

A ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA O TURISMO EM FLORIANÓPOLIS

THE EVENT ORGANIZATION AS A MARKETING STRATEGY FOR THE TOURISM IN FLORIANÓPOLIS

Talita Martins Nunes

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
talita.nns@gmail.com

Allan Augusto Platt

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
allanplatt14@yahoo.com.br

RESUMO

A organização de eventos não é mais uma atividade vista como simples reunião de pessoas. Aliado a conceitos estratégicos pode auxiliar em problemas econômicos de muitas cidades. Locais famosos por suas praias, como Florianópolis, sofrem o problema da sazonalidade turística. Este estudo tem como objetivo analisar o impacto da organização de eventos nas estratégias de marketing do setor turístico em Florianópolis. Caracteriza-se por ser uma pesquisa descritiva transversal única realizada com importantes *stakeholders* desse mercado na cidade. Um evento pode trazer uma nova identidade para a cidade sede, um novo perfil de turista e visibilidade da cultura local. Eventos podem se transformar em importantes estratégias de marketing para as cidades, quando bem avaliados e planejados.

PALAVRAS CHAVE

Organização de eventos, turismo, estratégia, marketing, sazonalidade.

ABSTRACT

The event organization is no longer an activity seen as a simple gathering of people. Combined with the strategic concept, it can help with economic problems in many cities. Places famous for its beaches, such as Florianópolis, suffer the problem of tourism seasonality. This study aims to analyze the impact of the organization of events in the marketing strategies of tourism in Florianópolis. It is characterized by being a descriptive research held with key stakeholders in this market town. An event can bring a new identity for the host city, a new tourist profile and visibility of the local culture. Events can become important marketing strategies for cities, when properly assessed and planned.

KEYWORDS

Event's Organizers, tourism, marketing, strategy, seasonality.

1. INTRODUÇÃO

O turismo, atividade econômica em ascensão, deve ser tratado cada vez mais como uma indústria e gerido como tal. Contudo, esta não é uma atividade recente. Segundo Kuazaqui (2000), desde o desenvolvimento da civilização e do aprimoramento do estilo de vida humano, o homem busca outras culturas, o lazer, o descanso ou, até por curiosidade, novos locais, situações, emoções, atrativos ou eventos que lhe venham proporcionar satisfação.

Um problema muito comum em lugares em que a economia é baseada na atividade turística é a sazonalidade, ou seja, restrita à determinada estação do ano. A economia local sofre forte oscilação e, não administrada de maneira correta, pode ocasionar perdas econômicas e até falência de empreendimentos não preparados.

Nesse contexto admite-se a importância da organização de eventos. Para Meirelles (2003, p. 25) “evento é um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, idéias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado (...)”. Como toda estratégia de marketing, o evento precisa ser planejado, concebido e gerenciado.

O presente estudo traz como objeto a cidade de Florianópolis. Capital de Santa Catarina, a cidade tem grandes atributos naturais, em parte por estar majoritariamente localizada sobre a Ilha de Santa Catarina. Suas características a fizeram capital turístico do Mercosul, título este que contribui para sua divulgação nos países vizinhos fazendo com que ano a ano mais turistas, tanto estrangeiros quanto brasileiros, veraneiem na cidade.

Contudo, o turismo sempre foi precariamente planejado. Nos meses de verão chega a triplicar sua população, que é de 421.203 habitantes segundo o Censo do IBGE de 2010, sobrecarregando sua infraestrutura, inadequada para atender tamanha demanda. Contrapondo à demanda excessiva dos meses de verão, nas demais estações o turismo cai consideravelmente, diminuindo, também, sua movimentação econômica.

Nesse contexto, o problema de pesquisa examinado neste artigo é: **A organização de eventos pode atuar como estratégia de marketing turístico na cidade de Florianópolis?**

Segundo dados do Estado de Santa Catarina, as principais atividades econômicas do município de Florianópolis são o turismo e o comércio. Admitindo que a atividade turística interfira no desempenho do comércio na cidade, nota-se o grau de importância que esta atividade possui perante a saúde econômica e social da cidade.

Outro ponto é o problema da alta sazonalidade que causa falência de empreendimentos durante as estações frias, o que provoca perda de muitos empregos gerados, direta ou indiretamente, pelo turismo.

2. EVENTOS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING TURÍSTICO

2.1. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

De acordo com a American Marketing Association (apud Churchill, 2005, p. 4) “Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Churchill (2005) ainda afirma que o marketing se baseia em trocas entre organizações e clientes, que participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.

Kotler (2008, p. 27) acrescenta que o “marketing começa com necessidades e desejos humanos. As pessoas necessitam de alimentos, ar, água, vestuário e abrigo para sobreviver. Além disso, têm forte desejo por recreação, educação e outros serviços”. Esses dois conceitos, necessidades e desejos, permeiam a tomada de decisão de marketing, pois, a partir deles, é formada a estratégia de marketing que determinará à empresa qual será seu mercado de atuação.

Dentro do ramo de serviços, com foco especial para hospitalidade e turismo, Morrison (2010, p. 178) caracteriza estratégia de marketing como “a escolha de um percurso de ação, dentre várias alternativas, que envolve grupos específicos de consumidores, métodos de comunicação, canais de distribuição e estrutura de preço”.

O autor ainda apresenta como componentes de estratégia de marketing, a análise de segmentação de marketing, a escolha de um foco de mercado-alvo, a abordagem de posicionamentos, atribuir objetivos de marketing para cada mercado-alvo escolhido, tomar decisões acerca do mix de

marketing necessário para o alcance dos objetivos e por fim escrever o plano de marketing, preparar o orçamento e controlar e avaliar o sucesso do plano.

As organizações têm a escolha de dividir seu mercado total em segmentos consideravelmente homogêneos, esse processo é chamado segmentação de mercado Para Churchill (2005, p. 204) “segmentação de mercado é o processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra”.

“A segmentação de mercado representa um esforço para o aumento de precisão de alvo de uma empresa. Ela pode ser adotada em quatro níveis: segmentos, nichos, áreas locais e indivíduos” (KOTLER, 2008, p. 225). Contudo, para Kotler (2008), a empresa, mesmo reconhecendo as diferenças em seus compradores, não está disposta a personalizar suas estratégias de ofertas e comunicação para cada consumidor individual.

Além da segmentação, uma organização deve ter a preocupação de se posicionar corretamente no mercado. De acordo com Kotler (2008, p. 265) “posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvo”.

Segundo Ries e Trout (2009), a abordagem básica do posicionamento não é criar algo novo e diferente, mas manipular o que já está dentro da mente, reatar as conexões que já existem. Uma mente que não tenha sido maculada por outra marca é a ideal para fixar a mensagem necessária.

2.2. TURISMO

O fenômeno turístico é composto por três elementos: homem (elemento humano); espaço (elemento físico) e o tempo (elemento temporal) (WAHAB, 1991). Sendo relacionável à prestação de serviço, o produto turístico tem como peculiaridade o fato de ser estático e não estocável.

Adicionalmente, não é um bem tangível e, por isso, precisa ser consumido ininterruptamente se quiser manter a competitividade.

Wahab (1991) faz a divisão da atividade turística pelo número de pessoas em viagem:

1. Turismo individual – onde apenas uma pessoa ou família viaja;
2. Turismo de grupo – onde várias pessoas, em geral inter-relacionadas viajam juntas.

De acordo com os preços e a classe social, divide-se em turismo de luxo, da classe média e turismo social.

Rolim (2005), entretanto, desenvolve uma tipologia, de acordo com a finalidade da viagem, exemplificada abaixo:

1. Agroturismo: Atividade realizada internamente a um estabelecimento, associada à geração de ocupações complementares às atividades agrícolas, agregando serviços à produção agrícola e bens materiais existentes.
2. Aventura: Compreende os movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não-competitivo.
3. Científico: Caracteriza-se por viagem de cientista na busca de pesquisa de campo.
4. Cultural: Compreende a vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura.
5. Desportivo: De acordo com Lanzarini e Ferro (2004) no turismo esportivo, o turista vem com a intenção de praticar o esporte por lazer ou treinamento, sem o intuito de competir.

6. **Eventos:** É o conjunto de atividades exercidas por pessoas que viajam a fim de participar de eventos que visam ao estudo de determinada categoria profissional, associação, religião, corrente científica ou outros (MATIAS apud COUTO, 2004).

7. **Religioso:** Está ligado profundamente ao calendário e acontecimentos religiosos das localidades receptoras dos fluxos turísticos.

Um dos problemas enfrentados pelo mercado turístico é a sazonalidade. De acordo com Couto (2004) “é caracterizada pela alternância entre baixa e alta procura pelos produtos turísticos, sendo que cada região terá uma ou mais causas em função da oferta ou de características de demanda”.

Essas oscilações na exploração do turismo contribuem para a desaceleração do crescimento, estagnação e lenta recuperação constituindo-se em um verdadeiro desafio na definição de políticas públicas e de estratégias da indústria do turismo.

Outro conceito que vem sendo cada vez mais atrelado à atividade turística é o desenvolvimento sustentável. Segundo Wight (apud Murphy e Price, 2005), o conceito de turismo, aliado ao de desenvolvimento sustentável, é o turismo criado de forma que a natureza, localização, escala e formas de desenvolvimento sejam apropriados e sustentáveis ao longo do tempo, e onde a capacidade do ambiente para apoiar outras atividades e processos não é prejudicada, partindo do princípio que o turismo não pode ser isolado de outras atividades.

Essa visão de turismo alia ainda mais a atividade aos órgãos públicos municipais e estaduais. Para Wanhill (2005), como o setor turístico não controla todos os fatores que compõem a atratividade de um destino e os impactos na população residente podem ser consideráveis, se faz necessário que o processo de planejamento e tomada de decisão do turismo seja considerado pelos altos níveis dos governos, assim como um enquadramento das políticas de administração pública apropriadas.

2.3. ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS

“Evento é um processo de venda comercial ou institucional e a sua comunicação constitui-se no principal objetivo de sua existência” (CANTON 1997, pag 25).

Um evento, independente de sua natureza e propósitos, é um meio de entretenimento (MELO NETO, 2001). Todavia, hoje se sabe que os eventos têm muito mais a oferecer que um simples entretenimento ou momento de lazer. De acordo com Coutinho e Coutinho (2007) um evento pode ser considerado um *mix* de atividades e serviços, com diversos fatores que promovem a prática da atividade turística e pode alavancar economicamente uma cidade, ou uma região.

Estudos canadenses de *Tourism Whistler* (2008) apontam benefícios do uso de eventos como estratégia para o turismo, como:

- Incremento dos gastos dos visitantes de maneira sustentável;
- Aumento da atratividade do destino para visitantes e para residentes;
- Uma vitrine para o talento local;
- Aumento de visitantes novos e daqueles que estão retornando;
- Desenvolvimento de novas infraestruturas;
- Aumento de oportunidades de emprego e voluntarismo.

Os produtores do evento devem ter acesso a uma infraestrutura multifuncional e o destino deve ter capacidade para responder às necessidades do evento; inteligência mercadológica para descobrir eventos concorrentes; métodos de mensuração e ferramentas para apontar o impacto dos eventos e assegurar que eles estão de acordo com as necessidades e, por fim, práticas e ferramentas sustentáveis que assegurem que sejam economicamente, ambientalmente e socialmente sustentáveis.

3. METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como qualitativo e descritivo. É um estudo transversal único, pois é extraída da população-alvo uma amostra e as informações obtidas dessa amostra somente uma vez. (MALHOTRA, 2004, p. 103).

Abrange a indústria turística e de organização de eventos em Florianópolis, tanto públicos quanto privados. Referente à amostragem, a pesquisa se caracteriza por ser não-probabilística. Selecionaram-se stakeholders ligados à organização de eventos da cidade que relataram suas experiências e percepções deste mercado na economia local através de entrevistas semi-estruturadas.

Para uma análise aprofundada a partir das conclusões dos entrevistados, utilizou-se documentos e estudos teóricos. Ainda, para realização de benchmarking com outras experiências de sucesso, nacionais e internacionais, entre a relação eventos e turismo, desenvolveu-se um estudo de breves cases, expondo estratégias e quebras de paradigmas na forma de se estudar e planejar a atividade turística.

4. O TURISMO E OS EVENTOS EM FLORIANÓPOLIS

Florianópolis, capital do Estado de Santa Catarina, está localizada na parte central do litoral do Estado. Segundo o Censo IBGE de 2010, possui uma população de 421.203 habitantes sobre um território de, aproximadamente, 433,317 km². Destaca-se por ser a capital brasileira com o melhor índice de desenvolvimento humano (IDH), de 0,875, segundo relatório divulgado pela Organização das Nações Unidas (ONU), em 2000.

De acordo com Ferreira (apud Mussoi, 2008) o impulso à atividade turística em Florianópolis aconteceu por volta da década de 70, época em que os planos de governo vislumbraram a possibilidade de explorar o potencial turístico da cidade e do Estado. Nessa etapa de desenvolvimento da atividade, predomina o turismo tradicional (veraneio), caracterizado por uma lenta ocupação do litoral (FERREIRA, 1992).

A partir de então foram formuladas políticas públicas de desenvolvimento turístico, nas quais o Estado passou a ser o responsável pela implantação. Para Mussoi (2008, pag 34) “a vocação turística beneficiou-se da condição de a cidade ser capital de Estado, pois ela demanda grandes investimentos públicos”.

Nos anos 80, o turismo consolidou-se como fator realizador da aspiração ao desenvolvimento de Florianópolis. A pressão do empresariado do setor turístico sobre os recursos públicos, a ponto de transformar o turismo em alternativa preferencial de desenvolvimento econômico para o espaço local, provocou certa supervalorização do mesmo, apresentado como atividade capaz de retomar períodos prósperos da economia local, como solução para os males, em função dos efeitos de redistribuição sobre o conjunto da economia local.

Alguns órgãos públicos atuam de maneira efetiva para o desenvolvimento do turismo não só em Florianópolis, mas em todo Estado catarinense. No ano de 1977 foi criada a SANTUR – Santa Catarina Turismo S/A, empresa de economia mista. O órgão é vinculado à SOL (Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esportes) no que tange ao turismo.

No país, a atividade turística está subsidiada pelo Instituto Brasileiro de Turismo, a EMBRATUR, “Autarquia Especial do Ministério do Turismo, responsável pela execução da Política Nacional de Turismo no que diz respeito a promoção, marketing e apoio comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros no mercado internacional” (EMBRATUR, 2011).

No município, o órgão responsável pelo desenvolvimento turístico é a SETUR – Secretaria de Turismo de Florianópolis. Seu objetivo é gerar empregos e renda através do estabelecimento de condições favoráveis ao desenvolvimento sustentável da atividade turística em Florianópolis.

A principal entidade a coordenar a organização de eventos na cidade é o Florianópolis e Região Convention & Visitors Bureau — FC&VB. De acordo com FC&VB (2011) algumas de suas finalidades são: captar e gerar eventos, feiras e congressos de alcance regional, nacional e internacional para a região da Grande Florianópolis; fomentar e desenvolver o turismo de lazer e eventos na região, entre outros.

Outra entidade atuante nos eventos em Florianópolis é a ABEOC – Associação Brasileira de Empresas de Eventos. Entidade civil de classe fundada em 1977, com jurisdição em todo o território nacional, 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.

4.1. PESQUISA COM STAKEHOLDERS

Visando responder à questão central dessa investigação optou-se por utilizar entrevistas semi-estruturadas com alguns stakeholders da organização de eventos na cidade.

Realizaram-se quatro entrevistas, com o objetivo de caracterizar um perfil distinto. A primeira engloba o agente público e sua atuação no mercado de eventos; a segunda, com o proprietário de uma agência organizadora de eventos; a terceira, com o Florianópolis e Região Convention & Visitors Bureau, por fim, a quarta e última retratando as ações e contribuições da Associação Brasileira de Empresas Organizadoras de Eventos (ABEOC).

Os principais eventos organizados pela Secretaria Municipal do Continente, abordada na pesquisa como agente público, são realizados para a população continental da cidade e tem como foco as datas festivas. Somente em 2009, os eventos começaram a ser pensados e estruturados no órgão. Esse fator colabora com um dos principais problemas da região, a mobilidade, uma vez que, havendo eventos para o público local, um menor número de pessoas se desloca para a ilha em datas festivas.

O organizador de eventos está no mercado há 15 anos. Seu nicho são os eventos técnicos, científicos e corporativos, que podem chegar a um público de cinco mil pessoas. De acordo com o Convention & Visitors Bureau de Florianópolis, os principais responsáveis pelos eventos desenvolvidos na cidade são formados pelo *trade* constituído pelo próprio FC&VB e por empresas como o CentroSul (principal centro de eventos na cidade), ACM e Costão do Santinho.

Com relação à receita gerada pelos eventos, pode-se dizer que o único evento gerador de receita para a Secretaria, é o São João do Continente. Já o organizador de eventos particulares afirma que trabalha com negociações para que o confrontamento entre receitas e despesas não dê prejuízo.

Sobre a participação ativa de agentes e organizações colaborativas, gestores do Convention & Visitors Bureau dizem que atuam em conjunto com entes privados e públicos, na divulgação do destino e na captação dos eventos. Além de a entidade ajudar as organizadoras na captação dos eventos, auxilia no fornecimento de material para a divulgação da cidade durante os eventos.

Outra entidade atuante no mercado de eventos, a ABEOC, é responsável pela fiscalização da profissionalização do setor e a qualificação profissional. A organização possui um Selo de Qualidade ABEOC, uma certificação das empresas que atuam no setor de eventos, em parceria com o SEBRAE/SC, além da associação com o Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), com cursos de qualificação para o setor.

Em relação à contribuição dos eventos para a economia local, a empresa organizadora acredita que nos períodos em que a cidade sofre com a sazonalidade turística, a realização de eventos aumenta a taxa ocupacional dos hotéis, trazendo benefícios para o comércio local. O representante do Convention Bureau de Florianópolis afirma que o turista de eventos normalmente é composto por um público seletivo e formador de opinião que, ao sair satisfeito do atendimento recebido na cidade, pode retornar posteriormente a lazer.

Relacionado aos eventos públicos da Secretaria Municipal, um exemplo de contribuição desses com a economia local é a festa São João do Continente que ocorre em junho, mês caracterizado por poucos eventos em Santa Catarina. Para a ABEOC, o turismo de eventos será a principal indústria para o combate à sazonalidade na cidade.

4.2. CASES

A fim de ilustrar as estratégias relacionadas ao turismo e ao desenvolvimento de eventos serão apresentados casos reais de cidades e regiões que observaram a importância do tema para seu desenvolvimento.

4.2.1. VICTORIA, AUSTRÁLIA

Victoria, estado australiano, localizado na região sudeste do país. É a região mais industrializada da Austrália. Parte importante do desenvolvimento do turismo regional são os eventos sediados no Estado. De acordo com *Visit Victoria* (2011), Melbourne foi sede das Olimpíadas de 1956, do *Commonwealth Games* de 2006, do Campeonato Mundial de Natação e recebe todo ano o Grand Prix de Fórmula 1 da Austrália.

De acordo com *Tourism Excellence* (2011) a capacidade que um evento tem de ir além do status de 'local' e atrair mais dinheiro para a comunidade é determinada por sua singularidade, qualidade, habilidade de gerenciamento organizacional, marketing, localização e reputação. *Tourism Excellence* (2011) afirma que, na maioria dos casos, um evento bem sucedido aumenta o valor da imagem do destino.

4.2.2. MALÁSIA

Malásia, país do sudeste asiático, tem cerca de 27 milhões de habitantes e sua capital é Kuala Lumpur. No turismo, o principal atrativo são os eventos esportivos, como: Grand Prix de Fórmula 1; o *Commonwealth Games*; o *South East Asian Games* e o *Thomas Cup Badminton Finals*.

Os eventos esportivos atraem um público diverso e heterogêneo, incluindo fãs, atletas, treinadores, imprensa e membros familiares. Porém, de acordo com estudos locais, pouca atenção se tem dado a estudar os eventos esportivos como atrativo turístico.

No estudo de Yusof et al (2009), a respeito do turismo na Malásia, usou-se o sistema de atração turística de Leiper (1990) para entender como os eventos esportivos podem atuar como atrativos turísticos. Esse sistema contém três elementos: o fator humano, o turista e o elemento informativo, ou divulgador.

Yusof et al (2009) afirma que grande parte da literatura a respeito de turismo de eventos esportivos tendem a focar em eventos de grande dimensão como os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo. Para muitos, esses eventos trazem impactos positivos para a sociedade anfitriã, para outros, frequentemente causam enormes débitos para a sociedade local, aumento da corrupção e deslocamento de residentes locais. Dados esses problemas, afirma-se que os eventos esportivos de escala menor acabam produzindo impactos mais positivos para a comunidade local.

4.2.3. WHISTLER, CANADÁ

Whistler, cidade localizada no estado da Colúmbia Britânica, no Canadá, está a cerca de 125km ao norte de Vancouver (*TOURISM WHISTLER*, 2011). Sua população fixa está por volta dos 10 mil habitantes. A principal atividade da cidade é o turismo, principalmente, os esportes de inverno. A cidade recebe cerca de dois milhões de pessoas anualmente. Durante os Jogos Olímpicos de Inverno de 2010, sediado em Vancouver, Whistler recebeu o maior número de eventos dos Jogos.

Os principais parceiros dos resorts da cidade, a partir de março de 2007, reconheceram a necessidade de desenvolver uma estratégia de turismo de eventos para aumentar e estabilizar a visitação turística no local. Isso, através da avaliação do papel do turismo de eventos economicamente para a cidade, da exploração dos impactos nos stakeholders, comunidade e visitantes e do fornecimento de recomendações para que Whistler seja reconhecida internacionalmente como um destino turístico por sua qualidade superior e diversidade de eventos (*TOURISM WHISTLER*, 2008).

4.2.4. PARATY, RIO DE JANEIRO

Paraty, localizada no litoral sul do estado do Rio de Janeiro, é um dos destinos turísticos brasileiros considerados Patrimônio Histórico Nacional, de acordo com o Ministério do Turismo (2011). Hoje, conta com população de aproximadamente 33 mil habitantes, de acordo com Paraty (2011).

A cidade sedia todo ano um dos maiores festivais literários do mundo, a Festa Literária Internacional de Paraty (FLIP), incluída no Plano Aquarela desde 2004. A Festa foi criada com o objetivo de contribuir para a resolução dos problemas de infraestrutura urbana de Paraty. Além de promover a literatura, potencializa transformações na cidade nas áreas de preservação do patrimônio, educação e infraestrutura urbana.

4.2.5. ILHÉUS, BAHIA

A cidade de Ilhéus, localizada no litoral sul da Bahia, é capital da região conhecida como Costa do Cacao, por já ter sido a maior produtora de cacau no mundo. Com a diminuição de sua exploração, uma nova atividade econômica teve progressiva ascensão nas últimas décadas, o turismo. Segundo Schiavetti et al (2006), o futuro do turismo em Ilhéus depende da competitividade tanto no cenário nacional quanto internacional, o que requer a implantação de ações que reduzam as carências do setor e promovam o município nos mais diversos mercados emissores.

Nesse cenário, uma importante ação foi a criação do Convention & Visitors Bureau. Os estudos de Schiavetti et al (2006) demonstraram que as expectativas dos agentes turísticos de Ilhéus, com essa criação foram satisfatórias. Porém, para o Convention & Visitors Bureau alcançar seus objetivos, depende da promoção de condições mínimas para o desenvolvimento das atividades do setor público e do empresarial.

4.3. ANÁLISE

Para a melhor compreensão da pesquisa é importante destacar alguns pontos observados nas entrevistas. Grande parte dos eventos da Secretaria de Turismo é realizada durante a alta temporada, contemplando festas populares já historicamente celebradas no país. O que é positivo para a comunidade local, contudo, não contribui para o problema da sazonalidade turística. Os eventos realizados por entes públicos ainda são realizados mais com o objetivo de entreter a população e divulgar trabalhos públicos do que utilizados de maneira estratégica visando o desenvolvimento sustentável do município.

Observa-se que existe a preocupação por parte do gestor público quanto à circulação monetária na cidade em um período em que não acontecem muitos eventos. Nesse sentido, buscam ampliar o calendário para que os eventos possam ocorrer durante todo o ano.

A falta de visão estratégica na organização desses eventos depõe uma ausência de posicionamento do ente público, que não define antes de tudo qual o perfil de cidadãos a ser atingido por essa ação e ainda, qual segmento de indivíduos podem mais se beneficiar e trazer divisas para o evento.

As teorias existentes na literatura destacam algumas estratégias que se enquadram no problema, como a segmentação de mercado. A organização de eventos pode fazer com que, de uma só vez, venha um número grande de pessoas com mesmas características culturais e econômicas. Isso só será possível quando paralelo ao planejamento do evento seja realizada uma qualificação dos prestadores de serviços para melhor atender a demanda.

Ao analisar o agente privado entrevistado, observa-se que os eventos se concentram no período de baixa temporada, colaborando de maneira mais eficaz para o combate à sazonalidade turística no município. No entanto, em relação à receita gerada, percebe-se que os eventos públicos geram mais divisas ao município e ainda tem sua verba aplicada diretamente nas comunidades responsáveis pela organização dos eventos.

Os eventos científicos e técnicos trazem mais pessoas de fora da cidade e contribuem para a divulgação local e do Estado, agindo como um instrumento de promoção, pois mesmo não gerando tanta receita, expõe a cidade para o turista de negócio que poderá voltar com a família. A organização de eventos depende de uma estrutura de prestação de serviços adequada para o perfil de participantes e para a quantidade de pessoas que visitam a cidade no período. Por exemplo, não seria conveniente fazer um evento científico de grande porte na alta temporada, pois o aeroporto da cidade não comporta tamanha demanda.

Ter uma infraestrutura adequada e players significativos para a organização de bons eventos é um princípio explorado no case de Ilhéus. O princípio para poder explorar os eventos como atividade estimuladora do turismo é a cidade possuir estrutura para abrigar eventos e visitantes. Ter uma rede de hotéis qualificados, que possam receber um número significativo de visitantes, centros de eventos bem equipado e de dimensões adequadas e um comércio atuante e receptivo é necessário para inserir a cidade no contexto do turismo de eventos.

O organizador de evento privado afirma que a quantidade de dinheiro deixada na cidade diariamente por um turista de eventos é superior à deixada por um de lazer. Considerando que um turista de negócios e eventos pode vir a se tornar um turista de lazer mais facilmente que outro indivíduo que ainda não teve contato com a cidade, pode-se dizer que a atividade de eventos tem potencial de crescimento dentro do segmento turístico.

Quanto ao apoio de outros agentes e associações, nota-se que tanto o público quanto o privado recebem apoio de outras instituições visando o sucesso dos eventos realizados. Percebe-se, contudo, que para o agente público a burocracia dificulta o desenvolvimento dessa atividade, tendo que se firmar em relações institucionais para agilizar processos. Por vezes essa burocracia do ente público pode dificultar também agentes privados que dependem de investimentos como o Funturismo.

Importante observar que os entrevistados partilham a opinião de que a organização de eventos beneficia a economia local e pode ser considerada uma expositora da cidade. O turismo de eventos é considerado pelas instituições envolvidas como a principal arma que a cidade terá para combater a sazonalidade turística.

Fazendo um benchmark com os diversos cases que aliam os eventos às estratégias para o turismo, algumas conclusões podem ser tiradas. No caso australiano, o estudo do Convention & Visitors Bureau local pode ser aplicado em diversos destinos turísticos, inclusive em Florianópolis. Um evento pode tanto aumentar o valor da imagem do destino, valorizando alguma característica da cultura local que já seja difundida em outras regiões, como pode começar com algo novo e progredir até criar uma nova dimensão para a localidade. Como exemplo de nova dimensão criada pode-se aplicar o caso de Paraty, cidade histórica litorânea que teve sua imagem redefinida a partir

da Feira Literária. O evento nesse caso foi responsável por transformar a localidade e criar uma nova marca para a cidade.

Partindo dos estudos australianos, observa-se que eventos bem organizados e sustentáveis, podem contar com a participação da população durante anos, mas é importante que se faça regularmente uma reavaliação das condições do evento e das mudanças sociais. Novas tecnologias surgem e os interesses sociais se alteram, assim, para continuar contribuindo com o turismo local, os eventos devem se redefinir, se adequando a seu público.

A experiência na Malásia mostra a contribuição dos eventos esportivos no turismo local. Florianópolis abriga diversos eventos esportivos de várias organizações distintas. Esses eventos menores trazem um público específico e segmentado e geralmente interagem com o meio ambiente local. Por isso esse tipo de turismo deve ser atrelado ao desenvolvimento sustentável, de modo a preservar as belezas naturais da cidade. A preocupação ambiental deve partir de agentes públicos e privados, fortalecendo ainda mais o conceito de que os agentes devem trabalhar em conjunto para o bem maior.

Na apresentação do case Whistler, Canadá, ressalta-se o trabalho conjunto entre os resorts, demonstrando que concorrentes podem trabalhar unidos para a consagração de uma localidade como destino de turismo de eventos, em uma cidade que sofre com a sazonalidade. Além de resorts concorrentes o estudo defende a formação de comitês abrangendo diversos setores da cidade que estudem o desenvolvimento de eventos e suas estratégias.

Em Florianópolis, associações como ABEOC e o Florianópolis e Região Convention and Visitors Bureau trabalham em prol do desenvolvimento desse mercado, contudo muito mais ainda pode ser feito, além da captação ou fiscalização da atividade. Aliar suas políticas a uma postura mais estratégica pode trazer mais divisas para todos, principalmente para a sociedade local.

O caso canadense demonstra também a importância de se gerenciar os eventos como um produto, analisando seu portfólio e identificando *gaps* ao longo do ano. Essas lacunas devem ser vistas pelos stakeholders como oportunidade de desenvolvimento de novos eventos, que envolvam públicos distintos.

5. CONCLUSÃO

Após o desenvolvimento da pesquisa pode-se responder à questão central desse estudo. A organização de eventos pode, sim, atuar como estratégia de marketing turístico na cidade de Florianópolis. Sendo possível, inclusive, verificar diversas formas nas quais esse mercado atua contra a sazonalidade turística na cidade.

Os eventos tem potencial para dar uma nova imagem para a cidade onde são desenvolvidos, segmentar seus visitantes, reposicionar seus setores econômicos. Analisando cases de distintos lugares e culturas percebe-se que a contribuição dos eventos no turismo pode ocorrer das mais diversas formas, aliando as estratégias às culturas locais.

Eventos produzem um alto desenvolvimento econômico durante um período em que o turismo balneário e o ecológico não o fazem. Trazem uma melhor receita a diversos setores econômicos da cidade, inclusive sendo um dos principais demandantes de turistas estrangeiros, injetando moeda estrangeira na economia municipal. Beneficiam taxistas, donos de bares e restaurantes, comércio, hotelaria e principalmente, a sociedade local.

BIBLIOGRAFIA

- Andrade, M. M. de.(1997). *Introdução à Metodologia do trabalho científico*. 2. ed. São Paulo: Atlas.
- Canton, A. M.(1997). *Eventos: da proposta ao planejamento*. Coletânea Tuismo em Análise, São Paulo, USP.
- Churchill, Gilbert A. (2005). *Marketing: Criando valor para os clientes*. 5 ed. São Paulo, Saraiva.
- Coutinho, H. P.; Coutinho, H. R.(2007). *O Turismo de eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística*. Revista Eletrônica Aboré. Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo. Edição 03.
- Couto, Carlos Henrique da M. (2004). *Turismo de eventos: um estudo de caso do distrito de Itaipava - município de Petrópolis, RJ*. Dissertação (Mestrado) - UFSC, Centro Tecnológico. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Florianópolis.
- EMBRATUR. Instituto Brasileiro de Turismo. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/embratur/, Acessado em Setembro 5, 2011.
- FC&VB. Florianópolis Convention & Visitors Bureau. Disponível em: <http://www.florianopoliscvb.com.br/index.asp?dep=28>, Acessado em Setembro 28, 2011.
- Ferreira, Francisco A. C. (1992). *Turismo e Desenvolvimento Urbano: Avaliação do Impacto Sócio-ambiental turística na Ilha de Santa Catarina*. Dissertação de Mestrado em Sociologia Política. UFSC, Florianópolis.
- FLIP. Casa Azul, 2011. Acesso em 29/06/2011. Disponível em <http://www.flip.org.br/noticias.php?id=545>
- IBGE. Censo, 2010. Disponível em <http://www.censo2010.ibge.gov.br/>, Acessado em Maio, 2011.
- Kotler, Philip. (2008). *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas.
- Kuazaqui, Edmir. (2000). *Marketing Turístico e de Hospitalidade*. São Paulo: Makron Books.
- Lanzarino, E. J.; Ferro, M. T. Turismo Esportivo: *Renda, Educação e Lazer*. Revista Turismo abr/2004. Disponível em: <http://www.revistaturismo.com.br/artigos/esportivo.html>, Acessado em Junho 1, 2011.
- Leiper, N, (1990). *Tourism Systems*, Auckland, New Zealand, Massey University Department of Management Systems Occasional Paper 2.
- Malhotra, Naresh K. (2004). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Meirelles, G. F. (2003). *Eventos: Seu negócio, seu sucesso*. Santana da Parnaíba/SP, IBRADEP.
- Melo Neto. F. P. De (2001). *Marketing de eventos*. 3.ed. Rio de Janeiro: Sprint.
- Morrison, A. M. (2010). *Marketing de Hospitalidade e Turismo*. São Paulo, Cengage Learning.
- Murphy, P. E.; Price, G, G. (2005). *Tourism and Sustainable Development in THEOBALD*, William F. (Org). Global Tourism. 3 ed. UK, Elsevier.
- Mussoi, Thianne D. (2008). *Turismo e Transformações Sócio-culturais na praia de Ingleses, cidade Florianópolis (SC)*, 2008. Tese Conclusão Mestrado em Turismo e Hotelaria. Univali, Balneário Camboriú.
- Ries, Al. Trout, Jack. (2009). *Posicionamento: a Batalha por sua Mente*. São Paulo, M. Books do Brasil.
- Rolim, Vera. *Tipos de Turismo*. Publicado em 12/04/2005, em [etur.com](http://www.etur.com). Disponível em: <http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?idconteudo=6219>, acessado em Junho 1, 2011.
- Schiavetti, Alexandre; Meiking Guimaraes, Adriana; Barbosa Araujo, Itatiana Claudia Y Mauricio Cazorla, Irene. Turismo de eventos y negocios: El caso del Ilhéus y Costa del Cacao. *Convention & Visitors Bureau, Brasil. Estud. perspect. tur., Ciudad Autónoma de Buenos Aires, v. 15, n. 1, marzo 2006*. Disponível em <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S185117322006000100004&lng=es&nrm=iso> Acessado em Abril 19, 2011.
- TOURISM EXCELLENCE. Event of a Part of Destination Management. Disponível em <http://www.tourismexcellence.com.au/Growing-Destinations/Events-as-a-part-of-Destination-Marketing.html>, Acessado em Junho 22, 2011.

TOURISM WHISTLER. About Whistler. Disponível em <http://www.whistler.com/about/>, Acessado em Junho 28, 2011.

TOURISM WHISTLER. (2008). Whistler Tourism Event Strategy. Version 1.2. Whistler, B.C, Canada.

VISIT VICTORIA. Events Victoria. Disponível em <http://www.visitvictoria.com/>, Acessado em Junho 28, 2011.

Yusof, Aminuddin; Omar-Fauzee, Mohd Sofian; Shah, Parilah Mohd; Geok, Soh Kim. Exploring Small-Scale Sport Event Tourism in Malaysia. Research Journal of International Studies – Issue 9. January, 2009. Disponível em http://www.eurojournals.com/rjis_9_05.pdf, Acessado em Junho 29, 2011.

Wahab, Salah-Eldin A. (1991). *Introdução à administração do turismo*. 3 ed. São Paulo, Pioneira.

Wanhill, Steven. (2005). *Role of Government Incentives in THEOBALD*, William F. (Org). Global Tourism. 3 ed. UK, Elsevier.