

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

SIMONE MIYUKI YOSHIDA

**A INFLUÊNCIA DO CENTRO DE CULTURA E EVENTOS DA  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA NO MERCADO DE  
EVENTOS NA REGIÃO METROPOLITANA DE FLORIANÓPOLIS.**

FLORIANÓPOLIS

2009

SIMONE MIYUKI YOSHIDA

**A INFLUÊNCIA DO CENTRO DE CULTURA E EVENTOS DA  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA NO MERCADO DE  
EVENTOS NA REGIÃO METROPOLITANA DE FLORIANÓPOLIS.**

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentado à disciplina estágio supervisionado – CAD5236, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Professor Orientador: Luís Moretto Neto, Dr.

FLORIANÓPOLIS

2009

SIMONE MIYUKI YOSHIDA

A INFLUÊNCIA DO CENTRO DE CULTURA E EVENTOS DA UNIVERSIDADE  
FEDERAL DE SANTA CATARINA NO MERCADO DE EVENTOS NA REGIÃO  
METROPOLITANA DE FLORIANÓPOLIS

Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 24 de Novembro de 2009.

Prof. Rudimar Antunes da Rocha  
Coordenador de Estágios

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

.....  
Prof. Luís Moretto Neto, Dr.  
Orientador

.....  
Profª. Helena Mayer, Msc.

.....  
Prof. Pedro Moreira Filho, Msc.

*Dedico este trabalho a toda minha família,  
em especial aos meus pais Acácio e Hiromi, que mesmo tão longe,  
sempre estiveram presente nos meus pensamentos e no meu coração.*

*"A verdadeira viagem da descoberta não consiste em procurar novas paisagens, mas em ter novos olhos."*

Marcel Proust

## RESUMO

**YOSHIDA, Simone Miyuki. A influência do Centro de Cultura e Eventos da Universidade Federal de Santa Catarina no mercado de eventos na região metropolitana de Florianópolis.** 71 p. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

Este trabalho refere-se à análise da influência exercida do Centro de Cultura e Eventos da Universidade Federal de Santa Catarina sobre o mercado de eventos na região metropolitana de Florianópolis. Esta pesquisa é considerada como descritiva, com o intuito de analisar a influência de um fenômeno, contudo, sem aprofundar no seu procedimento. A coleta de dados primários foi realizada por meio de duas entrevistas não-estruturadas com dois funcionários de alto escalão das organizações CentroSul e Centro de Cultura e Eventos da UFSC. Em um segundo momento, parte significativa dos dados primários foram obtidos de outros trabalhos acadêmicos. Analisando os dados populacionais recolhidos foi possível perceber uma tendência de crescimento no movimento de turistas, assim como um incremento na receita estimada para os próximos anos. Como parte do estudo de turismo de eventos, foi realizada uma análise das condições políticas, econômicas, científicas e industriais da cidade de Florianópolis, sendo identificada grande diversidade de opções turísticas oferecidas. Assim como as condições de estrutura turística, tendo como base instituições como hotéis e resorts de alto padrão. Por fim, este trabalho foca no relacionamento entre a realização de eventos e a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Cabe ressaltar a identificação de uma maior demanda de eventos entre os meses de Julho a Dezembro.

Palavras-chave: Turismo de eventos. Centro de Cultura e Eventos.

## ABSTRACT

YOSHIDA, Simone Miyuki. **The influence of Centro de Cultura e Eventos da Universidade Federal de Santa Catarina over the event's market in the metropolitan region of Florianópolis.** 71 p. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

This work refers to the analysis of the influence exercised by the Centro de Cultura e Eventos da Universidade Federal de Santa Catarina over the event's market in the metropolitan region of Florianópolis. This research is considered as descriptive, with the goal of analyzing the influence of a phenomenon without getting into details of its procedures. The collect of primary data was made by the use of two non-structured interviews with two high caliber employees of the organizations CentroSul and Centro de Cultura e Eventos of UFSC. In a second moment, a significant part of the primary data was obtained in other academic researches. Analyzing the population data retrieved, it was possible to perceive a trend of growth in the movement of tourists, as well as the estimated income for the next years. As a part of the study of event tourism, an analysis of the political, economical, scientific and industrial conditions of the city of Florianópolis, being identified an extensive variety of options. In addition to the tourism structure, which is composed by the high standard hotels and resorts. And finally, this research focus on the relationship between the realization of events and the Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). It is important to highlight the identification of a bigger demand of event during the months between July and December.

**Keywords:** Event Tourism. Centro de Cultura e Eventos.

## **LISTA DE FIGURAS**

|  |    |
|--|----|
| Figura 1: Rede de negócios dos produtos turísticos ..... | 29 |
| Figura 2: O processo de comunicação.....                 | 33 |
| Figura 3: Estrutura Organizacional da UFSC.....          | 52 |



## **LISTA DE QUADROS**

|  |    |
|--|----|
| Quadro 1: Categorias de Visitantes.....                        | 18 |
| Quadro 2: Classificação do motivo da visita por divisões ..... | 20 |
| Quadro 3: Aspectos necessários no Mercado de Eventos .....     | 25 |
| Quadro 4: Lista de entrevistados.....                          | 38 |
| Quadro 5: Espaço para eventos .....                            | 56 |
| Quadro 6: Eventos no Centro de Cultura e Eventos 2009.....     | 59 |

## **LISTA DE TABELAS**

|   |    |
|---|----|
| Tabela 1: Hotel Investments Advisors, Hotelaria em números 2002 ..... | 30 |
| Tabela 2: Movimento estimado de turistas em Florianópolis .....       | 43 |
| Tabela 3: Receita estimada em reais do Turismo em Florianópolis.....  | 44 |
| Tabela 4: Indicadores de aproveitamento de Extensão .....             | 55 |
| Tabela 5: Pessoas beneficiadas pelas Atividades de Extensão.....      | 55 |
| Tabela 6: Número de eventos por espaço físico.....                    | 57 |

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO .....</b>   | <b>13</b> |
| 1.1 OBJETIVOS .....   | 14        |
| 1.1.1 Objetivo Geral .....  | 14        |
| 1.1.2 Objetivos Específicos .....   | 14        |
| 1.2 JUSTIFICATIVA .....   | 15        |
| <br>  |           |
| <b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>   | <b>16</b> |
| 2.1 OS TRÊS SETORES DA ECONOMIA.....  | 16        |
| 2.2 TURISMO .....   | 17        |
| 2.3 SEGMENTAÇÃO DO TURISMO .....  | 20        |
| 2.4 TURISMO DE EVENTOS.....   | 22        |
| 2.4.1 Aspectos políticos, econômicos, científicos, culturais e industriais..... | 25        |
| 2.4.2 Atrações Turísticas .....   | 27        |
| 2.4.3 Condições de estrutura turística.....                                     | 28        |
| 2.4.4 Condições de infra-estrutura do núcleo .....                              | 31        |
| 2.3.5 Equipamentos técnicos .....   | 33        |
| <br>  |           |
| <b>3 METODOLOGIA DA PESQUISA .....</b>  | <b>35</b> |
| 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA .....  | 35        |
| 3.2 OBJETO DE ESTUDO E POPULAÇÃO PESQUISADA.....                                | 37        |
| 3.3 COLETA, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS .....                              | 38        |
| 3.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA .....  | 41        |
| <br>  |           |
| <b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS .....</b>                                 | <b>42</b> |
| 4.1 TURISMO EM FLORIANÓPOLIS .....  | 42        |
| 4.2 TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS EM FLORIANÓPOLIS.....                         | 45        |
| 4.2.1 Caracterização dos órgãos que influenciam o turismo de eventos .....      | 45        |
| 4.2.2 Aspectos necessários no mercado de eventos.....                           | 49        |
| 4.3 UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA .....                                | 51        |
| 4.3.1 Inserção da UFSC em eventos.....  | 53        |
| 4.4 DEPARTAMENTO DE CULTURA E EVENTOS DA UFSC .....                             | 56        |

|  |           |
|--|-----------|
| 4.4.1 Centro de Cultura de Eventos .....                                       | 57        |
| <b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>   | <b>61</b> |
| <b>REFERÊNCIAS .....</b>   | <b>63</b> |
| <b>APÊNDICE A - Roteiro da entrevista no Centro de Cultura e Eventos .....</b> | <b>68</b> |
| <b>ANEXO A - Planta do Centro de Cultura e Eventos .....</b>                   | <b>69</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

A economia de um país é composta por diferentes atividades onde cada uma possui uma dinâmica e atores diferentes. Cada uma dessas atividades pode contribuir de modo significativo para economia e para as pessoas envolvidas no processo. O turismo é uma das atividades que mais cresce no Brasil. Este fenômeno social gera em torno de nove milhões de empregos diretos e indiretos colaborando expressivamente para a economia do país com a geração de renda. Sua abrangência atinge atividades de outros setores da economia, além de melhorar a qualidade de vida de comunidades locais e regionais.

Sendo parte desse fenômeno, o turismo de eventos pode contribuir expressivamente para o setor terciário de um município, como tem sido observado na cidade de Florianópolis nos últimos anos. Surge como uma alternativa para amenizar a sazonalidade existente por se tratar de uma cidade turística onde o clima é um fator influente.

A proposta deste estudo é mensurar o impacto da construção do Centro de Cultural e Eventos da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) na cidade de Florianópolis.

Segundo consta no site da Florianópolis Convention & Visitors Bureau (FC&VB), no ranking de 2008 da *Internacional Congress & Convention Association* (ICCA) de cidades brasileiras na realização de eventos, Florianópolis está entre as dez primeiras colocadas. Assim, a cidade torna-se uma excelente opção para a realização de negócios e incentiva ainda mais esta forma de turismo.

Localizada no centro da ilha está uma das mais importantes instituições de ensino e pesquisa, considerada em 2009 a quinta melhor instituição de ensino superior da América Latina pela *Webometrics Ranking of World Universities*: a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Em 2010 ela completará 50 anos de fundação, e atualmente possui 70 cursos distribuídos em 11 centros de ensino desenvolvidos ao longo desses anos.

Dentro da UFSC está inserido o Centro de Cultura e Eventos, objeto deste estudo. Este empreendimento foi construído com o intuito de suprir a Universidade Federal de Santa Catarina e Florianópolis de um local adequado para a realização de eventos de pequeno e de grande porte.

Com o exposto, apresenta-se o problema de pesquisa do presente trabalho: O Centro de Cultura e Eventos da Universidade Federal de Santa Catarina influência no Mercado de Eventos na região metropolitana de Florianópolis?

## 1.1 OBJETIVOS

A fim de responder o problema de pesquisa foram estabelecidos os objetivos a seguir.

### 1.1.1 Objetivo Geral

Analisar a influência que o Centro de Cultura e Eventos da Universidade Federal de Santa Catarina exerce no Mercado de Eventos na região metropolitana de Florianópolis.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

Para que o objetivo geral seja atingido, os seguintes objetivos específicos foram traçados:

- a) analisar o crescimento do Mercado de Eventos na região metropolitana de Florianópolis;
- b) analisar os indicadores do Mercado de Eventos após a construção do Centro de Cultura e Eventos da UFSC;
- c) analisar se há relação entre o crescimento do Mercado de Eventos em Florianópolis e a construção do Centro de Cultura e Eventos da UFSC; e
- d) verificar a inserção da Universidade Federal de Santa Catarina em eventos científicos.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Para que o tema de pesquisa tenha validade, três fatores devem ser atendidos: importância, viabilidade e originalidade (CASTRO, 1977). De acordo com essa classificação, este trabalho atende algumas categorias como importância e viabilidade que serão explanados a seguir.

A importância do setor turístico para o Brasil, e nesse caso para a cidade de Florianópolis, é inquestionável por dados apresentados anualmente pelos órgãos como Organização Mundial do Turismo (OMT), Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) e Santa Catarina Turismo S/A (SANTUR). Dados como a receita cambial gerada pelo turismo ou até mesmo a movimentação financeira de setores ligados ao turismo, demonstram o impacto causado na economia.

Apesar de ser um assunto já abordado em outros trabalhos acadêmicos, como o Trabalho de Conclusão de Curso do acadêmico Anderson Felisberto Dias (2004), o estudo é relevante, pois a construção do Centro de Cultura e Eventos da UFSC foi um marco para a universidade, tanto no Mercado de Eventos como na disseminação do Conhecimento. Não há registros de nenhum estudo do empreendimento em questão e seus impactos.

Além disso, o estado de Santa Catarina é considerado um dos melhores destinos para o Turismo de Negócios no Brasil. A localização do estado é privilegiada, a qualidade de vida da capital é considerada uma das melhores do país, suas belezas naturais, infra-estrutura hoteleira e de serviços, dentre outros fatores, influenciam para que este mercado cresça. De acordo com o 1º Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil lançado em 2002, o estado conta com uma centena de espaços cadastrados, onde, somente em 2001, foram realizados 11.000 eventos/ano, com 5,2 milhões de participantes. Naquele ano, o faturamento bruto do setor alcançou R\$ 2,2 bilhões.

Acredita-se que o estudo é viável, pois há fontes para pesquisa e coleta de informações em órgãos externos e no Departamento de Eventos da própria instituição. Este trabalho também é oportuno por ser uma área de grande interesse da autora.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica serve de base para o estudo e proporciona validação científica ao mesmo. Com isso, pretende-se conhecer o ponto de vista de inúmeros estudiosos e especialistas dessa área, estudar suas pesquisas para posteriormente analisar os dados coletados.

Esta base teórica está dividida em três partes. Primeiramente, para dar uma visão macro são abordados os três setores da Economia, identificando onde a atividade do Turismo se encontra. Isso feito, a temática do Turismo é explorada com o intuito de expor sua importância, classificações, evolução histórica e o impacto causado tanto no aspecto financeiro quanto social. E por último, é apresentada a base teórica da área de estudo em questão e seus aspectos principais.

### 2.1 OS TRÊS SETORES DA ECONOMIA

A classificação dos setores de produção foi proposta pela primeira vez em 1940 por Colin Clark, citado por BOULLÓN (1997). Ela vem sendo utilizada até hoje, e são: setor primário, secundário e terciário.

O primeiro é responsável pela matéria-prima extraída da superfície da terra ou de suas entranhas como, por exemplo, a pecuária e a agricultura. O segundo compreende os processos industriais de transformação, e que resultam em sua maioria produtos resultantes do setor primário como, por exemplo, as indústrias de inúmeros produtos. Por último, o setor terciário, são as necessidades atendidas por diversas atividades e sua importância está na variada gama de “serviços”. Desta forma, o turismo é uma atividade situada no setor terciário de produção, tendo como principal característica a prestação de serviços.

Cada um desses setores contribui para a Economia em parcelas diferentes dependendo da região e do país. Os impactos causados na sociedade ainda podem variar conforme o ramo de atividade presente em cada setor, bem como as influências que cada um recebe do ambiente externo.

A indústria, que faz parte do setor secundário, durante anos foi a principal fonte de renda de muitas regiões e países. Durante a Revolução Industrial foi primordial para



o desenvolvimento de grandes nações. Porém, no decorrer do tempo, apesar de ainda ser essencial para a Economia do país, perdeu lugar para o setor de prestação de serviços.

Dentro desse novo cenário, o turismo despontou como um negócio excelente que segundo dados do SEBRAE (2009), o setor movimentou mais de 400 bilhões de dólares em receita em todo o mundo. A prestação de serviços de turismo é hoje uma das atividades mais atrativas do setor terciário. A verdade é que o foco dos grandes investimentos mundiais está mudando de direção, ou seja, da indústria para os serviços.

## 2.2 TURISMO

O turismo tem diferentes enfoques de estudo e várias definições diferentes. Os enfoques para seu estudo podem ser: institucional, histórico, produto, administrativo, econômico, sociológico, geográfico, interdisciplinar e sistêmico.

Para Ignarra (2003), o melhor enfoque para o estudo do mesmo é o Sistêmico, pois ele trabalha com grupos de elementos inter-relacionados para formar um todo unificado e organizado para se atingir um conjunto de objetivos. Os conceitos do Turismo são vários, e alguns podem não estar diretamente relacionados com viagens.

Em 1994, a Organização Mundial do Turismo (OMT) definiu o termo como um conjunto de atividades das pessoas que viajam e permanecem não mais do que um ano consecutivo fora do seu local habitual, por motivos diversos. Porém, muito antes disso, alguns autores já conceituavam o termo.

Em 1910, o fenômeno já era definido como “a soma das operações, especialmente as de natureza econômica, diretamente relacionadas com a entrada, a permanência e o deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região”. (SCHULLARD apud WAHAB, 1991, p.23).

O estudo do tema teve um grande salto entre as duas Guerras Mundiais na primeira metade do século XX, principalmente por economistas europeus. Assim, em 1930, Borman (apud DIAS E AGUIAR, 2002) definiu o tema citando suas finalidades, que poderiam ser prazer, motivos comerciais ou profissionais. Ressaltou também que as viagens realizadas para deslocamento entre trabalho e residência não eram consideradas como turismo.

Diferente de Borman, Hunziker e Krapt (apud DIAS E AGUIAR, 2002) citaram em sua definição de turismo que a finalidade deste não poderia ser para o exercício de uma atividade lucrativa principal, permanente ou temporária.

E sobre o ator principal deste tema, a definição de Turista surgiu com o aumento das atividades turísticas e da receita que a mesma começou a gerar no contexto internacional. Então em 1937, o Comitê de Especialistas em Estatísticas da Liga das Nações, definiu pela primeira vez o termo Turista como uma pessoa que visita um país sem ser o de origem por no mínimo 24 horas. Posteriormente, a OMT adotou a definição com pequenas modificações como o prazo máximo de estada de 6 meses.

Com o crescimento do Turismo no mundo inteiro a necessidade do estabelecimento de definições que pudessem facilitar seu estudo nos diferentes continentes fez-se necessária, e em 1963 a Organização das Nações Unidas (ONU) realizou o Congresso sobre Viagens Internacionais e Turismo. Neste evento o termo turista recebeu uma nova definição e até a criação de categorias, além da recomendação da adoção do termo *visitante*.

Assim, pode-se descrever a nova adoção como:

| VISITANTES   |   |
|--|---|
| TURISTAS   | EXCURSIONISTAS  |
| Visitantes temporários que permanecem pelo menos 24 horas no país visitado, e cujo objetivo é lazer, negócios, família, missão ou reunião. | Visitantes temporários que permanecem menos de 24 horas do destino visitado e não pernoitam (aqui são incluídas os que viajam em navios de cruzeiro). |

Quadro 1: Categorias de Visitantes.

Fonte: Theobald (apud DIAS E AGUIAR, 2001)

No entanto, essa definição causaria problemas posteriores por excluir os chamados “turistas domésticos”, ou seja, aqueles que viajam para outras cidades dentro do país de origem.

Por isso, atualmente a OMT (2009) define o Turismo como “atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadias em lugares diferentes do de sua moradia habitual, por um período de tempo contínuo inferior a um ano, com fins de lazer, por negócios ou outros motivos, não relacionados com o exercício de uma

atividade remunerada no lugar visitado”. Essa definição inclui as categorias descritas acima.

Para Barreto (2006), há grandes diferenças que precisam ser citadas como a diferenciação entre viagem e turismo, pois ambos não representam a mesma coisa. A viagem faz parte do turismo, mas nem todas as viagens podem ser consideradas como tal.

Ela afirma também que atualmente existe o turismo organizado, que seria a atividade econômica chamada metaforicamente de “indústria turística” pela escola norte-americana, e implica nos seguintes pontos:

- a) estrutura de atendimento no local de origem do turista, composta pelas agências operadoras, guias ou *softwares* que preparam a viagem;
- b) transportadoras que viabilizarão o deslocamento, a viagem propriamente dita; e
- c) equipamento receptor no local de destino, serviços prestados ao turista e toda a trama de relações entre visitantes e residentes do local visitado, faceta que se revela atualmente como a que merece mais atenção dentro do fenômeno turístico.

Markoff (2000) ressalta que o turismo depende da oferta dos seus atrativos, que podem ser elementos naturais e/ou artificiais. Cada um deles distingue o atrativo de cada região, uma vez que o impacto do turismo nas condições econômicas e sociais manifesta-se de forma diferenciada, segundo as características e tipicidades de cada localidade.

Ela ainda afirma que nas condições econômicas, é capaz de produzir um impacto significativo, podendo constituir-se, por vezes, no principal produto da região. A partir da exportação desse produto turístico, acontece a geração de renda, captação de divisas, geração de postos de trabalho, incremento em outros setores econômicos (através de fornecedores), aumento na arrecadação fiscal; em suma, há um desenvolvimento regional e até nacional. Com o crescimento econômico, estimula-se o desenvolvimento social, através do reinvestimento das divisas em melhorias não só na infra-estrutura turística, mas para toda a sociedade.

### 2.3 SEGMENTAÇÃO DO TURISMO

Para facilitar as estatísticas de turismo no mundo inteiro, a ONU propôs em 1979 uma classificação para as finalidades da visita turística. Seu objetivo principal é mensurar os segmentos-chaves da demanda turística para um melhor planejamento.

| <b>Classificação do motivo da visita (ou viagem) por divisões</b> |                                  |
|---|----------------------------------|
| 1   | Lazer, recreação e férias        |
| 2   | Visitas a parentes e amigos      |
| 3   | Negócios e motivos profissionais |
| 4   | Tratamento de saúde              |
| 5   | Religião/peregrinações           |
| 6   | Outros motivos                   |

Quadro 2: Classificação do motivo da visita por divisões  
Fonte: Organização Mundial do Turismo (OMT)

Dias e Aguiar (2002) afirmam que para a Indústria do Turismo, a identificação de diferentes tipos possíveis constitui-se em uma segmentação de mercado turístico e permite facilitar a diferenciação dos vários tipos de clientes. Estes por sua vez são:

Clientes com comportamentos homogêneos quanto aos seus gostos e preferências. A segmentação possibilita o conhecimento dos principais destinos geográficos, dos tipos de transporte, da composição demográfica dos turistas e da sua situação social e estilo de vida, entre outros elementos". (ANSARAH, 2001, p.27).

Os mesmos autores apresentam os seguintes tipos de turismo.

- a) Turismo de aventura: não apresenta objetivos práticos, mas revela a curiosidade de conhecer regiões desconhecidas (na realidade pouco conhecidas), muitas vezes motivada por relatos verbais ou escritos.
- b) Turismo de descanso: esta classe de turismo se generalizou de tal forma que constitui uma das maiores manifestações do turismo em geral e é a base sobre a qual se considera o turismo como fenômeno social.
- c) Turismo esportivo: o turismo esportivo se desenvolveu de forma especial na atualidade devido à consolidação do esporte como forma de descanso. As

grandes manifestações esportivas como Olimpíadas, Torneios, Corridas e outras, contribuem para o crescimento dessa modalidade.

- d) Turismo religioso: relaciona-se com as romarias e peregrinações que os fiéis realizam nos lugares sagrados. Há uma multiplicidade de lugares sagrados nos diversos países, que se relacionam com as mais diversas manifestações religiosas. Alguns desses lugares tem importância nacional, muitas vezes local.
- e) Turismo gastronômico: é a busca de satisfação do paladar, o que dá lugar a uma série de viagens para encontrar alimentos agradáveis, além de um contínuo intercâmbio de alimentos e bebidas.
- f) Turismo de estudo: especialização em cursos. Viagens temporárias com o objetivo de fazer cursos para o aperfeiçoamento em determinada língua estrangeira, ou numa área do conhecimento específica.
- g) Turismo científico: o turismo não deve se limitar somente aos centros de diversão, balneário, nem às praias, mas deve interessar-se também por quem, em suas viagens, tem objetivos de caráter intelectual ou científico. Deve-se dar importância, do ponto de vista turístico, às bibliotecas, arquivos, museus, sítios arqueológicos, reservas naturais de flora e fauna, que atraem os pesquisadores de diversas áreas.
- h) Turismo cultural e artístico: para conhecer as obras de arte não há meio mais eficaz do que a contemplação direta das mesmas. Os recitais e concertos das grandes orquestras e intérpretes da música clássica e moderna atraem admiradores de todas as partes do mundo, dando origem às viagens culturais e artísticas.
- i) Turismo de natureza: um dos tipos que mais crescem no mundo atual e engloba o ecoturismo e o turismo rural.

Como parte do fenômeno do Turismo, Rocha (1993) define eventos como programações organizadas com a finalidade de motivar e orientar a clientela na visita à cidade, principalmente nos períodos de ociosidade da oferta, propiciando, assim, um melhor aproveitamento dos seus atrativos e serviços. As pessoas que se deslocam para participar de um congresso ou exposição, por exemplo, geralmente aproveitam a ocasião para passeios e compras, o que favorece a utilização mais ampla dos bens,

atrativos e serviços da cidade. Assim, verifica-se que o Turismo de Eventos pode envolver mais do que uma categoria de turismo.

#### 2.4 TURISMO DE EVENTOS

De acordo com o Ministério do Turismo (2008), esse tipo de turismo vem apresentando números expressivos no país, resultado de investimentos cada vez maiores em infra-estrutura e equipamentos turísticos na promoção da imagem do País no exterior e na crescente profissionalização dos serviços que envolvem o turismo de eventos. No entanto, a consolidação desse segmento exige, ainda, uma melhor estruturação e organização relacionada à oferta de serviços qualificados.

A Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC) afirma que o Mercado de Eventos é composto por 90% de pequenas e médias empresas, e que os profissionais da área estão cada vez mais capacitados. A importância desse setor no Brasil cresceu tanto que em 2008 o país se posicionou na 7ª colocação no ranking da ICCA (*International Congress and Convention Association*) como o país que mais recebe eventos internacionais no mundo.

Ainda de acordo com a associação, outro ponto positivo a favor do setor de eventos foi o seu reconhecimento pela Lei Geral do Turismo (LGT) como uma das seis atividades econômicas relacionadas à cadeia produtiva do turismo. São consideradas empresas organizadoras todas as empresas que tem como objeto social a prestação de serviços de gestão, planejamento, administração, organização, promoção, coordenação, operacionalização, produção e assessoria de eventos.

No que diz respeito às regulamentações, a atividade de eventos é regulada pela Lei nº 11.771 de 17 de setembro de 2008 que dispõe sobre a Política Nacional de Turismo. Ela define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico e disciplina a prestação de serviços turísticos, o cadastro, a classificação e a fiscalização dos prestadores de serviços turísticos.

Em conformidade com o Decreto 5406/05, o Ministério do Turismo realiza através do CADASTUR (Cadastro dos Prestadores de Serviços Turísticos, Guias de Turismo e Bacharéis em Turismo) o cadastro dos prestadores de serviços turísticos, em parceria com os Órgãos Oficiais de Turismo nas 27 unidades da federação. Somente a

partir da LGT de 2008 tal cadastro tornou-se obrigatório e contempla os prestadores de serviços turísticos.

A definição de evento pode ser descrita, de acordo com Meirelles (apud BAHL, 2004), como:

Evento como um instrumento institucional e promocional, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, idéias e pessoas, por meio de um acontecimento planejado, a ocorrer em um espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, fisicamente ou com o uso de tecnologias.

Ainda segundo o autor, a classificação dos eventos está associada a áreas de interesse dos participantes como: artística, científica, cívica, cultural, desportiva, educativa, empresarial, informativa, folclórica, governamental, lazer, política, religiosa, social e turística.

Já Cesca (apud Markoff, 2000) classifica os mesmos de outra forma. Congresso, por exemplo, é uma programação centrada em determinada área de conhecimento, com o objetivo de atualização, divulgação ou transferência de conhecimentos e técnicas. E muito próximo a ele, o autor cita Seminário, que pode ser considerado “congresso de pequeno porte”.

Outras classificações muito importantes que o autor menciona são: simpósio, convenção, feira, exposição, salão, conferência, fórum, colóquio, encontro, jornada, competições e festas. Cada um deles terá uma finalidade e um porte diferente, bem como o envolvimento direto das entidades que usualmente as promovem.

Para Watt (2007), é importante reconhecer esta diversidade e tratar cada evento levando em conta suas particularidades. Cada evento tem suas próprias características e necessidades, que devem ser identificadas e atendidas.

Além das peculiaridades dos eventos, Gaviria (1978) afirma que turismo é inseparável da urbanização. O autor explica que isso se dá principalmente pelas zonas rurais não disporem de um nível de renda que permita a transformação delas em uma área de recepção massiva de turismo.

A organização das cidades em relação ao turismo de eventos pode ser descrita como:

As cidades que estão orientadas para a qualificação das suas atividades profissionais e de aperfeiçoamento da sua oferta turística têm buscado através dos seus órgãos oficiais ou de entidades interessadas, atuar de forma mais seletiva e organizada no estabelecimento de calendários de eventos, profissionalização e aperfeiçoamento dos serviços, no estímulo e incentivo aos eventos existentes, na promoção, divulgação e comercialização de

produtos e destinos turísticos e na conjugação de esforços para a captação de eventos estratégicos ou de interesses. (BAHL, 2004, p.22).

O I Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil realizado em 2002 pelo Sebrae em parceria com o Fórum Brasileiro dos Convention & Visitors Bureaux, pesquisou 120 cidades brasileiras e verificou dados como 2,9 milhões de postos de trabalho, gerando uma renda de R\$ 37 bilhões que representa 3,1 % do PIB nacional e R\$ 4,2 bilhões em impostos em 320 mil eventos anuais no Brasil.

Uma pesquisa mais recente realizada pela Fundação Getúlio Vargas, analisou o Impacto Econômico dos Eventos Internacionais realizados no Brasil nos anos de 2007 e 2008. O estudo abrangeu 36 eventos internacionais ocorridos nas cinco regiões do país e com um total de 7.662 participantes. Além de divulgar a receita gerada por esse conjunto de eventos (quase 15 milhões de dólares) e o gasto médio diário (U\$314), foi possível identificar o perfil do turista estrangeiro que vem ao País para participar de eventos.

Bahl (2004) ressalta que a importância do turismo de eventos está associada tanto a aspectos econômicos como sociais e culturais. Ele afirma que os eventos envolvem uma gama muito ampla de possibilidades para a formatação de produtos turísticos e para a promoção ou resgate de atividades sociais e culturais de uma localidade.

Já Melo Neto (2004) destaca a importância dos eventos na mobilização da opinião pública, geração de polêmicas e acontecimentos, criação de fatos, além de fazer do entretenimento a nova indústria do terceiro milênio.

De acordo com o SENAC (2005), para uma cidade entrar no mercado de eventos e tornar-se um núcleo receptor, ou seja, um local que recebe turistas, é preciso considerar aspectos básicos. Estes estão expostos no quadro a seguir:



| ASPECTOS NECESSÁRIOS NO MERCADO DE EVENTOS                                  |  |
|---|--|
| <b>Aspectos políticos, econômicos, científicos, culturais e industriais</b> | Recursos que possam, direta ou indiretamente, ampliar o interesse dos participantes. |
| <b>Atrações turísticas</b>  | Belezas naturais, clima, equipamentos de lazer, traços culturais.                    |
| <b>Condições de estrutura turística</b>                                     | Transportes, restaurantes, agências de turismo.                                      |
| <b>Condições de infra-estrutura do núcleo</b>                               | Aeroportos, terminais rodoviários, rede de comunicação.                              |
| <b>Equipamentos técnicos</b>  | Espaço para eventos, empresas de serviços de apoio.                                  |

Quadro 3: Aspectos necessários no Mercado de Eventos

Fonte: Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC, 2005)

Os aspectos destacados no quadro 3 demonstram a importância tanto de estruturas físicas como a ação de políticas públicas para que o Mercado de Eventos se desenvolva em uma cidade ou região.

A combinação desses fatores é primordial visto que apesar de algumas cidades serem núcleos receptores por causa das atrações turísticas, muitas não possuem um Mercado de Eventos por carência nos outros aspectos. Por isso, cada um deles será abordado a seguir.

#### 2.4.1 Aspectos políticos, econômicos, científicos, culturais e industriais

Para Wahab (1991), o Turismo tem importância nos diversos setores: econômico, social, cultural e político. Por isso, a intervenção estatal faz-se necessária para um maior controle e também para a criação de políticas que não coíbam a iniciativa privada. O autor estende as ações estatais no âmbito de se responsabilizar pela educação e treinamento de pessoal para os diversos setores do turismo, garantia de um clima favorável para investimentos privados e até o fornecimento de subsídios aos investimentos nesta área.

Já Arrillaga (1976) cita sobre as afinidades políticas entre duas nações. Apesar de não ser um fator condicionante para o Mercado Turístico, as relações políticas podem influenciar a respeito das entradas e saídas dos turistas.

No que diz respeito à Economia de um país, o mesmo autor ressalta que a prosperidade econômica é umas das principais causas da extensão e desenvolvimento do turismo por causas indiretas e diretas. Ele expõe que existem causas indiretas, pois quanto maior a prosperidade econômica, maior o nível cultural e maior o interesse em conhecer novas culturas. A causa direta é justamente pela maior quantidade de capital que as pessoas possuem, logo, uma reserva maior para este tipo de lazer.

Em consonância com esta linha de raciocínio, Wahab (1991) afirma que o turismo é um mercado em expansão devido ao crescente desenvolvimento dos orçamentos familiares, principalmente nos países industrializados. Ele ressalta que a extensão dos efeitos do turismo sobre a economia de um país e sua importância no plano de desenvolvimento econômico, dependerá do estado da economia, das alternativas de desenvolvimento, do desenvolvimento da infra-estrutura e do peso de suas atrações turísticas.

Falando especificamente mais sobre o turismo de eventos, Bahl (1991) observa que os eventos assumem um grande significado nacional. O autor apresenta dados do I Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil em 2001 que impressionam. Naquele ano aconteceram mais de 330 mil eventos, quase 80 milhões de participantes, renda total de 37 bilhões no ano representando 3,1% do PIB brasileiro, arrecadação estimada de 4,2 bilhões em tributos e cerca de 3 milhões de postos de trabalho diretos, indiretos e terceirizados.

Pode-se perceber que a linha de pensamento de Arrillaga (1976) e Wahab (1991) apresenta uma estreita ligação dos aspectos econômicos com os aspectos industriais. Sobre esse último, Arrillaga (1976) diz que os progressos técnicos permitiram a criação e desenvolvimento das indústrias e isso ocasionou grandes transformações nas economias de muitas nações, que passaram de agrícolas a industriais e de serviços. O autor ainda salienta que os grandes países turísticos são os mais industrializados. Isso se deve não só pela prosperidade econômica que a industrialização proporciona, mas também pelas condições de trabalho que impõe aos produtores e que ocasiona uma verdadeira necessidade de descanso e evasão frente à máquina.

Segundo ele, a inclinação pelas viagens foi adotada nos países desenvolvidos a ponto das pessoas restringirem alguns gastos e até mesmo deixar de possuir outros bens para garantir o turismo como recompensa.

#### 2.4.2 Atrações Turísticas

Para Arrillaga (1976), se não existem atrativos turísticos não se produzirá a satisfação desejada dos fluxos. A gama de atrativos é quase infinita e por isso é difícil encontrar uma nação ou uma região que não apresente um ou mais incentivos para os turistas visitarem.

Ele continua que um dos fatores de maior importância para que uma cidade possa receber afluência de visitantes é a hospitalidade, cortesia e o trato amável de seus cidadãos. Dentro da hospitalidade, ele inclui a seriedade comercial e um sentido de justiça e equidade que deve existir. Os turistas, principalmente estrangeiros, que desconhecem os costumes e o valor das coisas no país ou região que visitam, não podem passar por situações desagradáveis e serem submetidos a abusos por parte de vendedores, guias, hoteleiros e outros atendentes.

Sobre a hospitalidade, Wahab (1991) afirma que a mesma não pode ser comercializada independente do interesse do país ou região pelo turismo. Em um grande número de países em desenvolvimento, esta é uma tendência crescente e preocupante, pois a temporada do turismo atrai o interesse das pessoas nos altos lucros, sendo então levadas a explorar ao máximo os turistas.

Em relação às atrações turísticas de um local, o autor divide a oferta turística em duas: natural e artificial. O primeiro grupo engloba fatores como clima, configuração física e paisagens, elemento silvestre, flora e fauna e centros de saúde. Este grupo apresenta características naturais do local, resultante do trabalho de milhares de anos da natureza como planícies, fontes térmicas com propriedades terapêuticas e espécies raras de animais e plantas. A oferta turística natural não depende da ação humana, a não ser no que diz respeito à sua preservação e o uso consciente.

Cruz (2003) ressalta que a diversidade natural dos ambientes brasileiros faz do Brasil um país com grande potencial para a prática do Turismo de Natureza.

O segundo grupo de oferta turística citado pelo autor inclui fatores artificiais, e alguns deles podem ser criados a partir da ação humana. Esse grupo é subdividido em

cinco categoriais principais: Histórica, Cultural e Religiosa; Infra-estrutura; vias de acesso e meios de transporte; superestruturas e modo de vida da população local. A primeira e a última categoria podem ser consideradas como atrações turísticas, as outras serão comentadas nos tópicos posteriores.

Na categoria Histórica, Cultural e Religiosa, Wahab (1991) cita como exemplos os seguintes fatores:

- a) monumentos históricos e remanescentes de civilizações passadas;
- b) lugares culturais como museus, galerias de arte, bibliotecas, shows folclóricos, indústrias de artesanato, etc;
- c) acontecimentos tradicionais como feiras, exposições, carnavais, celebrações de festas, peregrinações, etc; e
- d) mosteiros e construções religiosas.

Na categoria de modo de vida da população local, o autor cita que a mesma tornou-se uma importante atração turística. A hospitalidade mencionada acima faz parte dessa categoria, bem como outras atitudes da população tais como a camaradagem e a boa vontade. A maneira como as pessoas vivem, se comportam, seus costumes, tradições, comidas típicas e hábitos são elementos valiosos na atração de turistas. Isso é mais observado em países em desenvolvimento, onde as sociedades ainda são tradicionais e diferentes das sociedades de origem dos turistas.

No que diz respeito a eventos, Bahl (2004) também menciona que eles podem ser considerados como atrativos turísticos, pois servem de estímulo para o deslocamento de pessoas que participarão dos eventos.

Gaviria (1978) afirma que algumas festas populares famosas alcançam uma notoriedade internacional e atraem turistas. Porém, como são festas que acontecem uma vez por ano, correspondem a uma organização de tempo cíclico e não linear. Essas festas garantem apenas certo movimento em uma determinada época, e não regularmente no ano inteiro.

#### 2.4.3 Condições de estrutura turística

Além dos atrativos turísticos, Arrillaga (1976) ressalta a necessidade de serviços turísticos para viabilizar a corrente turística. Também em consonância com esse

pensamento, Tabares (apud DIAS E AGUIAR, 2003) considera a infra-estrutura uma das partes que forma o conjunto do produto turístico, além dos atrativos.

Dias e Aguiar (2002) afirmam que a infra-estrutura de um local é composta pelos seguintes itens: alimentação, alojamento, entretenimento, agências de turismo, locadoras de veículos, centros de informações, postos de câmbio, farmácias, hospitais, delegacias, oficinas, postos de gasolina e pessoal capacitado para atender os turistas.

É grande o número de atividades envolvidas no produto turístico, por isso alguns autores como Dias e Pimenta (2005) preferem delimitar apenas para as atividades de maior relevância. Para eles, os provedores primários do Turismo são agências, guias, transportadoras e serviços de alimentação e hospedagem. Assim, baseado nessa visão, Donaire, Silva e Gaspar (2009) elaboraram a configuração da rede de produtos turísticos, a mesma pode ser visualizada na figura 01.



Figura 1: Rede de negócios dos produtos turísticos  
Fonte: Donaire, Silva e Gaspar, 2009, p. 9.

A partir do *layout* dessa rede, os autores afirmam que é possível estabelecer relações entre as atividades e dependendo das condições de mercado e de outros fatores externos, eles podem tornar-se parceiros, distribuidores e/ou concorrentes, evidenciando-se assim a complexidade da rede de negócios do turismo.

Sobre a hospedagem, Dias e Aguiar enumeram como alojamento: hotéis, motéis, pensões, acampamentos, albergues, colônias de férias e quartos em residências. Porém, Donaire, Silva e Gaspar (2009) ressaltam que a partir de 1994, a vinda para o Brasil de

grandes grupos hoteleiros internacionais, tornou a competição nesse ramo de hospedagem mais agressiva. Isso forçou muitas empresas familiares a se adaptarem para não sair do mercado.

Para ilustrar o crescimento desse setor no Brasil, segue tabela.

**TABELA 1 Total de hotéis e flats no Brasil (em unidades)**

| Tipo                             | 1992   |         | Outubro de 2002 |         |
|----------------------------------|--------|---------|-----------------|---------|
|                                  | Hotéis | Quartos | Hotéis          | Quartos |
| Independentes                    | 2.393  | 120.000 | 4.876           | 200.500 |
| Hotéis de cadeias nacionais      | 65     | 12.000  | 170             | 26.000  |
| Hotéis de cadeias internacionais | 42     | 8.000   | 208             | 34.400  |
| Total                            | 2.500  | 140.000 | 5.254           | 260.900 |

Tabela 1: Hotel Investments Advisors, Hotelaria em números 2002  
Fonte: Bonfato, 2006, p. 19.

No estudo sobre o Impacto Econômico dos Eventos Internacionais realizados no Brasil nos anos de 2007 e 2008, organizado pela Fundação Getúlio Vargas, foi constatado que o maior volume gasto pelos turistas estrangeiros é com hospedagem, uma média de 45% do gasto total na viagem.

No que diz respeito às agências de viagem, Wahab (1991) cita-as como motivadoras do ato de viajar e ocupam uma posição de liderança na indústria do turismo. A complexidade de suas atividades somada à imensa variedade de serviços oferecidos a tornam um dos setores mais delicados e importantes da indústria do turismo. Elas concentram a oferta de serviços de outras empresas de diferentes setores como hoteleiro, transportes, alimentício, passeios turísticos, dentre outros.

Donaire, Silva e Gaspar (2009) enfatizam que por elas serem essencialmente empresas distribuidoras de serviços de terceiras, elas não são formadoras de preços, sendo sua remuneração composta por comissões pelas intermediações feitas. A tecnologia da informação facilitou o acesso aos mais variados mercados, tornando esse sistema de remuneração um custo progressivamente dispensável aos produtores. Essa nova configuração de comércio de produtos turísticos acabou com o relativo e estável poder de negociação das agências de viagem, colocando-as em uma posição muito delicada dentro da rede.

Outra atividade importante a ser mencionada na estrutura turística é o setor alimentício. De acordo com o Ministério do Turismo (2009), é fundamental que os serviços dessa área obedeçam aos padrões internacionais de qualidade. Isso não

significa que a culinária também deva ser internacional, ou seja, a gastronomia regional deve ser ressaltada principalmente pelos traços culturais que também são atrativos turísticos de uma região.

De acordo com Furtado (2004), o turismo gastronômico passa a ser um diferencial e abre um grande leque de possibilidades para algumas regiões. A gastronomia como produto turístico é um importante motivador e mesmo quando não é o motivo e/ou elemento principal, sempre estará inserida no contexto e terá o seu papel de destaque num evento turístico, como uma viagem, passeio, feira, ou reuniões.

#### 2.4.4 Condições de infra-estrutura do núcleo

No que se refere à acessibilidade de um destino, segundo o Ministério do Turismo (2009), facilidades de acesso devem ser ofertadas tanto para chegar ao local como para se locomover nele. Isso inclui a facilidade de locomoção de pessoas portadoras de deficiência ou mobilidade reduzida.

O principal meio de transporte utilizado pelo turista de negócios e eventos é o aéreo. Por isso, torna-se essencial que o destino ou região possua aeroporto. Nos eventos de abrangência regional, o deslocamento principal é o terrestre, podendo ser por veículo próprio ou alugado e ônibus de linha ou fretado. Nesse caso, as rodovias devem ser pavimentadas e bem sinalizadas, e também a existência de terminais rodoviários. No local, deve haver táxis, locadoras de automóveis e transporte para traslados.

Para Cooper *et al.* (2007) o transporte é um elemento essencial, pois é o meio utilizado para chegar ao destino, provê os elementos necessários para a locomoção no destino e em alguns casos, é a própria atração turística. O autor enumera alguns fatores que influenciam a escolha do meio de transporte como: distância e tempo, conforto e status, utilidade e segurança, comparação de preços, isolamento e posição geográfica, escala de serviços e grau de concorrência entre os serviços oferecidos.

O I Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil realizado em 2002 pelo Sebrae, aponta que o gasto médio diário de um participante com transportes era de cerca de 31%, contribuindo também para a geração de impostos.

Donaire, Silva e Gaspar também citam os transportes com um dos componentes do tripé da rede de produtos turísticos. Eles ressaltam que no Brasil o transporte

ferroviário e marítimo são mínimos e o movimento turístico depende quase que exclusivamente do transporte aéreo e rodoviário.

Wahab (1991) cita as vias de acesso e meio de transporte como uma categoria do tipo de oferta turística artificial. Faz parte desse grupo: aeroportos, portos marítimos, fluviais e lacustres, estradas de ferro e outros meios de transporte terrestre, aquático, aéreo, assim como sistemas de transporte nas montanhas.

Especificamente sobre o transporte aéreo, o autor menciona que o progresso tecnológico deu um impulso nesse setor a partir do fim da 2ª Guerra Mundial. Isso resultou em um aumento da segurança, velocidade e capacidade de demanda dos aviões. Ele explica que o crescimento da demanda por esse tipo de transporte se deu também pelo aumento da renda per capita nos países desenvolvidos e o interesse pelo turismo de lazer ou negócios.

A respeito do setor rodoviário, Donaire, Silva e Gaspar (2009) afirmam que este setor sempre apresentou uma demanda crescente pela ausência de alternativas e dos altos preços cobrados pelo transporte aéreo. Esse cenário mudou com a entrada de empresas de baixo custo no mercado aéreo. Com a aproximação dos preços das passagens aéreas e rodoviárias, muitos consumidores migraram para o setor de transporte aéreo, dificultando os negócios das empresas do setor rodoviário. Nesse novo contexto, as organizações rodoviárias tiveram que se adaptar e melhorar a qualidade dos serviços.

Cooper *et al.* (2007) aponta as seguintes vantagens para o turista no uso do transporte rodoviário: controle das rotas, paradas e horários de saída, flexibilidade, facilidade de carregar bagagem e equipamentos, possibilidade de usar o veículo como hospedagem (trailers e vans), privacidade, liberdade de usar o veículo também no destino e baixo custo percebido. Em contrapartida, desvantagens como poluição, congestionamento, número de acidentes rodoviários tem sido problemas graves.

Sobre a comunicação, Watt (2007) afirma que a eficácia da mesma leva a articulação e então, uma organização eficiente. O bom gerenciamento de eventos depende da comunicação em níveis interno e externo, de várias formas, entre indivíduos e organizações. A comunicação pode ser verbal, não-verbal, escrita, visual e eletrônica.

Seu processo pode ser visualizado na figura a seguir:



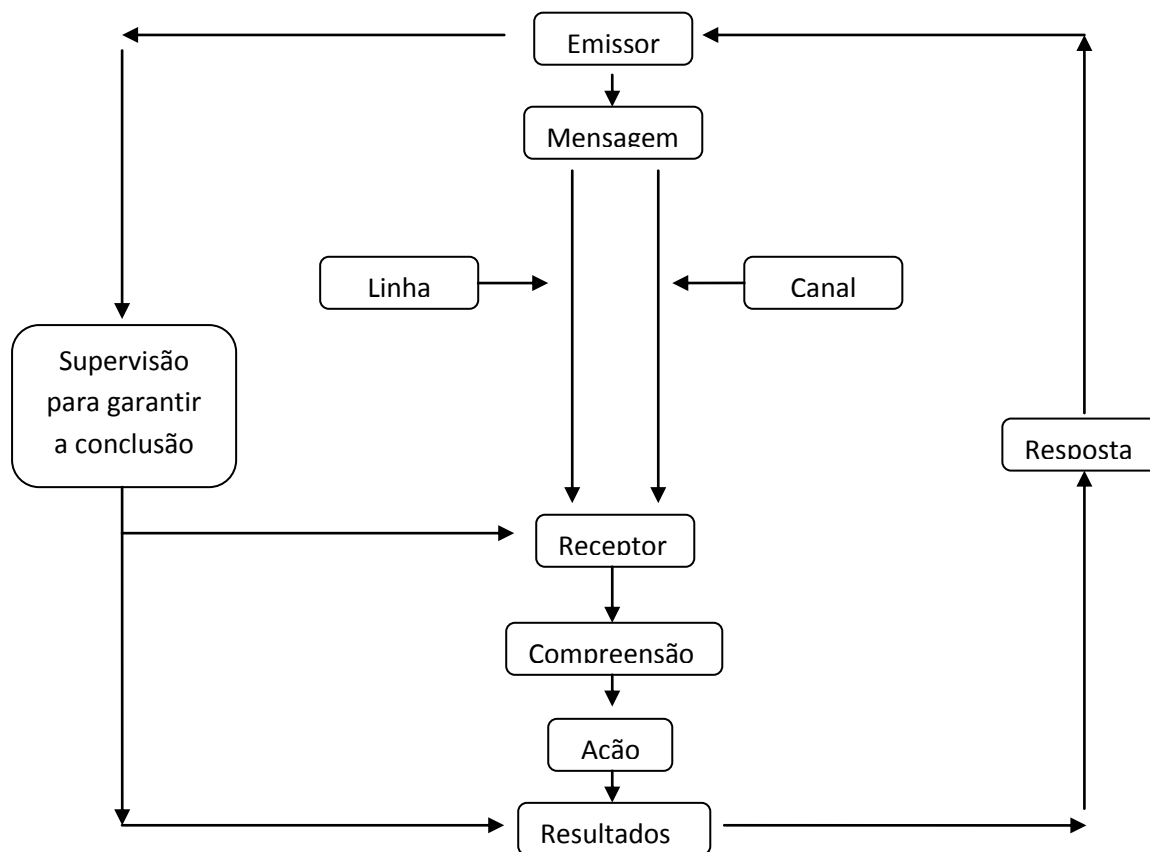


Figura 2: O processo de comunicação  
 Fonte: Watt, 2007, p.57

Na transferência dessas informações, deve haver uma compreensão e uma ação apropriada. Essas informações devem ser claras, concisas, corretas, completas e corretamente direcionadas. Para o sucesso de um evento, o autor ressalta que os canais devem ser eficientes e diversificados, sejam eles formais ou informais.

Ansarah (2001) afirma que a comunicação durante todo o evento (antes, durante e depois) é essencial e um dos fatores determinantes para o sucesso ou fracasso do mesmo.

### 2.3.5 Equipamentos técnicos

No que se refere aos espaços para eventos, o Ministério do Turismo define estes como locais adequados para a realização de eventos de diferentes portes e tipos. Os centros de convenções permitem a efetivação de variados tipos de eventos e encontros de negócios e devem ser equipados com ferramentas tecnológicas modernas.

Segundo o Ministério do Turismo (2008):

[...] os Centros de Eventos dedicam-se à oferta de espaços para a realização

de eventos de qualquer natureza, estabelecendo uma relação comercial ou de cessão com o locador para um período determinado. Têm função importante no crescimento do Turismo de Negócios & Eventos, não só pela implantação de novos equipamentos e modernização dos existentes, mas pelas parcerias na geração e atração de novos eventos, facilitando a sua realização e viabilização financeira.

Giacaglia (2003) afirma que a escolha do local adequado para a realização de um evento deve considerar alguns pontos como a qualidade dos serviços oferecidos, a capacidade e a infra-estrutura do local.

É importante a visita pessoal do responsável pelo evento para a verificação in loco de inúmeros itens.

- a) Serviço de manobrista e estacionamento: este deve ser o primeiro item a ser observado na hora da visitação do local do evento. Deverá haver uma preocupação com a segurança das ruas e locais onde os carros serão estacionados, e o serviço de manobrista também deverá existir mesmo que este seja cobrado a parte, e somente para os participantes que quiserem.
- b) Atendimento na recepção: a recepção é a porta de entrada de um evento, por isso a qualidade da mesma deverá ser garantida. A localização da recepção e o treinamento dos funcionários fazem partes desse item. A sinalização também deve ser garantida para que os participantes não se sintam perdidos.
- c) Equipamentos: outro ponto fundamental a ser analisado, são os equipamentos disponíveis. Além de verificar se o local possui os equipamentos necessários, é imprescindível que os mesmos sejam testados.
- d) Sala: por último, é necessária também a verificação do espaço onde o evento ocorrerá garantindo que não falte e não sobre espaço. A localização da sala e o seu acesso também é um fator relevante.

Além do espaço adequado e os equipamentos necessários para a realização de Eventos, é importante contar com empresas de serviços de apoio para garantir a qualidade de todos os pontos.

Bahl cita as empresas de serviços especializados como interpretação e tradução simultânea, fornecimento e montagem de equipamentos, fornecimento de recepcionistas e prestação de serviços de som e projeção. Além delas, outras empresas de apoio são fundamentais como: fornecedores de materiais, serviços de *Buffet* e restaurante, segurança, limpeza, órgãos públicos e os *Conventions Bureaus*.

### 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Método é um procedimento racional arbitrário de como atingir determinados resultados. Pode ser empregado em qualquer domínio para alcançar determinado fim ou fins, podendo esse objetivo ser um problema ou um conjunto de problemas (FERRARI, 1974).

A pesquisa pode ser considerada um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais (LAKATOS; MARCONI, 1985).

Ainda segundo as autoras, a pesquisa significa muito mais do que simplesmente procurar a verdade, é procurar respostas para perguntas propostas utilizando métodos científicos.

Complementando, pesquisa é a atividade que vai permitir, no âmbito da ciência, elaborar um conhecimento, ou um conjunto de conhecimentos, que auxilie na compreensão desta realidade e oriente em suas ações (PÁDUA, 2004).

Neste capítulo será apresentada a metodologia da pesquisa utilizada que consiste na sua caracterização, o objeto de estudo e a população pesquisada, a coleta, análise e interpretação dos dados, e por fim, as limitações encontradas nesse processo.

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

De acordo com Gil (1987), é usual a classificação da pesquisa com base em seus objetivos gerais. Assim é possível classificar as pesquisas em três grandes grupos: exploratórias, descritivas e explicativas.

É importante salientar que o tipo de pesquisa exploratória não cabe em um Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação, pois o autor afirma que esse tipo de pesquisa procura proporcionar uma maior familiaridade com o problema ou a construção de hipóteses.

A construção de hipóteses deve ser baseada em um conhecimento bibliográfico profundo sobre o assunto, e o pesquisador deverá ter noções para formular hipóteses que possam servir como orientação no decorrer da investigação científica, a fim de não conduzir o seu estudo mera divagação e acumulação de dados superficiais. (FACHIN, 1993, p.61)

Já a pesquisa explicativa, Gil (1987) cita que a preocupação central delas é identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos, além de ser complexo e delicado pelo risco considerável de cometer erros.

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. Esse tipo de pesquisa habitualmente preocupa-se com a atuação prática. (GIL, 1987, p.46)

Complementando, o tipo de pesquisa descritiva tem por finalidade observar, registrar e analisar fenômenos, sem entrar no método do seu conteúdo (OLIVEIRA, 1997).

Sendo assim, esta pesquisa pode ser classificada como descritiva, pois tem como objetivo analisar a influência do Centro de Cultura e Eventos da UFSC no mercado de eventos de Florianópolis sem, entretanto, aprofundar ou interferir no seu procedimento.

Lakatos e Marconi (1990) afirmam que tanto os métodos como as técnicas escolhidas devem ser adequadas ao problema estudado, por isso devem estar diretamente ligadas a ele. Este estudo foi realizado a partir da pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, pesquisa ex-post-facto e estudo de caso.

A primeira metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica que Severino (2007) descreve como aquela que é realizada a partir de registros disponíveis realizados por pesquisas anteriores em documentos impressos como livros, teses, artigos, etc. Esses registros são referências dos temas a serem pesquisados, levando em consideração, principalmente, as contribuições dos autores nos estudos registrados.

A pesquisa bibliográfica diz respeito ao conjunto de conhecimentos humanos reunidos na obras. Tem como base fundamental conduzir o leitor a determinado assunto e à produção, coleção, armazenamento, reprodução, utilização e comunicação das informações coletadas para o desempenho da pesquisa. (FACHIN, 1993, p. 102).

Os principais autores consultados foram Wahab (1991), Dias e Aguiar, Markoff, Ansarah, Bahl (2004), Arrillaga (1976), Cooper *et al.* (2007) Watt, entre outros.

Pesquisa documental tem como fonte documentos no sentido amplo, ou seja, não só documentos impressos, mas, sobretudo outros tipos de documentos, tais como jornais, fotos, filmes, gravações, documentos legais, etc (SEVERINO, 2007, p.122).

Foram utilizados para pesquisa documental dados coletados por órgãos ligados ao Turismo como Ministério do Turismo, Associação Brasileira de Empresas de Eventos, *Internacional Congress and Convention Association*, e outros órgãos como

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas e Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial.

A pesquisa *ex-post-fact* é definida por Gil (1987) como uma pesquisa que se utiliza de um “experimento” realizado depois dos fatos e sobre o qual o pesquisador não tem controle sobre as variáveis. Ele ainda ressalta a importância desse tipo de pesquisa nas ciências sociais e cita-a como insubstituível, visto que é a única que possibilita a consideração dos fatores históricos.

Desta forma, podem-se considerar as pesquisas realizadas no passado para analisar o fenômeno desejado como pesquisa *ex-post-facto*, além dos dados fornecidos nas entrevistas realizadas.

O estudo de caso foi outro procedimento utilizado e é definido por Severino (2007) como uma pesquisa que foca no estudo de um caso particular e sua escolha deve ser significativa e bem representativa.

Yin (2003) complementa que o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo no contexto em que está inserido, principalmente quando os limites entre ambos não estão claramente definidos.

Outro conceito deste método é proposto por Gil (1987) como um estudo aprofundado de um ou poucos objetos, de modo que há um detalhamento do conhecimento, e dificilmente possível nos outros delineamentos.

O estudo de caso foi realizado no Centro de Cultura e Eventos da Universidade Federal de Santa Catarina, e foi considerado no contexto em que está inserido: a cidade de Florianópolis.

### 3.2 OBJETO DE ESTUDO E POPULAÇÃO PESQUISADA

De acordo com Lakatos e Marconi (1990), encontrar um objeto que mereça ser investigado cientificamente e tenha condições de ser formulado e delimitado em função da pesquisa é parte da escolha do tema de uma pesquisa.

O tema escolhido foi Mercado de Eventos pelo interesse da autora pelo mesmo e pela sua importância já apresentada na parte inicial do Trabalho. A escolha do Centro de Cultura e Eventos da Universidade Federal de Santa Catarina como objeto de pesquisa se deu através da orientação do Professor Orientador deste estudo, e sua relevância para a Universidade, que será abordada no capítulo a seguir.

Universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum (LAKATOS; MARCONI, 1985). Nesse estudo, a população pesquisada foi formada por profissionais da área de Eventos que relataram sua experiência profissional, expuseram sua opinião acerca do assunto e forneceram dados com o intuito de auxiliar no objetivo do estudo.

| ENTREVISTADO                   | CARGO                                  |
|--------------------------------|--|
| Luiz Roberto Barbosa           | Diretor do Centro de Cultura e Eventos |
| Claudia Regina Martendal Costa | Supervisora Operacional do CentroSul   |

Quadro 4: Lista de entrevistados  
Fonte: elaborado pela autora

### 3.3 COLETA, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

Sobre as técnicas utilizadas, Lakatos e Marconi (1985) citam como o conjunto de processos para a obtenção dos propósitos, correspondendo à parte prática de coleta de dados.

Na realização do presente estudo foram coletados dados primários e secundários. De acordo com Prodanov (2003) os dados primários são aqueles pelos quais os pesquisadores devem extrair da realidade, isso pode ser feito através de entrevistas, questionários e observações. Já os dados secundários são aqueles que já estão disponíveis aos seus usuários mediante pesquisa bibliográfica e/ou documental, são eles: jornais, registros estatísticos, livros, cartas, sites entre outros.

Os dados primários foram coletados por meio de entrevistas realizadas com a população delimitada. Lakatos e Marconi (1985) definem entrevista como uma conversação face a face, de maneira metódica e que proporciona ao entrevistador as informações que ele necessita.

A primeira entrevista foi realizada no dia 26 de outubro de 2009, no CentroSul localizado no centro de Florianópolis, e a entrevistada foi Claudia Regina Martendal Costa, Supervisora Operacional do CentroSul. Tal entrevista pode ser classificada, de acordo com Zanella (2006), como entrevista não estruturada, em que o entrevistado fica livre para responder sobre o tema proposto, sem existir uma seqüência programada de

perguntas. Assim, sem um roteiro pré-determinado, a entrevistada relatou principalmente o atual cenário do Turismo de Eventos em Florianópolis.

A segunda entrevista foi realizada no dia 3 de Novembro de 2009 no Centro de Cultura e Eventos, objeto deste estudo. Foi entrevistado o Sr. Luiz Roberto Barbosa, Diretor do Centro de Cultura e Eventos. Esta pode ser classificada como semi-estruturada, pois apesar de seguir um roteiro, ela permitiu que o entrevistado tivesse liberdade para desenvolver as respostas segundo a direção considerada adequada. Explorou assim, de uma forma flexível e aprofundada, os aspectos considerados mais relevantes sobre o assunto.

Os dados coletados sobre a SANTUR foram consultados principalmente no Trabalho de Conclusão de Curso da acadêmica Rafaelle Rosso Cardoso sobre o marketing turístico de Florianópolis e também no *site* oficial da empresa.

Quanto aos dados secundários foram coletados por meio da pesquisa bibliográfica já relatada na caracterização da pesquisa, além de outras fontes que serão descritas a seguir.

Severino (2007) aponta a internet, rede mundial de computadores, como uma recente fonte de pesquisa e afirma que a mesma tornou-se imprescindível nos diversos campos do conhecimento. Atualmente, ela representa um extraordinário acervo de dados onde a acessibilidade é maior, pois está à disposição de todos os interessados graças à sofisticação dos atuais recursos informacionais e comunicacionais acessíveis em várias partes do mundo.

Ele ainda afirma que devido ao grande número de informações sobre diversos assuntos, é preciso saber se direcionar para os endereços corretos. Para quem ainda não possui esses endereços, o autor sugere sites de busca como Google, Yahoo e Lycos. Sobre os endereços, Severino comenta que jornais, revistas, instituições de pesquisa e entidades culturais possuem seus *sites* próprios que podem ser acessados para consulta.

No presente trabalho utilizou-se tanto os endereços específicos para coleta de dados como os sites de busca para procurar os temas de interesse. Segue lista dos principais endereços consultados:

| PRINCIPAIS ENDEREÇOS ELETRÔNICOS CONSULTADOS        |   |
|---|---|
| Associação Brasileira de Empresas de Eventos        | <a href="http://www.abeoc.org.br/">http://www.abeoc.org.br/</a>                         |
| Centro de Cultura e Eventos - UFSC                  | <a href="http://www.eventos.ufsc.br">http://www.eventos.ufsc.br</a>                     |
| Florianópolis e Região Visitors & Convention Bureau | <a href="http://www.florianopoliscvb.com.br">http://www.florianopoliscvb.com.br</a>     |
| Ministério do Turismo                               | <a href="http://www.turismo.gov.br/turismo">http://www.turismo.gov.br/turismo</a>       |
| Organização Mundial do Turismo                      | <a href="http://www.unwto.org/index.php">http://www.unwto.org/index.php</a>             |
| Revista Turismo Visão e Ação                        | <a href="http://www.univali.br/revistaturismo">http://www.univali.br/revistaturismo</a> |
| Santa Catarina Turismo S/A                          | <a href="http://www.santur.sc.gov.br">http://www.santur.sc.gov.br</a>                   |

Quadro 5: Principais endereços eletrônicos consultados

Fonte: elaborado pela autora

Ainda sobre os meios virtuais, o autor comenta sobre o Correio Eletrônico e conceitua-o como “um sistema de comunicação via Internet, por meio do qual podemos trocar mensagens escritas com interlocutores espalhados pelo mundo inteiro.” (SEVERINO, 2007, p.142).

O correio eletrônico foi utilizado inúmeras vezes para comunicação com o professor orientador e também para contato com os entrevistados. A entrevista com o Sr. Luiz Roberto Barbosa teve início com o envio de um questionário através do correio eletrônico, e posteriormente finalizada pessoalmente.

Depois da coleta de dados, o próximo passo segundo Lakatos e Marconi (1990) é a análise e interpretação dos dados, sendo estas o núcleo principal da pesquisa. Elas definem análise como a tentativa de corroborar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores. As relações podem ser “estabelecidas em função de suas propriedades relacionais de causa-efeito, produtor-produto, correlações, análise de conteúdo, etc” (TRUJILLO, 1972 *apud* LAKATOS e MARCONI, 1985, p. 32).

Já interpretação, de acordo com as autoras, é a parte intelectual que procura dar um sentido mais amplo às respostas, vinculando-as com outros conhecimentos. De modo geral, pode-se dizer que a interpretação significa a exibição do verdadeiro sentido do material apresentado, em relação ao tema e aos objetivos. Um aspecto importante ressaltado pelas autoras é a ligação do tema com a teoria pesquisada.

A parte de análise e interpretação deste estudo serão apresentadas no próximo capítulo.



### 3.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

As principais limitações encontradas para elaboração da pesquisa foram em relação à coleta de dados. O contato com os entrevistados para agendamento de entrevistas foi dificultado pela indisponibilidade de horários dos mesmos.

Inicialmente, a entrevista para coleta de dados no objeto de estudo foi realizada com o Sr. Luiz Roberto Barbosa, Diretor do Centro de Cultura e Eventos da UFSC. Mas como ele estava viajando, a entrevista foi realizada um semana antes da entrega do estudo.

Outra limitação em relação à entrevista ocorreu na coleta de dados que deveria ser feita no Santa Catarina Turismo S/A (SANTUR). Por indisponibilidade de entrevistar os funcionários da área de Marketing, os dados foram coletados de outras fontes já citadas.

Em relação à abrangência do estudo, esta foi delimitada ao Mercado de Eventos da região metropolitana de Florianópolis, Santa Catarina, Brasil.

Por último, o tempo de pesquisa refere-se ao segundo semestre de 2009.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo serão apresentados os dados coletados por meio de entrevistas e pesquisas documentais, baseados na fundamentação teórica presente no segundo capítulo deste estudo. Desta forma, busca-se respostas ao problema identificado e aos objetivos específicos apresentados no início.

Também, é de suma importância abordar o meio onde o objeto de estudo está inserido, a Universidade Federal de Santa Catarina, e o próprio Centro de Cultura e Eventos. Para facilitar a contextualização, o Mercado de Eventos da região pesquisada e as entidades turísticas que o influenciam também serão comentados.

### 4.1 TURISMO EM FLORIANÓPOLIS

Florianópolis é a capital do estado de Santa Catarina, que fica localizada na região sul do Brasil. Com uma população estimada em 408 mil habitantes em 2009 segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a cidade possui uma área de 436,5 km<sup>2</sup>.

Destaca-se por ser a capital brasileira com o melhor índice de desenvolvimento humano (IDH), da ordem de 0,875, segundo relatório divulgado pela Organização das Nações Unidas (ONU) em 2000. No cenário geral nacional, o Atlas sobre o desenvolvimento humano dos estados e cidades brasileiras durante a década de 90, publicado pelas Nações Unidas em 2003, também a classificou como a quarta cidade brasileira com a melhor qualidade de vida. Esses dados comprovam a importância da cidade no cenário brasileiro, sendo referência em qualidade de vida.

Sua geografia reúne uma grande diversidade de belezas naturais como mar, dunas, ilhas oceânicas, restingas, mangues, mata Atlântica, córregos e lagoas. Sua maior atração são as praias, e já foram catalogadas mais de 100 pelo Instituto de Planejamento Urbano de Florianópolis (IPUF, 1999). As características climáticas são inerentes ao litoral sul brasileiro e as estações do ano são bem caracterizadas: verão e inverno bem definidos, sendo o outono e primavera de características semelhantes. A importância desse conjunto de características naturais será ressaltada posteriormente no item sobre as atrações turísticas da cidade.

Em relação à economia da cidade, a concentração está no setor público, comércio e serviços, além do turismo. A indústria da tecnologia também vem ganhando espaço com o parque tecnológico, formado por cerca de 300 empresas de ponta. Outra importante atividade econômica, que garante emprego e renda para dezenas de famílias é o cultivo de organismos aquáticos marinhos - a Maricultura. Essa última atividade é característica de cidades litorâneas e também um forte traço cultural da capital catarinense.

Segundo dados do Florianópolis e Região Convention & Visitors Bureau (FC&VB) é na alta temporada que a economia tem um aumento significativo, com a chegada de cerca de 500 mil turistas e seus gastos na ordem de US\$ 170 milhões. Os visitantes garantem faturamento para hotéis, restaurantes e uma gama de outros prestadores de serviço. A consolidação de Florianópolis como destino para eventos tem garantido bons negócios também na baixa temporada.

Os dados relatados a seguir foram coletados do Estudo da Demanda Turística no Município de Florianópolis em uma sinopse comparativa dos anos 2007, 2008 e 2009 (janeiro e fevereiro) realizado pela Gerência de Planejamento da Santur. Eles relatam os números atingidos pelo setor.

#### MOVIMENTO ESTIMADO DE TURISTAS

| <b>ORIGEM</b> | <b>2007</b>    | <b>2008</b>    | <b>2009</b>    |
|---------------|----------------|----------------|----------------|
| NACIONAIS     | 637.488        | 629.378        | 652.055        |
| ESTRANGEIROS  | 143.095        | 146.996        | 146.386        |
| <b>TOTAL</b>  | <b>780.583</b> | <b>776.374</b> | <b>798.441</b> |

Tabela 2: Movimento estimado de turistas em Florianópolis  
Fonte: SANTUR, 2009, p.5.

A primeira observação a ser feita é o número significativo de turistas que circulam todos os anos na cidade. Em 2009, esse número atingiu quase o dobro da população da mesma.

Em dados comparativos, percebe-se uma pequena queda no movimento de turistas de 2007 para 2008, mas um significativo aumento de 2008 para 2009. Um fato relevante que deve ser comentado são as fortes enchentes ocorridas em novembro de 2008 e que causaram destruição em muitas cidades do Estado, e também nas rodovias de acesso a várias cidades.

De acordo com a Secretaria de Turismo de Florianópolis, em dezembro de 2008 um grande número de reservas nos hotéis da Capital foram cancelas. Em matéria publicada no portal eletrônico de notícias clicRBS, foi informado que o secretário do Turismo, Mário Cavalazzi, reuniu-se com representantes deste setor para traçar estratégias que assegurassem bons números durante a temporada, dentre eles fazer com que os eventos fossem mantidos e ampliados.

Ainda observando a tabela 2, a comparação entre turistas brasileiros e estrangeiros também pode ser realizada. Apesar de não apresentar diferenças relevantes na proporção, em 2009 enquanto o número de turistas estrangeiros permaneceu estável, houve um aumento 3,6% no número de turistas nacionais.

A seguir, pode-se visualizar a receita estimada que foi gerada por estes turistas.

#### RECEITA ESTIMADA EM REAIS

| <b>RECEITA</b> | <b>2007</b>           | <b>2008</b>           | <b>2009</b>           |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| NACIONAIS      | 483.980.454,61        | 443.611.034,78        | 474.725.446,67        |
| ESTRANGEIROS   | 148.155.831,93        | 147.356.227,96        | 139.293.402,85        |
| <b>TOTAL</b>   | <b>632.136.286,54</b> | <b>590.967.262,74</b> | <b>614.018.849,52</b> |

Tabela 3: Receita estimada em reais do Turismo em Florianópolis  
Fonte: SANTUR, 2009, p.6.

Acompanhando a tabela do movimento turístico, houve uma queda da receita gerada pelo turismo em Florianópolis de 6,5% de 2007 para 2008, mas diferente da primeira que em 2009 apresentou o maior movimento, a receita estimada em 2007 foi maior que nos outros dois anos.

Porém, é importante ressaltar que a metodologia utilizada para essa pesquisa, por uma série de fatores de ordem técnica, os resultados de 2009 foram obtidos por estimativas baseadas nas quatro últimas pesquisas realizadas em janeiro e fevereiro dos anos anteriores (2005, 2006, 2007 e 2008). Com os resultados das estimativas para janeiro e fevereiro de 2009, foi realizado um processamento especial para manter atualizada a tradicional série histórica da SANTUR com as projeções de demanda turística para o primeiro bimestre de cada ano.

## 4.2 TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS EM FLORIANÓPOLIS

Para que os objetivos traçados no início do estudo sejam atingidos, será abordado especificamente o turismo de eventos e o mercado de eventos de Florianópolis.

Tendo a fundamentação teórica como base, os seguintes aspectos serão citados: caracterização dos órgãos que influenciam do turismo de eventos e os aspectos necessários no mercado de eventos (aspectos políticos, econômicos, científicos e industriais; atrações turísticas; condições de estrutura turística; condições de infraestrutura do núcleo e equipamentos técnicos).

### 4.2.1 Caracterização dos órgãos que influenciam o turismo de eventos

Conforme citado na fundamentação teórica, a intervenção estatal faz-se necessária pela importância do turismo nos setores econômico, social, cultural e político. As ações de fomento ao setor por parte de órgãos do Governo são fundamentais para garantir um desenvolvimento sustentável do mesmo.

Além disso, órgãos da esfera privada e do terceiro setor surgem como grandes aliadas. Suas ações podem impactar direto ou indiretamente no turismo de eventos, dependendo da classe que representam.

Desta forma, será realizada uma breve caracterização dos órgãos da esfera pública, privada e do terceiro setor que influenciam o Turismo de Eventos, e como suas ações impactam sobre o mesmo.

- a) Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR: é uma autarquia especial do Ministério do Turismo, responsável pela execução da Política Nacional de Turismo no que diz respeito a promoção, marketing e apoio à comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros no mercado internacional. Trabalha pela geração de desenvolvimento social e econômico para o País, por meio da ampliação do fluxo turístico internacional nos destinos nacionais. No que concerne ao turismo de eventos, foi criado um Departamento de Congressos e Eventos e uma Política Nacional de Atração de Eventos que atua em cooperação com os

*Convention & Visitors Bureau's*, Centros de Eventos, Associações Nacionais e as entidades representativas da cadeia produtiva de turismo e eventos. Em 2008, a Embratur destinou 30% de sua verba exclusivamente para Eventos.

- b) Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esportes - SOL: sua missão é promover o desenvolvimento e a integração das atividades turísticas, culturais e esportivas, visando a melhoria da qualidade de vida da população catarinense. A aplicação das políticas estaduais para as três áreas é realizada pelas vinculadas da SOL: Santa Catarina Turismo S/A (SANTUR), Fundação Catarinense de Cultura (FCC) e Fundação Catarinense de Esporte (Fesporte). Orientados pelo Plano de Desenvolvimento (PDIL), os Conselhos Estaduais de Esporte, Turismo e Cultura deliberam sobre projetos de acordo com as demandas de cada setor.
- c) Santa Catarina Turismo S/A – SANTUR: é uma empresa de economia mista criada há mais de 30 anos, e tem como objetivo o fomento e a divulgação da política estadual de turismo, sendo vinculada a SOL descrita no item anterior. Sua missão é promover e fomentar as indústrias do lazer e do entretenimento com qualidade, visando o desenvolvimento sócio econômico gerado pelo turismo. A Santur participa de eventos direcionados às Operadoras Turísticas e Agências de Viagens. Em 2009, a instituição participou de 71 eventos nacionais e 27 eventos internacionais.
- d) Secretaria de Turismo de Florianópolis – SETUR/SC: tem como objetivo gerar empregos e renda através do estabelecimento de condições favoráveis ao desenvolvimento sustentável da atividade do turismo em Florianópolis. Além disso, ela busca ser a principal instituição articuladora das políticas orientadas ao desenvolvimento turístico sustentável na cidade visando a melhoria da qualidade de vida da população. Em 2006, uma aposta do Secretario de Turismo para gerar mais renda na cidade e diminuir a sazonalidade do verão, era a atração do turismo de eventos.
- e) Florianópolis e Região Convention & Visitors Bureau – FC&VB: é uma entidade privada, sem fins lucrativos, mantida e administrada por dirigentes das empresas associadas e possui assento e representação junto às Federações Brasileira e Catarinense de Convention & Visitors Bureau e no Conselho Municipal de Turismo de Florianópolis. Uma de suas finalidades é

captar e gerar eventos, feiras e congressos de alcance regional, nacional e internacional para a região da Grande Florianópolis. (FC&VB, 2009).

- f) Associação Brasileira de Centros de Convenções e Feiras de Santa Catarina – ABRACCEF: é uma sociedade civil, sem fins lucrativos e sem caráter religioso ou político-partidário. Fundada em 1985, reúne e associa centros de convenções e de exposições de todo o Brasil, com a finalidade de promover a integração e a troca de informações relativas às áreas de operações, finanças, tecnologia, gerenciamento, marketing, comercial, relações com clientes e desenvolvimento de negócios. O Centro de Cultura e Eventos é um dos associados da ABRACCEF/SC.
- g) Associação Brasileira de Bares e Restaurantes de Santa Catarina – ABRASEL/SC: é uma associação que representa e desenvolve o setor de alimentação fora do lar, com ações que contribuam para a profissionalização e a qualidade das empresas do segmento e para o fortalecimento do turismo gastronômico no Estado de Santa Catarina. Ela auxilia principalmente as prestadoras de serviços desse ramo que podem influenciar na qualidade de um evento.
- h) Associação Brasileira da Indústria Hoteleira de Santa Catarina – ABIH/SC: é uma sociedade civil, sem fins econômicos que congrega a classe hoteleira e de meios de hospedagens no Estado de Santa Catarina. Um dos seus objetivos é fomentar e divulgar projetos e informações científicas, sobre todos e quaisquer assuntos relacionados à integração da hotelaria e ao meio ambiente, visando o uso sustentável para sua preservação. (ABIH/SC, 2009). Para Donaire, Silva e Gaspar (2009), a hospedagem faz parte do tripé básico do Turismo. Na cidade de Florianópolis, a associação conta com 76 hotéis e pousadas associados.
- i) Associação Brasileira das Agências de Viagens de Santa Catarina – ABAV/SC: é pessoa jurídica de direito privado, representativa principalmente da classe empresarial das agências de viagens associadas, cujas atividades sejam consideradas de interesse para o desenvolvimento do turismo. Em Santa Catarina, a Associação foi criada em 1975 e além de defender os interesses da categoria, um importante objetivo dessa entidade para o Mercado de Eventos é promover, participar e apoiar a realização de

congressos, conferências, seminários e simpósios para a divulgação do trabalho da categoria.

- j) Associação Brasileira de Empresas de Eventos – ABEOC: é uma entidade de classe fundada há mais de 30 anos, com jurisdição em todo o território nacional. Constitui uma entidade civil, sem fins lucrativos e nem caráter político-partidário. Tem por objetivo congregar as empresas organizadoras e prestadoras de serviços especializados em eventos, cadastradas no Ministério do Turismo. Um dos seus objetivos principais é defender os interesses de suas associadas, tornando a atividade de organização e prestação de serviços em eventos conhecidas, valorizadas e respeitadas perante o mercado e as entidades institucionais e órgãos públicos. A ABEOC/SC teve grande destaque quando criou em 2007 um selo de qualificação que credencia empresas promotoras e organizadoras de eventos, analisando os seguintes critérios: atendimento, equipamentos, gestão de qualidade, capacitação técnica dos funcionários, marketing de cada evento, entre outros.
- k) Associação Comercial e Industrial de Florianópolis – ACIF: sociedade civil, sem fins econômicos e de duração indeterminada. Em conformidade com o Estatuto Social, tem por finalidade unificar e orientar as classes que representa. Seu objetivo é incentivar o espírito de solidariedade e o intercâmbio entre as autoridades congêneres e afins, orientando e promovendo a legítima representação da classe para a defesa de seus direitos e interesses, colaborando com o poder público e a iniciativa particular no estudo e solução de problemas econômicos, financeiros e comunitários. (ACIF, 2009).
- l) Sindicato da Empresas de Turismo de Santa Catarina – SINDETUR: este sindicato representa e promove a integração das empresas de turismo associadas, principalmente as agências de viagens e operadoras, com o intuito de desenvolver o setor e integrar este com o Governo. Em Florianópolis, a SINDETUR possui 123 associados.

A atuação conjunta desses órgãos influencia e promove o Turismo de Eventos de Florianópolis, atingindo diretamente as empresas ligadas a esse setor, como também na melhoria da infraestrutura que os participantes dos eventos irão usufruir.



#### 4.2.2 Aspectos necessários no mercado de eventos

Conforme classificação do SENAC (2005), para uma cidade entrar no mercado de eventos e tornar-se um núcleo receptor de turistas, é necessário considerar vários aspectos. São eles: aspectos políticos, atrações turísticas, condições de estrutura turística, condições de infra-estrutura do núcleo, equipamentos técnicos.

Em Florianópolis, em relação aos aspectos políticos podem ser destacadas a atuação dos órgãos já citados como: Embratur, SOL, SANTUR e SETUR.

No que se refere ao aspecto atrações turísticas, Florianópolis oferece os dois tipos de oferta turística citadas por Wahab (1991), são elas: natural e artificial. Suas belezas naturais atraem milhares de turistas todos os anos, principalmente no verão. Turistas brasileiros e de países da América do Sul - como argentinos, uruguaios e chilenos - buscam a diversidade de seu litoral, pois nela encontram-se os mais variados tipos de praias e para diferentes públicos. Sua geografia privilegiada favorece a prática de dezenas de esportes ao ar livre, principalmente os radicais: surfe, mergulho, asa-delta, parapente e *mountain bike*.

Em relação à oferta turística artificial, a cidade possui um rico traço cultural e alguns bairros mantêm o aspecto de vilarejos interioranos, e neles pode-se perceber a herança deixada pelos antepassados portugueses. Um importante evento cultural é a Festa do Divino. Este evento ocorre 40 dias depois da Páscoa, e pode ser descrito como um grupo de pessoas que sai às ruas fazendo uma espécie de cortejo imperial. Há apresentações de bandas e barraquinhas de comidas típicas locais.

Por outro lado, com a chegada de brasileiros de outros Estados e de estrangeiros que foram atraídos pela qualidade de vida, a cidade ganhou um ar de metrópole.

No que diz respeito ao terceiro aspecto necessário no mercado de eventos, condições de estrutura turística, pode-se destacar os hotéis da capital catarinense. Os hotéis também aproveitam a boa fase do turismo de negócios na cidade para promover congressos, seminários, palestras e encontros de empresários.

Um exemplo disso é o Jurerê Beach Village, que em período de baixa temporada investe no turismo de negócios. O coordenador de eventos Victor Chetid informa que, nesse período, os eventos representam até 80% da ocupação do hotel.

O quarto aspecto, as condições de infra-estrutura do núcleo, envolve toda a rede de comunicação, aeroportos e terminais rodoviários, conforme classificação de SENAC

(2005). O acesso à Florianópolis pode ser feito por via aérea ou terrestre, sendo esta através de veículo próprio, fretamento ou aluguel de transporte ou ônibus de linhas.

O Aeroporto Internacional Hercílio Luz opera com as principais companhias aéreas do país e do Mercosul. Ele foi projetado para receber 980 mil passageiros por ano, mas pelo aumento do fluxo, a INFRAERO informou que a cidade ganhará um novo aeroporto, com capacidade para receber 2,7 milhões de passageiros por ano. O ano ainda não foi divulgado.

Para quem vem do norte de Santa Catarina o caminho é feito pela BR 101, rodovia que corta todo o litoral do Estado. Desde a divisa com o Paraná até o acesso a Florianópolis a rodovia é duplicada. Quem vem do Sul do Estado toma a BR 101 e o acesso à entrada de Florianópolis fica no quilômetro 206 da rodovia, no município de São José. Quem vem do oeste de Santa Catarina deve tomar a BR 282, rodovia que começa no município de São Miguel d'Oeste, no extremo oeste, e termina no litoral, na BR 101, passando pela Serra Catarinense. Antes de entrar na ilha, é importante ressaltar que ônibus e vans de turismo devem obrigatoriamente parar no Portal Turístico para obter o selo de circulação na cidade.

Todos os ônibus de transporte rodoviário com linhas para Florianópolis vão até o Terminal Rodoviário Rita Maria, localizado no Centro da cidade. A rodoviária opera com as empresas de Santa Catarina e com as principais empresas de transporte rodoviário nacional e do Mercosul.

Florianópolis chegou entre as 10 cidades mais procuradas para o turismo de eventos e agora parte para captar turistas da área dentro do próprio Estado, mudando o foco, antes voltado para o mercado nacional.

A presidente do Florianópolis e Região Convention & Visitors Bureau, Carmen Maria Peters, explica que o novo direcionamento partiu de uma pesquisa da Santa Catarina Turismo (SANTUR) que mostra o catarinense com uma representatividade de 22% entre os turistas de negócios que vêm à Capital. Além disso, aponta Carmen, um relatório da Organização Mundial do Turismo divulgado no início do ano revela que o turismo de proximidade está em alta. Com o problema da malha aérea brasileira, os promotores têm desistido de capitais como São Paulo e Brasília e isso é um fator positivo para Florianópolis.

Em relação à rede de comunicação presente nas condições de infra-estrutura do núcleo, pode-se destacar sistema de informações turísticas, lançado pela SETUR. O

mesmo é específico sobre o turismo em Florianópolis, sendo dirigido para aos estudantes, moradores e turistas, colocando-o a disposição do segmento para divulgação de notícias, serviços e produtos.

Dentro deste mesmo programa, está sendo desenvolvido o módulo de Sensoreamento Turístico, proporcionando à cidade, condições de obter dados estatísticos precisos sobre o número anual de turistas e seu grau de satisfação. Através dele será estabelecido uma sistemática de comunicação e fidelização dos turistas, utilizando uma moderna tecnologia.

Por fim, o último aspecto citado pelo SENAC (2005), os equipamentos técnicos podem ser representados principalmente pelos espaços para a realização de eventos. Podemos citar como principais centros de eventos o CentroSul e o Centro de Cultura e Eventos da Universidade Federal de Santa Catarina.

#### 4.3 UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

A Universidade Federal de Santa Catarina foi criada pela lei nº 3.849 em 18 de Dezembro de 1960, pelo Presidente Juscelino Kubitschek de Oliveira. Atualmente ocupa uma área total de 18.081.541m<sup>2</sup> distribuídos por quatro campus: Araranguá, Curitiba, Florianópolis e Joinville, sendo o campus de Florianópolis o maior e mais antigo.

Sua importância pode ser dimensionada pela sua posição no *World Ranking of World Universities*, que coloca a instituição como a 4<sup>o</sup> do Brasil, a 7<sup>o</sup> na América Latina e 381<sup>o</sup> no ranking mundial, dentre 4.000 instituições classificadas.

O ingresso da UFSC no Programa de Apoio de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais, está sendo possível promover melhorias e criar novos cursos, possibilitando uma educação de qualidade cada vez em maior sinergia com a sociedade.

Segundo dados coletados no *site* oficial da instituição de ensino, hoje ela conta com 11 Centros de Ensino e 54 Departamentos, nos quais são oferecidos 70 Cursos de Graduação, 55 programas de pós-graduação, tendo 54 cursos de Mestrado e 38 cursos de Doutorado, e ainda 63 cursos de Especialização. Em 2008, 34.554 alunos estavam regularmente matriculados.

Em relação à titulação do seu corpo docente, do total de 1.610 docentes, 1.312 possuem doutorado, 236 possuem mestrado, 38 possuem especialização e 24 apenas o título de graduação.

Para entender sua organização e funcionamento, segue organograma:

### ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA UFSC

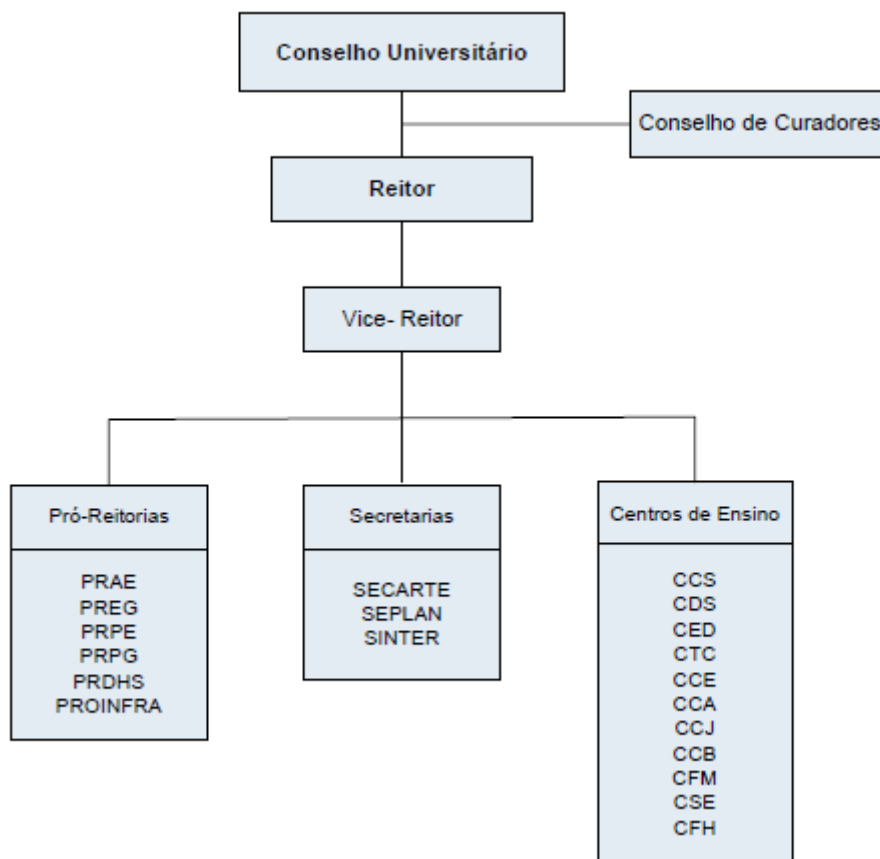


Figura 3: Estrutura Organizacional da UFSC

Fonte: Relatório de Gestão 2008 – UFSC, 2008, p. 2

Legenda:

- a) Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis – PRAE
- b) Pró-Reitoria de Graduação - PREG
- c) Pró-Reitoria de Pesquisa e Extensão - PRPE
- d) Pró-Reitoria de Pós-Graduação - PRPG
- e) Pró-Reitoria de Desenvolvimento Humano e Social - PRDHS
- f) Pró-Reitoria de Infraestrutura - PROINFRA
- g) Secretaria de Cultura e Arte - SECARTE

- h) Secretaria de Planejamento e Finanças - SEPLAN
- i) Secretaria de Relações Institucionais e Internacionais – SINTER
- j) Centro de Ciências da Saúde – CCS
- k) Centro de Desportos – CDS
- l) Centro de Ciências da Educação – CED
- m) Centro Sócio-Econômico – CSE
- n) Centro Tecnológico – CTC
- o) Centro de Comunicação e Expressão – CCE
- p) Centro de Ciências Jurídicas – CCJ
- q) Centro de Ciências Agrárias – CCA
- r) Centro de Ciências Biológicas – CCB
- s) Centro de Ciências Físicas e Matemáticas – CFM
- t) Centro de Filosofia e Ciências Humanas – CFH

O Campus Universitário dispõe de uma infra-estrutura que permite funcionar como uma cidade qualquer, composta por Moradia Estudantil, Restaurante Universitário, Centro de Eventos, Hospital Universitário, Clínica Odontológica, Departamento de Propriedade Intelectual, Planetário, Observatório Astronômico, Fórum, Editora, Centro Esportivo, Templo Ecumênico, bibliotecas e centenas de laboratórios. Além disso, dentro da própria universidade e ao seu redor estão instalados outros restaurantes, bancos, farmácias, supermercados, hotéis, lavanderias, dentre outros serviços.

#### 4.3.1 Inserção da UFSC em eventos

A Universidade Federal de Santa Catarina tem por finalidade "produzir, sistematizar e socializar o saber filosófico, científico, artístico e tecnológico, ampliando e aprofundando a formação do ser humano para o exercício profissional, a reflexão crítica, solidariedade nacional e internacional, na perspectiva da construção de uma sociedade justa e democrática e na defesa da qualidade de vida" (UFSC, 2009).

Hoje, a universidade possui áreas que se destacam na produção científica com crescimento e consolidação em vários campos. Desta forma permite que as especialidades de cada área se desenvolvam e se revelem nos diferentes indicadores, como artigos publicados em revistas de renome nacional e internacional, publicação de livros e capítulos, apresentação de trabalhos em eventos científicos, entre outros.

Para suporte aos seus projetos de ensino, pesquisa e extensão, a universidade tem o apoio de cinco fundações:

- a) Fundação de Amparo à Pesquisa e Extensão Universitária – FAPEU: segundo consta no *site* da fundação, ela possui personalidade jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, instituída pela Universidade Federal de Santa Catarina para apoiá-la no desenvolvimento das atividades de Ensino, Pesquisa e Extensão Universitária.
- b) Fundação de Estudos e Pesquisas Sócio-Econômicos – FEPESE: é uma fundação de direito privado, sem fins lucrativos, de utilidade pública municipal (Lei Nº 1.750 de 20/11/1980) e estadual (Lei Nº 13.150 de 29/11/2004), qualificada como instituição de apoio à Universidade Federal de Santa Catarina, nos termos da Lei Nº 8.958/94. É regulamentada pelo Decreto Nº 5.205 de 14/09/2004, registrada e credenciada no Ministério da Educação (MEC) e Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT), bem como no Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), estando também qualificada para prestar serviços em projetos financiados pelo Bando Interamericano de Desenvolvimento (BID). (FEPESE, 2009).
- c) Fundação de Ensino e Engenharia de Santa Catarina – FEESC: é pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos de interesse público e social, credenciada, por ato conjunto do MEC e MCT, como fundação de apoio à Universidade Federal de Santa Catarina. Na condição de fundação de apoio, a FEESC tem por objetivo, primordialmente, o desenvolvimento da inovação e da pesquisa científica e tecnológica, criando condições mais propícias para o estabelecimento de relações com o ambiente produtivo externo. (FEESC, 2009).
- d) Fundação José Arthur Boiteux – FUNJAB: é uma pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos instituída por escritura pública em 1958, criada sob a égide do Código Civil Brasileiro. Tem por finalidade promover o aperfeiçoamento do corpo docente do Centro de Ciências Jurídicas da Universidade Federal de Santa Catarina, e estimular os alunos do mesmo o estudo aprofundado da Ciência do Direito através de atividades de apoio à projetos de ensino, pesquisa e extensão e de desenvolvimento institucional, científico e tecnológico.

- e) Fundação Centros de Referência em Tecnologias Inovadoras – CERTI: é uma instituição independente e sem fins lucrativos, de pesquisa e desenvolvimento tecnológico, com foco na inovação em negócios, produtos e serviços no segmento de tecnologia da informação. (CERTI, 2009).

Para mensurar o aproveitamento da UFSC em atividades de extensão, o Relatório de Gestão 2008 – UFSC usou os seguintes indicadores de desempenho:

| Indicador                                  | 2008   | 2007   | 2006   | 2005   | 2004   |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|
| Atividades extensão registradas            | 3.171  | 2.113  | 1.684  | 1.511  | 1.536  |
| Bolsas Extensão                            | 228    | 240    | 202    | 187    | 206    |
| Certificados atividades de extensão        | 18.360 | 17.533 | 16.648 | 15.216 | 12.395 |
| Atividades de extensão artístico-culturais | 385    | 251    | 284    | 187    | 296    |

Tabela 4: Indicadores de aproveitamento de Extensão

Fonte: Relatório de Gestão 2008 – UFSC, 2008.

Como as Atividades de Extensão tem o compromisso de formar pessoas socialmente responsáveis, com vistas a garantir sua participação de maneira forte e democrática na sociedade, é primordial que elas atinjam um grande número de pessoas. Pode-se verificar na seguinte tabela a abrangência das atividades de extensão realizados em 2008 pela UFSC:

| Meses     | Quantidade |
|-----------|------------|
| Janeiro   | 42.935     |
| Fevereiro | 44.834     |
| Março     | 63.026     |
| Abril     | 70.995     |
| Maiο      | 75.201     |
| Junho     | 77.285     |
| Julho     | 77.932     |
| Agosto    | 81.533     |
| Setembro  | 325.615    |
| Outubro   | 347.633    |
| Novembro  | 517.317    |

Tabela 5: Pessoas beneficiadas pelas Atividades de Extensão

Fonte: Relatório de Gestão 2008 – UFSC, 2008.

As informações contidas no relatório apontam o crescente desenvolvimento das atividades de extensão na UFSC. No ano de 2008, através de atividades e encontros de articulação entre projetos com temáticas semelhantes, buscou-se promover o fortalecimento destes com a criação de programas, ou mesmo com o estabelecimento mais formal de alguns inter-relacionamentos.

A UFSC, tanto no cenário regional quanto nacional, tem se destacado pela sua consistente atuação na extensão, servindo como referência nacional. Sua visibilidade é também decorrente do esforço coletivo de colocar a extensão no mesmo patamar de reconhecimento da pesquisa e do ensino.

Cabe citar um importante evento para a Iniciação Científica, o Seminário de Iniciação Científica (SIC). Este evento é realizado anualmente com a organização e a apresentação dos trabalhos dos bolsistas de IC. No ano de 2008, contou com 577 painéis e 4 apresentações orais. Foi a 18ª edição do SIC e foi conjunta com a 7ª SEPEX e a semana Nacional de Ciência e Tecnologia.

Por último, com o compromisso de incentivar as manifestações artístico-culturais na comunidade universitária, através de quatro departamentos: Museu Universitário, Editora da UFSC, Departamento Artístico e Cultural e Departamento de Cultura e Eventos, inúmeros projetos culturais foram promovidos ou apoiados por meio da Secretaria de Cultura e Arte na UFSC.

#### 4.4 DEPARTAMENTO DE CULTURA E EVENTOS DA UFSC

O Departamento de Cultura e Eventos tem sob sua responsabilidade os espaços abaixo identificados:

| <b>ESPAÇO PARA EVENTOS</b>                |  |
|---|--|
| <b>Centro de Cultura e Eventos</b>        | Descrito no próximo item.  |
| <b>Auditório da Reitoria</b>              | Localizado no andar térreo do Prédio da Reitoria, com capacidade para 203 lugares. |
| <b>Auditório do Centro de Convivência</b> | Localizado no 1º andar do Centro de Convivência, com capacidade para 156 lugares.  |
| <b>Templo Ecumênico</b>                   | Localizado na Praça da Cidadania, com capacidade para 303 Lugares.                 |

Quadro 5: Espaço para eventos

Fonte: UFSC, 2009.

Em relação ao número de eventos realizados em cada uma das estruturas, podemos visualizar na tabela abaixo:



### NÚMERO DE EVENTOS POR ESPAÇO FÍSICO EM 2009

| LOCAL                              | jan.     | fev      | mar       | abr       | mai       | jun       | jul       | ago       | set       | out       | nov       | dez       | TOTAL      |
|------------------------------------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| <b>Centro de Cultura e Eventos</b> | 0        | 2        | 5         | 4         | 9         | 12        | 10        | 27        | 28        | 19        | 16        | 8         | <b>140</b> |
| <b>Auditório da Reitoria</b>       | 2        | 1        | 17        | 12        | 16        | 20        | 9         | 29        | 30        | 26        | 19        | 11        | <b>192</b> |
| <b>Centro de Convivência</b>       | 0        | 0        | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | <b>0</b>   |
| <b>Templo Ecumênico</b>            | 0        | 0        | 3         | 2         | 1         | 2         | 0         | 1         | 1         | 2         | 0         | 0         | <b>12</b>  |
| <b>TOTAL</b>                       | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>25</b> | <b>18</b> | <b>26</b> | <b>34</b> | <b>19</b> | <b>57</b> | <b>59</b> | <b>47</b> | <b>35</b> | <b>19</b> | <b>344</b> |

Tabela 5: Número de eventos por espaço físico

Fonte: UFSC, 2009.

O número total de eventos realizados e agendados (novembro e dezembro) nos espaços físicos sob responsabilidade do Departamento foi de 344, sendo a grande maioria no Centro de Cultura e Eventos e no Auditório da Reitoria.

Pode-se perceber que há uma movimentação maior de eventos no segundo semestre, e os meses de pico foram agosto e setembro. É importante salientar que, segundo consta na agenda de eventos no *site*, o Auditório da Reitoria é usado principalmente para eventos menores e dos próprios cursos da universidade como aulas inaugurais envolvendo, sobretudo os alunos da instituição.

Já o Centro de Cultura e Eventos, além de receber eventos da UFSC, recebe também eventos externos. Luz (2004) afirma que o mesmo é o maior teatro do Estado.

#### 4.4.1 Centro de Cultura de Eventos

Tendo sua construção sido concluída em 2003, o Centro de Cultura e Eventos foi inaugurado no dia 9 de maio de 2004. Conta com 8.420 m<sup>2</sup> de área localizada no centro do Campus Universitário da Universidade Federal de Santa Catarina.

Objetivando oferecer à comunidade um espaço dotado de um amplo e confortável auditório com capacidade para 1.371 pessoas sentadas, possui uma infra-estrutura planejada para sediar eventos como formaturas, simpósios, seminários, congressos, workshops, feiras e outras atividades. Disponibiliza ainda um hall para exposições com 500 m<sup>2</sup>, 4 salas multifuncionais com paredes móveis e capacidade para 75 pessoas cada podendo ser convertida um salão para 300 pessoas, além de copa e cozinha.

Integram-se também, 5 salas com tamanhos variados e capacidade para 46, 60, 60, 84 e 50 lugares, com cadeiras tipo escolar. O prédio ainda conta com uma praça de alimentação, uma agência bancária, uma agência de viagens, laboratório fotográfico,

loja de reprografia e cinco oficinas de arte. As plantas dos três pavimentos podem ser visualizadas no Anexo A.

Segundo relata Luz (2004), a construção do Centro teve início em 1995 e permanecia sem recursos previstos para a sua conclusão, a despeito da sua importância para a universidade e para a comunidade. Em 1996, a nova administração buscou recursos para concluir a obra junto ao Ministério da Educação e também junto ao Ministério da Cultura, por meio da Lei do Mecenato.

A chamada Lei Rouanet permite aos projetos aprovados pelo Ministério da Cultura receberem patrocínios e doações de pessoas físicas e jurídicas, que poderão abater, ainda que parcialmente, os benefícios concedidos no Imposto de Renda.

A partir de 2002, foram realizadas licitações públicas para a ocupação da área no andar térreo, por agência bancária, livraria, restaurante, lanchonete, e outros, a partir da sua inauguração em troca da melhor proposta de aluguel, antecipado por 15 anos. Com tais recursos foi possível concluir a obra e esta foi a única forma de viabilizar a sua conclusão e disponibilidade à comunidade.

“Este ambiente vem suprir a Universidade Federal de Santa Catarina e Florianópolis de um local adequado para a realização de eventos de pequeno e de grande porte e com qualidade para atender a comunidade catarinense na divulgação da cultura e produção científica, além de interferir positivamente dinamizando a economia do município e o problema da sazonalidade.” (UFSC, 2009).

Alguns dos eventos de âmbito nacional e internacional ocorridos em 2009 podem ser visualizados no quadro a seguir:

| MÊS              | EVENTO   |
|------------------|--|
| <b>Fevereiro</b> | Game Party   |
| <b>Março</b>     | Conferência Nacional de Recursos Humanos da Administração Pública Federal                              |
| <b>Abril</b>     | IV Congresso de Direito da UFSC  |
|                  | Encontro Regional Sul de Estudantes de Administração   |
| <b>Mai</b>       | Congresso Internacional de Gerontologia  |
|                  | Encontro Nacional da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Planejamento Urbano e Regional |
|                  | Expo Money 2009  |
| <b>Junho</b>     | 13º Florianópolis Audiovisual Mercosul   |
|                  | 3º Fita Floripa Festival Internacional de Teatro de Animação   |
|                  | XII Congresso da Association Internationale pour la Recherche Culturelle                               |
| <b>Julho</b>     | Show "Tangos e Tragédias"  |
|                  | Encontro Nacional de Estudantes de Economia  |
| <b>Agosto</b>    | Show Diogo Portugal  |
|                  | Congresso Nacional de Estudantes de Eng <sup>a</sup> Mecânica  |
| <b>Setembro</b>  | 4º Congresso dos Centros Acadêmicos de Direito de Santa Catarina                                       |
|                  | V Semana Municipal de yoga   |
| <b>Outubro</b>   | III Congresso Brasileiro de Enfermagem Pediátrica e Neonatal   |
|                  | XVI Encontro Catarinense de Enfermagem Pediátrica  |
| <b>Novembro</b>  | IV Evento Brasileiro de Créditos Ambientais  |
|                  | 4º Congresso Nacional de Ambientes Hiperídia para Aprendizagem   |
|                  | 3º International Congress on Interactive Computer Blended Learning                                     |
|                  | VII Encontro Catarinense de Estudantes de Ciências Contábeis   |
| <b>Dezembro</b>  | Congresso Internacional 100 Anos de Futurismo  |
|                  | 8th Internacional Information and Telecommunication Thecnologies Symposium                             |

Quadro 6: Eventos no Centro de Cultura e Eventos 2009

Fonte: UFSC, 2009.

Pode-se perceber uma grande diversidade de áreas do conhecimento abordadas nos eventos e também manifestações culturais. A presença de eventos internacionais possibilita a participação dos alunos da instituição nos eventos, como também a promoção da Universidade para os participantes de diferentes países.

Em uma entrevista realizada com o Diretor do Departamento de Cultura e Eventos da UFSC, Sr. Luiz Roberto Barbosa, foi levantado por este a importância do Centro de Cultura e Eventos para a realização das colações de grau dos cursos da instituição que ocorrem todo semestre. Desde sua inauguração, ele calcula em torno de 300 formaturas realizadas, oferecendo para os alunos um espaço moderno com transmissão do evento via internet, além da grande capacidade que o auditório principal comporta.

O diretor afirma que a taxa média de ocupação do Centro é de 90% e a média de dias de evento é de 3 dias. O segundo semestre é mais movimentado, e os meses de pico são Agosto e Setembro, onde a taxa de ocupação atinge 100%. Sobre a mensuração do sucesso dos eventos, não existe nenhum mecanismo formal, entretanto o entrevistado afirma que o número de reclamações recebidas reflete o êxito de determinado evento.

Esses dados podem ser considerados como indicadores do Mercado de Eventos e a participação significativa do Centro de Cultura e Eventos na economia da cidade. Além da taxa de ocupação representar um grande número de eventos, há uma geração de renda pelos participantes ou a contratação de empresas de serviço para a realização desses eventos.

Quanto à inserção da UFSC em eventos científicos, Luiz assegura que muitos eventos deixavam de ser realizados na instituição por esta não possuir uma infraestrutura adequada para recepcioná-los. Essa realidade mudou com a construção do Centro de Cultura e Eventos, e atualmente cerca de 50% dos eventos ocorridos no empreendimento são científicos.

Em relação à valor da diária de locação das salas e auditório, elas podem ser classificadas em quatro categorias que dependem de quem organiza o evento:

- a) Externo: quando o evento é organizado por uma pessoa física ou jurídica que não possui vínculo com a UFSC, o valor da diária do auditório principal no primeiro dia é de R\$ 4.000,00 e os demais dias R\$ 3.000,00, e o aluguel de cada sala custa R\$ 300,00. No entanto, se o evento tiver inscrição gratuita e o tema for de interesse da universidade, a locação do espaço físico não terá custo algum.
- b) Alunos: quando o evento é organizado por alunos da instituição, há um desconto de 50% caso a inscrição seja superior à R\$ 50,00, e de 75% se a inscrição for até R\$ 50,00.
- c) Professores: em eventos organizados por professores da instituição, há um desconto de 55% no valor das diárias.
- d) Administração: caso o evento seja organizado pela administração da instituição, não haverá cobrança do aluguel. Entram aqui as refeições de grau dos alunos.

Segundo o diretor, menos de 10% dos eventos realizados no Centro de Cultura e Eventos são promovidos pela primeira categoria descrita. Fica evidente que ela não visa a fins lucrativos, mas sim à promoção do conhecimento e os descontos oferecidos às pessoas vinculadas à UFSC são uma forma de incentivo para a realização de eventos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para Vergara (1997), a conclusão decorre da análise e discussão do problema de pesquisa. Desta forma, conclui-se que o objeto de estudo exerce uma importante influência no mercado de eventos da região metropolitana de Florianópolis, atuando como agente disseminador de conhecimento.

Em resposta ao objetivo específico de analisar o crescimento do Mercado de Eventos na região metropolitana de Florianópolis, pôde-se perceber pelos dados analisados que esse mercado recebe amplo apoio e incentivo estatal e vem se firmando como uma das principais modalidades turísticas da cidade. As políticas públicas, bem como leis que incentivam a realização de eventos exercem uma grande importância para o desenvolvimento desse mercado. A capital já possuía uma rede de serviços para atender o turismo de lazer principalmente na alta temporada, porém, com o crescimento do turismo de eventos, surgiu uma necessidade de profissionalização destes serviços. Isso pode ser confirmado com a criação de selos de qualidade em restaurantes e também a vinda de grandes redes hoteleiras.

No que diz respeito ao objetivo específico de analisar os indicadores do Mercado de Eventos após a construção do Centro de Cultura e Eventos da UFSC, verificou-se que não há indicadores documentados formalmente, apenas estimativas em relação aos eventos ocorridos no mesmo. Não há um registro das informações de cada evento, como o número de inscritos e de participantes efetivos, que seriam primordiais para mensurar sua participação no mercado de eventos da cidade. Além disso, a satisfação dos participantes não é medida em forma de pesquisa de opinião, mas sim pelo número de reclamações que a direção recebe destes. Assim, não há como saber quais os pontos a serem melhorados no Centro de Cultura e Eventos.

Sobre o terceiro objetivo específico, analisar se há relação entre o crescimento do Mercado de Eventos em Florianópolis e a construção do Centro de Cultura e Eventos da UFSC, pôde-se observar que existe essa relação no sentido de gerar eventos científicos, principalmente por pessoas vinculadas à UFSC. Porém, no aspecto econômico, não houve dados suficientes para comprovar uma participação significativa no mercado de eventos de Florianópolis. Apesar disso, o Diretor do Departamento de

Cultura e Eventos da UFSC, Sr. Luiz Roberto Barbosa, afirma que o empreendimento possui uma participação muito significativa no crescimento desse setor na cidade.

Quanto ao objetivo específico de verificar a inserção da Universidade Federal de Santa Catarina em eventos científicos, apurou-se que o local se apresenta como adequado para a receber com qualidade eventos nacionais e internacionais. Isso pode ser comprovado pelo investimento na aquisição de novas tecnologias e equipamentos, como a transmissão ao vivo pela internet dos eventos, bem como a qualificação dos funcionários.

Diante do que foi exposto, conclui-se que os objetivos desse trabalho foram alcançados. Apresentam-se a seguir sugestões à organização para futuros trabalhos.

## 5.2 SUGESTÕES

Como sugestão à organização, pode-se destacar a importância da realização de pesquisas de opinião com os usuários do local, e também uma atualização constante do banco de dados dos eventos realizados, a fim de acompanhar a evolução do Centro de Cultura e Eventos. Isso auxiliará a mensurar a participação dele no mercado de eventos de Florianópolis;

Torna-se interessante, também, a divulgação do calendário de eventos pela universidade por meio de *folders* informativos, procurando um maior envolvimento dos alunos da UFSC nos eventos científicos.

Desta forma, acredita-se que estas sugestões venham a agregar na atuação do Centro de Cultura e Eventos no Mercado de Eventos de Florianópolis. Espera-se que este estudo seja apenas o ponto de partida para novas pesquisas neste campo.

## REFERÊNCIAS

ANSARAH, Marília Gomes do Reis. **Turismo: como aprender, como ensinar**. São Paulo: Senac, 2001.

ARRILLAGA, José Ignacio de. **Introdução ao estudo do turismo**. Rio de Janeiro: Rio, 1976.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HOTÉIS. Disponível em: <<http://www.abih-sc.com.br/>> Acesso em: 13 out. 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES. Disponível em: <<HTTP://www.abrasel.com.br>> Acesso em: 13 out. 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CENTROS DE CONVENÇÕES E FEIRAS. Disponível em: <<http://www.abavsc.com.br/>> Acesso em: 13 out. 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE EVENTOS. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/>> Acesso em: 15 out. 2009.

ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E INDUSTRIAL DE FLORIANÓPOLIS. Disponível em: <<http://www.acif.org.br/>> Acesso em: 15 out. 2009.

BAHL, Miguel. **Turismo e eventos**. Curitiba: Prottexto, 2004.

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 14. ed. Campinas: Papirus, 2006.

BARROS, Paula. **Desenhando cidades na era dos vãos econômicos**. PORTAL VITRUVIUS. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq000/esp224.asp>> Acesso em: 20 set. 2009.

BONFATO, Antonio Carlos. **Desenvolvimento de hotéis: estudos de viabilidade**. São Paulo: Senac, 2006.

BOULLÓN, Roberto C. **Planificación del espacio turístico**. México: Trillas, 1997.

BRASIL TURISMO. Disponível em: <<http://www.brasilturismo.com/turismo/dadosdoturismo.php>> Acesso em: 10 out. 2009.

CASTRO, Cláudio de Moura. **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1977.

CENTRO DE CULTURA E EVENTOS. Disponível em: <<http://www.eventos.ufsc.br>> Acesso em: 21 set. 2009.

CENTRO DE REFERÊNCIAS EM TECNOLOGIAS INOVADORAS. Disponível em: <<http://www.certi.org.br/>> Acesso em: 20 out.

COOPER, Chris *at al.* **Turismo: princípios e práticas**. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2007.

COOPERS & LYBRAND. **Remuneração estratégica: a nova vantagem competitiva**. São Paulo: Atlas, 1996.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. **Introdução à geografia do turismo**. 2. ed. São Paulo: Roca, 2003.

DEPARTAMENTO DE INOVAÇÃO TECNOLÓGICA. **UFSC é a 134ª melhor universidade do mundo no ranking Webometrics**. Disponível em: <[http://www.dit.ufsc.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=122:ufsc-e-a-134o-melhor-universidade-do-mundo-no-ranking-webometrics-&catid=42:2009&Itemid=1](http://www.dit.ufsc.br/index.php?option=com_content&view=article&id=122:ufsc-e-a-134o-melhor-universidade-do-mundo-no-ranking-webometrics-&catid=42:2009&Itemid=1)> Acesso em: 10 out. 2009.

DIAS, Anderson Felisberto . **A formação de aglomerado produtivo em Turismo de Eventos a partir da instalação do Centro de Convenções CentroSul na cidade de Florianópolis**. Florianópolis, SC, 2004. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio-Econômico.

DIAS, Reinaldo; AGUIAR, Marina Rodrigues de. **Fundamentos do turismo: conceito, normas e definições**. Campinas: Alínea, 2002.

DIAS, Reinaldo; PIMENTA, Maria Alzira de Almeida. **Gestão de hotelaria e turismo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

DONAIRE, Denis; SILVA, Marcos Pereira da; GASPAR, Marcos Antonio. A rede de negócios do turismo: um estudo sobre suas características e implicações estratégicas. **Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica**, Florianópolis, v. 11, nº 01. p. 112 – 134, jan/abr. 2009. Disponível em: <[www.univali.br/revistaturismo](http://www.univali.br/revistaturismo)> Acesso em: 18 out. 2009.

ESTATUTO DA FUNDAÇÃO JOSÉ ARTHUR BOITEUX. Disponível em: <<http://www.funjab.ufsc.br/>> Acesso em: 3 out. 2009.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: Atlas, 1993.

FERRARI, Alfonso Trujillo. **Metodologia da ciência**. 3. ed. Rio de Janeiro: Kennedy, 1974.

FLORIANÓPOLIS E REGIÃO CONVENTION & VISITORS BUREAU. Disponível em: <<http://www.florianopoliscvb.com.br>> Acesso em: 21 set. 2009.

FUNDAÇÃO DE AMPARO À PESQUISA E EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA. Disponível em: <[www.fapeu.ufsc.br](http://www.fapeu.ufsc.br)> Acesso em: 1 nov. 2009.



FUNDAÇÃO DE ENSINO E ENGENHARIA DE SANTA CATARINA. Disponível em: <<http://www.feesc.org.br>> Acesso em: 24 out. 2009.

FUNDAÇÃO DE ESTUDOS E PESQUISAS SÓCIO-ECONÔMICOS. Disponível em: <<http://www.fepese.ufsc.br/>> Acesso em: 24 out. 2009.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **Pesquisa do impacto econômico dos eventos internacionais realizados no Brasil 2007/2008**. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/19589928/2008EMBRATUR-Estudo-Do-Impacto-Economico-de-Eventos-Internacionais-Realizados-No-Brasil>> Acesso em: 15 out. 2009.

FURTADO, Fábio Luiz. **A gastronomia como produto turístico**. Revista Turismo, dez. 2004. Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com/artigos/gastronomia.html>> Acesso em: 18 out. 2009.

GAVIRIA, Mario. Los procesos de decisión en la producción y consumo Del espacio y tiempo turísticos. **Revista Ice**, Madrid, v. 1, n. 3, p. 52-63, jan. 1978.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos: teoria e prática**. São Paulo: Thomson, 2003.

GIL, Antonio Carlo. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1987.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2003.

INSTITUTO DE PLANEJAMENTO URBANO DE FLORIANÓPOLIS. Disponível em <<http://www.ipuf.sc.gov.br/>> Acesso em 24 set. 2009.

JORNAL DE SANTA CATARINA E RBS TV. **Enchente afasta turistas do litoral norte**. Disponível em: <<http://clicrbs.com.br/especial/sc/sos-sc/19,0,2318346,Enchente-afasta-turistas-do-Litoral-Norte-de-SC.html>> Acesso em: 1 nov. 2009.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo Cesar. **Economia do turismo**. Campinas: Papyrus, 1991.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. São Paulo: Atlas, 1985.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LUZ, Rodolfo Joaquim Pinto da. **O Centro de Cultura e Eventos da UFSC**. NA Capital, Joinville, maio 2004. Disponível em: <<http://www1.an.com.br/ancapital/2004/mai/12/1opi.htm>> Acesso em 1 nov. 2009.

MARKOFF, Tatiana Gomes. **Notas sobre o turismo de eventos na Ilha de Santa Catarina no ano de 2000**. Florianópolis: UFSC, 2000.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Criatividade em eventos**. 3 ed. São Paulo: Contexto, 2004.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/turismo>> Acesso em: 20 set. 2009.

NÚMEROS 2000-2008 UFSC. Disponível em: <[http://www.pip.ufsc.br/arquivos/UFSC\\_NUMEROS\\_00\\_08.pdf](http://www.pip.ufsc.br/arquivos/UFSC_NUMEROS_00_08.pdf)> Acesso em: 4 out. 2009.

OLIVEIRA, Ailson Barbosa de; FRANCISCO, Alyson Bueno; PORTO JUNIOR, Jacir Alves. **O papel da Embratur nas políticas de desenvolvimento do turismo no Brasil**. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/articles/9606/1/o-papel-da-embratur-nas-politicas-de-desenvolvimento-do-turismo-no-brasil/pagina1.html>> Acesso em: 18 out. 2009.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira, 1997.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. Disponível em: <<http://www.unwto.org/index.php>> Acesso em: 20 set. 2009.

PÁDUA, Elisabete. M. M. de. **Metodologia da pesquisa: abordagem teórico-prática**. 10ª ed. rev. e atual. Campinas, SP: Papirus, 2004.

PORTAL BRASILEIRO DO TURISMO. Disponível em: <[http://www.braziltour.com/site/br/cidades/materia.php?id\\_cidade=1023&regioes=3&estados=24](http://www.braziltour.com/site/br/cidades/materia.php?id_cidade=1023&regioes=3&estados=24)> Acesso em: 2 out. 2009.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Manual de metodologia científica**. 3.ed. Novo Hamburgo (RS): Feevale, 2003.

RELATÓRIO de Gestão 2008 – Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em: <[http://www.pip.ufsc.br/arquivos/RELATORIO\\_GESTAO\\_2008.pdf](http://www.pip.ufsc.br/arquivos/RELATORIO_GESTAO_2008.pdf)> Acesso em: 29 out. 2009.

REVISTA EVENTOS. **Embratur amplia programa para eventos e lança em maio, Projeto Meetings´ Brazil**. Disponível em: <<http://www.revistaeventos.com.br/site/Noticias.php?id=2831>> Acesso em: 18 out. 2009.

ROCHA, Eneida M. **Organização de eventos**. Rio de Janeiro: Senac, 2003.

SANTA CATARINA TURISMO S/A. Disponível em: <<http://www.santur.sc.gov.br>> Acesso em: 20 set. 2009.

SEBRAE. **Dimensionamento Econômico do Setor de Eventos no Brasil**, 2001. Disponível em:

<[http://www.udesc.br/arquivos/secao/graduacao/manual\\_udesc\\_versao\\_preliminar.pdf](http://www.udesc.br/arquivos/secao/graduacao/manual_udesc_versao_preliminar.pdf)>  
Acesso em: 3 out. 2009.

SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO, CULTURA E ESPORTE. Disponível em: <<http://www.sol.sc.gov.br/>> Acesso em: 5 out. 2009.

SENAC. **Eventos: Oportunidades de novos negócios.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2005.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** 23 ed. São Paulo: Cortez, 2007.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. Disponível em: <<http://www.ufsc.br>> Acesso em: 18 set. 2009.

VERGARA, Sylvia Maria. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 1997.

WAHAB, Salah. **Introdução a administração do turismo:** (alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional): teoria e prática. 3 ed. São Paulo: Pioneira, 1991.

WATT, David C. **Gestão de eventos em lazer e turismo.** São Paulo: Bookman, 2007.

WIKIPÉDIA. **Turismo.** Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Turismo>> Acesso em: 15 set. 2009.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

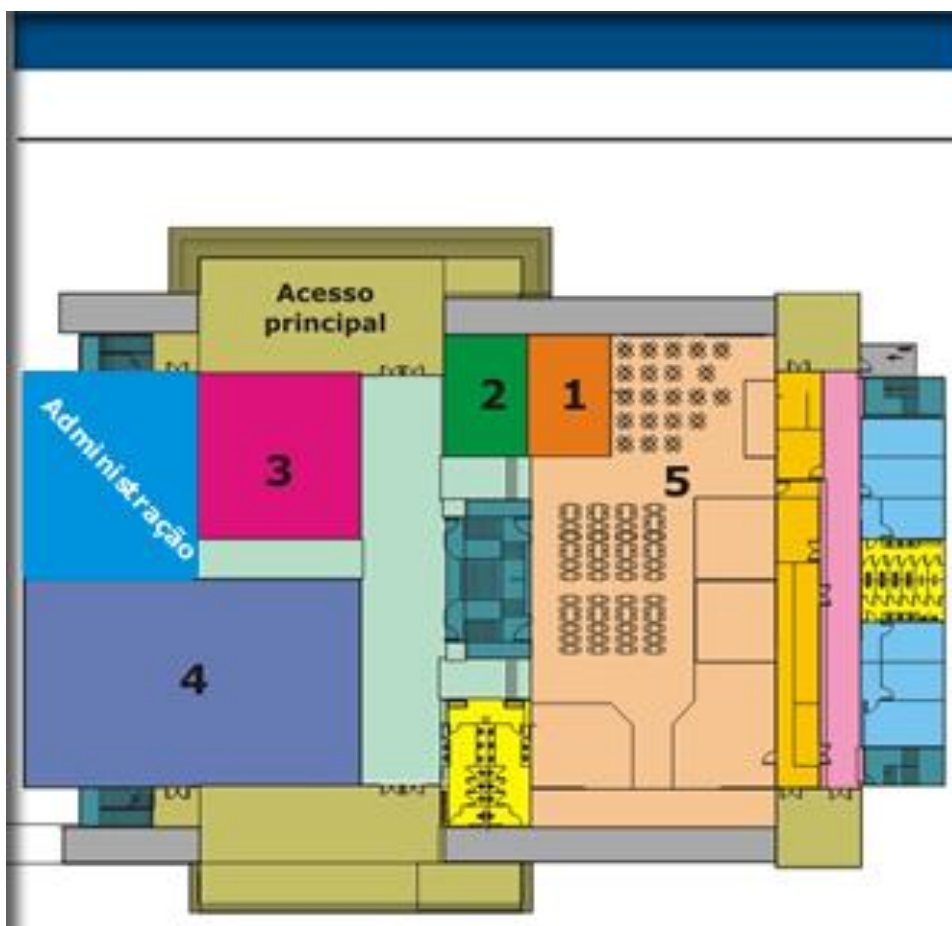
ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia da pesquisa.** Florianópolis: SEAD/UFSC, 2006.

## **APÊNDICE A - Roteiro da entrevista no Centro de Cultura e Eventos**

1. Nome e cargo.
2. Quantidade de eventos com mais de 50 participantes realizados no Centro de Cultura e Eventos desde sua inauguração. (incluir formaturas)
3. Média por ano e mês.
4. Média de dias de evento.
5. Sazonalidade (meses de pico).
6. Quantidade de eventos da UFSC e eventos externos.
7. Valor da diária para locação das salas/auditório.
8. Taxa de ocupação das salas/auditório.
9. Evolução apresentada desde sua inauguração.
10. Como é medido o sucesso de um evento? Quais os indicadores utilizados?
11. Qual a sua opinião sobre a contribuição do Centro de Cultura e Eventos no Mercado de Eventos em Florianópolis?
12. Qual a sua opinião sobre a inserção da Universidade Federal de Santa Catarina em eventos científicos?

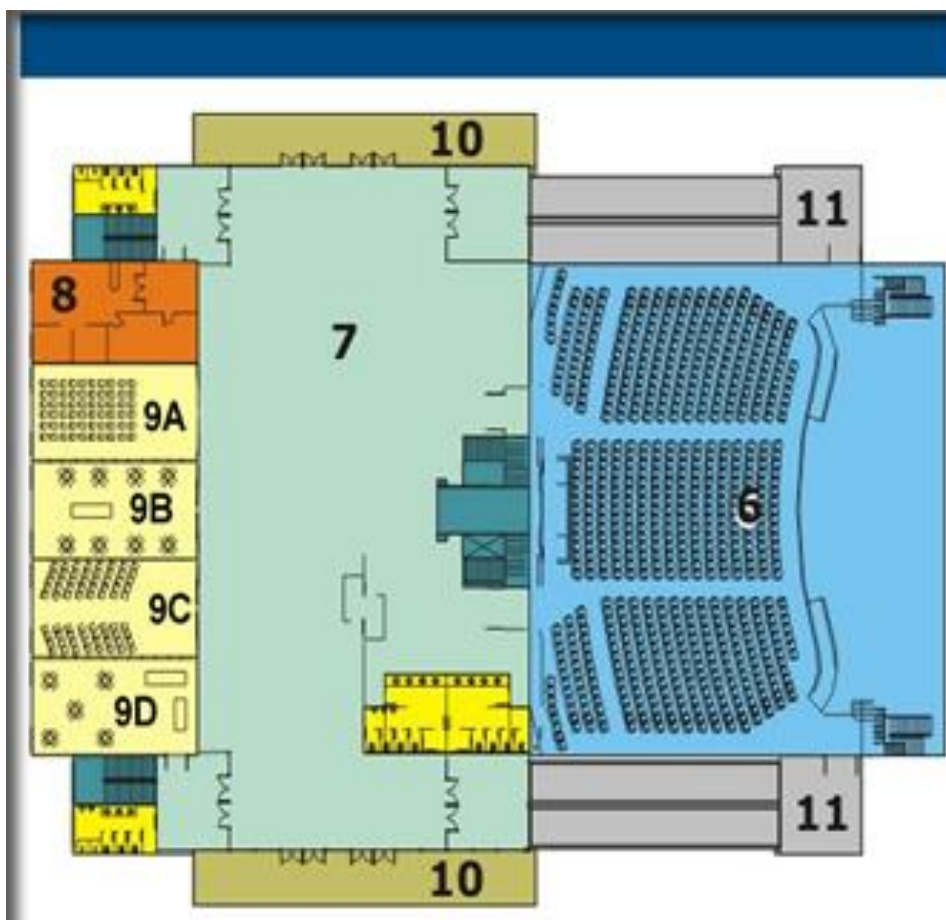
## ANEXO A - Planta do Centro de Cultura e Eventos

### 1º Pavimento (térreo)



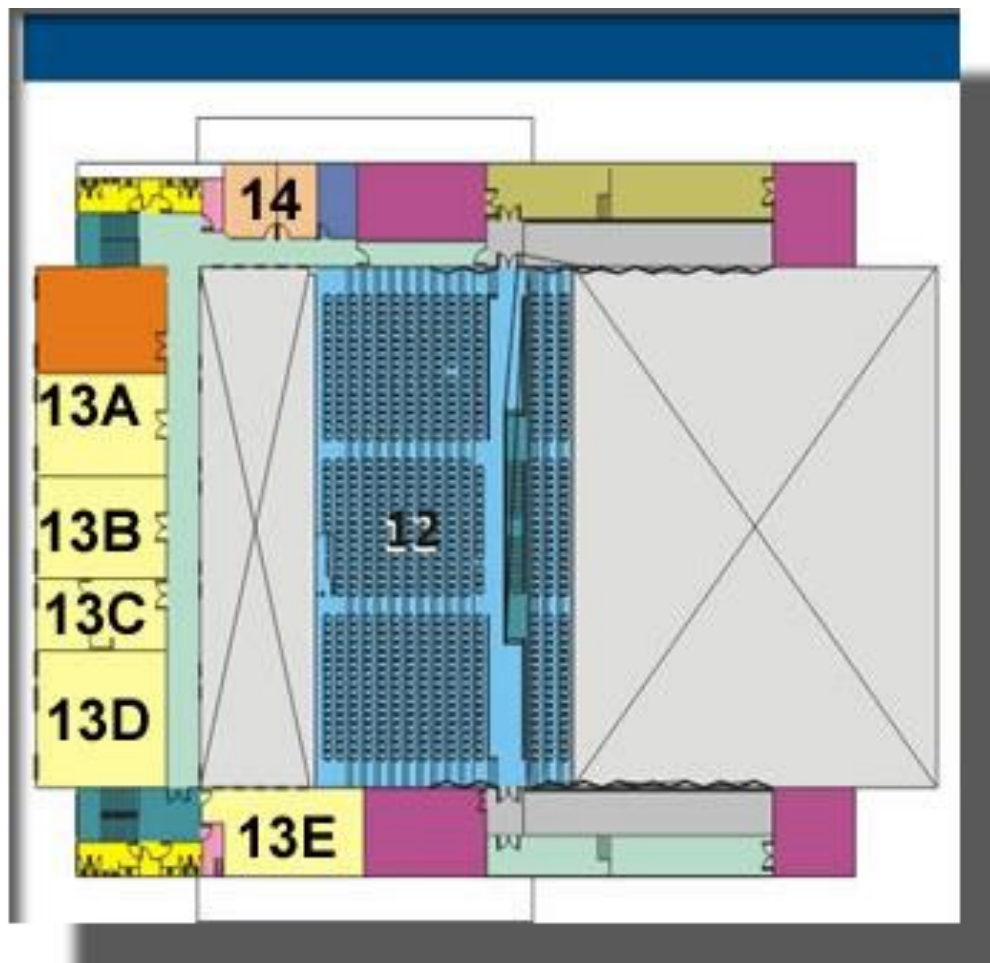
- 1) Emcatur Viagens e Turismo Ltda.
- 2) Color System
- 3) Banco Santander
- 4) Livraria FEESC
- 5) Praça de Alimentação

## 2º Pavimento



- 6) Auditório Garapuvu – Plenária 1
- 7) Hall para Feiras e Exposições
- 8) Secretaria para Eventos
- 9) Salas de Apoio:
  - A. Sala Goiabeira
  - B. Sala Laranjeira
  - C. Sala Pitangueira
  - D. Sala Aroeira
- 10) Sacadas
- 11) Rampa de acesso

### 3º Pavimento



12) Auditório Garapuvu – Plenária 2

13) Salas de Apoio

- A. Sala Azaléia
- B. Sala Calêndula
- C. Sala Lantana
- D. Sala Petúnia
- E. Sala Girassol

14) Sala reservada para a Direção do Centro de Cultura e Eventos