



**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA**  
**ALEXANDRE DUNKER TOSETTO**  
**PAULA BUFFARA FILGUEIRAS**

**TURISMO DE EVENTOS EM FLORIANÓPOLIS:**  
**UM ESTUDO DE CASO DO CENTRO DE EVENTOS - CENTROSUL**  
**FLORIANÓPOLIS – SC**

Florianópolis  
2007

**ALEXANDRE DUNKER TOSETTO**

**PAULA BUFFARA FILGUEIRAS**

**TURISMO DE EVENTOS EM FLORIANÓPOLIS:  
UM ESTUDO DE CASO DO CENTRO DE EVENTOS - CENTROSUL  
FLORIANÓPOLIS – SC**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de graduação em Turismo habilitação Hoteleira, da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Msc. Victor Henrique Moreira Ferreira

Florianópolis

2007

**ALEXANDRE DUNKER TOSETTO  
PAULA BUFFARA FILGUEIRAS**

**TURISMO DE EVENTOS EM FLORIANÓPOLIS:  
UM ESTUDO DE CASO DO CENTRO DE EVENTOS - CENTROSUL  
FLORIANÓPOLIS – SC**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel em Turismo habilitação Hoteleira e aprovado em sua forma final pelo Curso de Turismo habilitação Hoteleira da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis, 13 de novembro de 2007.

---

Prof. orientador Victor Henrique Moreira Ferreira, Msc.  
Universidade do Sul de Santa Catarina

---

Prof.  
Universidade do Sul de Santa Catarina

---

Prof.  
Universidade do Sul de Santa Catarina

Este trabalho é dedicado as nossas mães,  
pessoas especiais que amamos muito!

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos as nossas famílias, que acompanharam todo processo e muitas vezes contribuíram e nos apoiaram.

Ao nosso orientador, Professor Victor Ferreira, um verdadeiro mestre e amigo que nos guiou nos caminhos do conhecimento, nos proporcionando crescimento intelectual.

Aos professores e colegas do Curso de Turismo, agradecemos o carinho e as lições prestadas.

Agradecemos aos nossos amigos que se fizeram presente em todas as etapas de elaboração deste trabalho e que nos incentivaram nesta jornada.

Enfim, somos gratos a todos aqueles que, de uma forma ou de outra, contribuíram com a realização deste trabalho de conclusão de curso.

*“A soberania do homem está oculta em seu conhecimento”.*

*Francis Bacon*

## RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso tem por objetivo efetuar uma análise sobre o desenvolvimento do turismo de eventos em Florianópolis, através do estudo de caso no Centro de Convenções (CENTROSUL). O turismo em Florianópolis caracterizava-se como sazonal, com um maior fluxo de visitantes nos meses de alta temporada (de dezembro à janeiro). Entretanto, com o intuito de fomentar o turismo durante o ano todo e gerar outras alternativas econômicas, Florianópolis voltou-se para o turismo de eventos. Neste contexto, foi inaugurado em 1998 o CENTROSUL, um novo e grande espaço para a realização de eventos. A partir de uma iniciativa privada, o CENTROSUL constituiu-se numa referência, já que apresenta espaços multifuncionais que permitem abrigar desde pequenos encontros até eventos que envolvam cerca de 17 mil pessoas. Neste trabalho, para atender aos objetivos propostos, construiu-se um suporte teórico fundamentado no referencial histórico do turismo em Florianópolis, em Santa Catarina, no Brasil e no mundo, apontando os principais elementos condicionantes para o desenvolvimento da atividade. Para melhor compreensão dos conceitos de turismo, de evento e de turismo de eventos, este trabalho destacou as tipologias e classificação dos eventos existentes, bem como efetuou a distinção, com apoio em revisão bibliográfica, dos termos turismo de eventos e eventos em turismo. No estudo de caso sobre o CENTROSUL, utilizou-se de entrevista com questionário previamente elaborado, resgate de dados junto a referências bibliográficas sobre o tema e outras informações disponíveis no *site* da instituição.

**Palavras-chave:** Turismo. Eventos. CENTROSUL.

## ABSTRACT

This paper aims at analyzing the development of events tourism in Florianópolis, through the case study of Florianópolis Convention Centre (CENTROSUL). Tourism in Florianópolis used to be seasonal, with greater number of visitors during the high season (December and January). With the view, however, in promoting tourism throughout the year and thus generate other economical alternatives, Florianópolis reverted to the events of tourism. Under this scope, CENTROSUL was opened in 1998, a new and large space to hold events. Resulting from a private initiative, CENTROSUL serves nowadays as a reference, as it has multi functional spaces, allowing for small meetings to take place and also events holding up to 17 thousand people. In this paper, in order to fulfill its aims, a theoretical support was built from the tourism history referential in Florianópolis, in Santa Catarina, in Brazil and from the world, showing the main elements contributing towards the development of the activity. For better understanding about tourism, events and tourism events concepts, this paper highlighted kinds and classification of existing events, separated them, and with the aid of bibliography, the terms events tourism and events in tourism were explained. For the case study of CENTROSUL, an interview with a previously elaborated questionnaire was used, as well as the use of researched data from bibliographic references on the subject and other information available at the institution's internet site.

**Key words:** Tourism. Events. CENTROSUL.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Panorâmica do CENTROSUL – Florianópolis.....	53
Figura 2 – Vista panorâmica do andar térreo. ....	55
Figura 3 – Andar térreo do CENTROSUL. 2006 .....	55
Figura 4 – Plenária principal do CENTROSUL.....	57
Figura 5 – Andar superior do CENTROSUL.....	57

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Movimento Estimado de Turistas em Santa Catarina.....	26
Gráfico 2 - Número de eventos realizados no CENTROSUL de 2003 a 2007.....	61

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Movimento Estimado de Turistas em Santa Catarina .....	26
Tabela 2 - Movimento estimado de turistas em Florianópolis, 2000 -2006. ....	29
Tabela 3 - Dimensões e capacidade de lotação da parte térrea do CENTROSUL ...	54
Tabela 4 - Dimensões e capacidade de lotação da parte superior do CENTROSUL	56
Tabela 5 - Número de eventos realizados no CENTROSUL - 2003 –2007.....	61
Tabela 6 - Tipos de eventos realizados no CENTROSUL – 2003 –2006.....	63

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
1.1 OBJETIVOS .....	14
<b>1.1.1 Objetivo geral</b> .....	<b>14</b>
<b>1.1.2 Objetivos específicos</b> .....	<b>14</b>
1.2 JUSTIFICATIVA .....	14
1.3 PROBLEMA DE PESQUISA .....	15
1.4 METODOLOGIA APLICADA .....	15
<b>1.4.1 Tipo de pesquisa</b> .....	<b>16</b>
<b>1.4.2 Coleta de dados</b> .....	<b>17</b>
<b>1.4.3 Universo e amostra</b> .....	<b>18</b>
<b>2 BREVE HISTÓRICO SOBRE A ATIVIDADE TURÍSTICA</b> .....	<b>19</b>
2.1 RESUMO EVOLUTIVO DO TURISMO .....	19
2.2 O TURISMO BRASILEIRO.....	23
2.3 CONSIDERAÇÕES SOBRE O TURISMO CATARINENSE.....	24
2.4 CONSIDERAÇÕES SOBRE O TURISMO EM FLORIANÓPOLIS .....	28
<b>3 RELAÇÃO ENTRE TURISMO E EVENTOS</b> .....	<b>31</b>
3.1 DEFINIÇÕES DE TURISMO .....	31
3.2 DEFINIÇÕES DE EVENTOS .....	33
3.3 PRINCIPAIS ELEMENTOS PARA ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS.....	34
3.4 CLASSIFICAÇÃO DE EVENTOS.....	35
3.5 TIPOLOGIA DE EVENTOS .....	36
3.6 EVENTOS EM TURISMO .....	41
<b>4 TURISMO DE EVENTOS</b> .....	<b>43</b>
4.1 Definições de Turismo de Eventos.....	43
4.2 TURISMO DE EVENTOS NO BRASIL.....	46
4.3 TURISMO DE EVENTOS EM SANTA CATARINA .....	47
4.4 TURISMO DE EVENTOS EM FLORIANÓPOLIS.....	50

<b>5 TURISMO DE EVENTOS EM FLORIANÓPOLIS: ESTUDO DE CASO</b>	
<b>SOBRE O CENTRO DE EVENTOS – CENTROSUL.....</b>	<b>53</b>
5.1 LOCALIZAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DO CENTROSUL.....	53
5.2 RESULTADOS DA PESQUISA.....	58
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>65</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>67</b>
<b>APENDICÊ.....</b>	<b>70</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O turismo tem sido um dos setores da economia que apresenta rápido e significativo crescimento econômico, constituindo-se num dos fenômenos mais marcantes da atualidade.

Atrelado a esta potente “indústria do turismo”, o turismo de eventos surge como uma alternativa econômica para as cidades que não possuem grandes atrativos turísticos ou que convivem com o problema da sazonalidade, isto é, movimento de visitantes e de dinheiro apenas nos períodos de alta temporada. A partir do turismo de eventos as cidades têm-se equipado para se inserir neste novo e lucrativo mercado de oportunidades econômicas.

Assim, este trabalho tem como principal objetivo efetuar uma análise sobre o turismo de eventos em Florianópolis a partir da construção do Centro de Convenções de Florianópolis – CENTROSUL.

A monografia está dividida em cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta um breve histórico, atualidade e as principais tendências e mercado desta atividade, em nível nacional e local.

O segundo capítulo discorre sobre os conceitos de turismo e eventos, e a contribuição dos eventos ao turismo. Nesta parte, são apresentados, ainda, os principais elementos utilizados pelos profissionais da área para organização, assim como a classificação e a tipologia dos eventos existentes.

O terceiro capítulo trata do desenvolvimento do turismo de eventos no Brasil, em Santa Catarina, e Florianópolis onde são apresentados dados quantitativos e qualitativos sobre essa atividade.

O capítulo quarto é dedicado ao turismo de eventos, mostrando conceitos sobre o tema e um breve histórico sobre o turismo de eventos no Brasil, em Santa Catarina e Florianópolis.

No último capítulo são apresentados os dados referentes ao estudo de caso do CENTROSUL, objeto deste trabalho, bem como a análise sobre a influência de sua construção para o desenvolvimento do turismo de eventos em Florianópolis.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo geral

Realizar um estudo de caso no Centro de Eventos de Florianópolis (CENTROSUL) para averiguar a sua contribuição no desenvolvimento do turismo de eventos em Florianópolis.

### 1.1.2 Objetivos específicos

- a) Verificar a relação existente entre eventos em turismo e turismo de eventos;
- b) Conhecer a evolução do turismo de eventos em Florianópolis;
- c) Realizar um levantamento dos eventos realizados no CENTROSUL, entre 2003 a 2006, com o intuito de verificar o comportamento do turismo de eventos neste período;
- d) Realizar entrevista com administrador do CENTROSUL para averiguar o papel deste no turismo de eventos em Florianópolis e para identificar os principais condicionantes para o número de eventos apresentados no período em estudo.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Há alguns anos, o turismo no município de Florianópolis caracterizava-se como o de temporada, o que não permitia um fluxo permanente de turistas além do verão. Entretanto, a cidade buscou resolver o problema da sazonalidade e voltou-se para a promoção de obras e projetos que permitissem o fomento do turismo durante o ano todo.

Neste contexto, surge o turismo de eventos em Florianópolis, apresentando novas perspectivas de crescimento sócio-econômico para a cidade.

Para acompanhar a tendência do turismo de negócios e se inserir neste novo mercado, Florianópolis contou com a inauguração do Centro de Convenções de Florianópolis – CENTROSUL, em 1998. Construído dentro de uma moderna técnica de espaços multifuncionais que permitem abrigar desde pequenos encontros até eventos que envolvam cerca de 17 mil pessoas.

Assim, o turismo de eventos veio ao encontro dos anseios florianópolisitanos, oferecendo ao turista usufruir tanto do evento realizado no CENTROSUL, como das belas paisagens naturais e de uma ampla rede de hotéis, restaurantes, casas noturnas, que se reestruturaram para abrigar visitantes durante todo o ano.

A escolha do tema em estudo está atrelada ao desenvolvimento de atividades profissionais no setor, o que se tornou uma experiência bastante motivadora, e desta forma, instigou a busca de novos conceitos que permitissem à qualificação profissional dos autores.

### 1.3 PROBLEMA DE PESQUISA

O Município de Florianópolis tem apresentado aumento nos índices de desenvolvimento de infra-estrutura para atender às demandas do turismo de eventos, que tem se constituído numa excelente alternativa econômica para as cidades. Neste contexto, em 1998, ocorreu a inauguração do Centro de Eventos de Florianópolis – CENTROSUL.

Assim, busca-se, nesta pesquisa, investigar qual o papel do CENTROSUL no incremento da rede de pessoas e de serviços que promovem o desenvolvimento do turismo de eventos em Florianópolis.

### 1.4 METODOLOGIA APLICADA

Neste trabalho, utilizou-se de pesquisa bibliográfica, para a construção da discussão teórica e pesquisa de campo, para a realização de entrevista.

Por se tratar de um trabalho de conclusão de curso, utilizou-se o método científico. De acordo com Dencker (2000, p. 17), este método:

[...] consiste em uma série de procedimentos realizados pelo pesquisador com a finalidade de reduzir as chances de erro. É importante assinalar que o conhecimento científico, obtido mediante o emprego do método científico, se expressa em probabilidades. O pesquisador trabalha com suposições prováveis, e não com verdades absolutas.

No que se refere ao turismo, a referida autora destaca que:

O conhecimento é fundamental para a elaboração de planos e projetos e pesquisa em todas as áreas de atuação, sendo a metodologia científica uma importante ferramenta tanto na orientação de ações em microescala, no âmbito empresarial, quanto em macroescala, no caso do planejamento (DENCKER, 2000, p. 24).

#### **1.4.1 Tipo de pesquisa**

Este Trabalho de Conclusão de Curso apresenta uma pesquisa exploratória, pois trata de uma investigação sobre o tema, buscando maior compreensão do objeto em estudo. Para Dencker (2000, p. 124), a pesquisa exploratória se caracteriza por:

[...] possuir um planejamento flexível envolvendo em geral um levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes e análise de exemplos similares. As formas mais comuns de pesquisas exploratórias são a pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

Este estudo também pode ser considerado como uma pesquisa descritiva, já que procura apontar e descrever todos os elementos que caracterizam o CENTROSUL. Segundo Dencker (2000, p. 124), a pesquisa descritiva:

[...] utiliza técnicas padronizadas de coleta de dados como questionários e a observação sistemática. A forma mais comum de apresentação é o levantamento, em geral realizado mediante questionário e que oferece uma descrição da situação no momento da pesquisa.

Para a elaboração deste estudo de caso, foram utilizados dados qualitativos, obtidos por meio de entrevista com a administração do CENTROSUL; e ainda dados quantitativos, que foram resgatados em pesquisa bibliográfica e em consulta na rede mundial de computadores – Internet – e nos *sites*: CENTROSUL, ABEOC (Associação Brasileira de Empresas de Eventos), SANTUR (Secretaria de Estado de Cultura, Esporte e Turismo) e no *Convention & Visitors Bureau*.

#### **1.4.2 Coleta de dados**

A coleta de dados, de acordo com Dencker (2000, p. 89), é a fase do método de pesquisa que tem por finalidade a obtenção de informações sobre a realidade e que varia conforme a pesquisa realizada. A referida autora complementa que:

[...] a formulação do instrumento de coleta é feita em função do problema e das variáveis operacionalizadas para a sua solução. Todos os dados levantados devem possuir relação com a questão que se pretende esclarecer. (DENCKER, 2000, p. 89)

Para a composição deste estudo de caso, recorreu-se ao levantamento bibliográfico, para descrever a breve evolução histórica do turismo no panorama mundial e nacional; bem como para auxiliar na revisão dos conceitos de turismo, turismo de eventos, e na identificação da tipologia, classificação e principais elementos envolvidos na organização de eventos.

Para caracterizar o objeto de estudo, utilizou-se dados disponíveis nos *sites* da ABEOC, SANTUR, *Convention & Visitors Bureau* e do CENTROSUL; e realizou-se entrevista, com questionário previamente elaborado, com a administração do local.

### **1.4.3 Universo e amostra**

Para Dencker (2000, p. 88) o universo numa pesquisa deve ser delimitado de acordo com o objeto, para que, desta forma, se consiga caracterizar o fenômeno estudado. Já a amostragem, ainda segundo a autora, “é indicada quando a análise de alguns casos são suficientes para permitir estimativas referentes ao universo.”

Assim, o universo de estudo deste trabalho é o mercado de turismo de eventos em Florianópolis e a amostra é o Centro de Convenções de Florianópolis – CENTROSUL.

## 2 BREVE HISTÓRICO SOBRE A ATIVIDADE TURÍSTICA

### 2.1 RESUMO EVOLUTIVO DO TURISMO

Desde as primeiras sociedades humanas, ocorria a migração para novos locais, seja para coleta e a caça, que serviriam de alimento para os grupos sociais primitivos, seja pela ânsia de exploração de novos espaços. Saber o que estava atrás da linha do horizonte constituía-se um desafio e diversos vestígios foram encontrados por todo o mundo, da Europa às Américas, de homens e mulheres que se dispuseram a enfrentar longas jornadas em difíceis caminhos em busca do novo.

Entretanto, esses movimentos migratórios realizados pelo homem primitivo não podem ser considerados como turismo, pois o que motivava tais viagens era, sobretudo, a busca de melhores condições de sobrevivência, que, naquele contexto, significava encontrar melhores locais para caça, pesca e coleta.

De acordo com alguns autores, o advento do turismo ocorreu na Grécia em virtude das viagens que eram realizadas para participação ou simples contemplação dos jogos olímpicos.

[...] A Grécia Antiga pode ser classificada como um berço para o turismo. O elevado grau de organização da sociedade grega contribuiu para o aparecimento das primeiras movimentações turísticas de que se tem notícia. Há autores que situam o começo do turismo no século VIII a.C., na Grécia, porque as pessoas viajavam para ver os jogos olímpicos a cada quatro anos (DE LA TORRE, 1991, p. 12, *apud* BARRETTO, 1995, p. 44); outros acreditam que os primeiros viajantes foram os fenícios, por terem sido os inventores da moeda e do comércio (GOLDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002, p. 43).

Alguns séculos depois, sobretudo no auge do Império (entre os séculos II a.C e II d.C), os romanos voltavam-se para atividades que podem ser caracterizadas como turísticas. Para historiadores, a existência de estradas (conhecidas como integrantes da *Pax Romana*<sup>1</sup>) facilitava o deslocamento das pessoas, tornando-se, com isso, uma prática da vida comum. Segundo Barreto (1995, p. 45), os romanos foram os primeiros povos a viajar por prazer.

---

<sup>1</sup> *PAX ROMANA*: Conjunto de estradas que ligavam Roma ao restante do Império por volta do Século II a.C. a II d.C.

[...] Os romanos começaram a construir estradas em torno de 150 a.C. Elas tinham uma construção bastante elaborada. Eram planejadas utilizando um nivelador com pêndulo de chumbo. Soldados e trabalhadores cavavam o leito e colocavam pedras e concreto uniformemente. As pedras de pavimentação eram postas por cima e construíam-se meios-fios de pedra e um contorno inclinado, para escoar a água da chuva. Algumas dessas estradas ainda são usadas. (GOLDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002, p. 44).

Nos séculos que decorreram, a sociedade desenvolveu tecnologias que facilitaram os deslocamentos entre os lugares e continentes. O controle do conhecimento referente à engenharia naval possibilitou à Europa atravessar o Atlântico e chegar à América. Este feito era para poucos e corajosos homens, pois a concepção de universo e da própria forma da terra era muito limitada. Mitos e lendas dominavam o senso comum, como por exemplo, que o oceano acabaria em um grande precipício ou que grandes monstros destruiriam as caravelas que se lançassem ao mar.

Entretanto, o promissor comércio estabelecido entre o mundo ocidental e o mundo oriental, venceu os mitos e impulsionou novas viagens em busca de especiarias, tecidos e outras mercadorias. Registra-se, neste período, a construção do primeiro hotel do mundo, o *Wekalet – Al – Ghury* (Cairo – Egito), para atender as necessidades destes mercadores viajantes.

Um outro fato que contribuiu para o desenvolvimento do turismo no mundo, a partir do Século IX, foi a descoberta do túmulo de São Tiago Maior. Isto provocou o início de grandes peregrinações até a cidade de São Tiago de Compostela, situada ao norte da Espanha. No ano de 1140, o francês Aymeric Picaud elaborou um roteiro de viagem da França à cidade de Compostela. Segundo Oliveira (2001, p. 19), este roteiro constitui-se no primeiro guia turístico impresso.

A Revolução Industrial ocorrida na Inglaterra, a partir do século VIII, transformou a vida das pessoas, pois o advento do capital segmentou a sociedade em classes e criou um novo espaço de moradia – as cidades. Neste contexto, as novas estruturas urbanas tornaram-se um atrativo, concentrando mercadorias, casas e negócios. Castelli (1996, p. 18) destaca que “as pessoas vinham à cidade para percorrer as vitrines, à semelhança do que fazem milhares de turistas, na época moderna, com o intuito de fazer compras”.

Com a Revolução Industrial também ocorreu o desenvolvimento de maquinários e meios de transporte, o que facilitou e incentivou o deslocamento das pessoas a diversos lugares e países.

[...] Com a invenção das estradas de ferro iniciou-se uma nova era na história das viagens e do turismo. A princípio, os vagões das locomotivas eram pequenos e com o teto descoberto, o que deixava os passageiros desprotegidos, recebendo fagulhas originadas da queima do carvão. A partir do ano de 1830 a burguesia industrial se fortaleceu e abriu caminho para a consolidação da estrada de ferro. Este transporte, que até então era realizado por carruagens, conduzia uma elevada quantidade de passageiros, com rapidez, segurança e comodidade. Houve um considerável desenvolvimento econômico na tecnologia de transportes e de comunicações. Com a implantação das ferrovias, tornou-se viável fazer excursões à noite e nos fins de semana. Com o telégrafo e o telefone ficou possível coordenar viagens do escritório e de casa, assegurando serviços e passagens confiáveis. A grande façanha dessa nova modalidade de transporte se deu a partir da possibilidade das classes menos favorecidas poderem viajar e, por isto, criaram diferentes categorias de vagões nos trens. (KELLER, 2006 p. 32).

No início do século XIX, viagens em grupos começaram a ser organizadas, através de agentes de viagens. De acordo com Barretto (1995, p. 51), “é esse o começo do turismo moderno”.

Em 1841, o inglês Thomas Cook revolucionou a atividade turística, quando organizou e transportou um grupo de 578 pessoas entre Loughborough e Leicester, para um encontro contra o alcoolismo. Para Oliveira (2001, p. 29), esta viagem pode ter revolucionado a atividade turística e, ainda, a maneira de as pessoas encararem a atividade, já que é considerada como a primeira viagem organizada por meio da liderança de uma pessoa. A partir disto, ocorreu o incremento do turismo coletivo através de excursões organizadas.

Thomas Cook também procedeu outras contribuições ao turismo como: o agenciamento comercial de viagens, por meio da *Thomas Cook & Son*, fundada em 1845; a elaboração, no mesmo ano, do primeiro itinerário descritivo de viagem (*Handbook of the Trip*); a criação do pacote turístico em 1862; a edição, em 1865, de um guia chamado “Conselhos de Cook para excursionistas e turistas”; a criação de *voucher* hoteleiro (cupom que vale diárias em hotéis), em 1867; o lançamento da *Circular Note*, em 1874, que foi a antecessora do cheque de viagens hoje conhecido e utilizado no mundo inteiro (OLIVEIRA, 2001, p. 29).

Os principais elementos que impulsionaram o turismo no século XIX estão associados à regularidade da segurança pela polícia; melhoramentos sanitários como o tratamento de água e destino planejado para o esgoto, o que diminuiu os riscos para contaminação de doenças; e o aumento no número de alfabetização, permitindo às pessoas a leitura de informações a respeito de outros locais.

No período compreendido entre 1920 e 1940, segundo Lickorish e Jenkis (2000, p. 51) as ferrovias estavam bastante desenvolvidas e havia um considerável investimento na aviação, mas o grande destaque para esse período foram os automóveis. Este meio de transporte permitia viagens regionais e, com isso, expandia o turismo para todas as classes sociais. Neste contexto, regularidade do pagamento de férias aos trabalhadores assalariados, lançou grandes novidades, para a época, para promover as viagens de turismo: *campings*, *trallers*, difusão de albergues, transporte barato e turismo com ônibus fretado.

Goldner, Ritchie e Mcintosh (2002, p. 52) acrescentam que:

[...] em 1920, havia uma rede de estradas, levando o automóvel ao atual predomínio no setor de viagens. O viajante de carro gerou as primeiras *tourist courts* nos anos 1920 e 1930 que evoluíram até chegar aos *motéis* e *motor motels* de hoje. Os ônibus começaram a ser usados logo após a popularização do automóvel e permanecem sendo um meio de transporte fundamental.

A partir de 1945, as viagens turísticas já estavam mais comuns e ficaram mais acessíveis à maioria das pessoas. O referido autor destaca que a construção de estradas, o advento do automóvel e sua popularização, a implantação de um sistema de transportes coletivos, e a construção de navios luxuosos para cruzar o Atlântico permitiram a mobilização das pessoas entre países e continentes. Assim, o pós-guerra representou a decolagem do turismo, baseada na revolução tecnológica, na mudança e no desenvolvimento industrial de massa e na popularização dos meios de transportes.

Dentre os meios de transportes de passageiros, a invenção do avião e do jato encurtou as distâncias devido a sua rapidez nos deslocamentos e barateou os custos, revolucionando, desta forma, as viagens de turismo.

Paralelamente a isso, ocorreu o desenvolvimento de redes de hotéis, *resort*, restaurantes e bares, possibilitando o atendimento do grande fluxo de viajantes que começou a aparecer.

Atualmente, a atividade turística é considerada uma grande alternativa econômica aos países e diversos ramos econômicos têm-se voltado para o setor.

## 2.2 O TURISMO BRASILEIRO

No Brasil, segundo Barreto (1995, p. 56), o turismo como um fenômeno social desenvolveu-se a partir da década de 1920, com a criação da Sociedade Brasileira de Turismo em 1923, que mais tarde se tornaria o *Touring Clube*.

Entretanto, nas décadas de 1930 e 1940, a atividade continuou modesta em virtude da crise econômica mundial desencadeada pela quebra da bolsa de valores de Nova York 1929 e pela insegurança e medo causado pelos conflitos da II Guerra Mundial.

É na década de 1950, durante o governo de Juscelino Kubitschek (1950 - 1955), que o turismo brasileiro começa a se desenvolver. Com a criação da indústria automobilística e a abertura e construção de rodovias por todo o país, tornaram acessíveis as viagens para todas as classes sociais.

A década de 1970 foi marcada pela crise mundial do petróleo e, conseqüentemente, houve sério abalo nos demais segmentos das economias nacionais. Neste contexto, o país que vivia a euforia do milagre econômico e a retomada do desenvolvimento, encontrou no turismo uma grande alternativa para o crescimento das economias locais, através da geração de renda e riquezas.

Lage e Milone (2000, p. 245), destacam que:

[...] A crise do petróleo e o colapso do modelo econômico protagonizado pelos dirigentes da época acabaram com os sonhos do Brasil-potência e, logo depois, a história mostrou que muito melhor que um caldeirão para cozinhar a modernidade era uma rede de computadores para viver a pós-modernidade.

Assim, entre uma crise e outra, foi-se modelando e desenvolvendo o turismo no Brasil. Neste processo, as planos traçados para o turismo nacional sofreram alterações, sobretudo pelas crises econômicas, com altas inflações na década de 1980 e início de 1990, e pela

[...] falta de consciência de três importantes fatores para um desenvolvimento harmônico, sustentável e duradouro do turismo: preservação do meio ambiente natural e cultural, consciência da importância dos programas de qualidade na prestação de serviços e reconhecimento da necessidade da formação de mão-de-obra qualificada em todos os níveis... (LAGE; MILONE; 2000, p. 245).

Durante a década de 1990, o turismo brasileiro deixou de ser uma promessa para se efetivar como alternativa de receita para muitos municípios, em virtude da estabilidade econômica e a atração de investimentos estrangeiros.

Entretanto, apesar das potencialidades, o turismo brasileiro ainda não obteve seu pleno desenvolvimento. Isto se deve, sobretudo, pela violência urbana e pela carência de uma infra-estrutura como saneamento básico, manutenção de estradas, falta de redes de hotéis, restaurantes e outros serviços relacionados, que atendam a demanda de visitantes.

Trigo (1996, p. 115) completa que:

[...] Se o governo federal não planificar a economia, diminuir a injustiça social, possibilitar novos investimentos internos ou provenientes do exterior e criar credibilidade no aparelho jurídico dos poderes legislativo e executivo do Estado, não se farão presentes às condições básicas e necessárias para que o lazer e o turismo se desenvolvam.

O turismo no Brasil ainda tem muitos aspectos a serem melhorados, que se não solucionados a curto e médio prazo, podem comprometer seriamente o desenvolvimento da atividade no país.

### 2.3 CONSIDERAÇÕES SOBRE O TURISMO CATARINENSE

Santa Catarina tem-se projetado nacionalmente como uma excelente alternativa de visitação, tendo em vista seus altos índices econômicos e sociais, sua diversidade cultural, além das belas paisagens das regiões serrana e litorânea.

O grande desabrochar da atividade turística no Estado se deu na década de 1980, durante o período de alta temporada, onde as praias atraíam tanto turistas catarinenses quanto estrangeiros.

De acordo com Lemos (2001, p. 71), foi durante a década de 1980 e, ainda na de 1990, que ocorreu o surgimento e incremento do calendário festivo de Santa Catarina, promovendo o “turismo de massa”. Machado (2000, p. 249), completa essa idéia quando afirma que:

[...] são festas para todos os tipos de gosto o ano inteiro, e festeja-se o ano inteiro a partir de motivações e identidades diversas. Nestas celebrações, festeja-se a natureza e suas influências em rituais característicos, homenageando-se coisas como a banana, o alho, a maçã, o pinhão, a cana, a cachaça, o arroz, a cerveja, o milho, a melancia, o porco, o peixe, o marreco, a flor, o mel [...] e por fim o próprio homem em cada ciclo anual de estações perpetua tradições na sua contemporaneidade.

Atualmente, as opções de turismo estão distribuídas por todo o território catarinense: o planalto serrano atrai pessoas de vários Estados, que se deslocam para conhecer os hotéis fazenda, provar a culinária e as festas regionais; já no litoral as praias continuam sendo elemento de convergência, que somadas as festas típicas, atraem milhões de pessoas durante todo o ano.

Sobre este último elemento, o Estado que iniciou seu calendário festivo na década de 1980, ainda mantêm-se como um dos maiores e mais variados calendários de eventos do país, com festas regionais, feiras renomadas, grandes torneios esportivos, congressos e seminários científicos, além de festividades religiosas e grandes eventos gastronômicos.

Diante disso, Santa Catarina torna-se privilegiada, em relação aos demais Estados brasileiros, pois as belezas naturais e a boa qualidade de vida (IDH<sup>2</sup> 0,863 de 2000, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) e maior segurança pública, faz com que o Estado desponte para o turismo e coloque as cidades catarinenses na lista das mais visitadas do país.

Na tabela que segue, serão apresentados os dados referentes ao número de turistas, nacionais e estrangeiros, que visitaram o Estado nos últimos seis anos.

---

<sup>2</sup> IDH é um indicador adotado pelo Programa de Desenvolvimento das Nações Unidas para mensurar o desenvolvimento humano, levando em conta fatores como: renda *per capita*, longevidade, nível educacional e acesso a recursos. Ele varia de zero a 1. Quando está acima de 0,8, é considerado “elevado”. O país com maior IDH é o Canadá (0,96). O Brasil está na 62ª posição (0,809). ONU (Organização das Nações Unidas), 2001.

Tabela 1 - Movimento Estimado de Turistas em Santa Catarina

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Nacionais	1.782.083	1.755.715	1.654.448	1.554.673	2.247.610	2.446.497	2.454.759
Estrangeiros	551.968	712.831	213.242	239.766	277.638	313.461	291.971
<b>TOTAL</b>	<b>2.334.051</b>	<b>2.468.546</b>	<b>1.867.690</b>	<b>1.794.439</b>	<b>2.525.248</b>	<b>2.759.958</b>	<b>2.746.730</b>

Fonte: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO (2006), disponível em <[www.santur.gov.sc.br](http://www.santur.gov.sc.br)>

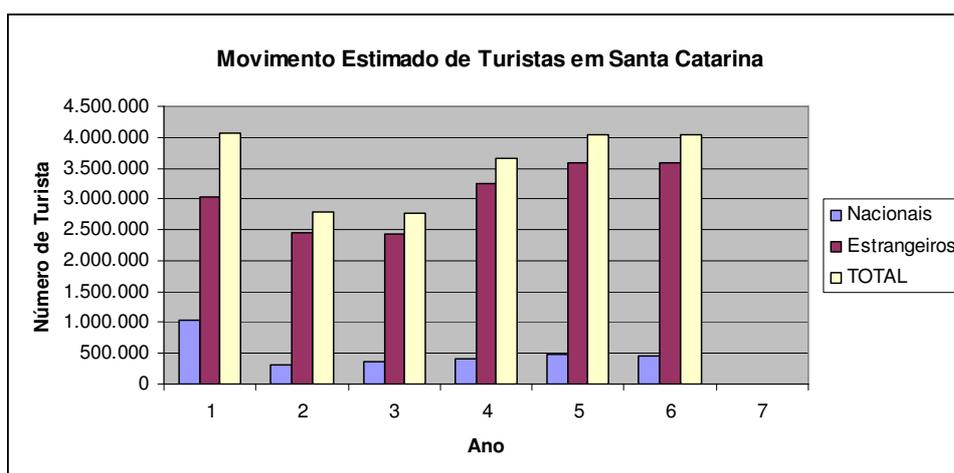


Gráfico 1- Movimento Estimado de Turistas em Santa Catarina

Fonte: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO (2006), disponível em <[www.santur.gov.sc.br](http://www.santur.gov.sc.br)>

Cabe destacar que os dados coletados no *site* da SANTUR não apresentavam uma constante para todos os municípios e para todos os anos, o que influenciou diretamente na composição da tabela e gráfico acima apresentados.

Assim, de acordo com os dados da tabela 1, é possível constatar que entre 2000 e 2006 ocorreu um aumento de 672.676 de visitantes nacionais no Estado e, para o mesmo período, ocorreu um aumento de 259.997 de visitantes estrangeiros.

Ressalta-se uma redução nos índices de visitação no Estado, tanto para nacionais como estrangeiros, nos anos de 2002 e 2003. Este fato pode estar

atrelado à crise econômica que assolou a Argentina, país de origem do maior número de visitantes estrangeiros de Santa Catarina.

Estes dados comprovam o desenvolvimento da atividade turística no Estado, mesmo diante de entraves como falta de infra-estrutura, condições precárias das rodovias federais e estaduais, as crises econômicas nacionais e internacionais (crise Argentina), etc.

## 2.4 CONSIDERAÇÕES SOBRE O TURISMO EM FLORIANÓPOLIS

A Ilha de Santa Catarina, como é conhecida Florianópolis, é dotada de grandes belezas naturais como costões, praias, baías, maciços montanhosos, além de uma infra-estrutura urbana em busca de desenvolvimento, com bares, restaurantes, *shopping centers*, rede de hotéis e patrimônio cultural (casarios açorianos antigos). Este conjunto tem colocado Florianópolis no roteiro de muitos turistas brasileiros e estrangeiros.

Segundo Instituto de Planejamento Urbano de Florianópolis (IPUF, 2004) até a década de 1920, a Ilha não possuía uma ligação direta com o continente, sendo as embarcações marítimas o transporte mais utilizado. Entretanto, após a inauguração da Ponte Hercílio Luz, em 1926, o acesso ao continente ficou mais rápido e seguro, e alguns bairros apresentaram um intenso crescimento, a ponto de lançar suas praias como alternativas de lazer, o que aconteceu com os bairros Estreito, Itaguaçu e Coqueiros.

Antes da inauguração da Ponte Hercílio Luz (1926) a imprensa não falava de banhos de mar nas praias do continente, sendo a coqueluche da época a Praia de Fora, ou do Muller, na Baía Norte. Nos anos 1930, a praia mais movimentada era o Balneário de Guararema (Ponta de Baixo), que cedeu lugar, após 1944, às praias de Coqueiros e Ponta do Leal, que tornaram-se os balneários preferidos pela elite Florianopolitana até a década de 1960. (IPUF, 2004, p. 62)

Até a década de 1960, conforme IPUF (2004), as praias da Ilha de Santa Catarina não apresentavam grandes instalações, apenas algumas casas de veraneio e o primeiro e único hotel construído na praia de Canasvieiras (Hotel Balneário de Canasvieiras, em 1929).

A partir dos anos 1960, sobretudo após a construção da BR-101 e dos principais acessos aos balneários da costa norte, Florianópolis começou a receber um maior fluxo de visitantes provenientes de outros estados e de outros países, nas temporadas de veraneio, fazendo do turismo um fenômeno popular, não mais restrito às elites. Nessa época, a inexistência de uma verdadeira estrutura de hospedagem premiava os turistas mais aventureiros que se instalavam em *campings* improvisados ou alugavam ranchos de pescadores.

Todavia, a exploração turística na cidade, como atividade econômica, começou a ser desenvolvida a partir da década de 1980. Desde este período, o turismo no município se constituiu numa atividade sazonal, ou seja, é fortemente desenvolvida nos meses de alta temporada de veraneio.

A tabela que segue mostra o movimento de turistas em Florianópolis de 2000 a 2006:

Tabela 2 - Movimento estimado de turistas em Florianópolis, 2000 -2006.

<b>ORIGEM</b>	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Nacionais	335.132	319.901	295.464	233.425	492.114	453.516	487.960
Estrangeiros	171.109	232.987	75.163	74.769	89.328	120.582	100.799
<b>TOTAL</b>	<b>506.241</b>	<b>552.888</b>	<b>370.627</b>	<b>308.194</b>	<b>581.442</b>	<b>574.098</b>	<b>588.759</b>

FONTE: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO (Sinopse comparativa dos meses de janeiro e fevereiro 2000 a 2006), disponível em <[www.santur.gov.sc.br](http://www.santur.gov.sc.br)>

Através dos dados apresentados é possível constatar o crescimento no número de turistas que visitaram Florianópolis, tanto no número de visitantes nacionais quanto estrangeiros. Esse aumento no fluxo turístico segue uma tendência mundial e coloca Florianópolis no *ranking* das cidades mais visitadas do Brasil.

Entre 2000 e 2006, ocorreu um aumento no número de visitantes nacionais de 152.828 pessoas, o que corresponde ao acréscimo de 45,6%. Já entre os turistas estrangeiros, para o mesmo período, ocorreu uma diminuição de 70.710 visitantes, o equivalente a uma redução de 41,1%.

Verificou-se que os anos de menor visitação na cidade foram 2002 e 2003, o que pode estar atrelado à crise econômica da Argentina e aos atentados terroristas no mundo, como do *Wold Trade Center*. Entretanto, nos anos que se seguiram, ocorreu um aumento, gradativo, no fluxo de turistas, tanto nacionais quanto estrangeiros.

O pleno crescimento do turismo em Florianópolis acarretou em dois problemas a serem resolvidos: a degradação do meio ambiente (com construções em locais de Preservação Permanente; a falta de saneamento básico que prejudica a balneabilidade das praias; a privatização da orla, com construções que dificultam o acesso à praia, etc.) e problemas relacionados à infra-estrutura urbana (com falta de

manutenção das estradas, congestionamentos, violência urbana, rede de hotéis, etc).

Essas questões, associadas ao problema da sazonalidade, fazem com que Florianópolis busque alternativa sustentável para o crescimento da atividade turística e, com isso, promova uma maior receita no município.

### 3 RELAÇÃO ENTRE TURISMO E EVENTOS

#### 3.1 DEFINIÇÕES DE TURISMO

O que é Turismo? Se realizássemos uma pesquisa a respeito da percepção a respeito desta palavra, com certeza este conceito estaria relacionado ao não trabalho, ou seja, a férias, relaxamento, viagens, diversão ou, simplesmente visitar a um amigo ou parente.

A maioria das pessoas jamais consideraria turismo uma viagem de negócios ou de estudos. Ao analisar o viajante ou visitante que não está de férias, mas utiliza meios de locomoção, restaurantes e bares e a rede hoteleira para fins específicos, seja para um estudo científico ou mesmo realizar negócios, verifica-se que ele pode ser incluído na definição de turismo.

Seja qual for a definição de turismo que se pretenda descrever, a abrangência deve considerar quatro grupos que participam do processo e que se inter-relacionam: o turista; as empresas fornecedoras de bens e serviços; o governo da área e a comunidade anfitriã.

O primeiro busca satisfações específicas sejam elas psíquicas e ou físicas, enquanto as empresas buscam o lucro. O governo vê o turismo como melhor renda para seu cidadão, entrada de moeda estrangeira e maior arrecadação através dos impostos.

Existem diversas definições de turismo, cada qual específica para resolver um problema também específico, o que torna complicado seu estudo, pois não existe uma definição que seja amplamente aceita por todos.

Cada país adota seus próprios referenciais quanto ao tempo de permanência, distância da residência entre outras características que podem definir o turista. Esta dificuldade nas definições não permite realizar uma análise comparativa do turismo em diferentes países, pois se baseiam em pressupostos diferenciados para realizar a estatística.

Este problema já foi discutido por diversos órgãos como: Liga das Nações, a Organização Mundial do Turismo (OMT), a Organização para Cooperação e

desenvolvimento Econômico (OCDE), a *National Tourism Resources Review Commission* e o *National Tourism Policy Study*, do Senado dos Estados Unidos.

A partir destas discussões adotou-se a partir de quatro de março de 1993 diversas recomendações a respeito das definições de turismo, viajantes e turistas.

Segundo a OMT (apud GOLDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002, p. 24) “o turismo inclui atividades de deslocamento e permanência em locais fora de seu ambiente de residência, por período inferior a um ano consecutivo, por razões, de lazer, negócios ou outros propósitos”.

O viajante é considerado pela OMT como qualquer pessoa em viagem entre dois ou mais países ou entre duas ou mais localidades dentro de um país de residência. Já o visitante é descrito como visitante que pode se classificar em: visitante de um dia, ou seja, aquele que não realiza a pernoite; e turistas que permanecem no país ou localidade por pelo menos uma noite.

Goldner, Ritchie e Mcintosh (2002), consideram o turismo uma questão complexa e que envolve diversas áreas do conhecimento e, conseqüentemente, diversos métodos podem ser usados para o seu estudo:

- a) Abordagem institucional – intermediários e as instituições necessárias para a realização das atividades turísticas são o objeto de estudo desta abordagem;
- b) Abordagem de produto – estuda o produto em si, ou seja, sua criação, desenvolvimento e comercialização;
- c) Abordagem histórica – estuda a evolução histórica das atividades e instituições bem como seu declínio dentro da perspectiva histórica;
- d) Abordagem gerencial – concentra-se nas atividades como planejamento, pesquisa, política de preços, publicidade, controle, ou seja, todas informações necessárias para gerenciar uma empresa turística;
- e) Abordagem econômica – concentra-se na oferta, na demanda, na balança de pagamentos, no câmbio, no emprego, nas despesas, no desenvolvimento, nos multiplicadores e em outros fatores econômicos;
- f) Abordagem sociológica – esta abordagem investiga o comportamento turístico individual e de grupos e o impacto em determinada sociedade;
- g) Abordagem geográfica – esta abordagem centra-se nos estudos de aspectos espaciais como localização, ambiente, clima, paisagem, aspectos econômicos, os deslocamentos de pessoas em função das localidades turísticas, mudanças

- de atividades em função da estrutura turística, alterações da paisagem em função da atividade turística, problemas econômicos entre outras;
- h) Abordagens interdisciplinares – utilizam diversas abordagens ao mesmo tempo devido a característica interdisciplinar do turismo, desde abordagens psicológicas que permite estudar o que leva os turistas para determinados lugares e até mesmo abordagens jurídicas;
  - i) Abordagem de Sistemas – permite o estudo do turismo através de um conjunto de grupos que se inter-relacionam, permitindo que uma determinada área de estudo seja analisada sob diversos aspectos;

As abordagens acima apresentadas evidenciam o dinamismo da atividade turística, já que envolve uma rede de serviços, profissionais, atrativos naturais e artificiais e recursos econômicos.

### 3.2 DEFINIÇÕES DE EVENTOS

O conceito de eventos é apontado por alguns autores como um conceito amplo e de difícil definição, em virtude da sua abrangência e dinamicidade. Os eventos são realizados em todo o mundo e são prestigiados pelas mais distintas religiões, culturas e classes sociais. Existe, também, uma diversificada tipologia de eventos e, cada qual, oferece uma determinada contribuição para o desenvolvimento sócio-econômico local.

Diante disso, este trabalho apresentará algumas definições de eventos para melhor relatar a sua relação/influência com as atividades turísticas.

De acordo com o Dicionário Aurélio (1999, p. 854), evento é definido como acontecimento, sucesso, que propicia o encontro de pessoas, com uma finalidade determinada, cujo tema justifica a sua realização.

Pereira, Ramos e Teixeira (2003), acrescentam que evento pode ser entendido como uma venda comercial ou institucional; um instrumento estratégico que está relacionado ao marketing e que possibilita a aproximação entre o público e a instituição. O evento, para Pereira, Ramos e Teixeira (2003, p. 21) “é a soma de

ações previamente planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público alvo”.

Para Martin (2003, p. 38) evento é:

[...] a reunião ou agrupamento, num mesmo espaço temporal, de duas ou mais pessoas, com interesses em comum, com o objetivo específico de adquirir produtos ou serviços; atualizar ou divulgar informações; conseguir aperfeiçoamento ou motivação para alcançar ou superar metas; a capacitação técnica do participante e/ou a compra de bens e equipamentos complementares ao desenvolvimento da sua atividade profissional.

De acordo com Melo Neto (1999) o evento possui características de um produto, ou seja, ele deve satisfazer os anseios do público a que se destina, criar novas expectativas, ser abrangente e inovador. Enfim, o evento pode constituir-se numa forma de entretenimento, numa expectativa de sucesso para que o público, ao participar do evento, tenha a oportunidade de distração e de novidade.

Canton (1997) contribui com a discussão sobre o conceito de evento quando afirma que este serve para envolver um conjunto de ações profissionais direcionadas a um mesmo objetivo, mercadológico ou não, que pode ser o de lançar produtos, de apresentar pessoas, empresas ou entidades, ou apenas ter a intenção de conquistar ou recuperar o seu público alvo.

Britto e Fontes (2002) consideram que evento significa muito mais que um acontecimento, um encontro de pessoas, uma atividade de relações públicas ou estratégia. O evento está associado a uma soma de esforços e ações previamente definidas, com o objetivo de alcançar resultados junto ao público alvo.

Para os autores, o evento pode ser entendido como “ação profissional que envolve pesquisa, planejamento, organização, coordenação controle e implantação de um projeto, visando a atingir o seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados”. (BRITTO; FONTES, 2002, p. 14).

### 3.3 PRINCIPAIS ELEMENTOS PARA ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS

A organização do evento, conforme Pereira, Ramos e Teixeira (2003), está diretamente relacionada ao seu planejamento, isto é, ao seu objetivo, ao seu

público-alvo, às estratégias e recursos (financeiros, humanos, materiais) e ao controle das etapas de elaboração e realização do evento.

Segundo os referidos autores, para o sucesso do evento, deve-se dividir o mesmo em três etapas: pré-evento, evento e pós-evento.

Na fase de pré-evento, ocorre a escolha da equipe organizadora, a definição do público alvo, a escolha do local e o estudo e preparação da infra-estrutura envolvida na realização do evento.

Na segunda etapa, se dá a concretização do evento, onde ocorre a execução das atividades previamente planejadas e, ainda, a resolução de quaisquer imprevistos que venham a surgir.

Na última parte, o pós-evento, são feitas as tarefas finais, como emissão de certificados, edição de anais, prestação de contas, etc. Nesta etapa, deve ocorrer a elaboração ou manutenção de um banco de dados que permita contatos futuros com os participantes, bem como as avaliações dos trabalhos realizados anteriormente.

Britto e Fontes (2002, p. 15) acrescentam que o evento deve ser dirigido por um profissional da área e, com isso, o evento “ganha características não só de um produto, mas de uma pequena empresa dentro da empresa com vida própria, com seu próprio sistema estrutural, funcional e gerenciamento, justificando assim sua autonomia em planejamento, direção e coordenação de tarefas”.

### 3.4 CLASSIFICAÇÃO DE EVENTOS

Segundo Martin (2003), existem vários tipos de eventos e suas classificações obedecem aos seguintes critérios:

- a) abrangência – agrupamentos de acordo com o alcance do evento: municipais, regionais, internacionais, latino-americanos, brasileiros, etc.;
- b) competição – que permita uma premiação: esportivos, culturais, concursos, etc.;
- c) demonstração ou exposição – apresentação de um produto ou serviço (pode haver ou não a competição), exemplo: desfiles, leilões, exposições, etc.;
- d) data ou frequência – podem ser:
  - permanentes: apresentam periodicidade,
  - esporádicos: possuem intervalos irregulares,

- únicos: exemplos de lançamentos de livros, noites de autógrafos, etc.,
  - de oportunidade: épocas de grandes eventos internacionais;
- e) categoria ou função estratégica – leva em conta a finalidade do evento e sua função dentro do marketing;
- f) dimensão – de acordo com o número total de participantes:
- macroevento: milhares de pessoas; normalmente operado por empresa pública,
  - de grande porte: milhares de pessoas; geralmente realizado por empresa privada,
  - de médio porte: menos de mil participantes,
  - de pequeno porte: abrange apenas um segmento ou setor e tem número reduzido de público;
- g) objetivo ou área de interesse – predominância dos objetivos do evento: artístico, assistencial, científico, ecoturismo, educativo, empresarial, folclórico, gastronômico, etc.;
- h) perfil dos participantes:
- geral: participantes de diferentes setores,
  - dirigido: profissionais com atividade em comum,
  - específico: profissionais com atividade em comum; normalmente eventos da área da saúde;
- i) por tipo de adesão:
- fechado: com convite restrito e específico,
  - aberto: pode ser com o convite pago pelo participante ou acesso livre e gratuito.

A utilização das classes de eventos acima mencionadas deve estar de acordo com o número de participantes, à dimensão do espaço físico e aos recursos disponíveis para realizar o evento.

### 3.5 TIPOLOGIA DE EVENTOS

A diversidade dos eventos está relacionada ao tipo de evento ao público-alvo. Segundo Meirelles (1999), Canton (2002) e Veloso (2001), os eventos podem ser classificados em:

- a) Assembléia: Tem como principal característica o debate entre profissionais, representantes de grupos, regiões, estados ou países;
- b) *Brainstorming* ou Tempestade de Idéias: Reunião de pessoas com o objetivo de estimular a imaginação e a criatividade. É uma reunião que consiste em discutir entre os participantes o conjunto de idéias soltas, para que se encontre o objetivo da mesma;
- c) *Brunch*: Evento informal, onde o nome mesmo já diz: a junção de *breakfast* (café da manhã) com *lunch* (almoço), com o objetivo de apresentar e vender algo as pessoas;
- d) Colóquio: Reunião fechada para traçar estratégias. Geralmente os participantes são de classes específicas, conta ainda com um mediador, que estabelece temas e o tempo para discussões;
- e) Concílio: Vinculado a Igreja Católica. Nas reuniões são tratados assuntos referentes à doutrina;
- f) Concurso: Competição entre os participantes, com regulamento conduzido e formatado por uma comissão técnica que estabelece as regras, a premiação e o júri;
- g) Conferência: é caracterizada pela apresentação de um tema informativo, técnico ou científico, por autoridade em um determinado assunto, para um grande número de pessoas. É uma reunião formal, com um presidente coordenando. Para que não haja interrupções, as perguntas são feitas no final, por escrito;
- h) Congresso: Caracteriza-se pela reunião promovida por entidades associativas com objetivo de debates com assuntos científicos ou técnicos, aumentando o nível de conhecimento profissional, chegando sempre a uma conclusão geral do tema abordado. Os trabalhos apresentados são rigorosamente registrados em um documento conhecido como "anais-do-congresso". Os congressos dividem-se em outros tipos de eventos:
  - Mesa-Redonda: Onde as pessoas se reúnem em número de no máximo 10 pessoas. É necessária a presença de um moderador para a coordenação dos trabalhos. Cada participante apresenta seu ponto de vista sem fugir do assunto, num tempo limitado. Este tipo de evento estimula o raciocínio dos participantes, onde eles criam opiniões próprias, tendo como retorno empresarial um alto nível de memorização e capacitação,

- Conferência: É caracterizado pela apresentação de um tema informativo, técnico ou científico, onde uma pessoa, denominada de conferencista expõe seu conhecimento aos outros participantes. É uma reunião mais formal e não são permitidas interrupções, as perguntas deverão ser feitas ao final do evento, por escrito e identificadas,
- Palestras: É coordenada por um moderador que domine o assunto, apresentando a um pequeno grupo. Este tipo de evento, não é tão formal quanto à conferência, podendo haver intervenções dos participantes durante a exposição;
- i) Convenção: Define-se como um evento promovido por empresas dos setores industriais, partidos políticos ou entidades, buscando a integração das pessoas, objetivando a reciclagem, o treinamento e a avaliação, transmitindo através de certos estímulos, otimismo e esperança no futuro da organização. Sua realização é anual, e o tempo de participação é de três a cinco dias em locais fora da cidade onde se encontra a empresa. Na convenção são utilizados vários tipos de reuniões como: palestra, conferência, mesa-redonda, debate, *workshop*, entretenimento e lazer;
- j) Reunião: Caracteriza-se como elemento primordial de todos os tipos de eventos. Com a participação de duas ou mais pessoas, a fim de apresentar, debater, discutir e solucionar tópicos de determinado tema escolhido. Nenhum evento pode ser implantado sem planejamento e uma coordenação minuciosa, sem a ocorrência de várias reuniões na decorrência dos trabalhos;
- k) Coquetel: Ele pode ocorrer como evento mais informal, antes de um almoço, como um apoio para o almoço, mas como evento empresarial ocorre entre as 19 e às 21 horas. Este tipo de evento é de curta duração, não ultrapassando duas horas. Pode-se dizer que é uma confraternização, para comemorar inúmeros acontecimentos;
- l) Debate: Caracteriza uma discussão entre dois ou mais oradores, cada um defendendo seu ponto de vista, geralmente divergentes sobre o mesmo tema. Exige a presença de um moderador ou coordenador. É um tipo de evento usado mais no meio político e esportivo. Pode ser transmitido pela mídia, mas sem a participação da platéia com perguntas;
- m) Desfile: Geralmente promovido por confecções. Buscando mostrar produtos e acessórios apresentados por modelos ou manequins;

- n) Encontro: Caracteriza-se pela reunião de profissionais de uma mesma categoria para debates sobre temas diferentes e apresentados por pessoas representantes dos grupos participantes. Requer a presença de um coordenador para apresentação dos grupos e dar andamento aos trabalhos, que poderão ser expostos em mesas-redondas, palestras, conferências, painéis, exposições ou demonstrados como mostra ou feira. Com a participação de menor público, possui as características de um congresso;
- o) Entrevista Coletiva: Com a presença de um representante de uma empresa ou entidade governamental, tem o intuito de informar sobre um determinado assunto de seu conhecimento. Será questionado sobre este tema pela imprensa;
- p) Exposição: Com o objetivo de promover produções artísticas, industriais, técnicas ou científicas, não tem como característica a venda dos produtos, mas poderá ocorrer;
- q) Feiras: Este evento é aberto ao público, objetivando a comercialização direta ou indireta de produtos ou serviços, que são expostos em estandes. As feiras podem ser *Horizontais*, quando reúnem produtos e serviços de diversas e variadas indústrias e *Setorial*, quando os produtos ou serviços apresentados são de categorias determinadas, buscando atingir o produto, revendedor e consumidor final. Como exemplo, cita-se a Feira da Indústria Automobilística;
- r) Fórum: Evento que se caracteriza por debates de idéias e informações, é menos técnica e visa à participação de um público expressivo que deve ser motivado e sensibilizado. Os temas deverão ser definidos anteriormente e expostos por orador, indicado pelos grupos de participantes, que geralmente são entidades representativas de segmentos especialistas ou autoridades que serão apresentadas à mesa de trabalho. Um moderador definirá as regras de apresentação de cada grupo;
- s) *Happy-Hour*: É realizado sempre no final de tarde, das 18 às 22 horas. Trata-se de um evento de cunho social, utilizado como política de entrosamento entre as pessoas ou até mesmo para promover algum tipo de produto. Os participantes são limitados, e o local geralmente são bares e restaurantes;
- t) Jornadas: São reuniões promovidas por grupos profissionais, de abrangência regional que visa discutir um ou mais assuntos de seu interesse. As conclusões servirão de diretrizes para o segmento;

- u) Mostra: Acontecimento semelhante à exposição, porém de menor porte, possui a característica de ser itinerante;
- v) *Workshop*: São discussões onde todos participam após explanação de um coordenador central. Geralmente da área empresarial, onde são apresentadas novas técnicas aos participantes, dando a oportunidade de por a teoria em prática;
- w) Painel: É um evento similar à mesa-redonda, caracterizado pela apresentação dos resultados pesquisados por um pequeno grupo para um grande grupo, dando a todos a oportunidade de conhecer todas as formas de uma questão através de perguntas e discussões de interesse comum. Os trabalhos serão coordenados por um moderador que fixa as regras, e formado por quatro painelistas, que podem apresentar um ou vários temas ao grande grupo, que ao final das apresentações farão perguntas;
- x) *Roadshow*: Com objetivo de mostrar o potencial de uma organização, governo ou entidade, através de materiais fotográficos, visuais, etc. Buscando atrair novos parceiros ou associados, bem como novos clientes;
- y) *Showcasing*: Este evento é novo para os brasileiros, lançado como uma alternativa para feiras. Os produtos são expostos em vitrines fechadas e o contato entre clientes e expositores é feito através de linhas telefônicas instaladas nos estandes, ligadas diretamente a uma central informatizada que coleta as informações, repassando para análise dos expositores;
- z) Seminário: É a exposição de um tema, previamente preparado para uma platéia com algum conhecimento e interesse no assunto. Muito usado no meio acadêmico. Seu objetivo é fornecer informação sobre o tema, permitindo maior democratização e estímulo do raciocínio. É apresentado primeiramente através de exposição feita por um profissional que domina o tema, e finalmente aberto a discussão, perguntas e respostas;
- aa) Simpósio: É similar a mesa-redonda, a diferença está por não permitir o debate entre os especialistas. A participação do público é intensa, através de perguntas;
- bb) Videoconferência ou teleconferência: Com utilização de uma linha de satélite é feita a apresentação de um tema a grupos de pessoas dispostos em espaços adequados e distantes, que com os recursos tecnológicos permitem a interação entre os participantes;

cc) *Visita ou Open Day*: Visita técnica de um dia, utilizada pelas empresas para apresentar novos sistemas, métodos e ou produtos para um público alvo.

A partir destes conceitos fica claro que existem vários tipos de eventos, e alguns até parecem simples no nome, mas se não for observada a diferença entre cada um, confundi-los pode resultar na atração de um público não desejado e comprometer o evento.

### 3.6 EVENTOS EM TURISMO

O evento por si só não constitui um segmento do turismo, uma vez que para alcançar esta categoria ele necessita de uma rede de comunicação, de marketing e de relações entre pessoas, entidades e empresas. A partir destas conexões, o evento agrega valor aos elementos a ele relacionados, e torna-se um fator importante para o desenvolvimento local.

Visando essa alternativa de geração de renda, as programações dos eventos estão cada vez mais orientadas para períodos de baixa estação e, com isso, acarretam num melhor aproveitamento dos produtos turísticos: o evento proporciona oportunidade de viagens, amplia o consumo dos produtos e contribui para o equilíbrio da economia local.

Assim, o evento ao ganhar notoriedade dos diversos agentes para as oportunidades que podem ser geradas através dele, constitui-se numa alternativa de divulgação e consumo de bens e serviços locais/regionais e pode ser denominado de turismo de eventos.

Entretanto, conforme destaca Britto e Fontes (2002), há uma tênue linha que separa o evento em turismo e o turismo de eventos, a qual não é plenamente aceita por alguns e é freqüentemente confundida. Para eles:

[...] as pessoas que se dedicam à atividade de planejamento e organização de eventos o fazem em qualquer área, inclusive a turística. Os profissionais dedicados à recepção do contingente humano que frequenta os eventos são os que trafegam nas diretrizes do turismo, mais especificamente os especialistas no turismo de eventos. (BRITTO; FONTES, 2002, p. 31)

Cabe destacar que tanto as políticas em turismo de eventos como as de eventos em turismo são norteadas pelo universo do turismo e todos os elementos a eles relacionados.

## 4 TURISMO DE EVENTOS

### 4.1 DEFINIÇÕES DE TURISMO DE EVENTOS

Segundo Britto e Fontes (2002), turismo de eventos ou negócios é o segmento do turismo que trata dos vários tipos de eventos, como congressos, conferências, cursos, exposições, feiras, *shows*, simpósios, solenidades, etc.

Este tipo de turismo, segundo Amorim (2003, p. 36), “é o segmento da ‘indústria do turismo’ que mais cresce em todo o mundo” e, conforme Martin (2003), representa 9,9% do turismo mundial.

Para o último autor, se comparado a outros setores este crescimento pode estar associado ao grande retorno financeiro e social, uma vez que o turismo de negócios possibilita a atração do turista à mesma localidade mais de uma vez, já que o indivíduo pode se ver obrigado a retornar ao mesmo destino quantas vezes um evento de seu interesse for realizado. Assim, o turismo de eventos:

[...] é o único setor de destino obrigatório e único para quem quer participar de determinado evento. Já o turismo de lazer tem, só no Brasil, mais de 6.000 opções de viagens (no mundo são mais de 32.000). Com tantas opções, dificilmente, o turista de lazer retorna ao mesmo destino visitado, ao contrário do turismo de negócios. (MARTIN, 2003, p. 18)

Segundo Amorim (2003), congressistas incrementam a economia local onde se realiza o evento, pois injetam dinheiro no comércio, movimentam a rede hoteleira e companhias aéreas, além das agências de viagens e outras atividades relacionadas ao setor, como as do entretenimento – bares e casas noturnas.

Britto e Fontes (2002, p. 33) acrescentam que o evento deve ser pensado como uma atividade econômica e social que promove benefícios tanto aos empreendedores, como à cidade promotora: “quanto maior for o evento, maior será seu impacto econômico e social, em nível local e regional. A magnitude e natureza do evento são fatores que lhe proporcionam valor socioeconômico”.

Diante disso, o turismo de eventos tem-se tornado uma grande alternativa econômica para diferentes cidades, sejam elas contempladas ou não com belezas naturais ou outros atrativos turísticos.

De acordo com Amorim (2003, p. 36):

O segmento de eventos passou a fazer parte também da política nacional de turismo, desenvolvida pelo governo federal. A tônica é a captação de eventos internacionais como estratégia para amenizar o problema da sazonalidade em muitas cidades brasileiras.

Para Britto e Fontes (2002), a realização de eventos no período de baixa temporada apresenta-se como uma solução para equilibrar o mercado local; significa a entrada de um relativo número de visitantes de diversas partes do país e/ou mundo, que necessitam de transporte, hospedagem, alimentação, diversão, etc.

[...] Os eventos também possibilitam a ampliação de bens e serviços, uma vez que seus participantes aproveitam a viagem para a realização de passeios, compras de produtos típicos, etc., gastando mais do que o turista comum e gerando lucro para o núcleo receptor. (BRITTO; FONTES, 2002, p. 36)

Martin (2003) destaca que, dentro do turismo de negócios tem ocorrido uma segmentação e multiplicação do evento, ou seja, é comum a especialização do tema do evento o que acarreta na seleção do público alvo e no crescimento dos eventos ofertados. Desta forma,

[...] as conseqüências imediatas são o aumento do número de eventos específicos com público mais especializado e segmentado, a diminuição total de participantes por evento e o incremento de possibilidades de negócios para os fornecedores. (MARTIN, 2003, p. 26)

Segundo o referido autor, o turismo de eventos é dotado de algumas especificidades que devem ser levadas em conta para que este apresente bom resultado financeiro.

A rotatividade da sede do evento, por exemplo, tende a fidelizar os participantes ao evento, pois propicia o conhecimento de novos locais, assim como, atrai novo visitante pelo mesmo motivo.

O número médio de participantes está atrelado ao tipo e formato de evento, podendo ser classificado em microevento (até 100 pessoas), pequenos eventos (de 101 a 500 pessoas) e médios eventos (de 501 a 2.500 pessoas).

Outra questão refere-se à necessidade de aperfeiçoamento profissional, que é um dos principais elementos do turismo de eventos. Todo profissional tende a buscar aperfeiçoamento para reciclar-se e acompanhar as tendências de sua área de trabalho, e os organizadores de eventos devem estar atentos a isto para atrair esse público.

A periodicidade do evento é a base para o planejamento estratégico e comedido das atividades do evento, tornando, desta forma, o empreendimento mais rentável e menos suscetível a inconvenientes.

A data e duração da realização do evento, especialmente em baixa temporada, tende a garantir um maior número de participantes em virtude de preços dos equipamentos e serviços estarem acessíveis; assim como um menor custo junto aos fornecedores que estão com seus produtos (hotéis, restaurantes, etc.) ociosos neste período.

Esses elementos são fundamentais para o sucesso do evento e, conseqüentemente, para a garantia da lucratividade de todos os segmentos envolvidos com a atividade.

Cabe destacar que o cliente envolvido neste tipo de turismo consome cerca de três vezes mais que o turista de lazer e exige profissionalismo, competência e criatividade por parte do organizador e infra-estrutura e segurança do núcleo receptor.

Britto e Fontes (2002) acrescentam que na captação do evento para o núcleo receptor, o organizador deve estar atento a alguns elementos como as condições desta localidade para sediar o evento; avaliar os tipos de eventos que o núcleo comporta; e a partir disso, estabelecer as estratégias de captação de evento para o núcleo.

Os referidos autores destacam que, na análise das condições do núcleo receptor para sediar o evento, deve-se pesquisar a existência de espaço físico para a realização do evento, a capacidade hoteleira do local, os transportadores turísticos e a infra-estrutura de apoio e outros serviços.

A captação do evento ao núcleo receptor, segundo Britto e Fontes (2002) pode obedecer a alguns critérios como as belezas naturais, clima, equipamentos de lazer, traços culturais e sociais; as condições de estrutura turística como transportes locais, restaurantes, agências de turismo; as condições de infra-estrutura do núcleo (aeroportos, terminais rodoviários, segurança, rede de comunicações); a uma rede

de gastronomia bem diversificada; os equipamentos técnicos disponíveis (salões, salas, auditórios) e serviços de apoio ao evento (de coquetel, de banquete e outros); os aspectos políticos, econômicos, científicos, culturais, industriais; entre outros, que podem despertar o interesse do participante ao evento.

Entretanto, o núcleo receptor pode destacar-se no mercado de turismo de eventos por apresentar um diferencial nos profissionais envolvidos na realização de eventos, cuja responsabilidade, criatividade e confiabilidade são características fundamentais para a venda deste local.

Outro diferencial é o atrativo turístico (natural e cultural), que se constitui num dos maiores quesitos para a captação do evento, pois estes elementos tendem a despertar o interesse do visitante em conhecer o local.

A imagem do núcleo receptor, bem como a oferta de equipamentos e tecnologias, também são importantes para a atração do evento e devem fazer parte da estratégia de comunicação e divulgação.

## 4.2 TURISMO DE EVENTOS NO BRASIL

O turismo de eventos, segundo Costa (2006) tem ganhado notoriedade nos últimos anos, pois incentiva o desenvolvimento socioeconômico de uma região, contribuindo para geração de empregos, rendas e criação de infra-estrutura que beneficia não só o turista, como a população da cidade.

Para a referida autora, o grande destaque dado ao turismo de eventos se deve ao problema do turismo sazonal enfrentado por muitas cidades brasileiras.

[...] Visando fomentar o turismo em diferentes épocas do ano, para existir um maior equilíbrio da demanda, o Turismo de Eventos apresentou-se como uma solução ideal para os destinos turísticos. Isso porque os promotores realizam seus eventos em época de baixa temporada, quando encontram facilidades em reunir um número significativo de participantes, ao mesmo tempo em que possuem vários locais dispostos a sediá-los. O turista não depende de férias para viajar e existem centenas de eventos que acontecem ao longo do ano, sendo possível, ainda, a criação de outros, dependendo do município ou região. (COSTA, 2006, p. 57)

Nesta perspectiva, muitas cidades brasileiras voltaram-se para o turismo de negócios e, para acompanhar este novo mercado, ocorreu o crescimento da infra-

estrutura turística, como rede hoteleira, restaurantes, bares, melhoria nas estradas, etc.

A conjuntura econômica nacional dos últimos anos também favoreceu o desenvolvimento destes setores, bem como serviu de atrativo para investimentos de grandes grupos internacionais.

[...] A estabilidade monetária do real, a queda da taxa de juros, o crescimento da economia brasileira e a modernização da infra-estrutura (das estradas a telecomunicações) foram fundamentais para estimular a vinda de investimentos estrangeiros, com destaque para a entrada de grandes redes hoteleiras internacionais. Outro fator a considerar é o baixo investimento que o turismo requer, em relação a outros setores da economia. (MARTIN, 2003, p. 27)

Outra questão que tem contribuído fortemente para o desenvolvimento do turismo de negócios nas cidades brasileiras é a melhoria dos centros de eventos. Muitos hotéis otimizaram seus espaços físicos, adaptando-os a salões de reuniões e, com isso, apresentando um diferencial na venda de seu produto. Ocorreram, também, investimentos públicos na construção de centros de convenções em várias partes do país, o que tem provocado o desenvolvimento de outros setores econômicos relacionados a este tipo de atividade.

#### 4.3 TURISMO DE EVENTOS EM SANTA CATARINA

O Estado de Santa Catarina apresenta uma diversificada paisagem física e humana, do litoral ao planalto, o que propiciou grande desenvolvimento turístico e, com ele a produção de bens e serviços, a proteção e preservação do patrimônio histórico cultural e natural, e gera distribuição de renda.

O incremento do turismo de eventos aumenta a demanda turística e, conseqüentemente, proporciona o crescimento econômico e o aumento de receita do segmento turístico.

O turismo de eventos em Santa Catarina está em pleno desenvolvimento. De acordo com Maia (2007) a atividade no Estado está ganhando espaço na economia e “conseguindo pulverizar turistas engravatados para todo o Estado, disseminando

renda em cidades pequenas”. Assim, para expandir a economia local e suprir os problemas relacionados ao turismo de sazonalidade, Santa Catarina tem apostado no turismo de eventos.

[...] A realização de congressos, convenções e de grandes eventos ganha cada vez mais importância. Dez cidades já constituíram seus Convention & Visitors Bureaux. Durante 2001, foram realizados 11.215 eventos nos mais de 100 espaços existentes no Estado, que reuniram 5,1 milhões de participantes – o equivalente à população do Estado (Fonte: 1º Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil, realizado pelo Sebrae e Fórum Brasileiro de Convention & Visitors Bureau). Somente em outubro, 12 festas típicas atraem cerca de 1 milhão de turistas. A maior delas, a Oktoberfest, em Blumenau, recebeu mais de 600 mil visitantes em 2003. (SANTA CATARINA, 2006)

Com o objetivo de contribuir com o fomento do turismo de eventos em Santa Catarina, o Convention & Visitors Bureau surgiu a partir de uma iniciativa privada. De acordo com informações coletadas junto ao *site* da entidade, o Convention & Visitors Bureux tem como principais finalidades:

- a) captar e gerar eventos, feiras e congressos de alcance regional, nacional e internacional;
- b) fomentar e desenvolver o turismo de lazer e eventos;
- c) colaborar com o poder público e entidades privadas na promoção do destino turístico da região de abrangência;
- d) desenvolver ações para captar visitantes;
- e) colaborar com os poderes públicos como órgão técnico, consultivo e deliberativo, no estudo e solução de problemas;
- f) fomentar o desenvolvimento e o incremento da atividade econômica do setor de turismo, bem como das demais atividades que com este estejam direta ou indiretamente relacionadas;
- g) atuar no estímulo para o crescimento da indústria de viagens e turismo, aproximando seus associados e outras entidades que trabalham em prol do desenvolvimento deste segmento.

As principais atividades desenvolvidas por um Convention & Visitors Bureau estão relacionadas: à pesquisa e organização da relação de todos os equipamentos que compõem a infra-estrutura turística da cidade e aptos para sediar eventos e receber visitantes; ao desenvolvimento de material de divulgação e informação

operacionais que a estrutura da cidade oferece para sediar um evento; à promoção eventos de divulgação dos equipamentos e serviços disponíveis na cidade; à realização pesquisas e coleta de dados junto ao mercado gerador de eventos e emissor de turistas, que possam orientar as ações; à recepção de autoridades e jornalistas da área, que representem interesses para a cidade; ao incentivo e apoio a realização de eventos não sazonais, como órgão facilitador de informações e procedimentos; à padronização a oferta dos serviços e produtos turísticos, racionalizando as ações.

Atualmente, existem no Estado quatorze *Convention Bureau* e uma Federação Estadual, com o objetivo de estimular o turismo o ano inteiro, a iniciativa privada investe no setor para captar eventos de grande porte.

Entretanto, os maiores entraves ao desenvolvimento do turismo de eventos no Estado é a falta de infra-estrutura de algumas cidades para sediar eventos, aeroporto com vôos regulares e rodovias em bom estado de conservação.

Como o turismo está presente em todas as regiões de Santa Catarina, os *Convention and Visitors Bureau* do Estado divulgam as estruturas hoteleiras e locais para realização de eventos, procurando atrair o maior número possível de visitantes para a cidade.

Além da Federação de *Convention & Visitors Bureau* do Estado de Santa Catarina com sede em Joinville, o Estado conta com os seguintes *Convention & Visitors Bureau*:

- 1) Águas do Alto Uruguai *Convention & Visitors Bureau*;
- 2) Blumenau *Convention & Visitors Bureau*;
- 3) Chapecó *Convention & Visitors Bureau*;
- 4) *Convention & Visitors Bureau* da Serra Catarinense;
- 5) Costa Esmeralda *Convention & Visitors Bureau*;
- 6) Criciúma e Região *Convention & Visitors Bureau*.
- 7) Florianópolis *Convention & Visitors Bureau*;
- 8) Jaraguá do Sul *Conventio & Visitors Bureau*;
- 9) Joinville *Convention & Visitors Bureau*;
- 10) Balneário Camboriú Com Vida *Convention & Visitors Bureau*;
- 11) Encantos do Sul *Convention & Visitors Bureau* de Tubarão e Região;
- 12) Vale da Uva e do Vinho *Convention & Visitors Bureau*;
- 13) Itajaí *Convention & Visitors Bureau*;

14) Rota da amizade *Convention & Visitors Bureau* (CVB/SC, 2007).

#### 4.4 TURISMO DE EVENTOS EM FLORIANÓPOLIS

O mercado do turismo de eventos movimenta um expressivo volume de negócios e envolve diversas empresas e prestadores de serviços da atividade, como transportes, alimentação, compras, hospedagem, lazer e outros. Uma das principais características desse segmento é a crescente necessidade de especialização dos equipamentos e serviços, a fim de atender a demanda, assim como afirma Andrade (1999, p. 32) “numa economia globalizada é necessário que se adote um posicionamento para enfrentar a competição, não apenas para conquistar novos mercados, como, principalmente, para manter aqueles porventura já conquistados”.

Este exigente mercado pode ampliar sua área de atuação, atualmente centrada nos estados do sul, sudeste e nordeste, desde que hajam facilidades operacionais que justifiquem a opção da escolha da cidade como sede do evento, e grande especialização dos equipamentos e serviços, a fim de atender a demanda.

Diante deste panorama, o município de Florianópolis apresenta grandes atrativos para concorrer como cidade anfitriã de um grande evento. A cidade é dotada de belos e diversificados recursos naturais e sociais, o que permitiu conduzir o turismo durante as últimas décadas.

A Ilha possui mais de 100 praias, a maior parte de fácil acesso; o município apresenta os aparelhos urbanos de uma cidade grande, mas com pequenos índices de violências, se comparada às demais capitais nacionais; possui duas universidades públicas e mais outras particulares, com excelentes níveis de pesquisas; possui um aeroporto internacional, distante quatorze quilômetros do centro e opera vôos diretos para as principais cidades do país; possui um terminal rodoviário situado no centro urbano e com linhas para diversas cidades do Brasil e do Mercosul. Esses elementos, dentre outros, elegeram Florianópolis a capital da qualidade de vida e fizeram com que o turismo na cidade despontasse nacionalmente.

Essa nova maneira de fazer turismo veio ao encontro da solução da questão da sazonalidade: somente no verão a cidade era procurada pelos visitantes, fazendo com que nos demais períodos do ano a infra-estrutura turística ficasse ociosa.

A partir do problema da sazonalidade, ocorreu na cidade a profissionalização do setor turístico, com qualificação dos profissionais envolvidos com a atividade e com o melhoramento da infra-estrutura urbana e turística.

Na última década foram construídos *resorts* e o centro de convenções, além da ampliação de salas de reuniões de hotéis e pousadas para receber um novo tipo de turismo, o de eventos.

Esse novo ramo do turismo apresentou altos índices de desenvolvimento sócio-econômico na cidade, permitindo uma ampla rede de relações entre diversos setores como hotéis, restaurantes, meios de transportes, casas de diversão, etc.

Além disso, considera-se rentável investir no turismo de eventos em Florianópolis, uma vez que o visitante desse ramo gasta em média, R\$ 240,00/dia com táxi, hotel, refeições, lembranças, etc, enquanto um turista convencional (o da temporada) gasta, em média, R\$ 60,00/dia. (REVISTA CIDADES DO BRASIL, 2004).

O turismo de eventos em Florianópolis busca afastar-se do período da alta temporada, concentrando-se entre abril a novembro, justamente para o melhor aproveitamento da infra-estrutura turística.

Atualmente, para facilitar a captação de eventos Florianópolis dispõe de um *Convention & Visitors Bureau*, que conta com a parceria das empresas públicas de turismo. A cidade possui vários serviços de apoio, entre hotéis e entidades privadas de mais de 80 espaços para a realização de eventos.

[...] O *Convention & Visitors Bureau* é uma fundação privada, sem fins lucrativos, que sucedeu a PROTUR - Fundação Pró-Turismo de Florianópolis, declarada de utilidade pública pela lei municipal n° 3.554 de 23/04/91. É mantida pela contribuição dos membros mantenedores, pessoas físicas ou jurídicas e pela cobrança da taxa de contribuição ao turismo *room tax*<sup>3</sup> feita por hotéis da cidade vinculados à fundação; A contribuição mensal varia de acordo com a estrutura instalada da empresa e a sua atividade. Sua finalidade é incrementar e desenvolver ordenadamente o turismo de lazer e de negócios em Florianópolis; incentivar o treinamento e a qualificação da mão-de-obra ligada aos serviços turísticos integrantes da infra-estrutura turística de Florianópolis e representar a indústria turística

---

<sup>3</sup> *Room Tax*: É uma taxa cobrada na diária do hóspede. Já é cobrada com sucesso nos principais pólos de eventos mundiais e no Brasil, notadamente nas capitais.

instalada de Florianópolis em nível regional, nacional e internacional, nos eventos constantes do calendário do *trade*<sup>4</sup> turístico. (FERREIRA, 2003)

No que tange à infra-estrutura, a cidade apresenta ótimas opções de hospedagem, distribuídos no continente, no centro e nas praias, que estão se profissionalizando para melhor atender este turista, mais exigente do que aquele de temporada, gerando então mais oportunidades de emprego à uma mão-de-obra mais especializada.

Entretanto, esta infra-estrutura turística está distante da almejada, pois não atende à demanda e necessita de incremento e aperfeiçoamento. Estes melhoramentos permitirão a ampliação da atividade e o desenvolvimento econômico do setor.

---

<sup>4</sup> *Trade*: conjunto de pessoas físicas e/ ou jurídicas que atuam no setor turístico.

## 5 TURISMO DE EVENTOS EM FLORIANÓPOLIS: ESTUDO DE CASO SOBRE O CENTRO DE EVENTOS – CENTROSUL

### 5.1 LOCALIZAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DO CENTROSUL

O centro de eventos de Florianópolis – CENTROSUL, segundo dados coletados junto ao *site* do local, construído em menos de um ano, foi inaugurado em agosto de 1998, a partir de uma iniciativa privada, com o intuito de atrair eventos para a Florianópolis de representatividade nacional e internacional. Com mais de 11.000 m<sup>2</sup> e com capacidade de receber até 17 mil pessoas, o CENTROSUL, constituiu-se num marco na realização de eventos na cidade.

O CENTROSUL está localizado no centro de Florianópolis (fotografia nº 1), próximo aos Terminais Rodoviário e Municipal, e a uma distância de 13 km do Aeroporto Internacional Hercílio Luz.



Figura 1 – Panorâmica do CENTROSUL – Florianópolis.

Fonte: [www.centrosul.net](http://www.centrosul.net) /2006

Com uma infra-estrutura moderna e inteligente, sua construção buscou resguardar espaços para pequenos encontros e para grandes eventos. Para isso, possui cinco acessos que proporcionam economia significativa de tempo e pessoal na montagem e desmontagem de congressos e feiras. Além disso, apresenta uma divisão interna de ambientes que permite a realização de vários eventos simultâneos, sem que um interfira no outro.

Outro diferencial apresentado pelo CENTROSUL é o espaço reservado a exposições e *shows*, no andar térreo, que assegura rapidez na montagem e desmontagem dos equipamentos, pois os cabos de energia e comunicações e todas as tubulações são embutidos no piso. Isso garante aos promotores de eventos maior tranquilidade e economia de tempo. Na parte térrea, existe uma cafeteria para lanches rápidos e espaços destinados a um posto médico.

A tabela abaixo (nº 3) mostra a distribuição e dimensão dos espaços da parte térrea do CENTROSUL.

Tabela 3 - Dimensões e capacidade de lotação da parte térrea do CENTROSUL

Espaços	Dimensões			Áreas	Capacidade	
	Comprimento	Largura	Altura		Shows	Sentados
Salão A	90	60	10,00	5.400	5.400	17.000
Salão B	45	40	5,50	1.800	1.700	5.000
Total A+B				7.200	7.100	22.000
Camarim Sul Superior	6	7	3,00	42		
Camarim Sul Térreo	5	4	3,00	20		
Bilheteria Sul	2	3	3,00	6		
Camarote Norte Superior	6	7	3,00	42		
Camarote Norte Térreo	5	4	3,00	20		
Bilheteria Norte	2	3	3,00	6		
Camarote Norte 1º andar	10	7	3,00	70	40	60
Camarote Norte 2º andar	10	7	3,00	70	40	60
Camarote Sul 1º andar	10	7	3,00	70	40	60
Camarote Sul 2º andar	10	7	3,00	70	40	60
Saguão	34	20/10	4.00	495		
Depósito	20	10	3,00	200		
<b>TOTAL</b>				<b>8.331</b>	<b>7.260</b>	<b>22.240</b>

Fonte: [www.centrosul.net](http://www.centrosul.net) /2006



Figura 2 – Vista panorâmica do andar térreo.  
Fonte [www.centrosul.net](http://www.centrosul.net) /2006

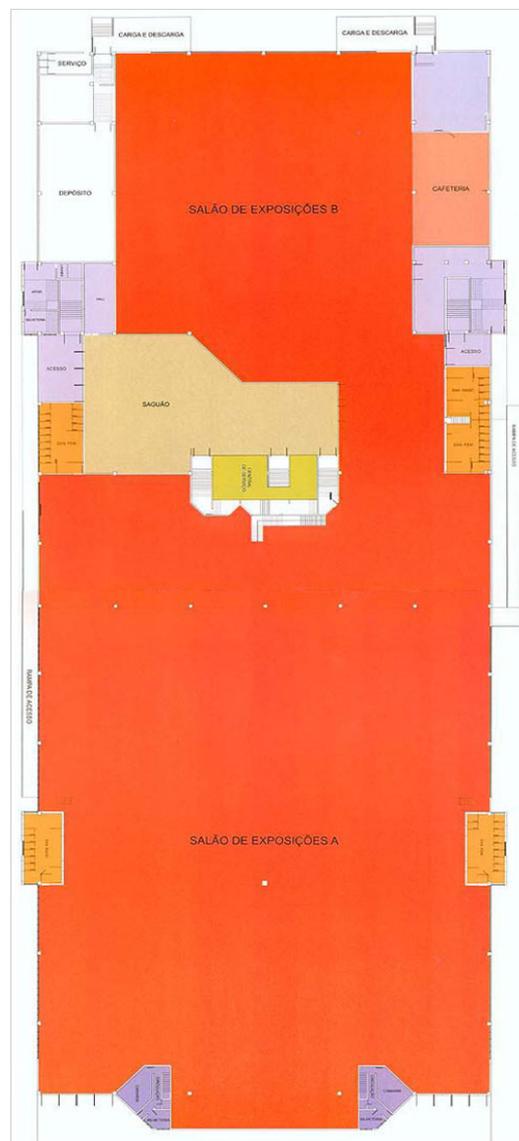


Figura 3 – Andar térreo do CENTRO SUL. 2006  
Fonte: [www.centrosul.net](http://www.centrosul.net) /2006

A parte superior destina-se à realização de seminários e congressos, com a possibilidade de utilização de suas nove salas, com capacidade de até 460 pessoas sentadas cada uma.

A plenária principal, também situada na parte superior, possui 2.000m<sup>2</sup> e capacidade para receber cerca de 2.500 pessoas sentadas, contando com sistema moderno de acústica e refrigeração (fotografia 3 e croqui 2). No piso superior encontra-se, ainda, um sistema de catering para grandes banquetes, restaurante e bar.

A tabela abaixo nº 4 mostra a distribuição e dimensão dos espaços da parte superior do CENTROSUL.

Tabela 4 - Dimensões e capacidade de lotação da parte superior do CENTROSUL

Pavimento Superior	Dimensões			Capacidade	
	Comprimento	Largura	Altura	Área	Auditório
Salas					
Sambaqui 1+3	27	20	4,30	540	600
Sambaqui 5	23	20	4,30	460	450
Sambaqui 1+3+5	50	20	4,30	1.000	1.280
Arvoredo 2+4+6	50	20	4,30	1.000	1.280
Plenária (Sambaqui + Arvoredo)	50	40	4,30	2.000	2.560
Joaquina	22	10	4,00	220	224
Jurerê	22	10	4,00	220	224
Joaquina + Jurerê	22	20	4,00	440	460
Sala Campeche	20	7	4,00	140	150
Sala Brava	6	5	4,00	30	30
Sala Forte	6	5	4,00	30	30
Sala Santinho	6	5	4,00	30	30
Inglese	6	5	4,00	30	30
Cacupé	10	7	4,00	70	70
Restaurante	25	14	4,00	350	250
TOTAL				3.120	3.610

Fonte: [www.centrosul.net](http://www.centrosul.net) /2006



Figura 4 – Plenária principal do CENTROSUL

Fonte: [www.centrosul.net](http://www.centrosul.net) /2006

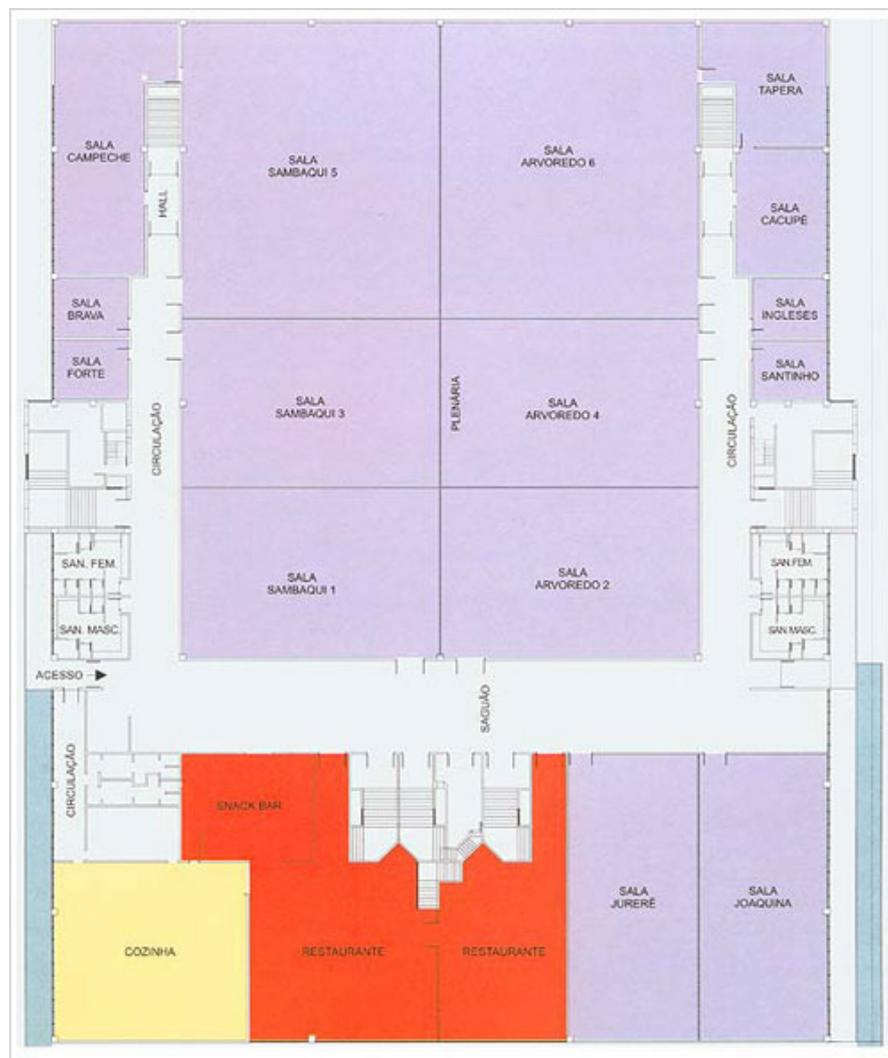


Figura 5 – Andar superior do CENTROSUL.

Fonte: [www.centrosul.net](http://www.centrosul.net) /2006

O CENTROSUL possui uma subestação com gerador próprio, central telefônica, docas para carga e descarga, um depósito de montagem de equipamentos, áreas de serviço e um amplo estacionamento com vagas para 650 veículos.

A construção do CENTROSUL possibilitou Florianópolis se inserir no mercado nacional de turismo de eventos. Atualmente, a capital do Estado é sede fixa de eventos anuais importantes e a terceira cidade mais requisitada para eventos do país, ficando atrás de São Paulo e Rio de Janeiro.

De acordo com dados fornecidos pela Revista Cidades do Brasil (março/2004), nos primeiros 5 anos de funcionamento do CENTROSUL, estiveram no local cerca de um milhão e quinhentas mil pessoas. *“O novo negócio deu tão certo que o Banco Interamericano de Desenvolvimento convidou o CENTROSUL para mostrar ao mundo os resultados estratégicos de um empreendimento privado, numa convenção em Washington”*. (REVISTA CIDADES DO BRASIL, 2004)

Segundo a Revista Cidades do Brasil (2004), no ano de 2002 o CENTROSUL foi eleito pela Revista dos Eventos como o melhor centro de convenções de todo o país. Em 2003, conquistou o Prêmio Top de Marketing da ADVB/SC (Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing de Santa Catarina), a maior premiação do gênero no marketing catarinense. Também foi o primeiro Centro de Convenções do Brasil a receber o certificado ISO 9002.

O Reconhecimento ao empreendimento se dá por ele fomentar o turismo de eventos em Florianópolis, que se tornou numa alternativa de desenvolvimento sócio-econômico para o município.

## 5.2 RESULTADOS DA PESQUISA

Para melhor qualificar os dados apresentados nesta parte da pesquisa, realizou-se uma entrevista com o Sr. Leonardo Vieira, gerente comercial do CENTROSUL na época da pesquisa, cujas perguntas foram previamente selecionadas. Os principais temas abordados na entrevista foram:

- principais condicionantes para a criação do Centro de Eventos de Florianópolis;

- contexto econômico na época da criação do CENTROSUL, para que se justificasse a sua construção;
- contribuição de políticas municipais para a implantação do CENTROSUL;
- quais as ações de marketing realizadas pelo CENTROSUL, nestes últimos anos, para captar novos eventos;
- período de maior ocorrência e percentuais de eventos nacionais e internacionais;
- estrutura do local para captação de novos eventos;
- análise sobre os números de eventos ocorridos nos últimos anos;
- infra-estrutura turística de Florianópolis (acessos, urbanização, saneamento básico, comunicações, energia elétrica, entre outros);
- e análise sobre o mercado de turismo de eventos em Florianópolis.

Após a entrevista, realizou-se a análise dos dados coletados. Segundo o entrevistado, na época da construção do CENTROSUL, a região da Grande Florianópolis não apresentava uma demanda de turismo de eventos para justificar a criação de um centro de eventos deste porte. A região não tinha um espaço adequado e nem uma rede de hotelaria voltada para este segmento.

Entretanto, a iniciativa de investidores que viam no turismo de eventos uma atividade promissora, associada a uma política de desenvolvimento econômico municipal, possibilitou a construção do CENTROSUL. Desta forma, o principal objetivo de sua criação era o desenvolvimento do turismo de eventos e do turismo em geral.

Os proprietários do CENTROSUL, de acordo com o entrevistado, ampliaram os negócios relacionados à rede hoteleira após a inauguração do local. Com estimativas positivas para os eventos que seriam realizados em Florianópolis, eles construíram novos hotéis, sendo que um deles, o Softel, será inaugurado em breve e se localiza na Beira Mar Norte, próximo ao Centro de Eventos.

Outra questão apontada pelo entrevistado foi a política de marketing desenvolvida durante a gestão municipal de 1994-2004, que projetava a cidade em nível nacional como a “capital brasileira da qualidade de vida”. Para ele, a própria cidade tornou-se um atrativo, o que contribuía fortemente na disputa com outros locais para sediar algum evento.

Valendo-se desta propaganda positiva da imagem de Florianópolis, a acessoria de imprensa do CENTROSUL realizou uma intensa campanha de marketing, nestes últimos anos, para captar novos eventos. Segundo o gerente do local na época, a divulgação ocorreu em nível nacional, estadual e, ainda municipal, destacando além das qualidades da cidade, a excelente mão-de-obra disponibilizada pelo CENTROSUL, com atendimento personalizado ao cliente. Foi elaborado um *folder* e distribuído em todo o país; e ofereceu-se a facilidade de cadastrar o evento através do *site*. Estes elementos, de acordo com o entrevistado, foram fundamentais para vencer a concorrência com outros locais da cidade, como o Costão do Santinho, que disponibiliza o espaço de eventos dependendo de um número mínimo de leitos locados; ou os espaços da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, que são gratuitos e que tende a atrair mais eventos.

A maior realização de eventos é entre os meses de junho a dezembro, período em que acontecem os grandes eventos técnicos e as formaturas de colégios, centros técnicos e universidades de Florianópolis e região.

Desde a sua inauguração, o centro de eventos abrigou cerca de 95% de eventos nacionais, o que explicita sua importância em nível de Brasil. No que tange aos eventos internacionais, ocorreram cerca de 5% de eventos desta categoria.

Segundo o entrevistado, o CENTROSUL conta com uma comissão para captar e organizar novos eventos, centrada no Departamento Comercial. Neste setor, atuam quatro profissionais: um gerente formado em jornalismo e com pós-graduação em eventos na Espanha; e três assistentes, formados ou em fase de conclusão no Curso de Turismo.

A seguir serão apresentados alguns dados relativos aos eventos realizados no CENTROSUL, durante os anos de 2003 a 2006. A escolha do período de análise corresponde aos dados fornecidos no *site* do local.

Tabela 5 - Número de eventos realizados no CENTROSUL - 2003 –2006.

ANO	NÚMERO DE EVENTOS
2003	128
2004	115
2005	120
2006	91

Fonte: [www.centrosul.net](http://www.centrosul.net) /2006

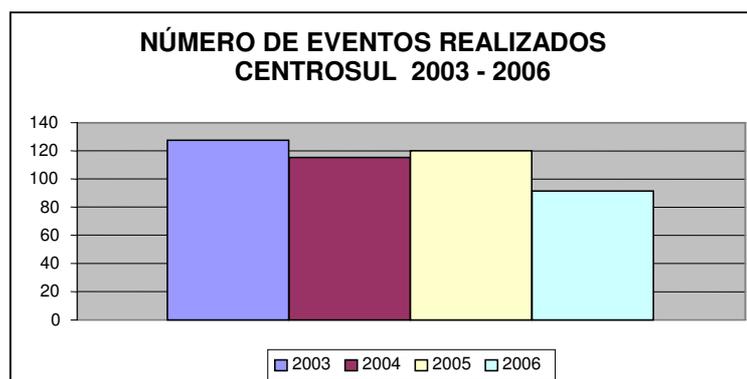


Gráfico 2 - Número de eventos realizados no CENTROSUL de 2003 a 2006.

Fonte: [www.centrosul.net](http://www.centrosul.net) /2006

Observando os dados apresentados na tabela n° 5 e respectivo gráfico, percebe-se que o número de eventos vem apresentando uma tênue redução entre os anos analisados, partindo de 128 eventos realizados em 2003 para 91 em 2006.

Segundo entrevista com o gerente do CENTROSUL, esta diminuição está associada à forte concorrência que o setor de turismo de eventos enfrentou em virtude do desenvolvimento da atividade. Para ele, até 2004 o CENTROSUL tinha uma atuação dominante na região sul do país, mas a construção de outros centros de eventos afetou esta posição privilegiada: três centros foram construídos em Foz do Iguaçu (PR), três em Curitiba (PR), dois em Gramado (RS), um em Caxias do Sul (RS), um em Joinville (SC), um em Blumenau (SC).

A criação destes novos centros de eventos, juntamente com a ampliação e reforma de salas de hotéis em Florianópolis, fez com que os eventos fossem pulverizados para diversas cidades da região sul do Brasil.

Outra questão destacada durante a entrevista refere-se ao número de formaturas realizadas no CENTROSUL, que até a construção do Centro de Convenções da UFSC, contava com um grande percentual de formaturas.

Atualmente, já ocorreu a perda de, aproximadamente, 930 formaturas, o que representa um grande prejuízo ao local.

Para o entrevistado, estes elementos, associados às elevadas taxas municipais que são cobradas, encarecem o produto final e, com isso, acabam se tornando um empecilho para efetivação de um evento. Segundo ele, perdeu-se WIPO Copyright Treaty (WCT), a Fórmula Renault e o IRONMAN TRIATHLON, em virtude dos altos tributos municipais.

Nesta pesquisa, com o intuito de efetuar uma análise dos principais tipos de eventos realizados no CENTROSUL, remeteu-se ao capítulo 3, o qual apresenta as tipologias de eventos, elegendo-se os seguintes grupos:

- Grupo 1: premiações, aberturas, lançamentos de livros e revistas e formaturas;
- Grupo 2: treinamentos, cursos aulas, seminários, palestras e jornadas;
- Grupo 3: debates, fóruns, encontros, reuniões, simpósios, convenções e vídeo conferências;
- Grupo 4: Exposições, feiras e eventos de caráter comercial;
- Grupo 5: Congressos (mesa redonda, conferências, palestras);
- Grupo 6: Eventos relacionados à moda;
- Grupo 7: *Shows* em geral;
- Grupo 8: Eventos religiosos;
- Grupo 9: Outros eventos que não se enquadraram nos grupos anteriores.

Os dados referentes aos números de ocorrência de cada um dos tipos de eventos realizados no CENTROSUL entre 2003 e 2006, serão apresentados na tabela que segue (nº 6).

Tabela 6 - Tipos de eventos realizados no CENTROSUL – 2003 –2006

<b>GRUPO</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>Total</b>
GRUPO 1	27	28	26	27	108
GRUPO2	20	11	19	9	59
GRUPO 3	19	19	11	12	61
GRUPO 4	18	18	20	13	69
GRUPO 5	30	22	17	10	79
GRUPO 6	1	6	3	3	13
GRUPO 7	1	-	10	2	13
GRUPO 8	10	9	2	4	25
GRUPO 9	2	2	12	11	27
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>115</b>	<b>120</b>	<b>91</b>	<b>454</b>

Fonte: [www.centrosul.net](http://www.centrosul.net) /2006

De acordo com a tabela, verifica-se que o maior percentual de eventos ocorridos no CENTROSUL está no Grupo 1 (cerimoniais). Este fato se deve ao número de formaturas realizadas e, ainda, à possibilidade de utilização dos espaços pequenos do local para eventos como jantares, lançamentos de livros, etc. Assim, a estrutura física do Centro de Eventos permite celebração de eventos com diferentes números de participantes e na mesma data.

Verifica-se, segundo a tabela, o significativo percentual no Grupo 5 (congressos) nos últimos três anos. Entretanto, ao comparar os dados de 2003 e 2006, percebe-se uma redução, o que vem ao encontro do relato do entrevistado que justifica a queda no número de congressos em virtude da construção do Centro de Convenções da UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina, em 2004.

O CENTROSUL, de acordo com o observado na tabela (Grupo 4), é uma referência em termos de espaço físico para exposições ou feiras. Situado no centro da cidade, ele permite um maior atrativo de pessoas nestes eventos.

Cabe destacar, ainda, os números relativos aos encontros religiosos (Grupo 8) realizados no Centro de Convenções, sobretudo da Igreja Assembléia de Deus. A falta de espaços, diferentemente do que acontece com as Igrejas Católicas que possuem salão paroquial, faz com que as Igrejas protestantes procurem um local para realizar seus eventos.

Diante do exposto, percebe-se que o Centro de Eventos adaptou seus espaços para abranger o maior número de eventos possível, indiferente do número de participantes. Com isso, ganhou mercado e tornou-se referência na realização de eventos para Florianópolis e região.

Segundo entrevista com gerente do local, após a inauguração do CENTROSUL, novos hotéis foram construídos para atender a demanda de eventos que começavam ser realizados na cidade. Paralelamente a isso, a infra-estrutura de bares e restaurantes também se desenvolveu, para inserir-se neste novo mercado de eventos.

Segundo ele, para que o mercado de turismo tenha pleno desenvolvimento, são necessários a efetivação de estratégias de captação de eventos e o investimento e comprometimento do poder público municipal e outros segmentos relacionados ao setor.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, constatou-se que a realização de um evento movimenta um grande número de profissionais e serviços, formando uma rede de relações e promovendo grande movimentação econômica nas cidades sedes do evento.

Neste novo segmento do turismo, o turista é motivado por interesses profissionais, mesclando atividades de trabalho e lazer, tornando-se, desta forma, um consumidor com potencial de consumo superior aos turistas em geral (os primeiros gastam em média três vezes mais que um turista comum). Conta-se, ainda, com a fidelização do turista de eventos que, em grande parte, retorna com a família aos locais que mais lhe agrada.

Diante disso, o turismo de eventos tem um papel importante no desenvolvimento do turismo regional, pois abrange um amplo e diversificado conjunto de atividades econômicas, com destaque ao setor de comércio e serviços; gera incremento na receita do local-sede do evento; melhora a imagem da cidade-sede do evento; e proporciona melhorias na infra-estrutura como consequência do desenvolvimento do turístico.

No que tange ao turismo de eventos em Florianópolis, seu desenvolvimento esteve diretamente relacionado à inauguração do Centro de Eventos – CENTROSUL, em 1998.

Até esta data, a cidade não apresentava demanda de eventos para justificar a construção de tal empreendimento. Entretanto, a visão empreendedora, de uma iniciativa privada que apostou fortemente no mercado de turismo de eventos, possibilitou o desenvolvimento da atividade na capital a ponto de tornar-se referência nacional no setor.

Neste sentido, o estudo de caso desenvolvido neste trabalho apresentou os principais elementos que caracterizam o turismo de eventos, bem como a sua repercussão em nível local.

De acordo com o objetivo específico “Verificar a relação existente entre eventos em turismo e turismo de eventos” foi realizada uma revisão bibliográfica com autores reconhecidos no meio acadêmico com o intuito de fornecer subsídios para a análise dos dados apresentados no estudo de caso. Estes conceitos foram

estudados no Capítulo 3, que apresentou, ainda, definições de eventos e classificação e tipologia de eventos.

Para atender ao objetivo específico “Conhecer a evolução do turismo de eventos em Florianópolis” dedicou-se uma parte do trabalho (Capítulo 4), onde foram resgatados dados por meio de revisão bibliográfica e em outras fontes na rede mundial de computadores sobre história do turismo de eventos no Brasil, em Santa Catarina e Florianópolis. Considera-se satisfatória a pesquisa por ter sido alcançado o objetivo proposto.

No que tange ao objetivo específico “Realizar um levantamento dos eventos realizados no CENTROSUL, entre 2003 a 2006, com o intuito de verificar o comportamento do turismo de eventos neste período”, estudou-se mais detalhadamente esses dados no Capítulo 5, os quais foram apresentados em forma de tabelas. Nesta parte da pesquisa, constatou-se que houve uma redução no número de eventos de grande escala, como formaturas e congressos; mas manteve-se a adesão a cerimônias, à exposições e feiras.

Já o objetivo específico “Realizar entrevista com administradores do CENTROSUL para averiguar o papel deste no turismo de eventos em Florianópolis e para identificar os principais condicionantes para o número de eventos apresentados no período em estudo” foi amplamente alcançado. Para tanto, foi realizada a entrevista com o gerente comercial do local, que destacou os principais objetivos e contexto histórico-político para a construção CENTROSUL, bem como efetuou um prognóstico da atividade em Florianópolis.

Diante do apresentado, alcançou-se o objetivo geral deste trabalho, quando se verificou que o Centro de Eventos de Florianópolis foi um dos principais impulsionadores para o desenvolvimento do turismo de eventos na cidade, assim como promoveu a construção de novos hotéis; a instalação e reforma de outros locais para sediar eventos; é um grande captador de eventos, e desenvolveu alguns serviços de infra-estrutura urbana e turística.

Entretanto, cabe destacar que, existem poucas bibliografias sobre turismo de eventos, o que não condiz com a importância que o setor representa para a economia regional. Neste sentido, espera-se que este trabalho tenha alguma valia para aqueles que se dispõem a aprofundar-se no tema.

## REFERÊNCIAS

- AMORIM, Clézio Gontijo. Redes interorganizacionais e captação de eventos. In: BAHL, Miguel (Org.). **Eventos: a importância para o turismo do terceiro milênio**. São Paulo: Roca, 2003. cap. 4, p.31-42.
- BARRETTO, Margarida. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas: Papairus, 1995.
- BRASIL, REVISTA CIDADES do. **Turismo de negócios**. Ed 48. Disponível em <[www.cidadesdobrasil.com.br](http://www.cidadesdobrasil.com.br)>. Acesso em 26 de abril de 2006.
- Florianópolis Convention & Visitors Bureau. Disponível em <[www.florianopoliscvb.com.br](http://www.florianopoliscvb.com.br)>. Acesso em 02 de nov de 2006.
- BRITTO, Janaina; FONTES, Janaina. **Estratégias para eventos**. São Paulo: Aleph, 2002.
- CANTON, Antônia Marisa. **Evento: da proposta ao planejamento**. Turismo em análise. São Paulo: ECA, 1997.
- CASTELLI, G. Administração hoteleira. Caxias do Sul: EDUCS, 1996.
- COSTA, Nilza da. **REVISTA TURISMO**. Disponível em: <[www.revistaturismo.cidadeinternet.com.br](http://www.revistaturismo.cidadeinternet.com.br)>. Acesso em 12 de novembro de 2006.
- DENCKER, A, F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 2000.
- FERREIRA, Aurelio Buarque de Holanda; ANJOS, Margarida dos; Ferreira, Marina Baird. Aurelio seculo XXI: O dicionario da lingua portuguesa. 3. ed. Rev e ampl. Rio de janeiro: Nova Fronteira, 1999.
- FLORIANÓPOLIS, Centro de Eventos De. Disponível em: < [www.centrosul.net/](http://www.centrosul.net/)>. Acesso em 20 de abril de 2006.
- FERREIRA, Victor. **Apostila de Marketing para a 2º fase**. Florianópolis: UNISUL, 2003.
- GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos: teoria e prática**. São Paulo: Thompson, 2004.
- GOLDNER, Charles R.; RITCHIE, J. R. Brent; MCINTOSH, Robert W. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. 8ª. ed. Trad. Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre:

Bookman, 2002.

IPIUF – Instituto de Planejamento Urbano de Florianópolis. Projeto Gestão da urbanização em Cidades Turísticas. **Manual de recomendações**: políticas de desenvolvimento sustentável para a gestão e o controle da urbanização em cidades turísticas. Florianópolis, 2004.

KELLER, Terence. Disponível em: <[www.desbravar.com.br](http://www.desbravar.com.br)>. Acesso em 11 de novembro de 2006.

LAGE, Beatriz Helena Gelos; MILONE, Paulo César. **Turismo**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

LEMOS, Amália Inês Geraiges de (org.). **Turismo**: impactos socioambientais. São Paulo: Hucitec, 2001.

LICKORISH, Leonard J.; JENKIS, Carson L. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Campus Ltda, 2000.

MACHADO, Everton Vieira. **Festas de outubro em Santa Catarina**: notas para compreensão de suas influências na (re) organização do espaço. 2000

MAIA, Cristiano Escobar. **Turismo de eventos ganha força em SC**. A Notícia, Joinville, 1 jun. 2004. Disponível em: <<http://www1.an.com.br/2004/jun/01/0pai.htm>> Acesso em: 13 out. 2007.

MARTIN, Vanessa. **Manual prático de eventos**. São Paulo: Atlas, 2003.

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo Sobre Eventos**. São Paulo: STS, 1999.

MELO NETO, Francisco P. de. **Marketing de eventos**. São Paulo: Sprint, 1999.

OLIVEIRA, A. P. **Turismo e desenvolvimento**: planejamento e organização. São Paulo: Atlas, 2001.

OMT. **Organização Mundial do Turismo**. Disponível em: <[www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)>. consulta em 09 de set de 2006.

PEREIRA, Dione dos Santos; RAMOS, Anatólia Saraiva Martins; TEIXEIRA, Maria do Socorro Gondim. Uso da Internet no planejamento e organização de eventos científicos. In: BAHLL, Miguel (Org.). **Eventos**: a importância para o turismo do terceiro milênio. São Paulo: Roca, 2003. cap. 3, p.19-29.

SANTA CATARINA. TURISMO. 2006. **Turismo de negócios e eventos em expansão**. Disponível em: <[www.santacatarinaturismo.dzo.com.br](http://www.santacatarinaturismo.dzo.com.br)> consulta em 11

de nov de 2006.

SANTUR. **Gerência de Planejamento**. Disponível em: <[www.sol.sc.gov.br/santur/](http://www.sol.sc.gov.br/santur/)>. Acesso em 09 de nov de 2006.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo e qualidade: tendências contemporâneas**. São Paulo: Papirus, 1996.

Veloso, Dirceu. **Organização de Eventos e Solenidades**. Goiânia: AB, 2001.

## APÊNDICE – Questionário para coleta de dados

O presente questionário destina-se à coleta de dados para elaboração do trabalho de conclusão de curso do Curso de Turismo habilitação Hoteleira.

1. Em que ano foi criado e inaugurado o Centro de Convenções de Florianópolis – CENTROSUL?

Inauguração 1998 (agosto)

2. No que se refere a criação e implantação do CENTROSUL, qual foi a iniciativa?

- Iniciativa Pública
- Iniciativa Privada
- Mista
- Outros: favor especificar

3. Qual o maior objetivo para a criação deste Centro de Eventos?

Investidores que tinham uma visão de lucro (criação de 4 hotéis Comunidade: desenvolvimento do turismo geral (criação de 162 empresas de prestação de serviço e mais 6.600 leitos)

4. Florianópolis tinha na época demanda de turismo de eventos para criação de um centro de eventos deste porte?

- Sim
- Não
- Em parte

Justifique:

Florianópolis não tinha um espaço adequado e nem uma hotelaria voltada a este segmento.

5. A construção do centro de eventos estava relacionada a alguma política para o desenvolvimento econômico municipal?

- Sim
- Não
- Em parte
- Outros: favor especificar: criação de empresas, gerando empregos e renda.

6. Quais as ações de marketing realizadas pelo CENTROSUL, nestes últimos anos para captar novos eventos? Favor enumerar três ações.

- divulgação a nível estadual/nacional MUNICIPAL
- promoção de valores de locação do local
- promoção de grandes eventos para chamar outros
- Outros: favor especificar:

Florianópolis já é um grande chamariz.

Divulgação da mão de obra qualificada do Centrosul com atendimento personalizado.

Divulgação a nível nacional, *Fouder*,

E cadastro de serviços no *site*.

(Concorrência: UFSC e Costão do Santinho, ambos gratuitos, sendo que o Costão troca o salão de eventos por um número x de leitos ocupados).

7. Você acredita que alguma política municipal (como propaganda positiva sobre a cidade realizada durante o governo da ex-prefeita Angela AMIN (1996-2004), possa ter colaborado para a promoção da cidade e, com isso, atraiu novos eventos?

- Sim - Foi fundamental.
- Não
- Em parte

8. Quais os meses que ocorrem o maior número de eventos no CENTROSUL?

A alta temporada é no segundo semestre, de junho a dezembro, quando acontecem os grandes eventos técnicos.

9. Qual o percentual de eventos nacionais que ocorreram no centro de eventos desde a sua criação?

Em torno de 95%

10. Qual o percentual de eventos internacionais que ocorreram no centro de eventos desde a sua criação?

Em torno de 5%. Exemplo: FUTURECOM, AVES E SUINOS, INTERNACIONAL TECNICO (MEDICINA/AGRONEGOCIOS)

11. O CENTROSUL tem uma comissão permanente para estar captando novos eventos?

Sim

Não

Em parte

Outros: favor especificar: Departamento Comercial.

12. Quantos profissionais são responsáveis por este setor? Qual a área de formação dos mesmos?

Um gerente (jornalista pós-graduado em eventos na Espanha).

Três assistentes (formados ou em fase de conclusão em turismo).

13. De acordo com um breve estudo sobre os números de eventos ocorridos nestes últimos cinco anos, verificou-se uma diminuição no número de eventos realizados a que pode estar relacionada a esta diminuição?

Forte concorrência.

Em 2004 na Região Sul do país o Centrosul era o único de grande porte. Após esta data estão sendo e já foram criados outros centros de eventos que abriram forte concorrência com o de Florianópolis. Exemplo: Foz do Iguaçu e Curitiba possuem cada um três centros de eventos, no Rio Grande do Sul ampliação do centro da Fiergues e PUC e construção em Caxias, dois em gramado e um em Joenville, um em Blumenau, um em São José e ampliação dos centros de eventos dos hotéis da ilha.

Eventos com até 800 pessoas não são mais realizados, perderam 924 formaturas até o final do ano passado, devido a concorrência.

14. Como você considera a infra-estrutura turística de Florianópolis (acessos urbanização, saneamento básico, comunicações, energia elétrica, entre outros)?

- Excelente
- Ótima, o que preocupa é o trânsito.
- Satisfatória
- Insuficiente
- Necessita de melhoras urgentes

Ótimo plano turístico de infra estrutura (autor: Jaime Neto) com dois terrenos desapropriados próximos dali para a construção de uma marina e um anfiteatro.

15. Você acredita que o desenvolvimento desta infra-estrutura pode influenciar no desenvolvimento do turismo de eventos?

- Sim, criando grande demanda para a Cidade e região.
- Não
- Em parte

16. O que você acha do mercado de turismo de eventos em fpolis?

- Em crescimento
- Já atingiu a sua capacidade total
- Necessita de desenvolvimento de outras estratégias de captação
- Estagnado

( ) Outros, favor especificar: desconto de tributos, falta de investimento da Prefeitura Municipal de Florianópolis em capacitação (que atualmente os captadores são o Centrosul e o Costão do Santinho.

É cobrado num congresso taxas de ISS, alvará e bombeiro para fiscalização, aumentando o valor do aluguel.

Florianópolis já perdeu WCT e a Fórmula Reno.

Novos segmentos para investimento: esportes radicais, trilhas, eventos gastronômicos e *shows*.

17. O centro de eventos possui algum projeto de expansão/desenvolvimento para o turismo de eventos?

( x ) Sim

( ) Não

( ) Em parte

Caso a resposta tenha sido SIM, favor especificar:

Projeto de expansão em formação de opinião de alunos

NOME: LEONARDO VIEIRA

CARGO: EX GERENTE COMERCIAL/MARKETING

DATA DA ENTREVISTA: 06/11/2006