela 13 relata os motivos que levaram os entrevistados a visitar a Ilha de Porto Belo. As primeiras temporadas revelaram que os entrevistados visitaram a ilha por variados motivos, sendo que os principais foram na temporada de 1997/1998, o descanso (28,09%); em 1998/1999, a natureza (23,43%); em 1999/2000 e 2000/2001 outros motivos (72,59% e 44,08%); em 2002/2003, a alimentação e em 2001/2002, 2003/2004, 2004/2005, 2005/2006 e 2006/2007, o principal motivo foi conhecer a ilha (61,35%, 64,40%, 61,71%, 80,04% e 73,47%).

Tabela 13 – Motivação do passeio dos visitantes entrevistados da Ilha de Porto Belo (%)

<b>Motivação do passeio</b>	<b>1997/1998</b>	<b>1998/1999</b>	<b>1999/2000</b>	<b>2000/2001</b>	<b>2001/2002</b>	<b>2002/2003</b>	<b>2003/2004</b>	<b>2004/2005</b>	<b>2005/2006</b>	<b>2006/2007</b>
Conhecer	15,37	4,54	-	-	61,28	-	64,40	61,71	80,04	73,47
Alimentação	3,22	2,32	-	1,5	4,39	26,68	1,65	1,01	0,85	0,87
Natureza	21,27	40,08	2,27	11,79	8,42	8,89	12,31	9,57	4,67	3,91
Praias	23,50	23,43	6,25	8,15	6,19	21,48	4,37	9,57	7,22	4,13
Descansar	28,09	15,68	12,95	31,24	17,32	2,40	8,55	9,82	2,55	10,22
Esportes										
Náuticos	0,27	1,28	0,42	0,42	0,11	0,43	1,03	0,76	0,21	0,65
Trilha ecológica	-	-	0,30	0,42	0,00	22,13	1,03	1,01	1,70	0,43
<i>Adventure House</i>	1,62	7,36	5,22	1,91	0,42	14,53	-	-	-	-
Encontrar pessoas	4,02	1,04	0,00	0,49	0,43	2,59	-	-	-	-
Outros	1,82	0,48	72,59	44,08	1,44	0,87	6,66	6,55	2,76	0,43
Sem resposta	0,82	3,79	-	-	-	-	-	-	-	5,89
<b>Total</b>	<b>100,00</b>									

Fonte: UNIVALI

Contudo, podemos perceber que, em geral, os visitantes que freqüentam a Ilha de Porto Belo se encontram satisfeitos com os produtos e serviços ofertados, e são predominantemente do Brasil. De acordo com a pesquisa de demanda da ilha, pode-se ainda concluir que estes visitantes apresentam nível de escolaridade superior, porém, ultimamente, têm representado principalmente a classe média baixa da economia. Estes visitantes normalmente viajam em grupo familiar, organizado por eles próprios e, os motivos para a visita se traduzem na procura por descanso e alimentação e, principalmente, no interesse de conhecer a ilha.

Assim, de acordo com Plog (1974) em sua teoria sobre os perfis psicográficos da demanda turística, pode-se afirmar que as temporadas de 1997/1998 e 1998/1999 foram marcadas por visitantes que possuem características típicas do perfil aloccêntrico. Tendo vista, que esses visitantes possuíam uma renda mais alta, utilizaram de uma infra-estrutura experimental e limitada, além de compartilhar o espaço com um número reduzido de visitantes, o que denota as características de tal perfil. Porém, a partir da temporada de 1999/2000, os visitantes passaram a se enquadrar nos perfis mesocêntrico e psicocêntrico, os quais foram concentrados no perfil psicográfico semi-psicocêntrico, já que suas características se mostraram intermediárias, oscilando entre um perfil e outro. Com isso, pôde ser traduzida

como a busca pela satisfação, diversão, com boa estrutura turística, bem freqüentada pelos visitantes, além de apresentar um rendimento médio (mesocêntricos), ambientes familiares que oferecem baixos riscos e uma estrutura turística de alto nível (psicocêntricos).

## **5.2 Representação gráfica do ciclo de vida da Ilha de Porto Belo**

O modelo do Ciclo de Vida da Área Turística, desenvolvido por Butler em 1980, não restringe sua aplicação às destinações turísticas. Neste caso, foi desenvolvido junto ao empreendimento turístico Ilha de Porto Belo, já que também foi empregado anteriormente para entender o declínio de *resorts* europeus de água gelada em Isle of Man (COOPER, 1990 *apud* LAGIEWSKI, 2006 e BERRY, 2001) e de uma rede hoteleira da Suíça (SUND, 2006).

Em função do fechamento das instalações do empreendimento voltadas ao turismo não possuem data fixa ao longo de seu funcionamento, foi feito um recorte para a análise do ciclo de vida da localidade.

A temporada de verão seria um período oportuno, caso a data do carnaval não fosse tão oscilante. Para tanto, selecionou-se para esta análise o mês de janeiro, o qual possui 31 dias fixos e está localizado na temporada de verão, sendo a época mais comum de férias.

Como citado anteriormente, e de acordo com a ilustração gráfica desenvolvida com base nos meses de janeiro, pode-se observar que o ano de 2000 está marcado pelo maior número de visitantes na Ilha de Porto Belo (Figura 19 e quadro 9).

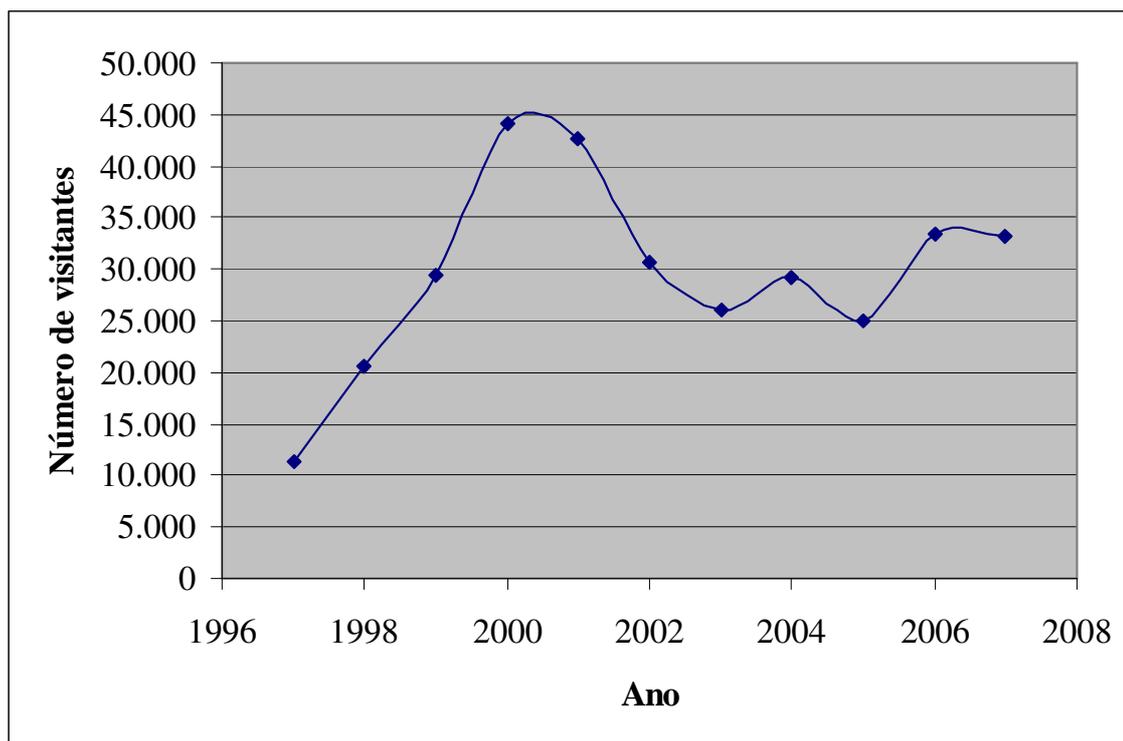


Figura 19 – Visitação na Ilha de Porto Belo, mês de janeiro  
 Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2007)

<b>Visitação na Ilha de Porto Belo Meses de janeiro</b>	<b>Quantidade</b>
1997	11.310
1998	20.668
1999	29.438
2000	44.033
2001	42.666
2002	30.568
2003	26.079
2004	29.112
2005	24.900
2006	33.442
2007	33.196

Quadro 9 – Visitação na Ilha de Porto Belo, mês de janeiro  
 Fonte: Empreendimento Ilha de Porto Belo (2007)

Ao desenvolver uma média da visitação ao empreendimento no mês de janeiro, dividindo o número total de visitantes do mês pelo seu número de dias (31), obtem a mesma representação gráfica, logo se confirma o ano de 2000 como de maior frequência de visitantes, durante toda vida útil do empreendimento (Figura 20).

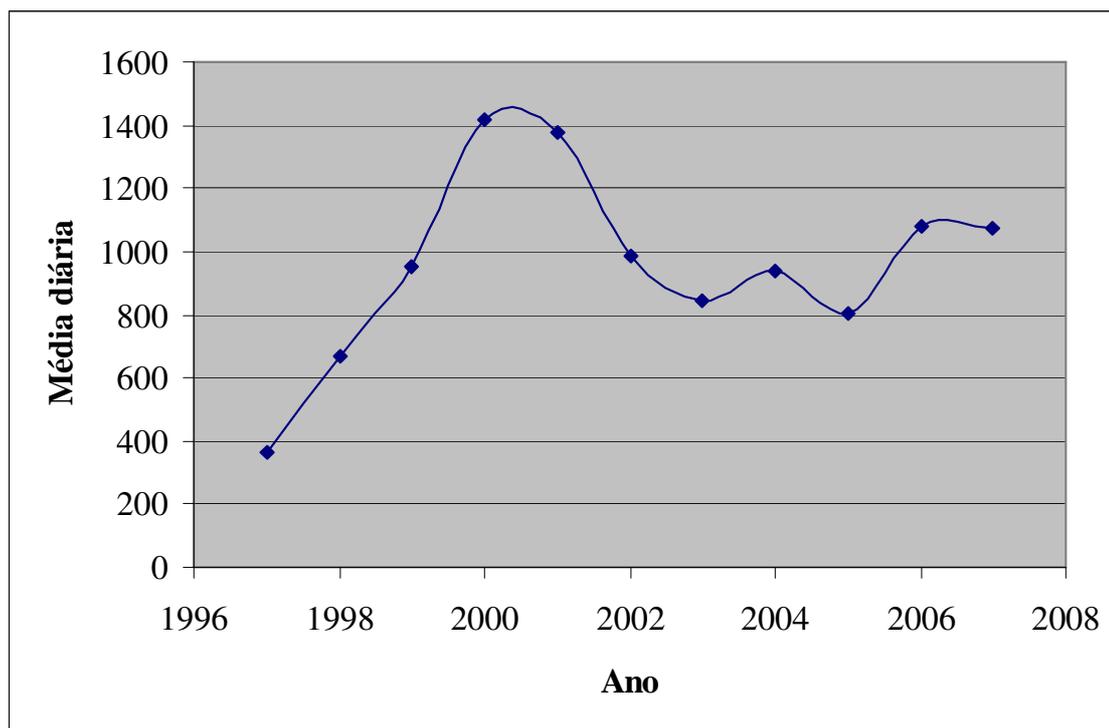


Figura 20 – Média diária da visitação na Ilha de Porto Belo nos meses de janeiro para o período considerado

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2007)

<b>Média da visitação na Ilha de Porto Belo Meses de janeiro<sup>15</sup></b>	<b>Quantidade</b>
1997	364,83
1998	666,71
1999	949,61
2000	1.420,42
2001	1.376,32
2002	986,06
2003	841,26
2004	939,10
2005	803,23
2006	1.078,77
2007	1.070,84

Quadro 10 – Média anual da visitação na Ilha de Porto Belo nos meses de janeiro para o período considerado

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2007)

Assim, ao analisar a visitação média mensal da Ilha de Porto Belo, percebe-se que o mês de janeiro do ano de 2000, foi aquele no qual o empreendimento recebeu o maior número

<sup>15</sup> Em janeiro de 2008, a média mensal de visitantes foi de 894,68, sendo que o mês contou somente com 8 dias de sol. O ano de 2008 não foi possível de ser incluso neste estudo, em função do encerramento desta pesquisa ter ocorrido antes da aquisição da informação.

de visitantes, seguido por uma queda contínua até 2003. O ano de 2004 foi marcado por um leve aumento na procura, seguido por uma pequena queda. O mês de janeiro de 2006 apresentou uma nova elevação no número de visitação, que se mostrou relativamente alto em comparação à temporada anterior.

Apesar dos dados apresentados referentes à demanda do empreendimento, foram omitidos os dias de chuva, o que influencia muito na tomada de decisão do turista em relação ao seu deslocamento para um espaço insular.

No formulário de contagem da Ilha de Porto Belo (Anexo A), consta um campo para a anotação das condições climáticas na ilha, de acordo com a percepção de quem está na função de registro dos dados. Este campo retrata três situações, sendo elas sol, chuva e nublado, a fim de justificar a visitação diária da ilha.

Assim, de acordo com a tabela 14, pode-se identificar que os meses de janeiro de 2000, 2001, 2002, 2003 e 2006 contaram com sol na maioria dos dias (87,10%, 54,84%, 64,53%, 54,84% e 70,97%, respectivamente), enquanto que os meses de janeiro de 1999, 2004, 2005 e 2007 apresentaram menos de 50% do mês com dias de sol (41,93%, 41,93%, 35,48% e 41,93%, respectivamente).

Tabela 14 – Condições metereológicas durante os dias dos meses de janeiro (1999-2007)

<b>Tempo</b>	<b>1999</b>		<b>2000</b>		<b>2001</b>		<b>2002</b>		<b>2003</b>		<b>2004</b>		<b>2005</b>		<b>2006</b>		<b>2007</b>	
Sol	11	41,94%	27	87,10%	17	54,84%	17	64,51%	20	54,84%	13	41,93%	11	35,49%	22	70,97%	13	41,93%
Sol/nublado	9	29,03%	0	0,00%	1	3,23%	0	3,23%	1	0,00%	7	22,59%	6	19,35%	2	6,45%	3	9,68%
Nublado	3	9,68%	0	0,00%	11	35,48%	8	19,35%	6	25,81%	3	9,68%	6	19,35%	6	19,35%	9	29,03%
Nublado/chuva	4	12,90%	0	0,00%	0	0,00%	2	9,68%	3	6,45%	4	12,90%	3	9,68%	1	3,23%	5	16,13%
Chuva	2	6,45%	4	12,90%	2	6,45%	4	3,23%	1	12,90%	4	12,90%	5	16,13%	0	0,00%	1	3,23%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>																

Fonte: Empreendimento Ilha de Porto Belo (2007)

Os empreendimentos turísticos, por serem organizações, normalmente implicam em gastos para usufruir de seus espaços, exigindo-se que haja condições para a sua visitação. Ou seja, no caso de um Parque Temático, como o Beto Carrero World, faz-se necessário um dia de sol ou nublado para que se possa brincar em todos os equipamentos; no caso da Ilha de Porto Belo,   necessário que o dia esteja ensolarado, já que seu principal atrativo é a praia. Tanto o Parque Beto Carrero, quanto a Ilha de Porto Belo, envolvem gastos para a prática do lazer em seus espaços, seja na compra do ingresso ou no pagamento do transporte, exigindo uma estabilidade do tempo, a fim de que se possam aproveitar suas atrações.

Contudo, apesar das informações obtidas sobre as alterações meteorológicas sofridas nos meses de janeiro de 1999 a 2007, desenvolveu-se a representação gráfica do ciclo de vida desta localidade turística somente com base nas observações dos dados efetivos de demanda da ilha, assim como Choy (1993 *apud* LAGIEWSKI, 2006 e BERRY, 2001), quando analisa o ciclo de vida das destinações nas ilhas pacíficas. Desta forma, a figura foi estabelecida considerando os preceitos do modelo de ciclo de vida da área turística (TALC) desenvolvida por Butler em 1980, utilizando-se dos números de visitantes na ilha nos meses de janeiro de 1998   2007 (Figura 21).

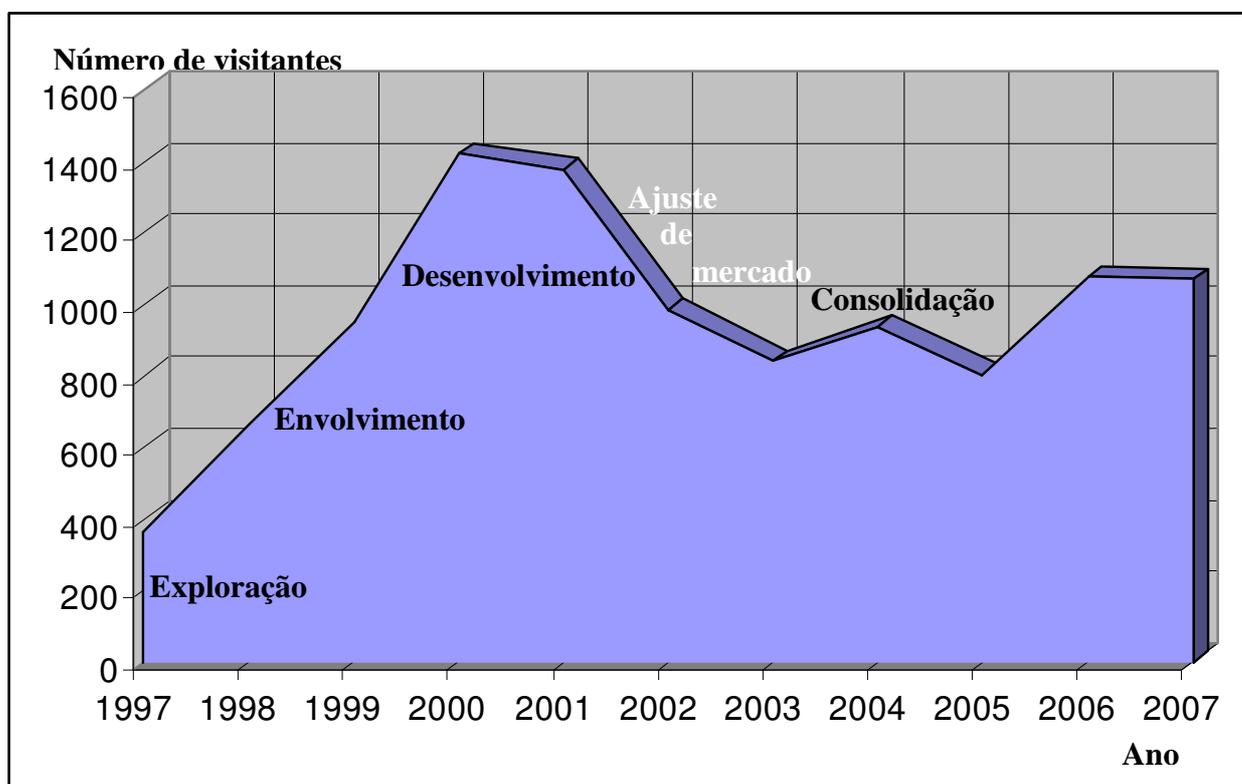


Figura 21 – Ilustração gráfica do ciclo de vida do empreendimento Ilha de Porto Belo  
Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2007)

Observando-se a figura 21, que relaciona as variáveis, número de visitantes (x) e ano (y), percebe-se que há um crescimento da visitação até o ano de 2000, seguida por uma leve queda em 2001, e outra mais acentuada até 2003. O ano de 2004 é marcado por uma pequena recuperação e seguido por uma nova queda em 2005. Em 2006, o nível de visitação aumenta, estabilizando-se em 2007.

De acordo com estes resultados, detecta-se que o empreendimento Ilha de Porto Belo vivenciou em parte as fases estabelecidas por Butler, em seu clássico modelo de ciclo de vida, sendo elas, respectivamente: exploração (1996/1997), envolvimento (1997/1998), desenvolvimento (1999/2000) e consolidação (2003-2007).

Assim, percebeu-se que a Ilha de Porto Belo, atualmente, se encontra no estágio de consolidação. Contudo, o caso da Ilha de Porto Belo é compatível com o modelo de Butler, apresentando uma única diferença perceptível (KEYS, 1985 *apud* LAGIEWSKI, 2006 e BERRY, 2001), neste caso a fase de ajuste de mercado, correspondente ao período de 2001-2003.

### **5.3 Especificação dos motivos para a ocupação da ilha em cada fase do ciclo de vida**

Por se tratar de um ambiente insular, de dimensões reduzidas, sem população residente e com equipamentos e serviços limitados, ou seja, por possuir características diferentes de um município turístico, os aspectos delineados por Butler (1980) nas fases do ciclo de vida, não se aplicarão na íntegra para a Ilha de Porto Belo.

No entanto, o empreendimento Ilha de Porto Belo é relativamente jovem, o que justifica sua vivência nas fases iniciais do modelo.

#### **5.3.1 Fase de exploração (1996/1997)**

Esta fase tem como marco o início das atividades, que em princípio são de caráter experimental. O número de visitantes é reduzido, portanto trazem poucos benefícios econômicos para a localidade.

O início da exploração para fins turísticos da Ilha João da Cunha ocorreu em 1994, quando a família Schürmann foi procurada com a finalidade de oferecer algo além de um bar ou restaurante (STODIECK<sup>16</sup>, 2007). Um ano depois foi adquirida a licença ambiental para o funcionamento do empreendimento (STODIECK, 2007).

No 2º semestre de 1996, deram-se início às construções, tendo como primeiras instalações um bar de praia, o quiosque de informações na praia central e o restaurante. Esta temporada ainda contou com um *playground*, o qual era constituído por uma quadra de vôlei e uma de futebol improvisadas (STODIECK, 2007) (RUSCHMANN; ROSA, 2003).

Neste primeiro ano de funcionamento, o transporte dos turistas era realizado por barcos fretados por pescadores autônomos e outros próprios, como lanchas, além da empresa Porto dos Piratas, com seus passeios de escuna (RUSCHMANN; ROSA, 2003).

A estrutura era reduzida, no entanto, a primeira temporada contou com um número de visitantes maior que o previsto, acarretando na sobrecarga do bar de praia e do restaurante (STODIECK, 2007). †

### 5.3.2 Fase de envolvimento (1997/1998)

Marcada, principalmente, pelo fato dos moradores locais se comprometerem com as atividades turísticas, além do leve aumento do número de visitantes, a fase de envolvimento tem seu começo em meados de 1997 e início de 1998.

A temporada de 1997/1998 foi marcada pela primeira parada de navios transatlânticos (STODIECK, 2007).

Os navios começaram a freqüentar Porto Belo pela impossibilidade de duas escalas de navios da Costa Cruzeiros serem feitas no porto de Itajaí, em função da maré (PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO BELO, s/ano).

A divulgação turística, neste período, era realizada por meio da comunicação dos moradores locais e fornecida pelo Posto de Informações Turísticas de Porto Belo. Pode-se perceber ainda, a implantação de placas informativas da ilha no continente (RUSCHMANN; ROSA, 2003). Principalmente com esta preocupação em relação à divulgação, identifica-se a transição da localidade para a fase do desenvolvimento.

### 5.3.3 Fase de desenvolvimento (1999-2000)

Além dos esforços de marketing e aumento significativo da demanda, esta fase é marcada também pela instalação de estruturas mais elaboradas, sendo que as atrações artificiais vão sobrepondo as atrações naturais e culturais.

Nesta temporada, a ilha contou com os serviços do Quiosque Náutico, que passou a oferecer os esportes náuticos, além da instalação de uma filial da loja Mar Doce Mar, que já existia no continente. Neste período, dois eventos contribuíram para uma demanda alta na Ilha de Porto Belo, podendo-se classificar estas temporadas como excepcionais.

Um desses motivos foi o taxa cambial, que se mostrou favorável para o público argentino, fazendo com que eles viajassem mais para o nosso país. Outro motivo foi o aumento do número de escalas dos navios da Costa Cruzeiros no município, aumentando para 9 escalas (1999). Além disso, o trabalho de divulgação desenvolvido pelo empreendimento Ilha de Porto Belo junto aos navios, tendo em vista a possibilidade de disponibilizar um

estagiário dentro do navio de cruzeiro, no momento em que este se encontrava atracado nas águas portobelenses, a fim de fornecer informações aos turistas sobre o empreendimento, assim como do próprio município (STODIECK, 2007).

O perfil dos visitantes do empreendimento apresentou características do tipo mesocêntrico e psicocêntrico, concentrando-se assim no nível intermediário semi-psiconcêntrico (PLOG, 1974).

- Ajuste de mercado (2001-2002)

Este período, denominado pela pesquisadora como “ajuste de mercado”, não é um estágio inserido no modelo de Butler. No entanto, ao observar as situações ocorridas no macro-ambiente, instituiu-se esta proposição para o caso da Ilha de Porto Belo, podendo ser estendida para o Estado de Santa Catarina, já que se trata de condições que não dependem da atuação do empreendimento e do Estado.

Estas circunstâncias que afetaram o turismo na Ilha de Porto Belo e em Santa Catarina se remetem principalmente a dois significativos acontecimentos mundiais, sendo eles a crise econômica da Argentina e os atentados terroristas em Nova Iorque.

Para tanto, percebeu-se que a crise argentina, em 2001, afetou a demanda do público argentino pelo Brasil como destino turístico, pois a quebra da economia na Argentina refletiu na baixa do poder econômico da população, diminuindo seu poder de compra. Anteriormente, os argentinos representavam grande parte dos turistas estrangeiros em Santa Catarina, tendo em vista a supervalorização do peso, em paridade com o dólar e, a desvalorização da moeda brasileira.

Os atentados terroristas, ocorridos em 11 de setembro de 2001, também repercutiram na visitação na Ilha de Porto Belo, tendo em vista a captação da demanda. De acordo com Stodieck (2007), da temporada de 1997/1998 ao final da temporada de 2000/2001, o empreendimento tinha a permissão para adentrar os navios, fornecendo informações aos passageiros e divulgando a ilha, por meio de estagiários, resultando numa captação do público de cruzeiros muito maior que nas temporadas posteriores aos atentados terroristas. O 11 de setembro de 2001 foi marcado pela ação do grupo Al Qaeda contra o World Trade Center e o Pentágono, centros nevrálgicos e simbólicos do poderio americano (BARBOSA, 2002). Com

os atentados terroristas, as questões relativas à segurança se tornaram maiores, chamando atenção de diversos países que reforçaram este aspecto. Assim, os navios que visitam o Brasil durante o verão, todos de origem estrangeira, deram maior importância para a segurança de seus passageiros. A partir da temporada de 2001/2002, não era mais permitida a entrada de pessoas que não possuíssem vínculo à empresa do navio (tripulação) e que não se encontrassem em viagem (passageiros), impedindo a divulgação da ilha no interior dos navios e dificultando, assim, a captação de turistas para a ilha. Este impedimento, decorrente dos reflexos causados pelos atentados em Nova Iorque, acarretou em um número menor diário de visitantes.

Contudo, não se pode afirmar que a diminuição do número de visitantes da Ilha de Porto Belo implica no estágio de declínio do ciclo de vida, pois seu resultado se dá em função de forças externas ao empreendimento, que independem de sua atuação no mercado.

#### 5.3.4 Fase de consolidação (2003-2007)

Esta fase é representada por um pequeno aumento da entrada de turistas, sendo que estes possuem um caráter psicocêntrico. No entanto, o perfil psicográfico dos visitantes da Ilha de Porto Belo neste estágio se mantém, sendo ele considerado semi-psicocêntrico, já que apresenta características do tipo mesocêntrico e psicocêntrico (PLOG, 1974).

Mas, o período de 2003 a 2007 apresentou reduções e acréscimos na demanda da ilha ao comparar um ano ao outro (2003 com 26.079 visitantes; 2004 com 29.112; 2005 com 24.900; 2006 com 33.442 e 2007 com 33.196). No entanto, estas oscilações ocorreram principalmente em função das condições meteorológicas percebidas na ilha, pois ao verificar os meses de janeiro deste período (Tabela 14), observou-se que a elasticidade da demanda acompanhou o tempo informado nos relatórios de visitação da ilha. Neste período (2003 a 2007) o tempo foi considerado, em geral, bom, sendo que grande parte dos dias se mostraram ensolarados. Assim, o ano de 2003 apresentou 54,84% de dias de sol, diminuindo em relação ao ano anterior (64,51%). Já em 2005, contou-se com 41,93% de dias de sol e 22,59% de dias com transição entre sol e nublado. Por sua vez, 2005 teve 35,49% do mês de janeiro ensolarado, enquanto que em 2006, o sol se fez presente em 70,97%, e em 2007 houve uma redução para 41,93% de dias de sol. Deste modo, se não houvesse estas mudanças no tempo, as variações na demanda da ilha provavelmente se mostrariam menores, tendo em vista a

necessidade de tempo bom e estável para se visitar um empreendimento que envolve gastos e dependência de estabilidade temporal para que seja bem aproveitado.

O marketing bem difundido também é característica deste estágio, porém em todos os anos, percebeu-se que grande parte dos turistas que visitaram a ilha, a fez através de recomendação, identificando assim, a forte atuação do denominado “boca-a-boca” (Tabela 11).

Pelas características particulares da Ilha de Porto Belo, esta localidade turística não conta com todas as peculiaridades traçadas por Butler em relação ao estágio de consolidação, principalmente no que se refere à sobreposição dos turistas ao número de residentes, à presença de franquias e cadeias importantes. Além disso, por ser uma localidade que teve seu turismo delineado antes do seu funcionamento, por meio do planejamento sustentável, não apresenta problemas ambientais, sociais e econômicos significativos. Portanto, o empreendimento possui uma imagem boa no mercado e vinculada a uma singularidade por se tratar de um espaço insular.



Assim, observou-se que o modelo TALC, quando aplicado em empreendimentos turísticos e com estrutura reduzida, a exemplo da Ilha de Porto Belo, apresenta limitações.

Questões como a quantificação da demanda e o delineamento do seu perfil sócio-econômico, além das formas de organização e motivação do passeio, são essenciais para a explicação dos estágios do ciclo de vida de uma localidade turística, sendo que podem ser facilmente identificadas em um empreendimento, tendo em vista sua fácil mensuração, já que um empreendimento possui limites, tornando possível um controle no que diz respeito à mensuração das visitas e a pesquisa de público.

No entanto, o TALC para ser eficiente em relação à sua aplicabilidade em empreendimentos turísticos, necessita de um método que leve em conta as questões meteorológicas, políticas e econômicas. A sugestão para elaborar o ciclo de vida de um empreendimento turístico, subordinado ao tempo, é de que se selecione para a análise da demanda somente dias de sol, ou então, que se elabore um gráfico para cada tipo meteorológico (sol, nublado e chuva), o que deve resultar, provavelmente, em três gráficos com curvas semelhantes. Contudo, ainda devem ser levadas em consideração as questões políticas e econômicas, pois elas vão influenciar diretamente na instabilidade da demanda. Para estes últimos fatores, não existe uma fórmula ideal para a análise do ciclo de vida, pois sua variação afetará diretamente nos estágios do ciclo, no entanto eles serão pontos paliativos que servirão para esclarecer as curvas do TALC.

Não só as dificuldades relacionadas ao macro-ambiente irão afetar a determinação do ciclo de vida de uma localidade turística, mas também os problemas referentes ao micro-ambiente, tais como àqueles relacionados ao marketing turístico do empreendimento. O marketing deve se preocupar com o empreendimento como um todo, ou seja, desde sua estrutura física até o público em que está atendendo. Para o caso da Ilha de Porto Belo, observou-se que a estrutura turística tem demonstrado evoluções, no entanto em relação aos atrativos turísticos secundários, como por exemplo, o Ecomuseu e a trilha ecológica, não demonstraram nenhuma mudança significativa desde suas instalações, desmotivando o público reincidente a visitá-los novamente.

Outro fator relacionado ao marketing, que afeta o macro-ambiente, é a indefinição do seu público-alvo, tendo em vista que o empreendimento atende atualmente três nichos diferentes, sendo eles os grupos de excursão, o público dos cruzeiros marítimos e as famílias em viagem pelo Estado durante suas férias. Os grupos de excursão são parte do público que demandam por diversão, enquanto que o público dos navios procura por diversão e serviços

refinados e, as famílias estão em busca de descanso e preços condizentes com a sua realidade, ou seja, preços que tornem as atrações acessíveis para todos os membros da família. Assim, os aspectos estrutura turística e segmento de mercado são assuntos que demandam um plano de marketing bem estruturado, sendo que neste ponto, o empreendimento estudado tem se mostrado negligente. Contudo, a elaboração de um plano de marketing seria um passo para a melhoria das questões relacionadas ao micro-ambiente da ilha, contribuindo para o seu planejamento turístico.

Assim, o planejamento para o turismo sustentável é importante porque visa uma vida útil prolongada de uma localidade, implicando não somente na proteção do meio ambiente e no envolvimento da comunidade local, mas também na auto-sustentação do empreendimento, sendo que ela é a base econômica do turismo.

A Ilha de Porto Belo é um empreendimento relativamente novo, pois seu funcionamento no mercado turístico completou na temporada de 2007/2008, 11 anos de vida, tornando a escolha deste objeto de estudo um tanto quanto arriscada, já que esta localidade vivenciou somente as fases iniciais do seu ciclo de vida. No entanto, supriu a necessidade de teste para a aplicabilidade do modelo de Butler junto a empreendimentos turísticos, visto que este vem sendo muito estudado em destinações turísticas.

Contudo, percebeu-se que sua eficiência é maior quando desenvolvido nos destinos, e apresenta limitações quando aplicado em empreendimentos, tendo em vista a programação da viagem ou passeio, que se dá, no caso das destinações, em médio prazo, e no caso dos empreendimentos, em curto prazo, sofrendo principalmente com os efeitos meteorológicos diários, os quais se encontram expostos.

Assim, conclui-se que o TALC é um modelo que alcança resultados reais, em se tratando da evolução do turismo nos empreendimentos, tendo em vista a movimentação dos visitantes, que depende tanto de aspectos relacionados ao macro, quanto ao micro-ambiente, ou seja, às forças externas e internas aos empreendimentos. Para tanto, mostra-se como importante ferramenta para o planejamento sustentável do turismo, haja vista que sua aplicação proporciona uma análise do empreendimento, estabelecendo fases que incluem aspectos limitantes e positivos de caráter interno, que influenciam na evolução da atividade turística em determinada localidade.

## REFERÊNCIAS

- AMFRI. ASSOCIAÇÃO DOS MUNICÍPIOS DA FOZ DO RIO ITAJAÍ. **Municípios**. Itajaí [s.n.], s/ano. Disponível em: <<http://www.amfri.org.br/municipios/?PHPSESSID=a5f8da2873a793e86918e40ec6c51533#>> Acesso em 26 jun. 2007.
- ANJOS, F. A. dos; PIRES, P. S. dos. Capacidade de Suporte Turístico: o caso das atividades de lazer na Ilha de Porto Belo (SC). In: RUSCHMANN, D.; SOLHA, K. T. **Planejamento turístico**. São Paulo: Manole, 2006.
- BAPTISTA, M. **Turismo: gestão estratégica**. Lisboa: Editorial Verbo, 2003.
- BARBOSA, R. A. Os Estados Unidos pós os 11 de setembro de 2001: implicações para a ordem mundial e para o Brasil. **Revista Brasileira de Política Internacional**, Brasília, vol. 45, p. 72-91, 2002.
- BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. 8.ed. São Paulo: SENAC São Paulo, 2003.
- BERRY, E. N. **An application of Butler's (1980) Tourist Area Life Cycle Theory to the Cairns Region, Australia 1976-1998**. [S.i.:s.n] s/ano. Disponível em: <[http://us.share.geocities.com/tedberry\\_au/complete.pdf](http://us.share.geocities.com/tedberry_au/complete.pdf)> Acesso em 30 abr. 2007.
- BNDES. BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO RURAL. **Ambiente**. [S.i.:s.n], s/ano. Disponível em: <[www.bndes.gov.br/ambiente/images/mapa\\_brasil.gif](http://www.bndes.gov.br/ambiente/images/mapa_brasil.gif)> Acesso em 26 jun. 2007.
- BOULLÓN, R. **Marketing turístico: una perspectiva desde la planificación**. 2. ed. Buenos Aires: Ediciones Turísticas, 2004.
- BRASIL. Estatísticas básicas de turismo. [S.i.:s.n.] 2007. Disponível em: <[http://200.189.169.141/site/arquivos/dados\\_fatos/estatisticas\\_basicas\\_do\\_turismo/estatisticas\\_basicas\\_do\\_turismo\\_\\_brasil\\_2002\\_a\\_2006\\_\\_22nov07\\_.pdf](http://200.189.169.141/site/arquivos/dados_fatos/estatisticas_basicas_do_turismo/estatisticas_basicas_do_turismo__brasil_2002_a_2006__22nov07_.pdf)> . Acesso em 28 nov. 2007.
- BUTLER, R. W. The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. **Canadian geografer**, Ontario, vol. XXIV, p. 5-12, 1980.
- CAMARGO, L. H. Fundamentos multidisciplinares do turismo: história. In: TRIGO, Luís Gonzaga Godoy (Org). **Turismo como aprender como ensinar**. São Paulo: Senac, 2000.
- CAMPOS, L. C. A. M.; GONÇALVES, M. H. B. **Introdução a Turismo e Hotelaria**. São Paulo: SENAC Nacional, 1998.
- CARTER, R. W. Implications of Sporadic Tourism Growth: Extrapolation from the Case of Boracay Island, the Philippines. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, vol. 9, n. 4, p.383-404, 2004.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CLIFFORD JR., D. Administração do Ciclo de Vida do Produto. In: BRITT, Stuart; BOYD, H. **Marketing: gerência e ação executiva**. 4. ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1981.

COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA; M. Um Resumo do Percurso do Marketing Brasileiro. **Revista FAE Business**, Curitiba, n. 4, dez. 2002.

COOPER, C.; *et al.* **Turismo: princípios e práticas**. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2003.

COSTA, P. C. **Unidades de Conservação: matéria-prima do ecoturismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

COUTINHO, A. K. **Parque Municipal da Galheta em Bombinhas/SC: uma avaliação das características e percepções dos visitantes e da comunidade da praia de Bombas**. 1999. 128 fls. Dissertação – Programa de Pós-Graduação em Engenharia Ambiental, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1990. Disponível em: <[http://www.labdren.ufsc.br/teses/pdf/atila\\_kaiser\\_coutinho.PDF](http://www.labdren.ufsc.br/teses/pdf/atila_kaiser_coutinho.PDF)> Acesso em 9 abr. 2008.

DENCKER, A. de F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo e hotelaria**. São Paulo: Futura, 1998.

DIAS, R. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

DIAS, R. **Planejamento do turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003.

DJAMAL, S. T. **Crise na Argentina**. [S.i.:s.n.], 2002. Disponível em: <[http://www.10emtudo.com.br/artigos\\_1.asp?codigoArtigo=23&tipo=artigo](http://www.10emtudo.com.br/artigos_1.asp?codigoArtigo=23&tipo=artigo)> Acesso em 27 abr. 2007.

DONG, E.; MORAIS, D.; DOWLER, L. Ethnic tourism development in Yunnan, China: revisiting Butler's Tourist Area Lifecycle. **Proceedings of the 2003 Northeastern Recreation Research Symposium**, p. 164-169, 2004.

FOURASTIÉ, J. **Les trente glorieuses ou la révolution invisible de 1946 a 1975**. Paris: Foyoral, 1979.

GALE, T. Modernism, Post-Modernism and the Decline of British Seaside Resorts as Long Holiday Destinations: A Case Study of Rhyl, NorthWales. **Tourism Geographies**, vol. 7, n. 1, p. 86-112, 2005.

GANDARA, J. M. G. Hoteles sostenibles para destinos sostenibles: la calidad hotelera como instrumento para la sostenibilidad. In: **XII Simpósio Internacional de Turismo y ocio**. Anais do XII Simpósio Internacional de Turismo y ocio: Barcelona, 2003.

GANDARA, J. M. G. **La inclusión social y la sostenibilidad de los destinos turísticos**. [S.i/s.n.], 2005. Disponível em: < [http://www.unia.es/nuevo\\_inf\\_academica/visualizar\\_file\\_Adjunto.asp?ID=1111](http://www.unia.es/nuevo_inf_academica/visualizar_file_Adjunto.asp?ID=1111)> Acesso em 15 maio 2007.

GAZONI, J. L.; CARVALHO, D.; FERRERIA, L.; SANTIAGO, I.; VILLELA, A. Percalços no caminho ao paraíso: repercussões socioambientais do turismo em Pirenópolis – GO. In: III Encontro das ANPPAS., 2006, Brasília. Anais do III Encontro das ANPPAS.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GOLDNER, C.; RITCHIE, J.R.; McINTOSH, R. **Turismo: Princípios, Práticas e Filosofias**. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GOOGLE EARTH. [S.i.:s.n], s/ ano. Disponível em: <[http:// earth.google.com/intl/pt/download-earth.html](http://earth.google.com/intl/pt/download-earth.html)> Acesso em 17 jun. 2007.

HAYWOOD, M. Economic business cycles and the tourism life-cycle concept. In: IOANNIDES, D. **The economic geography of the tourist industry: a supply-side analysis**. Reino Unido: Routledge, 1998, cap. E, p. 275-286.

HAYWOOD, M. K. Can the tourist area life cycle be made operational? In: MEDLIK, S. **Managing tourism**. Londres: Butterworth-Heinemann, 1991. cap 3, p. 31-38.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades**. [S.i.:s.n.], s/ano. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/default.php>> . Acesso em 25 out. 2007.

ILHA DE PORTO BELO. **História**. Porto Belo. [s.n.], s/ano. Disponível em: <[www.ilhadeportobelo.com.br/histotico/empreendimento.htm](http://www.ilhadeportobelo.com.br/histotico/empreendimento.htm)> Acesso em 23 jul. 2006.

ILHA DE PORTO BELO. **Natureza**. Porto Belo. [s.n.], s/ano. Disponível em: <[www.ilhadeportobelo.com.br/natureza/natureza.htm](http://www.ilhadeportobelo.com.br/natureza/natureza.htm)> Acesso em 23 jul. 2006.

KARPLUS, Y.; KRAKOVER, S. Stochastic multivariable Approach to modelling tourism area life cycles. **Tourism and Hospitality Research**, vol. 5, n. 3, p. 235-253, 2004.

KATO, H. T. Estratégia e Canais de Marketing. **Revista de Administração UNISAL**. Americana, ano 1, n. 1, jul. / dez. 2004.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 2003.

KOTLER, P.; BOWEN, J.; MAKENS, J. C. **Marketing for hospitality & tourism**. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1996.

KOTLER, P.; *et al.* **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atratividade, sua imagem e seus lucros**. 2. ed. Barueri: Manole, 2002.

LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. **Economia do turismo**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. Fundamentos econômicos do turismo. In: LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

LAGIEWSKI, R. The application of de TALC Model: a literature survey. In: BUTLER, R. **Aspects of tourism: the tourism area cycle**. Vol. 1. Applications and modifications. Great Britain: Cromwell Press, 2006. p. 27 - 50. Disponível em: <[https://ritdml.rit.edu/dspace/bitstream/1850/1679/1/RLagiewski Article2006.pdf](https://ritdml.rit.edu/dspace/bitstream/1850/1679/1/RLagiewski%20Article2006.pdf)>. Acesso em 30 abr. 2007.

LAMB, C. W.; HAIR, J. F.; MCDANIEL, C. **Princípios de marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

LARA, S. B. **Marketing & vendas na hotelaria**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2001.

- LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- LIMA FILHO, A. O. **Marketing de Serviços**. [S.i.:s.n.], 2001. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20de%20servicos.htm>> . Acesso em 28 maio 2006.
- LIU, D.; HUANG, R. Tourism Development in Tianjin (China): a methodological comparison. Texas, **Review of tourism research**, 2006. Disponível em: <<http://ertr.tamu.edu/conferenceabstracts.cfm?abstractid=2223>> . Acesso em 27 out. 2007.
- MACHADO, E. P.; GOMES, F. A. M.; CHAUVEL, M. A. A Avaliação de Estratégias de Marketing de Serviços: um enfoque multicritério. **Revista de Administração Mackenzie**. São Paulo, ano 4, n. 2, p. 61-85, 2003.
- MATHIESON, A; WALL, G. **Tourism: economic, physical and social impacts**. Longman: London, 1982.
- MELGAR, E. T.G. Fundamentos de planejamento e marketing em turismo. São Paulo: Contexto, 2001.
- OMT. ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Código Mundial de Ética do Turismo** . [S.i.:s.n.], 1999. Disponível em: <http://rec.web.terra.com.br/hoteltur/codigo.htm> Acesso em 31 ago. 2006.
- OMT. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. **Educando educadores en turismo**. Valência: Graficas Graell, 1995.
- PÁDUA, E. M. M. de. **Tudo o que é pesquisa: abordagem teórico-prática**. 6. ed. Campinas: Papyrus, 2000.
- PEARCE, D. G. **Geografia do turismo: fluxos e regiões no mercado de viagens**. So Paulo: Aleph, 2003.
- PLOG, S. Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 14, n. 4, p. 55-58, 1974.
- PLOG, S. Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity: an update of a Cornell Quarterly Classic. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, vol. 42, n. 3, p. 13-24, jun. 2001.
- PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO BELO. **Navios de Cruzeiro**. Porto Belo. [s.n.], s/ano. Disponível em: <[http://www.portobelo.com.br/index.php?option=com\\_content&task=view&id=46&Itemid=113](http://www.portobelo.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=46&Itemid=113)> Acesso em 14 ago. 2007.
- RICHERS, R. **O que é marketing**. 19. ed. São Paulo: Brasiliense, 2003.
- RICHERS, R. **Surfando as ondas do mercado**. 2. ed. São Paulo: RR&CA, 1996.
- ROBBINS, S. **Administração: mudanças e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**:

ROSE, A. T. **Turismo: planejamento e marketing**. Barueri: Manole, 2002.

RUSCHMANN, D. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. 4. ed. Campinas: Papirus, 2000.

RUSCHMANN, D. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. Campinas: Papirus, 1997.

RUSCHMANN, D.; ROSA, R. G. A sustentabilidade como estratégia administrativa: estudo de caso Ilha de Porto Belo/SC. In: II Mostra de Pesquisa em Administração da UNIVALI., 2003, Campus de Biguaçu. **Anais da II Mostra de Pesquisa em Administração da UNIVALI**, p. 1-16.

RUSCHMANN, D.; ROSA, R. G.; WEIDGENANT, P. J. Z. A sustentabilidade como estratégia de desenvolvimento em empreendimento turístico – o caso da Ilha de Porto Belo / SC. In: RUSCHMANN, D.; JR PHILIPPI, A. **Gestão ambiental para turismo e hotelaria – enfoques interdisciplinares**. São Paulo: Manole, 2008. ISBN 85-204-2497-X. (no prelo)

SANTA CATARINA. Secretaria de Estado de Coordenação Geral e Planejamento. Subsecretaria de Estudos Geográficos e Estatísticos. **Atlas escolar de Santa Catarina**. Rio de Janeiro: Aerofoto Cruzeiro, 1991.

SANTUR. Santa Catarina Turismo S.A. **Demanda turística 1997**. Enviada por e-mail.

SANTUR. Santa Catarina Turismo S.A. **Demanda turística 2000: sinopse comparativa 1998, 1999 e 2000**. Enviada por e-mail.

SANTUR. Santa Catarina Turismo S.A. **Demanda turística 2003: sinopse comparativa 2001, 2002 e 2003**. Florianópolis. [s.n.], 2003. Disponível em: <http://www.sol.sc.gov.br/santur/FrameDemanda2003.asp?Link=Estado.htm> Acesso em 07 Out. 2007.

SANTUR. Santa Catarina Turismo S.A. **Demanda turística 2006: sinopse comparativa 2004, 2005 e 2006**. Florianópolis [s.n.], 2006. Disponível em: <http://www.sol.sc.gov.br/santur/FrameDemanda2006.asp?Link=Estado.htm> Acesso em 07 Out. 2007.

SANTUR. Santa Catarina Turismo S.A. **Demanda turística 2007**. Florianópolis [s.n.], 2007. Disponível em: <http://www.sol.sc.gov.br/santur/Demanda2007.asp>. Acesso em 07 Out. 2007.

SHEN, H. The decline and rejuvenation of tourism destination. [S.i.] **Tourism Research Center of Cass**, 2004. Disponível em: < <http://www.casstourism.com/center/ArticleDetails.aspx?id=15>> . Acesso em 27 out. 2007.

SOUZA, F. A. M. de. **Introdução ao Marketing de 6ª Geração: Datamarketing Behavior**. São Paulo: Makron Books, 1994.

STODIECK, A. A Ilha João da Cunha. In: KOHL, D. H. B. **Porto Belo: sua história sua gente**. 2. ed. Blumenau: Odorizzi, 2001, cap. XI, p. 143-148.

SUND, K. J. The Geographical Concentration of Hotels in Switzerland and the Industry Life Cycle. **Tourism and Hospitality Planning & Development**, vol. 3, n. 1, p. 1-18, 2006.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TOOMAN, A. L. Applications of the life-cycle model in tourism. **Annals of tourism research**. Nova York, n. 24, p. 214 – 234, 1997.

TRIGO, L. G. G. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo**. Campinas. Papirus, 1998.

UNIVALI. UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ. **Análise dos impactos sócio-econômicos na comunidade portobelense através da prática do turismo praticado na ilha João da Cunha – SC**. Relatório do Grupo de Pesquisa, Programa de Mestrado em Turismo e Hotelaria, UNIVALI, 2007. Balneário Camboriú, 2008. (no prelo)

UNIVALI. UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ. **Análise e avaliação da sustentabilidade turística dos equipamentos de lazer instalados na ilha João da Cunha em Porto Belo – SC**. Relatório final. Balneário Camboriú, Fevereiro, 1997.

UNIVALI. UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ. **Diagnóstico do uso turístico-recreativo da Ilha João da Cunha de Porto Belo em Santa Catarina – diagnóstico 1997-1998**. Relatório final. Balneário Camboriú, Abril, 1998.

UNIVALI. UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ. **Diagnóstico do uso turístico-recreativo da Ilha João da Cunha de Porto Belo em Santa Catarina – diagnóstico 1998-1999**. Relatório final. Balneário Camboriú, Abril, 1999.

UNIVALI. UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ. **Diagnóstico do uso turístico-recreativo da Ilha João da Cunha de Porto Belo em Santa Catarina – diagnóstico 1999-2000**. Relatório final. Balneário Camboriú, Abril, 2000a.

UNIVALI. UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ. **Diagnóstico do uso turístico-recreativo da Ilha João da Cunha de Porto Belo em Santa Catarina – diagnóstico 2000-2001**. Relatório final. Balneário Camboriú, Setembro, 2001.

UNIVALI. UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ. **Diagnóstico do uso turístico-recreativo da Ilha João da Cunha de Porto Belo em Santa Catarina – diagnóstico 2001-2002**. Relatório final. Balneário Camboriú, Abril, 2002.

UNIVALI. UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ. **Diagnóstico do uso turístico-recreativo da Ilha João da Cunha de Porto Belo em Santa Catarina – diagnóstico 2002-2003**. Relatório final. Balneário Camboriú, Abril, 2003.

UNIVALI. UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ. **Diagnóstico do uso turístico-recreativo da Ilha João da Cunha de Porto Belo em Santa Catarina – diagnóstico 2003-2004**. Relatório final. Balneário Camboriú, Abril, 2004.

UNIVALI. UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ. **Diagnóstico do uso turístico-recreativo da Ilha João da Cunha de Porto Belo em Santa Catarina – diagnóstico 2004-2005**. Relatório final. Balneário Camboriú, Abril, 2005.

UNIVALI. UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ. **Diagnóstico do uso turístico-recreativo da Ilha João da Cunha de Porto Belo em Santa Catarina – diagnóstico 2005-2006**. Relatório final. Balneário Camboriú, Abril, 2006.

UNIVALI. UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ. **Diagnóstico do uso turístico-recreativo da Ilha João da Cunha de Porto Belo em Santa Catarina – diagnóstico 2006-2007**. Relatório final. Balneário Camboriú, Abril, 2007.

UNIVALI. UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ. Programa de Mestrado em Turismo e Hotelaria. **Turismo – visão e ação: glossário**. Itajaí: UNIVALI, 2000b.

VAZ, G. N. **Marketing turístico: receptivo e emissivo**. São Paulo: Pioneira, 2001.

VILLAVERDE, S. Refletindo sobre Lazer / Turismo na Natureza, Ética e Relações de Amizade. In: MARINHO, A.; BRUHNS, H. T. (Orgs). **Turismo, lazer e natureza**. Barueri: Manole, 2003.

WESTWOOD, J. **O Plano de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

YOUNG, P. **Métodos científicos de investigación social**. México, Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad del México, 1960.

## APÊNDICES

## APÊNDICE A – Roteiro de entrevista

## ROTEIRO PARA ENTREVISTA

### 1 – Dados gerais do entrevistado

a) Nome: \_\_\_\_\_

c) Formação: \_\_\_\_\_

d) Profissão: \_\_\_\_\_

### 2 – Perguntas para o entrevistado

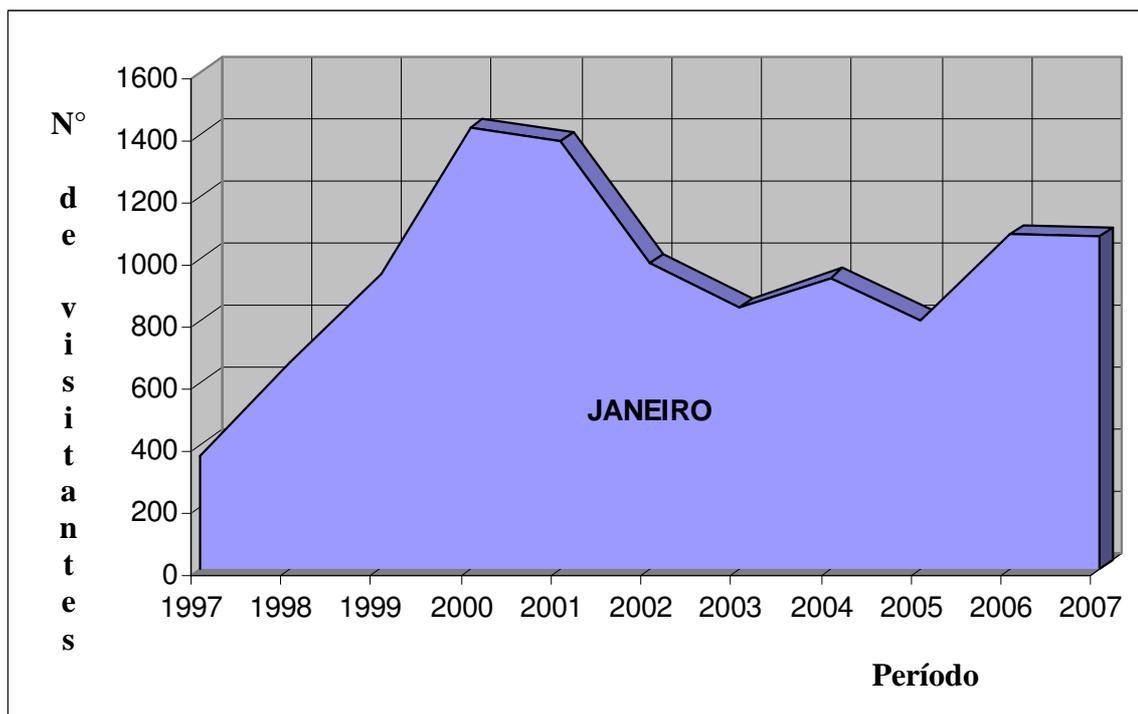
a) Existem documentos que relatam a trajetória do empreendimento Ilha de Porto Belo? Que tipos?

b) Quando ocorreu a instalação dos equipamentos de lazer e alimentos e bebidas na ilha João da Cunha antes do funcionamento do empreendimento e como esta se deu?

c) Quanto ao funcionamento do empreendimento, em relação à visitação, divulgação, equipamentos e serviços oferecidos aos turistas, poderia traçar uma retrospectiva das temporadas de 1996/1997, 1997/1998, 1998/1999 e 1999/2000?

d) Qual o ponto de equilíbrio, em relação ao número de visitantes, para que o empreendimento Ilha de Porto Belo se mantenha viável?

e) Esta figura diz respeito à visitação na Ilha de Porto Belo, nos meses de janeiro, desde 1997 até 2007. Como ela pode ser interpretada por você? Quais as possíveis causas para a diminuição da visitação a partir do ano de 2000?



f) Você acredita que fatos ocorridos no Brasil e no mundo podem ter influenciado na flexibilidade da demanda? Quais as principais ocorrências?

## APÊNDICE B – Transcrição da entrevista

**Data: 08/08/07**

**1. a)** Alexandre Stodieck

**b)** Administrador de Empresas – FURB

**c)** Administrador

**2. a)** A documentação da trajetória tem toda no *site*, a gente tem este material e todos os relatórios da Univali desde o primeiro ano, a visitação é controlada desde o primeiro ano, quer dizer, que boa parte tu conheces.

**b)** A gente começou a trabalhar na verdade em 1994. Em 94, a gente começou a estudar para fazer um empreendimento na ilha. A gente procurou, na época, a família Schürmann, que estava voltando de 10 anos de viagem e a gente não queria fazer hotelaria e não queríamos fazer simplesmente um bar ou restaurante, queríamos algo mais. Depois disso, precisou de 1 ano e meio para conseguir as licenças ambientais. No 2º semestre de 96 aconteceu a 1ª etapa da construção do bar de praia, que hoje é a petiscaria, os banheiros na praia, o quiosque de informações e o restaurante, que é hoje o Ecomuseu. Nós abrimos aquela temporada com aquela estrutura e em meados de 97 a gente terminou a obra e inaugurou a outra construção grande que na época era a *Adventure House* da família Schürmann, onde hoje há o Ilha de Pirão.

**c)** A primeira temporada foi completamente experimental porque não se tinha como prever o que iria acontecer até o final de fevereiro / março, era um número muito grande, a gente não esperava. O restaurante não deu conta de atender. A gente fez uma reestruturação, mais do que dobrou o restaurante e a cozinha. A demanda teve uma época de alguns conflitos, o tipo de turista que naquela época freqüentava a ilha era aquele que na temporada anterior vinha acampar, então era muito comum eles aparecerem lá com as suas barracas, feito camping, para passar o verão na ilha como estavam acostumados a fazer, era uma fase de transição e 1997/1998 a gente já estava com uma estrutura física melhor montada, *Adventure House* montado, o restaurante com porte para receber e aí já não tínhamos a questão dos acampamentos, mas ainda tinha a questão de assar a sua carne. (sic) Em 1998 teve a primeira parada de navio, que foi uma experiência nova, mas eles não começaram a freqüentar a ilha, foram 1 ou dois anos até eles pararem com freqüência lá. E foi com essa transformação de entrada de público de navio que houve um crescimento de público em geral, e a gente não conseguia organizar essa visitação... Aquelas excursões chegando cedo, tomando conta de quase toda a ilha, pelo menos o cartão de visita inicial. Não foram anos muito bons para nós,

hoje a gente faz essa avaliação e fica mais fácil para compreendermos isso. 1999 até 2000 foram anos excepcionais para nós, porque teve uma combinação muito forte de excelente câmbio, então os argentinos realmente vinham em massa, numa quantidade muito grande e, a partir do momento que nós começamos a ter uma queda, todos sofreram na região. Foram dois grandes motivos, a desvalorização cambial da moeda argentina, então ela quebrou, eles não tinham como vir para cá. Eles estavam com a situação econômica muito fraca, muito ruim e o câmbio muito alto, então perdemos os argentinos por completo e, teve o problema dos navios, que houve uma diminuição também, em função dos ataques em Nova Iorque. Antes disso, os navios estavam vindo em números bons, naquela época os estagiários ficavam dentro dos *tenders* trabalhando, eles tinham esse tipo de liberdade, então no *tender* do navio havia uma pessoa nossa dando informações, óbvio, não só da ilha, mas de como eles se virarem na cidade, saber o que tem e tal. A partir de quando houve o problema em Nova Iorque, os navios vieram em quantidade menor, com sistema de segurança total, ninguém podia entrar lá e a divulgação ficou bastante comprometida... E o desastre argentino, levando, portanto a um patamar de redução. Depois houve uma acomodação nos outros verões e agora voltamos a ter um crescimento, mas acredito que nós não vamos mais chegar aos números de 99/2000, acho que foi janeiro de 2000, nós tivemos em média 44.000 visitantes / mês, isso dá uma média de 1.400 visitantes / dia. Acaba sendo muita gente, e não é fácil de manter o nível de satisfação das pessoas. Talvez agora, com a forma com que a gente redistribuiu o público na ilha, melhorando a estrutura na prainha, gerando mais conforto, as pessoas fiquem com mais m<sup>2</sup> disponível para cada um. Além do que a gente conseguiu uma melhoria bastante forte com relação aos serviços. Durante anos a gente não teve bons resultados de satisfação na parte de A&B, comparando com os turistas de hoje, o público está bem mais satisfeito com os serviços.

**d)** Uma média boa para a gente trabalhar é entre 1.000 e 1.200 pessoas. É o que a gente acompanha e vê no faturamento, se tu tens uma média com esse público, consegue ter uma média de gasto e de satisfação, até porque o gasto médio hoje é maior do que era há alguns anos atrás. Hoje a gente consegue mensurar o gasto individual, por exemplo, as excursões tinham um gasto de 1 ou 2 reais por pessoa e eles foram para entre 8 e 10 reais, em dois anos, isso assim é um número significativo na questão do gasto. **Mas se não fosse considerar o lucro, se fosse só considerar o valor para pagar o custo do empreendimento, seria 1.200 pessoas ainda, ou seria menos?** Não, 1.200, se conseguisse essa média, daí ficaria rentável. **Mas tens um número real para que não se obtenha lucro nem prejuízo?** Não, não tenho.

e) Vale aquilo que a gente falou na avaliação das temporadas, foi muito clara a queda com o problema na Argentina, a gente tem uma dependência muito forte do público argentino, acho que talvez com o tempo isso diminua um pouco, mas todo o nosso litoral de forma geral e não só a ilha, tem uma dependência muito grande em função da proximidade deles, isso é inevitável, então o litoral deles é o nosso, qualquer coisa que dá errado lá, nós somos atingidos e aí nós sofremos bastante. **Existe alguma estatística da demanda argentina na ilha?** Não, não tem. Eu acho que a gente consegue levantar alguma coisa nos relatórios de pesquisa. Mas em alguns momentos o número é superior a 50%, o mês de fevereiro, principalmente, mais de 50% são argentinos, se entrarmos em março então, nós vamos para 80%.

f) Exatamente, porque essa questão da variação de público foi essa. A gente tinha, por exemplo, parte do desempenho bom os dois últimos janeiros foi a melhora da situação na Argentina e o aumento do número de navios, mas obviamente, o que mais foi impactante foi a questão dos argentinos, que voltaram para o nosso litoral. Ah, e a crise aérea justamente neste janeiro de 2007, que favoreceu toda a região, nós também fomos favorecidos. Nesse verão o nosso número só não foi maior, de visitantes, pelo mau tempo, se em janeiro de 2007, especificamente, as manhãs estivessem começado ensolaradas, nós teríamos um número mínimo de 20% maior do que nós atingimos, e número de faturamento acima de 30% do que faturamos.

APÊNDICE C – Termo de consentimento livre e esclarecido



## **ANEXOS**

ANEXO A – Formulário de contagem da Ilha de Porto Belo

Data: \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_

ENTRADA/SAÍDA

SOL / NUBLADO / CHUVA VENTO: FORTE / FRACO

El Bucanero												
Corsário Negro												
Soberano												
Associação dos Pescadores												
Príncipe do Porto												
Calipso Escuna												
Calipso 4 e 5												
Farol do Porto												
Lancha Maremoto												
Pérola												
Mateus												
Marina P. Belo												
Navio												
Praia												
Total por Hora:												
	07:00	08:00	09:00	09:30	10:00	10:30	11:00	11:30	12:00	12:30	13:00	

Data: \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_

ENTRADA/SAÍDA

SOL / NUBLADO / CHUVA VENTO: FORTE / FRACO

El Bucanero												
Corsário Negro												
Soberano												
Associação dos Pescadores												
Príncipe do Porto												
Calipso Escuna												
Calipso 4 e 5												
Farol do Porto												
Lancha Maremoto												
Pérola												
Mateus												
Marina P. Belo												
Navio												
Praia												
Total por Hora:												
	13:30	14:00	14:30	15:00	15:30	16:00	16:30	17:00	17:30	18:00	19:00	

ANEXO B – Formulário de pesquisa de demanda da Ilha de Porto Belo (2006/2007)

**UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ**  
**Curso de Pós-Graduação “Stricto Sensu” em Turismo e Hotelaria**  
**PROJETO ILHA DE PORTO BELO**

VERÃO 2006 - 2007      QUESTIONÁRIO N.º .....

Data: / /      Pesquisador:      Hora:      Clima:

01. Local de Residência Permanente:  
Município: \_\_\_\_\_ Estado: \_\_\_\_\_ País: \_\_\_\_\_

02. Local de Veraneio (desta viagem): \_\_\_\_\_

03. Tipo de Hospedagem:  
(1) Casa / apto próprio      (2) Casa / apto alugado      (3) Casa / apto de parentes / amigos      (4) Camping  
(5) Hotel / Pousada. Qual? \_\_\_\_\_      (6) Outros: (especifique o nome) \_\_\_\_\_

04. Viaja:      (1) Só      (2) Casal      (3) Em grupo  
Este grupo é:      (1) Familiar      (2) Amigos      (3) Outros: \_\_\_\_\_  
Se viaja em grupo, quantas pessoas fazem parte deste: \_\_\_\_\_ (contando com ele)

05. Organização do Passeio:      (1) Agência de viagem      (2) Hotel / Pousada      (3) Informal

06. É a primeira vez que vem à Ilha?      (1) Sim      (2) Não  
Se a resposta for não, quantas vezes por ano costuma vir à Ilha de Porto Belo?  
(1) Uma vez      (2) 2 a 4 vezes      (3) 5 a 7 vezes      (4) Mais de 7 vezes

07. A que horas chegou na Ilha? \_\_\_\_\_ A que horas pretende ir embora? \_\_\_\_\_

08. Fez alguma refeição?      (1) Sim      (2) Não  
Se fez alguma refeição, quais serviços utilizou?  
(1) Restaurante      (2) Quiosque Tropical      (3) Quiosque Natural      (4) Quiosque de Sucos  
(5) Cafeteria      (6) Nenhum

Qual sua opinião sobre os serviços de alimentação:

Item	(1) Ótimo	(2) Bom	(3) Regular	(4) Ruim	(5) Péssimo
Comida					
Limpeza					
Preço					
Serviço					

09. Qual sua opinião sobre a Ilha de Porto Belo?

Item	(1) Ótimo	(2) Bom	(3) Regular	(4) Ruim	(5) Péssimo	(6) Sem opinião
Acesso						
Aluguel de cadeiras ou guarda-sóis						
Banheiros						
Eco Museu UNIVALI						
Esportes Náuticos						
Informações no continente						
Limpeza						
Loja						
Praias						
Quiosque de Informações						
Serviço Telefônico						
Traslado						
Trilha						

10. Como chegou à Ilha?  
(1) Barco de pescador      (2) Escuna de Porto Belo      (3) Escuna de Bombinhas      (4) Empresa Maremoto      (5) Barco Próprio  
(6) Barco Alugado      (7) Cruzeiro      (8) Porto Tropical      (9) Outro: Qual? \_\_\_\_\_

11. Quais as atividades praticadas:

Atividades	Realizou	
	Sim	Não
Banho de Mar		
Banho de sol		
Banana Boat		
Passeio pelas pedras		

	Realizou	
	Sim	Não
Caminhadas na Praia		
Trilha Subaquática		
Trilha Ecológica		
Eco Museu UNIVALI		

12. Como ficou sabendo da Ilha de Porto Belo?

- (1) Recomendação (2) Folheto (3) Revista (4) TV (5) Placas (6) Home Page  
(7) Cruzeiro (8) Jornal (9) PIT (10) Casa do turista de Porto Belo

Em caso de recomendação, quem a fez?

- (1) Amigos / parentes (2) Hotel (3) Agência (4) Transportador (5) Outros: \_\_\_\_\_

13. Por que veio à Ilha de Porto Belo?

- (1) Conhecer (2) Alimentação (3) Natureza (4) Praias (5) Descansar  
(6) Praticar Esportes Náuticos (7) Trilha ecológica (8) Outros: Qual? \_\_\_\_\_

14. Está satisfeito com os equipamentos / serviços que a Ilha de Porto Belo oferece? (1) Sim (2) Não

15. Que equipamentos / serviços gostaria de encontrar na Ilha? (Numerar de 1 a 3 de acordo com as respostas):

Equipamentos / Serviços	Equipamentos / Serviços	Equipamentos / Serviços
(1) Novas Trilhas	(4) Primeiros Socorros	(7) Locação de Equipam.
(2) Vestiários	(5) Programas Culturais	(8) Recreação Organizada
(3) Mais Banheiros	(6) Mesas	(9) Outro. Qual?

16. Qual o valor que estaria disposto a pagar? (por pessoa)

- (1) R\$ 1,00 (2) R\$ 2,00 (3) R\$ 3,00 (4) + de R\$ 3,00 (5) Pacote (6) Não está disposto a pagar

17. Quanto gastou no seu passeio à Ilha de Porto Belo? Valor total R\$ \_\_\_\_\_ para \_\_\_\_\_ pessoas

Sexo (considerar todos os membros do grupo incluídos nos gastos acima):

- (1) Feminino. Quantos? \_\_\_\_\_ (2) Masculino. Quantos? \_\_\_\_\_

Idade (considerar todos os membros do grupo acima):

- (1) Colo. Qtos? \_\_\_\_ (2) 2 a 9 anos. Qtos? \_\_\_\_  
(3) 10 a 15. Qtos? \_\_\_\_ (4) 16 a 20. Qtos? \_\_\_\_ (5) 21 a 25. Qtos? \_\_\_\_ (6) 26 a 35. Qtos? \_\_\_\_ (7) 36 a 45. Qtos? \_\_\_\_  
(8) 46 a 55. Qtos? \_\_\_\_ (9) 56 a 65. Qtos? \_\_\_\_ (10) mais de 65 anos. Qtos? \_\_\_\_

18. Escolaridade:

- (1) 1º grau incompleto (2) 1º grau completo (3) 2º grau incompleto  
(4) 2º grau completo (5) Superior incompleto (6) Superior completo (7) Pós-Graduação (8) Curso Técnico

19. Qual sua formação?

20. Qual a atividade profissional? \_\_\_\_\_

21. Rendimento Mensal em salários mínimos( individual):

- (1) Menos de 1 (2) De 1 a 5 salários (3) De 6 a 10  
(4) de 11 a 15 (6) de 16 a 20 (7) de 21 a 30 (8) mais de 30 salários mínimos

OBSERVAÇÕES DO(A) ENTREVISTADOR(A):

---

---

---

---

---

---

---

---

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)