



Vol. 9, Nº 21 (diciembre / dezembro 2016)

DESTINO TURÍSTICO EMERGENTE: DESCRIÇÃO DOS RECURSOS E REPOSICIONAMENTO DA PRAIA BRAVA – ITAJAÍ/SC/BRASIL¹

Luiz Carlos da Silva Flores²

Raquel Oliveira de Mattos da Silva Flores³

Júlio da Costa Mendes⁴

Nelson Manuel da Silva de Matos⁵

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Luiz Carlos da Silva Flores, Raquel Oliveira de Mattos da Silva Flores, Júlio da Costa Mendes y Nelson Manuel da Silva de Matos (2016): "Destino turístico emergente: descrição dos recursos e reposicionamento da Praia Brava – Itajaí/SC/Brasil", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 21 (diciembre 2016). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/21/prai-brava.html>

RESUMO: O Turismo é uma atividade socioeconômica que contribui para o desenvolvimento local, regional e nacional, uma força motriz econômica que tem conduzido à expansão de novos polos turísticos ou de novos destinos. Um destino turístico é um espaço físico onde são ofertados produtos turísticos tais como, atrações, recursos turísticos e serviços de suporte. Este estudo descreve a Praia Brava - Itajaí/SC como um destino turístico emergente, o mix marketing e as ações de reposicionamento visando uma melhor experiência aos visitantes e residentes. Para isso foi utilizado o modelo de referência (Trigueiro, 2001), com procedimentos exploratórios, técnicas de observação e pesquisa documental para o levantamento de dados, análise descritiva e conclusões. Como referencial teórico, foram utilizados livros e artigos científicos sobre os temas relacionados ao turismo, marketing turístico, destino turístico, produto turístico e mobilidade. Em resultados foram descritos as características da Praia Brava, os recursos foram classificados em dimensões ao *design* urbano, infraestrutura, serviços de hospedagem, restaurantes e serviços de alimentação, eventos e atrações, atrações naturais e esportes e serviços básicos. Concluiu-se que as modificações realizadas dão ao destino uma identidade com novo *design* e infraestrutura oferecendo maior mobilidade, comodidade e segurança para a melhor experiência dos visitantes e moradores, bem como proteção da beleza natural local.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo; Destino turístico; Mobilidade; Praia Brava/Itajaí.

¹ Este artigo foi apresentado oralmente no Festival das Cataratas - X Fórum Internacional de Turismo do Iguassu, Foz do Iguazu, Paraná/Brasil, em Junho/2016.

²Doutor em Engenharia de Produção, Professor e investigador do Grupo de Pesquisa Hospitalidade, Gastronomia e Serviços Turísticos do Programa de Pós-graduação em Turismo e Hotelaria, em nível de Mestrado e Doutorado, da Universidade do Vale do Itajaí - Univali, Balneário Camboriú – Santa Catarina/Brasil. E-mail: luiz.flores@univali.r

³Administradora, Geógrafa e especialista em Administração de Recursos Natural. E-mail: raquelmf@terra.com.br

⁴Doutor em Gestão, ramo de Estratégia e Comportamento Organizacional. Professor Auxiliar da Faculdade de Economia/Universidade do Algarve e Membro da Coordenação do Programa de Doutoramento em Turismo. Director do Mestrado em Gestão das Organizações Turísticas. Membro do Centro de Investigação sobre Espaço e Organizações. Investigador na área da Gestão e do Turismo. E-mail: jmendes@ualg.pt

⁵Doutor em Turismo, Investigador do CIEO-Centro de Investigação sobre Espaço e Organizações, docente de marketing na Universidade do Algarve, Portugal. E-mail: nelsonmatos@gmail.com

Emerging tourist destination: description of the resources and repositioning of Praia Brava - Itajaí / SC / Brazil

ABSTRACT: Tourism is a socio-economic activity that contributes to the local, regional and national development, an economic driving force that has led to the expansion of new tourist destinations. A tourist destination is a physical space where they are offered tourism products such as support services, attractions and tourist resources. This study describes the Praia Brava - Itajaí/SC as a tourist destination emergent, marketing mix and repositioning actions for a better experience for visitors and residents. For this we used the reference model (Trigueiro, 2001), with exploratory procedures, observation techniques and documentary research to survey data, descriptive analysis and conclusions. As a theoretical framework, were used books and scientific articles on issues related to tourism, tourism marketing, tourism destination, tourism product and mobility. In results were described the characteristics of Praia Brava, resources were classified in urban design dimensions, infrastructure, hosting services, restaurants and food services, events and attractions, natural attractions and sports and basic services. It was concluded that the changes made to give the target identity with new design and infrastructure providing greater mobility, convenience and safety for the best experience of visitors and residents, as well as protection of the local natural beauty.

KEYWORDS: Tourism; Tourist destination; Mobility; Praia Brava/Itajaí.

1. INTRODUÇÃO

O turismo tem se caracterizado como uma atividade socioeconômica que contribui para o desenvolvimento de uma cidade, um estado ou um país. Esta força motriz econômica tem conduzido naturalmente à expansão de novos polos turísticos ou em última instância de novos destinos, como comprovam os dados da procura, com o crescimento do número de chegadas de turistas (passou de 25 milhões nos anos 50 para 1,035 milhões de chegadas em 2012) e o valor global das receitas turísticas internacionais (as quais atingiram 1,075 bilhões de dólares em 2012) (UNWTO, 2013).

Por outro lado, os gestores tem se esforçado para entregar experiências que estimulem e satisfaçam aos turistas (Pine & Gilmore, 1998, 1999; Ritchie & Hudson, 2009; Tung & Ritchie, 2011), quer em quantidade, quer em qualidade, tornando cada vez mais difícil a tarefa de decisão de qual destino de férias a escolher, como forma de escape e fuga à sua rotina e aos problemas decorrentes das mudanças sociais das últimas décadas (Chen & Tsai, 2007; Han & Patterson, 2007).

Esta movimentação de pessoas e a realização simultânea entre atividades cotidianas e turísticas ampliam as preocupações relacionadas com a mobilidade urbana que afetam não somente gestores públicos de grandes metrópoles, mas também gestores privados, pois interferem significativamente nas mais diversas atividades de transporte e movimentação de pessoas e objetos, implicando também na acessibilidade, conforto e satisfação nos locais de visitação.

O presente estudo aborda neste sentido, um destino turístico em desenvolvimento, a Praia Brava - Itajaí/SC/BR. Este local oferece um cenário de grande beleza natural, com extensão de 2.980 metros de praia aberta, com grandes ondas, própria para a prática de esportes como o surf. A disponibilidade de áreas ainda não ocupadas faz do local alvo de grandes projetos turísticos e imobiliários para a implantação de *resorts* e condomínios de alto padrão (Siebert, 2008). Neste cenário, a Praia Brava desperta o interesse de uma diversidade de visitantes adeptos da prática de esportes, do lazer e contemplação da beleza do mar, da mata atlântica, da natureza em geral, bem como o convívio com a população local.

Existe forte preocupação da comunidade local, de órgãos não governamentais e também dos visitantes sobre as consequências do crescimento, ao mesmo tempo sobre a preservação ambiental. Neste contexto, define-se a questão que orientou o desenvolvimento deste estudo: *as ações implementadas na Praia Brava favoreceram a identidade, a mobilidade e acessibilidade?* O estudo caracteriza-se pelo caráter exploratório-descritivo, com delineamento qualitativo, com pesquisa

documental e de observação *in-loco* dos elementos que constituem o produto composto da Praia Brava.

Este artigo descreve as características do marketing mix da Praia Brava e as ações de planejamento adotadas pelo órgão gestor, a Prefeitura Municipal de Itajaí, visando melhorar a mobilidade e a acessibilidade dos visitantes e residentes; bem como as ações para a integração harmoniosa dos investimentos imobiliários com o meio ambiente, reposicionando a identidade do local com responsabilidade e proteção da natureza e oferecendo maior mobilidade aos visitantes.

Muitas pesquisas acadêmico-científicas já foram realizadas sobre o desenvolvimento da Praia Brava, as modificações no ambiente, a construção civil, o fluxo turístico, destacando-se: a capacidade de carga, desenvolvida por Maciel, Paolucci e Ruschmann (2008); a qualidade de vida, de Guedes e Araújo (2004); as transformações sócio-espaciais e desenvolvimento turístico, de Pereira e Santos Júnior (2011); entre outras.

Para este artigo procedeu-se a uma revisão bibliográfica dos principais temas que nortearam a investigação e a sustentação dos resultados, tais como, conceitos gerais sobre o turismo e a necessidade de os destinos turísticos serem geridos numa ótica de marketing, devido suas características que o distingue das restantes atividades industriais e de consumo.

2. TURISMO

O turismo é uma atividade em que muitos intervenientes estão envolvidos, como que um “amálgama” onde diversos serviços e intervenientes operam (Otto & Ritchie, 1996). Complementam os autores que o produto turístico é um elemento composto no qual estão incluídos os turistas e moradores, os quais são vistos como recursos de produção que participam do serviço a ser entregue. Para Agapito, Mendes e Valle (2010) a combinação de diferentes serviços e produtos específicos da atividade turística (alojamento, restauração, transporte, entretenimento) representam por si um produto global e composto.

Gartner (2005, 2008) afirma que o desenvolvimento turístico pode ser essencial para o desenvolvimento econômico das regiões, visto que sem ele a construção de atrações turísticas e determinadas infraestruturas de transporte, instalações ou serviços dificilmente existiriam, mas por outro lado, pode ser uma ameaça (em longo prazo) para aqueles destinos turísticos que apostarem somente no desenvolvimento econômico com base no consumo dos recursos naturais, sem preocupação pela sustentabilidade, uma vez que dificilmente subsistirão.

Neste sentido, Frey (2009) considera que os recursos dos destinos podem ser compostos por três componentes; um componente tangível, no qual a infraestrutura e o ambiente físico-material dos destinos são ou podem ser utilizados; um componente intangível, no qual o simbolismo do destino contribui para criar a identidade do mesmo; e por outro componente, o holístico, no qual o ambiente do destino contextualiza o meio social e espacial do destino.

Deve-se considerar ainda o fato de que o sistema turístico envolve a *procura*, constituída pela população interessada e com capacidade financeira para viajar e a *oferta* que compreende não só as atrações e infraestruturas do destino, transportes, serviços (que integram o sistema turístico funcional), mas também, a informação veiculada pela oferta, na comunicação e divulgação da sua proposta de valor (Gunn, 1988). Goeldner e Ritchie (2009), por exemplo, procuraram explicar este sistema e o seu processo evolutivo (características, componentes); a sua complexidade (interações e relações), devido aos diversos *players* envolvidos na atividade, bem como nos processos-chave que estão na gênese da atividade turística, dado as inúmeras ligações e efeitos que ocorrem no seu decurso.

Na atividade turística é fundamental ter em consideração: os *turistas* (o seu papel, motivação e processo de tomada de decisão); os *recursos naturais* (a natureza, o clima); o *ambiente construído* (estruturas, tecnologia, governança); os *setores operacionais da indústria* (transportes, hotelaria,

restauração, eventos, atrações) a *hospitalidade do destino* (através dos setores operacionais do turismo, responsáveis pela entrega de qualidade e de experiências memoráveis); o *planejamento, desenvolvimento e promoção das organizações* (inseridos no “*front and back line*” do turismo, para proporcionar uma experiência de qualidade para cada turista); a *gestão integrada* (entre os setores público e privado em todos os níveis); os *processos e as atividades de turismo* (que ocorrem dentro do sistema de turismo); e os *recursos profissionais* no turismo (nas organizações) (Goeldner & Ritchie, 2009)

Por seu turno, a existência dos *stakeholders* aumenta a probabilidade de seus interesses serem divergentes (Buhalis, 2000). Esta complexidade expressa a natureza dos destinos turísticos, uma vez que, além de produtos e serviços que estão sendo produzidos, comprados, consumidos existem também as relações que se estabelecem entre os residentes e os turistas no destino (Gunn, 1988). Como se pode observar na Praia Brava o avanço da construção, os residentes atentos a preservação, os turistas na visitação e o órgão gestor fazendo a amarração destes interesses.

No mesmo contexto, Bornhorst, Ritchie e Sheehan (2010) descrevem que como parte do *mix* de um produto forte, que a população local seja favorável à atividade turística, caso contrário o sucesso será difícil de alcanç ar. No entanto, mesmo nos casos em que um bom relacionamento entre turistas e residentes aconteça, os gestores devem estar conscientes que situações negativas podem acontecer como resultado da produção e do consumo do serviç o turístico ocorrerem de forma simultânea (Prebensen & Foss, 2011).

Neste âmbito, para criar experiências satisfatórias para os turistas, diferentes programas devem ser definidos com o foco em diferentes mercados-alvo (Lehto, O’Leary, & Morrison, 2004), e nas imagens específicas dos destinos turísticos, os quais funcionam como um sinal, mensagem distinta de valor acrescentado para a identidade dos mesmos (Font, 1997; Kim & Kim, 2005; Kim *et al.*, 2008; Nam, Ekinci, & Whyatt, 2011), o que é determinante, visto que presentemente cada país, região, cidade ou destino deve competir com os seus concorrentes, que aumentam cada vez mais, pela sua quota do mercado (UNWTO, 2009).

Destinos Turísticos

Conforme descrito anteriormente, o número crescente de países que decidiram apostar no turismo viram esta atividade assumir um papel preponderante no desenvolvimento socioecon mico das suas regiões devido às receitas geradas e ao número de postos de trabalho e empresas criadas (UNWTO, 2013). Procurando definir um destino turístico, Silva, Mendes e Guerreiro (2001) consideram que o mesmo assenta numa estrutura de oferta de produtos e serviç os turísticos coerente, consolidada numa determinada zona geográfica,   qual está associada a uma determinada imagem de conjunto, normalmente comercializada de forma integrada e sob uma marca distintiva.

Este conceito é deste modo, abordado de diversas perspectivas, porém, no decurso do presente estudo será tomada como referência a Organização Mundial do Turismo que define Destino Turístico como “um espaç o físico no qual um visitante pernoita pelo menos uma noite. Inclui produtos turísticos tais como, serviç os de suporte, atrações e recursos turísticos a um dia de viagem de regresso. Tem fronteiras físicas e administrativas que definem a sua gestão, e tem também imagens e percepções que definem a sua competitividade no mercado. Os destinos turísticos locais incorporam vários *stakeholders* que incluem a comunidade local, e podem ainda, abrigar e formar, uma rede maior de destinos” (UNWTO, 2010).

De fato, o mercado turístico é complexo e dinâmico, o que significa que uma abordagem estratégica   necessária para prever e antecipar as oportunidades e ameaç as do mesmo (Lehto, O’Leary, & Morrison, 2004). O ambiente macro e micro se alteraram, obrigando as organizações responsáveis pela gestão dos destinos (DMOs) a mudarem a sua abordagem de mercado, onde cada vez mais turistas viajam diariamente na procura de novos destinos e experiências (Zhang & Jensen, 2007). Essa abordagem engloba a necessidade de gerir os seus destinos turísticos numa perspectiva de

marketing (Bornhorst *et al.*, 2010). Os gestores e *stakeholders* regionais devem, por esse motivo, aceitar que o turismo representa uma experiência alternativa de tempo, ou seja, tempo de folga ou tempo de férias, que aparece como um ritmo alternativo, livre das restrições do ritmo de cada dia (Wang, 1999), transformando os turistas em consumidores de experiências autênticas, de elevado valor emocional e pessoal (Holbrook & Hirschman, 1982; Holbrook, 2000; Ritchie & Hudson, 2009).

Para além desta abordagem de mercado é necessário também, de acordo com Govers e Go (2005), construir parcerias entre os setores público e privado em nível da gestão de destino turísticos, para a avaliação estratégica da oferta e do posicionamento da marca, com a meta de encontrar vantagens competitivas sustentáveis. Considera-se, assim, que é necessário ir ao encontro da procura, para encontrar o devido posicionamento e a necessária diferenciação entre a oferta (Echtner & Ritchie, 1993; Pike & Ryan, 2004; Tasci, Gartner, & Cavusgil, 2007).

Com o objetivo de se obter um fator de desenvolvimento de um destino turístico, Trigueiro (2001, p.19) assevera que “faz-se necessária uma gestão profissional e comprometida para o desenvolvimento autossustentável da localidade, envolvendo os agentes dos governos (federal, estadual e municipal), bem como o *trade*,” ou seja, todos os segmentos da sociedade que atuam no negócio do turismo. Planejar e administrar as atividades de turismo de uma localidade depende, significativamente, de um esforço para a aplicação do marketing *mix*, que no entendimento do autor (2001) compreende os elementos: *Design urbano* – referindo-se ao caráter de uma cidade e a maneira como esse é transmitido de uma geração para outra, fornecendo informações sobre o local e seus valores históricos e culturais. *Infraestrutura* – envolvendo um bom padrão de serviços de saneamento, transportes, energia elétrica, água tratada, limpeza pública, estrada, entre outros, para que seja possível atrair e manter turistas nessa região. *Eventos e atrações* – incluindo as belezas naturais, gastronomia, edifícios e monumentos, praças, etc., enquanto que os eventos são caracterizados como festivais de música, shows de artistas, manifestações folclóricas, competições esportivas entre outros. *Serviços básicos* – incluindo-se os serviços de educação, saúde e segurança. *Pessoas* – referindo-se a hospitalidade dos residentes e programas de conscientização e o envolvimento da população das atividades turísticas. E, a *Imagem* – constituída pela soma das crenças, das ideias e impressões que as pessoas têm da localidade.

Criar uma diferenciação em destinos turísticos é importante e fazê-lo através da sua imagem é crucial. Para isso, faz-se necessário a distinção entre imagem e identidade, sendo a imagem um conceito relacionado com o receptor, enquanto que a identidade está centrada no emissor; ou seja, a imagem é a maneira como o público percebe o destino, e a identidade abrange os métodos adotados pelo destino para se identificar e posicionar frente ao mercado turístico (Cipriano & Silva, 2015).

Para Jafari *et al.* (2000, p.293) identidade de um destino turístico é “um processo no qual os atributos base (local, língua, raça, sexo ou sexualidade) servem como um conjunto limitado de matérias-primas, que as pessoas utilizam na construção de diferentes sentimentos de pertença para o desenvolvimento de grupos sociais, locais, estilos de vida, nações.”

Assim, as localidades que procuram conquistar e manter turistas, conceito fundamental da filosofia de marketing como fator de desenvolvimento, devem investir plenamente na implantação do marketing *mix* para o planejamento e execução de produto turístico que atenta as necessidades de turistas e residentes, importante para a competitividade e destino. Esta pesquisa trata mais especificamente dos elementos *design*, infraestrutura, eventos e atrações e serviços básicos, fatores para a melhoria da mobilidade.

Mobilidade

A questão da mobilidade urbana está cada vez mais presente nas discussões referentes às estratégias de planejamento e gestão de órgãos públicos e privados, visando à otimização de tempo e recursos de todas as atividades que necessitam ser realizadas, de alguma forma, com deslocamentos no espaço urbano.

A mobilidade urbana é “um atributo associado às pessoas e aos bens, correspondendo às diferentes respostas dadas por indivíduos e agentes econômicos as suas necessidades de deslocamento, consideradas as dimensões do espaço urbano e complexidade das atividades nele desenvolvidas” (Brasil, 2007, p. 40), acrescida a facilidade de deslocamentos de pessoas e bens no espaço urbano, bem como os modos de como esses deslocamentos são feitos, ou seja, por meio de veículos, vias e infraestrutura (Shibaki, 2013).

A mobilidade é responsável pela forma como as pessoas experimentam o mundo contemporâneo, assim influenciando e alterando suas formas de subjetividade e sua apreciação estética da natureza, paisagens de campo e urbana, culturas e sociedades em todo o mundo, entre outras. A proliferação de muitas formas de mobilidade real e simulada tem contribuído para o desenvolvimento de um cosmopolitismo estético, definido como a capacidade de experimentar diferentes culturas e sociedades, favorecendo relações, trocas e organizações transnacionais, em que o processo de organização social de viagens e turismo facilitam o cosmopolitismo estruturado (Dujmovic & Vitasovic, 2011)

Os lugares turísticos são estabelecidos por diferentes mobilidades de interseção, como movimento de pessoas, de vários objetos móveis e imaginativos associados com várias redes e proximidades que fornecem o pano de fundo para momentos de prazer a serem gravados e lembrados, sendo que, o que é real para o turista não é necessariamente a experiência física ou a autenticidade percebida, mas o impacto da experiência turística (Dujmovic & Vitasovic, 2011). O processo de ligação, para este autor, seria impossível sem as vastas e extensas redes que estabilizam e regulam os lugares turísticos, como as redes de estradas, parques, hotéis, restaurantes e bares, marketing comercial e anúncios de internet que alimentam a imaginação dos visitantes potenciais.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para este estudo utilizou-se os procedimentos de pesquisa exploratória, com delineamento qualitativo, e estratégia de estudo de caso, com o objetivo de descrever as características do mix marketing da Praia Brava como um destino turístico, na posição da oferta.

O estudo de caso, segundo Creswell (2010) envolve uma descrição detalhada do local seguida pela análise. Para isso foram feitas pesquisas documentais em sites da Prefeitura de Itajaí, Secretaria de Turismo, Visite Itajaí – Guia On-line, TripAdvisor entre outros de informações turísticas do município. Foram utilizados ainda documentos disponibilizados pelo órgão gestor do município e publicados na mídia local, informações de ações e obras realizadas no local.

Como técnica de pesquisa complementar foi utilizada a observação *in-loco* dos elementos que constituem o produto turístico Praia Brava, e para isso foram fotografados pontos que representassem a identidade do local, sendo que algumas fotos estão apresentadas neste artigo e outras no relatório de pesquisa entregue ao órgão responsável pela coordenação de projetos de pesquisa da universidade.

Foram utilizados procedimentos de análise qualitativa básica, que Creswell (2010) define como uma abordagem linear, hierárquica, de baixo para cima e interativa na prática, inter-relacionando os vários estágios, orientada pelos passos: levantamento dos dados brutos, organização e preparação, leitura dos dados, codificação dos temas e descrição, inter-relacionamento e interpretação dos temas e descrição. Para análise foram utilizadas como categorias as dimensões do mix marketing de destino proposto por Trigueiro (2001) e adaptados para este caso, os dados levantados foram classificados, organizados e descritos visando atender o objetivo da investigação: *design* e infraestrutura, eventos e atrações, equipamentos públicos e urbanos, serviços de hospedagem, serviços de restauração e gastronomia e serviços básicos.

4. A PRAIA BRAVA – ITAJAÍ / SANTA CATARINA / BRASIL

Um destino turístico se caracteriza numa estrutura de oferta de produtos e serviços turísticos coerente, consolidada numa determinada zona geográfica, estando associada a uma determinada

imagem de conjunto, normalmente comercializada de forma integrada e sob uma marca distintiva (Silva, Mendes e Guerreiro, 2001), com este conceito descreve-se as características da Praia Brava, Itajaí/SC.

Itajaí possui o segundo maior produto interno bruto (PIB) de Santa Catarina e a maior renda per capita, cujo crescimento alcançou 84,9% nas duas últimas décadas. É a 56ª cidade do Brasil com melhor IDHM (Índice de Desenvolvimento Humano Municipal) e entre os 294 municípios de Santa Catarina ocupa a 14ª colocação. Com área total de 289,26 km², destes, 78 km² constituídos por área urbana. Possui, segundo o IBGE (Censo 2010), uma população de 183.373 habitantes (94,6% urbana e 5,4% rural) e apresenta uma densidade demográfica de 633,75 habitantes por km².

Com localização geográfica privilegiada, Itajaí se encontra no eixo rodoviário mais importante do Sul do Brasil – a BR-101; sendo conectado também pela BR-470 que liga todo o oeste catarinense com a região litorânea. Pela proximidade, possui fácil ligação aérea para aeroportos de todo o mundo pelo município vizinho de Navegantes, facilitando a movimentação de turistas na região. E, ao sul é vizinha de Balneário Camboriú, um dos principais destinos turísticos do Brasil.

Com uma área de 4,32 km² e população de 4.294 habitantes em 2010 (IBGE, Censo 2010), a Praia Brava assume posição de destaque no município de Itajaí, seja pelas características fisiográficas e ecológicas, seja pelas condicionantes urbanísticas, econômicas e sociais devido à sua localização próxima a centros urbanos. Localiza-se entre os promontórios rochosos da Ponta do Morcego, ao norte e da Ponta da Preguiça, ao sul, constitui-se numa praia aberta, com extensão de 2.980 metros, sendo a faixa interrompida no setor norte pelo Ribeirão Cassino da Lagoa. Na extremidade sul, junto à Ponta da Preguiça, deságua o Ribeirão Ariribá que divide os municípios de Itajaí e Balneário Camboriú, este município denominado como destino indutor do turismo pelo Ministério do Turismo (Prefeitura Municipal de Itajaí, 2013).

A Praia Brava, segundo o Projeto Orla (MMA, 2013) possui um conjunto de ecossistemas costeiros que inclui praia, dunas, restinga, manguezal, estuário, costão rochoso, mata paludial e floresta ombrófila densa (Mata Atlântica). Tem uma beleza própria, e por ser um mar aberto, com grandes ondas, favorece a prática de esportes radicais como o *surf*, *kite-surf*, *Jet-ski*, entre outros. Em seus extremos dois morros, com a mata atlântica preservada, permitem a prática de voos de asa delta, parapente e equipamentos similares. Tem recebido grandes investimentos de empreendedores imobiliários com a implantação de condomínios de alto padrão e *resorts*, modificando a paisagem de uma praia antes rústica. Por outro lado, existe um controle do Poder Público Municipal na avaliação e liberação de projetos no local, bem como uma constante fiscalização quanto à preservação ambiental.

Desenvolvimento e urbanização

Na década de 1970 a Praia Brava era uma área esquecida pelo poder público com poucas casas construídas. Local considerado perigoso pela população, mesmo assim, os moradores mais antigos iniciaram a ocupação. Em março de 1975 foi implantada uma pista de Kart, na época, incluída entre as melhores do Brasil e apta para disputas internacionais. Começa assim a ser mais bem frequentada, incluída como local de lazer familiar. Entre 1977 e 1983 chega a energia elétrica e o poder público passa a promover a infraestrutura para a urbanização do bairro. Passou a ser frequentada para a prática de desportos e banhos de sol e mar no final dos anos 80 e início dos anos 90, mas foi com a implantação de alguns bares que atendiam os frequentadores que a Praia Brava começou a chamar a atenção do setor imobiliário e dos investidores no final da década de 1980. A orla marítima da Praia Brava permaneceu praticamente sem urbanização até os primeiros anos da década de 1990, quando se iniciaram projetos residenciais e comerciais (Pereira; Santos Júnior, 2011)

Conforme informações da FAMAI – Fundação de Amparo ao Meio Ambiente de Itajaí, “a ocupação irregular de bares sobre as dunas e o aterro sobre as mesmas para ampliação da Avenida José Medeiros Vieira (Avenida da Praia) mobilizou a comunidade local a tomar providências junto ao

Ministério Público Federal, a partir de uma denúncia de crime ambiental encaminhada pela ONG Voluntários pela Verdade Ambiental – V AMBIENTAL”. Desde então, a orla da Praia Brava tem sido alvo de discussão entre comunidade, poder público, organizações da sociedade civil, representantes do comércio e empresas locais.

Após várias audiências públicas, a Justiça Federal determinou que a Prefeitura Municipal de Itajaí apresentasse um projeto de recuperação. Esse fato fez com que a Prefeitura contratasse a UNIVALI – Universidade do Vale do Itajaí - para elaborar projeto de restauração ambiental e ordenamento da orla da Praia Brava, sendo que este projeto (Projeto de Restauração Ambiental e Reordenamento da Orla da Praia Brava) apresentava duas etapas distintas: a de restauração do campo de dunas; e a de urbanização da orla da praia, com o reordenamento viário.

O Relatório de Análise Ambiental/2009 da FAMAÍ dá conta, ainda, de que em 2005 iniciaram as ações de recuperação e restauração das dunas na Praia Brava, contemplando a retirada do aterro sobre as dunas, promovendo o alargamento da faixa, mantendo uma faixa de dunas em média de 40 metros; e ainda a retirada dos bares e estabelecimentos comerciais que estavam instalados sobre as elas; o estaqueamento de cercas ao longo da faixa de dunas para proteger a vegetação; a reconstrução das dunas, bem como a recomposição da vegetação; e construção de postos salva vidas, bares e passarelas suspensas para evitar o dano no campo de dunas.

Como as mudanças na Praia Brava se deram por iniciativa da Prefeitura Municipal de Itajaí em resposta à Justiça Federal, com ações de recuperação e restauração das dunas. A implementação de projetos gerou muitas discussões com a comunidade, envolvendo a universidade na elaboração do projeto, órgão público de proteção ambiental e organizações não governamentais. Dessa maneira, as ações atenderam as proposições de Bornhorst, Ritchie e Sheehann (2010) quanto ao envolvimento e aprovação da população local para um produto composto forte.

Assim, foram aprovados os projetos e verbas para o início das obras, sendo que a transformação da Praia Brava buscou um posicionamento, considerando suas vantagens competitivas como beleza natural, local de pessoas jovens e prática de esportes radicais, proporcionando a diferenciação em relação ao município vizinho, Balneário Camboriú, um dos principais indutores turísticos do Brasil.

5. DESENVOLVIMENTO DO MIX MARKETING – PRAIA BRAVA

Segundo Trigueiro (2001), planejar e administrar as atividades de turismo de uma localidade depende, significativamente, de um esforço para a aplicação do *mix* marketing que compreende os elementos de *design* urbano, infraestrutura, serviços básicos, eventos e atrações, pessoas e imagem. De interesse desta pesquisa são descritas as ações adotadas pelo poder público para as modificações e criação da identidade e posicionamento da Praia Brava. Estes elementos foram identificados no local, partindo-se de um levantamento de visitação e observação e de pesquisas documentais em sites e revistas que promovem Itajaí, descritos segundo as categorias do mix marketing de destino.

***Design* Urbano e Infraestrutura**

A Praia Brava sofreu modificações em seu *design* urbano promovidas pelo poder público e *stakeholders*, principalmente, empresários da construção civil, conforme é destacado por Siebert (2008) que o local “num tempo não muito distante era perceptível que sua maior parte era formada pelas casas dos moradores nativos e boa parte da vegetação natural, mas nos últimos anos houve um avanço dos empreendimentos imobiliários, levantando edifícios e grandes condomínios”. Fato que modificou o *status* de praia rústica e de pouca visitação, para um local com edifícios modernos, grandes condomínios e *resorts*, maior visitação de diversos públicos que procuram um lugar agradável para atividades de lazer, esporte e para estar com amigos.

Este avanço da construção civil provocou uma ação do poder público para normatizar o uso e ocupação do solo, regularizar as edificações, bem como a elaboração de projetos de proteção do meio ambiente e de mobilidade. É mantido um código de obras e normas do plano diretor para a

conservação e preservação do patrimônio histórico, da arquitetura urbana e da natureza da Praia Brava. Também a Lei Complementar nº 215 de 31 de dezembro de 2012 que institui normas para o Código de Zoneamento, Parcelamento e Uso do Solo no Município de Itajaí, divide a Praia Brava em três zonas: Brava Norte como *Zona Especial Ambiental* (ZEA) e a Brava Sul, dividida em duas zonas: *Zona Residencial 1* (ZR01) e parte encontra-se na *Zona de Preservação Ambiental 1* (ZPA1) ambas com restrições quanto aos usos e parâmetros construtivos. Também foram incrementadas as ações de fiscalização pelo poder público.

O bairro atualmente é visto pelos empreendedores imobiliários como o lugar perfeito para a implantação de empreendimentos de alto padrão, tanto é que já estão presentes grandes condomínios, tais como: Brava Beach, Brava Home, Porto Riviera e Amores da Brava. Encontra-se em fase de implantação um hotel internacional - *Riviera Concept Residence* que aumentará consideravelmente o número de oferta de leitos no local e região.

No entanto, alguns projetos imobiliários geram polêmica quanto a sua localização e porte, principalmente aqueles com implantação prevista na Brava Norte, próximo ao Canto do Morcego, encontrando-se ainda em discussão entre o poder público, empresários e comunidade. Algumas destas edificações são projetadas integrando-se à natureza e rusticidade do local. Por outro lado, já podem ser vistos inúmeros prédios terminados e em fase de acabamento na Brava Sul (Figura 1). Para a implantação destes condomínios devem ser exigidas ações mitigadoras que favoreçam a de residentes e visitantes, como construções de calçadas, calçamento, praças e áreas de lazer.

Em 2011 a Prefeitura Municipal iniciou a reurbanização da Avenida José Medeiros Vieira (via que acompanha a orla da praia), com iluminação, drenagem e calçamento total, proporcionando melhoria da mobilidade e acesso à Brava Sul (O Sol Diário, 2013). Toda a pavimentação foi feita com o *paver* (bloco de concreto intervalado) que pode ser reaproveitado além de ser permeável, incluindo piso podotátil (para auxiliar deficientes visuais), rampas de acessibilidade e a pavimentação das calçadas com motivos marítimos. Foi feita também uma nova drenagem pluvial, rebaixamento da rede elétrica, investimento em paisagismo, sinalização e iluminação, bem como proteção longitudinal costeira, visando à recuperação e proteção da área de restinga (Bela Santa Catarina, 2013), demonstrado na Figura 1.

Adequar à oferta a demanda não é um processo automático, principalmente quando se trata de garantir a identidade e proteção da natureza local. Passar das potencialidades para uma realidade requer condições compatíveis das instituições públicas e privadas; requer uma estratégia que implique recursos, coordenação, estímulos, inovação e informação (Sena, Gonzales, & Avila, 2007), este é o esforço dos gestores do município ao promover a modificações na Praia Brava.

A escolha destes materiais vem solucionar problemas da mobilidade e oferecer aos visitantes e residentes mais conforto e segurança nas atividades de lazer, recreativas, físicas e lúdicas, tais como caminhadas, corridas, exercícios físicos ou simplesmente a contemplação da natureza e a interação com outras pessoas, atendendo diversas demandas, como o turismo alternativo, que incluem o público da terceira idade.

Figura 1 – Fotos parciais condomínios e preservação de dunas e restinga



Vista parcial da Praia Brava



Passarelas de acesso à areia

Fonte: Produção do autor, 2013

Figura 2 – Vista parcial da Praia Brava



Fonte: Produção do autor, 2013

LEGENDA

- | | |
|---------------------------------------|----------------------------------|
| 1 Rodovia Osvaldo Reis | 4 Rua Lucy Canziani |
| 2 Av. Rui Barbosa (Estrada da Rainha) | 5 Av. Carlos Drummond de Andrade |
| 3 Rua José Menescau do Monte | |

A Praia Brava possui cinco vias de acesso direto, sendo quatro delas na parte sul e uma na parte norte, apresentados na Figura 2. O acesso de veículos à Brava Norte (3 - Canto do Morcego) somente é possível pelo Morro Cavaleiro da Ponta (Bairro Cabeçudas). Estas vias principais facilitam aos visitantes chegarem ao local para as atividades de lazer, esportivas e lúdicas, bem como facilitam a integração com a cidade turística de Balneário Camboriú e o centro de Itajaí.

Algumas vias secundárias ainda estão sendo pavimentadas, parte por medidas compensatórias dos condomínios em implantação. As placas de sinalização e indicação de ruas necessitam de manutenção. A iluminação pública nas ruas principais é eficiente. Quanto ao transporte público, a Praia Brava é servida por duas linhas da empresa concessionária, inclusive aos domingos e feriados.

De acordo com o Guia Brasileiro de Sinalização Turística (EMBRATUR; IPHAN; DENATRAN, 2001), sinalização de orientação turística é [...] a comunicação efetuada por meio de um conjunto de placas de sinalização, implantadas sucessivamente ao longo de um trajeto estabelecido, com mensagens escritas ordenadas, pictogramas e setas direcionais, para informar os usuários sobre a existência de atrativos turísticos e de outros referenciais, sobre os melhores percursos de acesso e, ao longo destes, a distância a ser percorrida para se chegar ao local pretendido, facilitando ainda o consumo e melhorar os deslocamentos dos turistas.

Eventos e atrações

O termo atrações se refere às características físicas, enquanto que eventos tem a finalidade de diversão. Segundo Trigueiro (2001), a promoção sistemática dessas duas atividades é fundamental para atrair turistas, sendo que as ações incluem as belezas naturais, história e personagens, gastronomia, entre outros, enquanto que os eventos são caracterizados por festivais (musicais e culturais), shows de artistas, manifestações folclóricas, competições esportivas e outras atividades.

Além das belezas naturais, a Mata Atlântica é preservada em sua maior parte. A água da Praia Brava é classificada pelos órgãos competentes como de excelente qualidade e apropriada para balneabilidade, natação e pesca; é límpida, porém gelada. A praia possui área total de visitação de 89.930 m² e considerando o fator de redução biótico, a capacidade real de carga é de 4.766 pessoas, de acordo com estudo de Maciel, Paolucci e Ruschmann (2008). A Lagoa Santa Clara divide a praia em Brava Norte e Brava Sul, com água calma e quente.

Suas ondas permitem a prática de esportes aquáticos, inclusive sediando etapas de diversos campeonatos internacionais de *surf*, *kite-surf* e *Jet-sky*, como o Circuito VQS Brasil 2013 e o ASPI *Surfuturo Groms* – campeonato local – que na sua última versão, atraiu surfistas de diversos locais, inclusive de países vizinhos. Ainda aproveitando os promontórios que a limitam, esportes como voos de parapente, escaladas e trilhas na Mata Atlântica também atraem visitantes de todos os segmentos.

Praia do Morcego, Caverna do Morcego e Praia da Solidão, na Brava Norte, são recantos de natureza exuberante, isolados e perfeitos para descansar, sendo seu acesso possível por uma trilha a partir do Morro do Farol ou pelas areias da praia quando a maré está em baixa. Na Brava Sul, localizada na divisa entre Itajaí e Balneário Camboriú estão a Praia dos Amores, praia tranquila com mar claro e agitado é mais um atrativo para os surfistas e praticantes do *body-board*, e o Morro do Careca com 160 metros de altura que possui rampa para saltos de voos para os amantes dos esportes mais radicais como asa delta e parapente.

Em relação aos eventos, na Praia Brava, encontram-se casas de shows e de música eletrônica, voltadas para o público jovem, atraindo turistas e população local. Na Brava Norte estão instaladas três das mais conhecidas casas da região, sendo que uma delas é classificada entre os melhores clubes de música eletrônica do mundo, já tendo ocupado a primeira posição; outra é uma casa de eventos de projeção nacional; e a terceira, é um *beach club* que promove shows nacionais.

Na Brava Sul estão restaurantes e bares de grande movimento, frequentados por grande público, incluindo artistas mundialmente conhecidos; com gastronomia com pratos típicos locais e outros com cozinha especializada oriental, mexicana, italiana entre outras. Estes recursos – eventos e atrações - são aproveitados e usufruídos pelos residentes durante todo o ano.

Equipamentos públicos e urbanos

Pelo forte processo de urbanização da Praia Brava, esta área recebe especial atenção quanto aos equipamentos urbanos que favorece também a mobilidade urbana. Foi o primeiro bairro de Itajaí a receber a rede coletora de esgoto e da mesma forma a rede de gás canalizado. Mesmo com a implantação de grandes empreendimentos, os fornecedores de energia elétrica, água, gás e comunicações vêm mantendo condições de atendimento para a demanda gerada.

A drenagem urbana está sob a responsabilidade do poder público e tem uma abrangência de 90% de atendimento de rede pluvial. A drenagem na Praia Brava é feita por meio de galerias de drenagem urbana, uma parte infiltra no solo e outra supre a recarga do aquífero. A drenagem na rua da praia é feita por meio de tubulação até encontrar o Ribeirão Cassino da Lagoa, onde deságua.

Quanto aos resíduos domiciliares em Itajaí, a empresa responsável pela coleta e pelo destino final do lixo é a Ambiental Limpeza Urbana e Saneamento Ltda. A coleta do lixo orgânico é realizada três vezes por semana, enquanto que a coleta seletiva de resíduos recicláveis é realizada uma vez por semana, tendo como destino uma cooperativa.

A estratégia é a localidade oferecer um bom padrão de serviços, tais como: saneamento, transportes, energia elétrica, água tratada, limpeza pública, estrada, entre outros, integrando e harmonizando as belezas naturais e investimentos que estão sendo feitos pelo *trade* da construção civil, para que o desenvolvimento sustentável aconteça e a Praia Brava se destaque como um destino turístico da região, bem como oferecer aos residentes uma melhor qualidade de vida.

Serviços de hospedagem

Referente ao tópico foi identificado no levantamento *in loco* e confirmado nos meios de comunicação – Lista Amarela e site www.itajai.com.br os estabelecimentos de serviços de hospedagem tipo pousadas e hotéis. Pode-se afirmar que são poucas unidades considerando o movimento de turistas, sendo que muitos visitantes utilizam os serviços de hospedagem no centro de Itajaí e na cidade vizinha de Balneário Camboriú por possuírem mais oferta. Foram identificadas quatro pousadas localizadas no lado sul da Praia Brava, duas delas na rua da praia, oferecendo como atrativo principal a proximidade do mar, enquanto que as demais estão situadas nas vias paralelas, marcadas no mapa (Figura 1).

Os hotéis identificados também estão localizados no lado sul. São três hotéis, sendo dois deles já em atividade: um localizado na parte mais frequentada da Praia Brava, outro na rodovia de ligação entre as cidades de Balneário Camboriú e Itajaí. Este segundo tem características de hotel de negócios atendendo o fluxo de comerciantes e excursões de baixo custo. O terceiro, ainda em construção, de alto padrão e *design* moderno.

Segundo observa-se acessando o site Tripadvisor, busca por hotéis em Itajaí/SC, dois estabelecimentos são selecionados, Pousada Ondas da Brava e o Soleil da Brava Pousada (TRIPADVISOR, 2016 (1)).

Serviços de restauração e gastronomia

Quanto ao elemento de restauração, a Praia Brava possui uma variedade de restaurantes, bares, lanchonetes e quiosques oferecendo refeições, petiscos e alimentos oferecendo tanto a culinária típica da região – a base de peixes e frutos do mar – bem como opções diversificadas de cozinha internacional como oriental, italiana, espanhola, comidas naturais entre outras. Sendo que seis destes restaurantes estão classificados entre os 20 no site do Tripadvisor: Brava Sushi, Baobá, Bistrô Dal Molin, Aguas da Brava, SalsaBrava e Brava Grill (TRIPADIVASOR, 2016)

Além das opções de bares e lanchonetes, os frequentadores da Praia Brava contam ainda com os quiosques a beira mar, construídos de forma a não causar danos ao meio ambiente, principalmente à vegetação de restinga existente, com passarelas para acesso à faixa de areia, obedecendo à

legislação vigente, sendo uma excelente opção para o visitante ficar mais perto do mar e desfrutar de um atendimento personalizado.

Serviços básicos

A capacidade de uma localidade para conquistar e manter turistas é bastante reduzida quando sua fama é de possuir deficiências nos serviços básicos como educação, saúde e segurança pública. Uma estratégia de marketing é desenvolver programas de sensibilização e conscientização para a qualidade total dos serviços junto à população como um todo (Trigueiro, 2001)

Quanto à educação, das unidades escolares municipais de Itajaí, quatro estão localizadas na Praia Brava, atendendo desde a pré-escola até o 9º ano do ensino fundamental. Quanto à saúde pública, a Praia Brava conta com seis unidades de saúde, incluindo um hospital e maternidade, sendo uma pública municipal. Porém, no centro de Itajaí estão localizados hospitais (um deles infantil), clínicas particulares e diversas unidades de saúde municipais. O município vizinho, Balneário Camboriú também dispõem de hospitais, clínicas e unidades de saúde municipais.

A segurança pública de Itajaí, incluindo a Praia Brava, é realizada pela Polícia Militar, Agentes de Trânsito, Polícia Civil e Corpo de Bombeiros. Finalizando, o aparato da segurança pública de Itajaí é complementado pelo 7º Batalhão de Bombeiros Militar, que mantém também guardas vidas nas praias da região, principalmente na Brava, por suas características de mar e ondas grandes.

Concluindo, a Praia Brava – Itajaí cumprindo com todos os requisitos propostos pelos elementos de mix marketing (Trigueiro, 2001; Silva, Mendes e Guerreiro, 2001) se posiciona como um destino turístico importante na região, atendendo a diversos públicos de turistas, assegura a sua identidade pela sua beleza natural, pratica de esportes, opções de restaurantes, bares e eventos em casas de baladas reconhecidas nacionalmente. Bem como garante aos residentes a preservação da natureza e das características naturais da praia através das regulamentações para exploração da construção civil e comércio. Para Jafari *et al.* (2000, p.293) identidade de um destino turístico é “um processo no qual os atributos base (local, língua, raça, sexo ou sexualidade) servem como um conjunto limitado de matérias-primas, que as pessoas utilizam na construção de diferentes sentimentos de pertença para o desenvolvimento de grupos sociais, locais, estilos de vida, nações.”

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo abordou a concepção e desenvolvimento de um destino turístico, a Praia Brava, identificando as transformações projetadas e executadas pelo Poder Público Municipal de Itajaí, quanto aos elementos tangíveis de *design*, infraestrutura, atrativos naturais, serviços de hospedagem, restauração e gastronomia e serviços básicos. Verificou-se que estes são fatores do mix marketing para o desenvolvimento adequado do produto turístico composto e as suas estratégias de posicionamento e diferenciação em relação a outras praias, bem como facilitando a mobilidade de turistas, visitantes e residentes.

Todas as ações realizadas no *design* e infraestrutura e reurbanização da orla tiveram a preocupação de preservação da natureza e das características de rusticidade da Praia Brava, porém oferecendo melhores acessos e comodidade aos turistas e residentes. A normatização do uso e ocupação do solo permite a regularização, fiscalização e controle da construção civil, dos serviços de hospedagem, restauração e gastronomia. A integração e expansão dos serviços básicos também possibilitaram a melhoria da qualidade de vida dos residentes e recepção dos visitantes que podem usufruir desta estrutura para caminhadas, exercícios físicos ou, simplesmente, um momento para desfrutar do ar puro da praia e apreciar a bela paisagem. Essas ações adotadas e coordenadas pelos gestores demonstram também a preocupação com a sustentabilidade do local (Gartner, 2005) e preservação das características naturais da praia ao mesmo tempo em que se permite a construção de outros atrativos possibilitando o desenvolvimento econômico e social.

Dessa forma a Praia Brava assume um posicionamento de um local contemporâneo, integrando atividades de residentes e de turismo e visitantes, tornando-se um lugar visitado por diversos segmentos de visitantes adeptos a natureza e belezas naturais, um banho e mar, uma caminhada, ao lazer, a prática de esportes radicais, bem como a oferta de eventos que possibilitam a diversão e escape dos usuários. Isto dá a Praia Brava uma identidade de lugar turístico que oferece uma excelente mobilidade permitindo que as atividades cotidianas e de turismo sejam realizadas de forma mais conveniente aproveitando todos os recursos naturais, com tempo disponível e segurança.

REFERÊNCIAS

- Agapito, D.; Mendes, J.C.; & Valle, P.O. (2010). Destination Image, Perspectives of Tourists versus Residents. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(1), p.90–109.
- Bela Santa Catarina. (2013). Brava em Itajaí recebe investimentos. Disponível em: <[http://www.belasantacatarina.com.br/2008/07/29/Praia - Brava-em-Itajaí-recebe investimentos](http://www.belasantacatarina.com.br/2008/07/29/Praia%20-%20Brava-em-Itaja%C3%AD-recebe-investimentos)>. Acesso em 26/07/2013.
- Bornhorst, T.; Ritchie, J.R.B.; & Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management*, 31(5), p.572–589.
- Brasil. (2007). Ministério das Cidades. PlanMob: construindo a cidade sustentável: *Caderno de referências para elaboração de plano de mobilidade urbana*. Ministério das Cidades, Brasília.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), p.97–116.
- Cipriano, M. J. S. & Silva, S. D. A. A. (2015). A Promoção do Destino Turístico Natal/RN: Estudo de Caso da Seturde. *Turismo: Estudos & Práticas* (RTEP/UERN), Mossoró/RN, v. 4, n. 1, jan./jun.
- Chen, C. & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), p.1115–1122. DOI:10.1016/j.tourman.2006.07.007.
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Artmed.
- Dujmović, M. & Vitasović, A. (2011). A contemporary approach to mobility, space and tourism. *Sustainable Tourism: Socio-Cultural, Environmental and Economics Impact*, p. 55-65.
- Echtner, C.M. & Ritchie, J.R.B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), p.37–48.
- MTUR-Ministério do Turismo. (2016). *Guia Brasileiro de Sinalização Turística*. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/publicacoes/item/41-guia-brasileiro-de-sinalizacao-turistica.html>>. Acesso em: Mai./2016.
- Font, X. (1997). Managing the tourist destination's image. *Journal of Vacation Marketing*, 3(2), p.123–131.
- Frey, O. (2009). *Enhancing the City*. (G. Maciocco & S. Serreli, Eds.) *Enhancing the City, New Perspectives for Tourism and Leisure*. Dordrecht: Springer Netherlands, p.135–154.
- Gartner, C. M. (2008). *Tourism, Development, and Poverty Reduction: A Case Study from Nkhata Bay , Malawi*. University of Waterloo.
- Gartner, W. C. (2005). A perspective on rural tourism development. *Journal of Regional Analysis and Policy*, 35(1), 33–42. Retrieved from <http://jrap-journal.org/pastvolumes/2000/v35/35-1-3.pdf>.

- Goeldner, C.R. & Ritchie, J.R.B. (2009). *Tourism, Principles, Practices, Philosophies*. John Wiley & Sons, Inc..
- Govers, R. & Go, F.M. (2005). Projected Destination Image Online: Website Content Analysis of Pictures and Text. *Information Technology & Tourism*, 7(2), p.73–89.
- Guedes, S.Z. & Araujo, S.A. (2004). Análise da qualidade de vida do bairro Praia Brava – Itajaí (SC), a partir de indicadores sociais. *GEOGRAFIA* – v.13, n. 2 – Jul/Dez. Disponível em <<http://www.geo.uel.br/revista>>. Acesso em: Ago.2013.
- Guia Santa Catarina. (2013). Disponível em: <<http://www.guiasantacatarina.com.br>> Acesso em: Ago. 2013
- Gunn, C.A. (1988). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. (2nd ed., p. 208). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Han, J. & Patterson, I. (2007). An Analysis of the Influence That Leisure Experiences Have on a Person's Mood State, Health and Wellbeing. *Annals of Leisure Research*, 10(3-4), p.328–351. DOI:10.1080/11745398.2007.9686770
- Holbrook, M.B. (2000). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), p.178–192. DOI:10.1177/0276146700202008
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings , and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(September), p.132–141.
- Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of Tourism* (p. 683). London: Routledge.
- Kim, H. & Kim, W.G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26(4), p.549–560. DOI: 10.1016/j.tourman.2004.03.010
- Kim, K.H.; Kim, K.S.; Kim, D.Y.; Kim, J.H.; & Kang, S.H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61(1), p.75–82. DOI:10.1016/j.jbusres.2006.05.010
- Lehto, X.Y.; O'leary, J.T.; & Morrison, A.M. (2004). The effect of prior experience on vacation behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(4), p.801–818. DOI:10.1016/j.annals.2004.02.006
- Maciel, N.A.L.; Paolucci, L.; & Ruschmann, D.V.M. (2008). Capacidade de carga no planejamento turístico: estudo de caso da Praia Brava – Itajaí frente à implantação do Complexo Turístico Habitacional Canto da Brava. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 2, n. 2, p.41-63.
- MMA – Ministério do Meio Ambiente. (2013). Projeto Orla. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/gestao-territorial/gerenciamento-costeiro/projeto-orka>> Acesso em: Ago.2013.
- Nam, J.; Ekinci, Y.; & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), p.1009–1030. DOI:10.1016/j.annals.2011.01.015.
- O Sol Diário. (2013). Disponível em: <<http://www.osoldiario.clicrbs.com.br/sc/noticia/2012>>. Acesso em: 26/07/2013.
- Otto, J.E. & Ritchie, J.R.B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), p.165–174. DOI:10.1016/0261-5177(96)00003-9
- Pike, S. & Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis through a comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(May), p.333–342. DOI: 10.1177/0047287504263029
- Pereira, R.M.F & Santos Júnior, A. (2011). As recentes transformações sócio-espaciais do litoral de Santa Catarina: o caso da Praia Brava – Itajaí-SC. *Geosul*, Florianópolis, v. 26, n. 51, p 109-128, jan./jun..

- Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, (July-August), p.97–105.
- Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage..* Boston: Harvard Business School Press, p. 200.
- Prebensen, N. K. & Foss, L. (2011). Coping and Co-creating in Tourist Experiences. *International Journal of Tourism Research*, 13, p.54–67, 2011. DOI:10.1002/jtr
- Prefeitura Municipal de Itajaí. (2013). Disponível em: <<http://www.itajai.sc.gov.br/>> Acesso em: Ago.2013.
- Rashid, R.A. & Ismail, H.N. (2008). Critical Analysis on Destination Image Literature: Roles and Purposes. In *2nd International Conference on Built Environment in Develing Countriies*, p.1812–1827.
- Ritchie, J.R.B. & Hudson, S. (2009). Understanding and Meeting the Challenges of Consumer /Tourist Experience Research. *Tourism*, 126, p.111–126. DOI:10.1002/jtr.
- Sena, M.F.A.; Gonzales, J.G.T.; & Avila, M.A. (2007). Turismo da terceira idade: análises e perspectivas *Caderno Virtual de Turismo*, v.7, n.1, p.78-87.
- Shibaki, V.V. (2013). Planejamento e gestão da mobilidade em grandes metrópoles: reflexões acerca das estratégias do São Paulo Convention & Visitors Bureau para o turismo de negócios e eventos em São Paulo. *Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica*, v. 15, n.1, p.84–94. Disponível em: <<http://www.univali.br/revistaturismo>> Acesso em: Dez./2013.
- Siebert, C.A.F. (2008). Território em disputa: santuário ou filão turístico imobiliário? A Praia Brava de Itajaí-SC. *IV Encontro Nacional de Anppas*, 4-6 de Junho de 2008, Brasília.
- Silva, J.A.; Mendes, J.C.; & Guerreiro, M. (2001). Construção de Indicadores de Avaliação da Qualidade no Turismo, relatório final de projecto de investigação, v.1, Faro, Universidade do Algarve.
- Tasci, A.D.A.; Gartner, W.C.; & Cavusgil, S.T. (2007). Measurement of destination brand bias using a quasi-experimental design. *Tourism Management*, 28, p.1529–1540. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.02.009
- Trigueiro, C.M. (2001) *Marketing e turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade*. Rio de Janeiro: Qualitymark. https://www.tripadvisor.com.br/Restaurants-g1143387-Itajai_State_of_Santa_Catarina.html#MAINWRAP
- TRIPADISOR. (2016). Restaurantes em Itajaí/SC. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/Restaurants-g1143387-Itajai_State_of_Santa_Catarina.html#MAINWRAP> Acesso em: mai./2016.
- TRIPADISOR (1). (2016). Hotéis em Itajaí/SC. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/Hotels-g1143387-Itajai_State_of_Santa_Catarina-Hotels.html> Acesso em: mai./2016
- Tung, V.W.S. & Ritchie, J.R.B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, xx(xx), p.1–20.
- UNWTO. (2009). *Handbook on Tourism Destinations Branding*, p. 197.
- UNWTO. (2009). International Tourism on Track for a Rebound after an Exceptionally Challenging 2009 [online], Madrid, UNWTO. Março/2010. Disponível em: <http://www.unwto.org/media/news/>. Acesso em: Mar./2010]
- UNWTO. (2013). *UNWTO Tourism Highlights 2013 Edition*. Retrieved from mkt.unwto.org/en/highlights?, p. 16.
- Valle, P.O.; Silva, J.A.; Mendes, J.C.; & Guerreiro, M. (2006). Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysis. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1), p.25–44.

Visite Itajaí – Guia On-line. (2013). Disponível em: <<http://www.visiteitajai.com.br/>> Acesso em: Ago./2013.

Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity In Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370p.

Zhang, J. & Jensen, C. (2007). Comparative advantage, explaining tourism flows. *Annals of Tourism Research*, 34(1), p.223–243, 2007. DOI:10.1016/j.annals.2006.08.004