UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
CURSO DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Nelci Maria Salles

TURISMO DE EVENTOS E NEGÓCIOS: UM ESTUDO SOBRE A ARTICULAÇÃO PRODUTIVA DA ATIVIDADE TURÍSTICA EM FLORIANÓPOLIS, BRASIL

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do Grau de Mestre em Administração.
Orientador: Prof. Dr. Luís Moretto Neto

Florianópolis, SC

2011

Catalogação na fonte elaborada pela Biblioteca Universitária da Universidade Federal de Santa Catarina

S168t Salles, Nelci Maria
Turismo de eventos e negócios [dissertação] : um estudo sobre a articulação produtiva da atividade turística em Florianópolis, Brasil / Nelci Maria Salles ; orientador, Luís Moretto Neto. - Florianópolis, SC, 2011.
159 p.: il., grafs., tabs.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio-Econômico. Programa de Pós-Graduação em Administração.

Inclui referências

1. Administração. 2. Turismo cultural - Florianópolis (SC). 3. Desenvolvimento regional – Florianópolis (SC). 4. Turismo - Florianópolis (SC) - Administração. I. Moretto Neto, Luís. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

CDU 65

Nelci Maria Salles

TURISMO DE EVENTOS E NEGÓCIOS:
UM ESTUDO SOBRE A ARTICULAÇÃO PRODUTIVA DA ATIVIDADE TURÍSTICA EM FLORIANÓPOLIS, BRASIL

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do Título de "Mestre em Administração", e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 30 de março de 2011.

_____
Prof. Dr. Maurício Serva
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

_____
Prof. Dr. Luís Moretto Neto
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

_____
Prof. Dr. Juarez Perfeito
Universidade de São José

_____
Prof. Dr. Maurício Fernandes Pereira
Universidade Federal de Santa Catarina

_____
Prof. Dr. Dante Marciano Girardi
Universidade Federal de Santa Catarina

À cidade de Florianópolis
que me viu crescer e ao povo que dela vive.

AGRADECIMENTOS

A conclusão de um trabalho acadêmico nos remete a diferentes sensações, não só pelo conhecimento adquirido, as infindáveis horas de leituras e discussões, as inquietações e os anseios de querer sempre aprender mais. Nestes dois anos no programa de mestrado gostaria de agradecer a muitas pessoas que estiveram presentes neste processo.

Aos meus pais, por terem suportado os constantes ataques de stress e mau humor no período antes, durante e pós-dissertação.

Ao Prof. Luís Moretto Neto por sua sabedoria, paciência – muita paciência, e pertinência quanto às minhas falhas e inconsistências de pessoa a vir a ser. Com sabedoria foi meu pai e mãe acadêmico.

Ao Prof. Benjamim da Cruz por ter me ensinado a entender o quão correto é a frase de Sócrates que diz: "só sei que nada sei".

Aos colegas de turma que, desde o primeiro dia, encararam os desafios, os dias e noites de estudo árduo, que sempre estavam disponíveis para ajudar ou puxar a orelha, cada um do seu jeito.

A Marina pelas infindáveis horas, e-mails e conselhos durante esses dois anos.

A Gisele por estar sempre disposta a me dar um conselho e uma palavra amiga sobre como prosseguir e por onde não ir: "Foca Nelci, foca".

A todos que responderam aos questionários e participaram das entrevistas.

A todos que de forma direta ou indireta colaboraram para a realização deste trabalho.

Muito obrigada.

"Coming together is a beginning;
keeping together is progress;
working together is success."

(Henry Ford)

"Reunir-se é um começo,
permanecer juntos é um progresso,
trabalhar juntos é um sucesso."

RESUMO

O presente estudo teve por objetivo analisar a dinâmica dos mecanismos de articulação do turismo de eventos e sua influência na formação do município de Florianópolis como destino turístico desses eventos. Identificou-se os atores sociais participantes do turismo de eventos; as políticas geradoras do fluxo turístico de eventos; como funciona a dinâmica de articulação do turismo de eventos; e correlacionou-se o mapeamento do sistema turístico com a receptividade da cidade quanto ao turismo de eventos. Para tanto, o resgate teórico transcorreu a partir da utilização de material de acesso público como livros, revistas, folhetos, publicações, artigos científicos, redes eletrônicas, anuários, entre outros; onde foi descrita a evolução da teoria da administração, as definições de sistemas e o sistema turístico, além do papel do estado no turismo e dinâmicas do setor turístico. A metodologia do estudo contou com um trabalho de campo onde foram aplicados questionários com 17 atores sociais da cidade e quatro entrevistas semiestruturadas, em quatro entidades ligadas ao fomento do turismo. As variáveis de análise elencadas foram: atores sociais, dinâmicas e política pública. Os resultados mostram que na consideração feita entre o mapeamento com a receptividade da cidade quanto ao turismo de eventos, conclui-se que a cidade dispõe de todos os mecanismos necessários para se tornar referência nacional no turismo de eventos, exceto pela falta de uma formação interorganizacional por rede pois, se não existe uma rede de cooperação, a localidade não é produtiva.

Palavras-chave: Turismo de eventos. Desenvolvimento local. Administração do turismo.

ABSTRACT

This study aims to analyze the dynamics of mechanisms articulation of tourism events and their influence on the formation of Florianopolis destination of event tourism. For that it's necessary to identify the social actors participating in the events tourism, and identify the policies that generate the flow of tourist events, researching how the dynamic linkage of tourism events, and correlate the mapping system with the openness of the tourist city on the tourism events. To this end, the theoretical approach was based on research within books, magazines, leaflets, publications, scientific articles, electronic networks, and other annuals, where it was described the evolution of management theory, systems and tourism system, the role of tourism in the state and dynamics of the tourism sector. The methodology of the study included a field study where questionnaires were administered to 17 social actors in the city and four semi-structured interviews with entities linked to the promotion of tourism. The analysis variables listed were: social actors, dynamics and public policy. The results show that in regards to the mapping done between the openness of the city and tourism event, it is concluded that the city has all the necessary mechanisms to make reference to national tourism events, except for a lack of inter-network dynamics therefore if it has no network, the location is not productive.

Keywords: Events tourism. Local development. Tourism management.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - As principais teorias do pensamento administrativo. 37
Figura 2 – Sistema turístico. 47
Figura 3 – Marcos que influenciaram a atividade turística. 49
Figura 4 – Esquema básico sobre a forma como se produz o efeito multiplicador do turismo na economia. 50
Figura 5 – Processos e desafios para o desenvolvimento..... 70
Figura 6: Tamanho da Rede Hoteleira de Santa Catarina. 88
Figura 7 – Atores sociais do turismo de eventos..... 95

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tamanho da organização..... 94
Gráfico 2: Distribuição das ações para cultivar as dinâmicas de cooperação. 99
Gráfico 3: Distribuição da negação quanto a ações para cultivar as dinâmicas de cooperação. 100
Gráfico 4: Importância de parcerias. 102
Gráfico 5: Programas e ações para o segmento onde atua. 109
Gráfico 6: Políticas públicas e aumento da eficiência produtiva. 112

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Aspectos positivos e negativos dos impactos decorrentes da atividade turística. 48
Quadro 2: A Matriz de Legado. 56
Quadro 3: Órgãos e entidades relacionadas diretamente com o turismo 61
Quadro 4: Categorização de rede. 69
Quadro 5: Perfil dos turistas em Santa Catarina 87

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – As principais teorias administrativas e seus principais enfoques 38
Tabela 2 – Receitas de direitos de transmissão dos Jogos Olímpicos 56
Tabela 3 – Estatísticas do cadastro central de empresas em Santa Catarina 82
Tabela 4 – Número de empresas estabelecidas em Florianópolis classificadas por porte e participação 83
Tabela 5 – Número de empresas e empregos formais de Florianópolis, de acordo com o setor em 2008 84
Tabela 6 – Evolução do PIB em Santa Catarina e em Florianópolis no período de 2004 a 2008 85
Tabela 7 – Estatísticas do Aeroporto Internacional Hercílio Luz entre 2005-2009 85
Tabela 8 – Distância entre Florianópolis e principais cidades da América do Sul 86
Tabela 9 – Principais atrativos turísticos de Florianópolis 2006-2008 92
Tabela 10 – Tamanho da organização 93
Tabela 11 – Dinâmicas de cooperação 98
Tabela 12 – Importância de parcerias 101
Tabela 13 – Programas e ações para o segmento onde atua. 108
Tabela 14 – Avaliação dos programas e ações para o segmento onde atua. 110
Tabela 15 – Políticas públicas e aumento da eficiência produtiva ... 111

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRASEL –Associação Brasileira de Bares e Restaurantes

APL – Arranjo Produtivo Local

BACEN – Banco Central do Brasil

BADESC – Agência de Fomento do Estado de Santa Catarina S/A

BCB – Banco Central do Brasil

CADASTRUR

CDL – Câmara de Dirigentes Lojistas

CELESC – Centrais Elétricas de Santa Catarina

CENTROSUL – Centro de Convenções de Florianópolis

CIC – Centro Integrado de Cultura

CNAE – Classificação Nacional de Atividades Econômicas

DENATRAN – Departamento Nacional de Trânsito

FECAM – Federação Catarinense de Municípios

FIESC – Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina

GAE – Grupo de Atividade Econômica

GE – Grande Empresa

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

INFRAERO – Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária

INTELI - Centro de Inteligência em Inovação

ME – Microempresa

MTE – Ministério do Trabalho e Emprego

OMT – Organização Mundial do Turismo

PE – Pequena Empresa

PEA – População Economicamente Ativa

PR – Paraná (o estado de)

RAIS – Relação Anual de Informações Sociais

RS – Rio Grande do Sul (o estado de)

SANTUR – Santa Catarina Turismo S/A

SC – Santa Catarina (o estado de)

SP – São Paulo (o estado de)

SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SISTUR – Sistema Turístico

TAC – Teatro Álvaro de Carvalho

TGA – Teoria Geral da Administração

UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina

UH – Unidade Habitacional

WTTC – *World Travel and Tourism Council*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 27
1.1 OBJETIVOS 29
1.1.1 Objetivo Geral 29
1.1.2 Objetivos Específicos 30
1.2 DEFINIÇÃO DOS TERMOS PRINCIPAIS 30
1.3 Justificativa 31

2 MARCO TEÓRICO 35
2.1 A EVOLUÇÃO DA TEORIA DA ADMINISTRAÇÃO **35**
2.1.1 Administração Científica 39
2.1.2 Teoria Clássica 41
2.1.3 Teorias de transição: Assumindo as orientações mais voltadas às pessoas 43
2.2 SISTEMA TURÍSTICO **44**
2.2.1 Administração do Turismo de negócios e eventos 52
2.3 TURISMO E O PAPEL DO ESTADO **59**
2.4 DINÂMICA DO SETOR TURÍSTICO **61**
2.4.1 Definição de Redes Sociais e Cooperativas **62**
2.4.2 Dinâmicas de Cooperação **66**
2.4.3 Estratégias para o desenvolvimento de um destino turístico **69**

3 METODOLOGIA 75
3.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA **76**
3.2 TRABALHO DE CAMPO **76**
3.3 ORGANIZAÇÃO, ANÁLISE DOS DADOS E MATERIAL **79**
3.4 ELABORAÇÃO DO RELATÓRIO DE PESQUISA **80**
3.5 IDENTIFICAÇÃO DAS LIMITAÇÕES DA PESQUISA **80**

4 CARACTERIZAÇÃO DO MUNICÍPIO DE FLORIANÓPOLIS, BRASIL 81
4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS ATORES SOCIAIS **92**
4.2 AS AÇÕES DE COOPERAÇÃO **96**
4.3 POLÍTICAS E PLANEJAMENTO DO TURISMO DE EVENTOS EM FLORIANÓPOLIS **105**
4.4 SÍNTESE DOS RESULTADOS **114**

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 117
5.1 CONCLUSÕES **117**
5.2 RECOMENDAÇÕES E SUGESTÕES **122**

REFERÊNCIAS 125
ANEXOS 137
Anexo A – Cadeia Cadeia produtiva do turismo em Florianópolis, Santa Catarina 139
Anexo B – Entrevista 01 143
Anexo C – Entrevista 02 145
Anexo D – Entrevista 03 147
Anexo E – Entrevista 04 149

APÊNDICES 151
Apêndice A – Questionário sobre cooperação em eventos em Florianópolis 153
Apêndice B – Roteiro de Entrevistas 159

1 INTRODUÇÃO

O mundo não é mais separado por barreiras físicas, em virtude de modernas tecnologias de informação que fornecem diariamente possibilidades de eventos, cursos, negócios, viagens, nos mais diversos e distantes lugares do mundo. O que separa um destino de outro é a gama de benefícios que este tem a oferecer, desde sua localização, clima, infraestrutura, herança cultural, fatos pontuais, como preço, eventos, época do ano, até disponibilidade de equipamentos e serviços públicos, privados e não governamentais. Esta gama de serviços é chamada de Sistema Turístico.

O mercado de eventos, dentro do Sistema Turístico, segundo Bernardes e Moretto Neto (2000, p. 146):

> (...) movimenta expressivo volume de capitais, em face da mobilização simultânea de empresas e pessoas para a prestação de serviços e aluguel de equipamentos nas áreas de transportes, receptivo, hospedagem, alimentação, lazer programado, aluguel de espaços, decoração, produção gráfica e visual, segurança e manutenção, entre outros.

Desta forma Kotler, Haider e Rein (1995) afirmam que o turismo baseado em eventos tornou-se um componente fundamental dos programas de atração turística onde o investimento no setor varia desde entradas de baixo custo no mercado, para festivais ou eventos, até os custos de uma infraestrutura de milhões de dólares, investidos em estádios, sistemas de tráfego, aeroportos e centros de convenções.

No contexto dinâmico do sistema turístico existem, além de regulamentações governamentais, mecanismos, instituições e agentes de governança, uma série de atores sociais envolvidos na estrutura local ligada ao turismo, desde a hospedagem e a alimentação até as instituições públicas e privadas.

Neste ou em qualquer outro arranjo, destaca Chiavenato (2003), o papel do administrador deve ser o do dirigente máximo da organização, indiferente de sua escala e complexidade, já que a sociedade atual constitui-se numa civilização onde predominam as organizações e na qual o esforço cooperativo é a base fundamental da sociedade. O autor completa afirmando que a administração é o

componente essencial para que a cooperação de pessoas e de serviços, no intuito de alcançar objetivos comuns, se torne organizada e formal.

Cabe ressaltar que, conforme Almeida e Cypriano (2007), o setor turístico ultrapassa os limites convencionais da economia, independentemente do campo de estudo no qual for trabalhado, pois interfere diretamente na vida econômica da região e tem a especificidade de utilizar de características sistêmicas, na medida em que se vale dos aspectos sociais e culturais, bem como ambientais.

Assim sendo, completam Lacorte e Ribeiro (2003), a gestão social do turismo como uma ação integrada constitui-se numa das alternativas para o desafio social enfrentado pelo setor de eventos atualmente. As instituições, corporações, empresas e organizações, Governo e o Terceiro Setor formado por entidades da sociedade civil de fins públicos e não lucrativos, que possuem a capacidade de gerar projetos, assumir responsabilidades, empreender iniciativas e mobilizar recursos necessários ao desenvolvimento social do país, compreenderam que a inovação está se tornando um elemento chave à sobrevivência e à competição num ambiente dinâmico e com mudanças radicais.

Lins (2007, p. 110, apud OECD, 2003, p. 6) vem ao encontro dessa ideia quando declara que para os tomadores de decisões políticas, o objetivo é encorajar o conjunto dos envolvidos a cooperar mais pró-ativamente. Com isso, a cooperação em turismo que até o presente momento não parecia suficiente, principalmente em pequenas e médias empresas, passa a representar uma política de inovação em turismo, promovendo coerência e sinergia.

Por outro lado, destaca Camisón Zornoza (2000), o destino do turismo ou evento deve ter uma estratégia de posicionamento eficaz para destacar-se e diferenciar-se diante aos destinos concorrentes e adquirir um posicionamento positivo na mente dos consumidores. Isto se justifica porque a imagem de destino turístico é um conceito criado com base em variados elementos como a realidade do meio ambiente, a percepção dos moradores da região, as experiências dos visitantes, a ação dos meios de comunicação e a própria pressão sobre o a opinião pública, etc.

A esse respeito, Britto (2000) afirma que para que as localidades obtenham destaque diante do imenso processo competitivo gerado pela globalização e se mantenham ativas no mercado turístico, é cada vez mais crescente as práticas cooperativas entre os atores da rede formada com o desenvolvimento do setor. Assim, a sinergia proporcionada pela combinação de competências complementares vem

se convertendo num fator crucial para o aumento da competitividade dos agentes.

Para Porter (1999), a teoria dos aglomerados atua como ponte entre a teoria das redes e a competição. Segundo o autor, o aglomerado é uma forma de rede que se desenvolve dentro de uma localidade geográfica, na qual a proximidade das empresas e instituições assegura certas formas de afinidade e aumenta a frequência e o impacto das interações.

Desta forma, salientam Almeida e Cypriano (2007), as destinações turísticas que se formam em um arranjo produtivo local turístico têm na proximidade física, nos produtos turísticos e infraestrutura comuns e na relação entre seus agentes locais, fatores que caracterizam essa aglomeração. Para os autores, um ponto a ser destacado é que o setor turístico é composto, em grande parte, por negócios de pequeno porte que necessitam organizar-se dentro da rede para serem competitivos no mercado.

Diante do apresentado, este trabalho tem o objetivo de verificar como se procede a dinâmica dos mecanismos de articulação do turismo de eventos e sua influência na formação de Florianópolis como destino turístico, como um instrumento de diversificação do turismo, ainda arraigado na cultura de destino de sol e mar, visando assim desenvolvimento econômico e competitividade dentro do circuito nacional de turismo de eventos.

Início da parte textual do trabalho.

1.1 OBJETIVOS

A seguir serão apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos.

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar a dinâmica dos mecanismos de articulação do turismo de eventos e sua influência na formação de Florianópolis como destino turístico desses eventos.

1.1.2 Objetivos Específicos

a) Identificar os atores sociais participantes do turismo de eventos;

b) Identificar as políticas geradoras do fluxo turístico de eventos;

c) Pesquisar como funciona a dinâmica de articulação do turismo de eventos;

d) Correlacionar o mapeamento do sistema turístico com a receptividade da cidade quanto ao turismo de eventos.

1.2 DEFINIÇÃO DOS TERMOS PRINCIPAIS

Para efeito explicativo, cabe destacar alguns termos, amplamente utilizados no decorrer da fundamentação teórica, como sendo o caso de: articulação, articulação produtiva, atores, atores sociais, dinâmica, elucidações sobre o primeiro, o segundo e o terceiro setor.

- Articulação: Ato ou efeito de unir-se, juntar-se. Essa união produtiva é um fenômeno emergente na América Latina através dos arranjos produtivos locais, redes, clusters, programas territoriais (FERREIRA, 2009) (FERARRO, 2008).
- Atores sociais: Pessoas que cumprem papéis no conjunto e representam as organizações nas inter-relações sociais, econômicas e de natureza política (HODGE, ANTHONY e GALES, 1998 apud MORETTO NETO, 2005).
- Cooperação em rede: atividade, ou conjunto de atividades desenvolvidas por um grupo de agentes econômicos, em que determinados recursos são partilhados com um objetivo comum e os benefícios são maiores do que aqueles obtidos de forma isolada (IAPMEI, 2010).
- Dinâmica: Movimento dos corpos e a força que os produzem. A dinâmica social é uma força orientada ao progresso, ao desenvolvimento (FERREIRA, 2009).

- Primeiro, segundo e terceiro setor: O primeiro setor (governo) é responsável pelas questões sociais, e o segundo setor (privado), responsável pelas questões individuais. A partir da falência do Estado, o setor privado começou amparar nas questões sociais e as resolvendo com mais eficiência através das inúmeras instituições que compõem o chamado terceiro setor (organizações sem fins lucrativos e não governamentais) (KANITZ, 2000).

1.3 Justificativa

Segundo *World Travel and Tourism Council* – WTCC (2009), dentre os países localizados na América do Sul, o Brasil é um dos principais destinos turísticos do continente. As mais recentes estimativas da Organização Mundial de Turismo – OMT e do Banco Central do Brasil – BCB apontam que o país atraiu mais de cinco milhões de turistas internacionais, em 2008, o que gerou US$ 5,8 bilhão em receitas de turismo internacional. Santa Catarina está entre os estados brasileiros mais visitados, mas 90% dos turistas buscam as praias, centrando a atividade em apenas um período do ano (turismo de sol e mar), onde os rendimentos também se tornam sazonais.

Buscando reverter esse quadro, conforme Kotler, Haider e Rein (1995), Santa Catarina deve expandir e transformar seus negócios de uma temporada – verão ou outono – em atividades que durem o ano inteiro. Sobre isso, uma das alternativas encontradas pelos gestores locais, para combater a grande ociosidade do sistema turístico presente nas demais estações do ano, foi a implementação do turismo de eventos na cidade.

Segundo Bernardes e Moretto Neto (2000, p. 146), nos espaços de usos turísticos edificados, em função da demanda temporal, o mercado de eventos tem sido trabalhado de forma progressiva, para ocupação da capacidade empresarial instalada, quebra da sazonalidade e sustentabilidade econômica do meio. Para tanto, foi criado o Centro de Convenções de Florianópolis – CentroSul, em 1998, através do qual Florianópolis expandiu sua inserção no contexto mundial do turismo de eventos a partir de uma parceria público-privada. Cinco anos mais tarde, foi a vez da inserção do Centro de Cultura e Eventos da Universidade Federal de Santa Catarina no auxilio da divulgação de Florianópolis como destino turístico de eventos.

Entretanto, mesmo diante das iniciativas em promover o turismo em Florianópolis, seja de eventos ou de outro segmento, atualmente o setor encontra sérias limitações de organização, as quais têm desencadeado problemas para os gestores públicos e privados. É perceptível a necessidade de melhorias em infraestrutura urbana, políticas públicas para segurança, investimentos nos serviços diretamente ligados ao turismo, dentre outros. Outra questão que merece ser melhor investigada é a dinâmica existente entre pessoas e serviços que se forma em torno do turismo de eventos e negócios.

Neste sentido, esta pesquisa foi edificada para avaliar a dinâmica dos mecanismos de articulação do turismo de eventos e como isto tem influenciado na formação de Florianópolis como destino turístico de eventos. Com isso, buscou-se chegar a resultados que demonstrem qual é a situação na qual a atividade turística voltada a eventos se encontra hoje e propor ações, com base no arcabouço teórico levantado, contribuindo para o reconhecimento da cidade como um destino de turismo de eventos.

1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Para atender aos objetivos propostos neste trabalho, estruturou-se a dissertação em cinco capítulos. O primeiro capítulo é a introdução, o qual apresenta, de uma maneira geral, a contextualização do tema em estudo, bem como apresenta os objetivos do trabalho, os principais termos utilizados, além da justificativa.

No segundo capítulo, tem-se um resgate de conceitos relevantes para a execução deste trabalho, desde as definições acerca de fundamentos e contextualização dos estudos em administração, definições de sistemas, sistemas complexos, suas interações na economia e no turismo de eventos, os conceitos de redes e suas características, quais o tipos de formações em redes, aglomerações produtivas, como elas influenciam a região, entre outros.

A terceira parte da pesquisa foi dedicada à etapa que consiste na metodologia do trabalho, neste caso composta por: pesquisa bibliográfica, trabalho de campo, organização e análise dos dados e material, produção do relatório da pesquisa, além das limitações da pesquisa.

O quarto capítulo aborda a situação atual da cidade de Florianópolis, através da caracterização da cidade, população, renda,

atores envolvidos com o turismo de eventos, além dos dados colhidos através dos questionários e entrevistas, divididos em três subtítulos: atores sociais, cooperação e políticas públicas, e estatísticas do turismo de eventos, a cooperação e as políticas.

Por último, procedeu-se as considerações finais, através das conclusões, recomendações e sugestões para futuras pesquisas.

2 MARCO TEÓRICO

Esta etapa do trabalho consiste em abordar a teoria necessária para que os objetivos deste trabalho sejam alcançados. Primeiramente serão dispostos o histórico, a evolução e os conceitos básicos necessários para o conhecimento em Administração. No segundo momento, será discursado acerca dos conceitos básicos sobre sistema, sistemas complexos para então classificar e esclarecer as relações existentes no sistema turístico. Após, será abordada a atividade turística e o turismo de eventos e negócios, que é o foco da pesquisa, além dos atores sociais e, por último, os mecanismos de articulação.

2.1 A EVOLUÇÃO DA TEORIA DA ADMINISTRAÇÃO

A palavra administração vem do latim *administer,* onde *ad* significa direção, tendência para, e *minister* é subordinação ou obediência, significando assim: aquele que realiza uma tarefa sob o comando de outra pessoa ou aquele que presta um serviço a outro. No decorrer dos anos, a palavra administração experimentou uma radical transformação em seu significado (CHIAVENATO, 2003).

Cabe ressaltar que, segundo Chiavenato (2003), a tarefa da Administração é interpretar os objetivos propostos pela organização e colocá-los em prática através do planejamento, organização, direção e controle de todos os esforços realizados em todas as áreas e em todos os níveis da organização, para assim alcançar os objetivos e garantir a competitividade no mundo de negócios altamente concorrencial e complexo.

Assim sendo, Chiavenato (2003, p.11) apresenta o conceito de Administração como sendo "a Administração é o processo de planejar, organizar, dirigir e controlar o uso de recursos a fim de alcançar objetivos organizacionais".

Já na ótica de Robbins e Decenzo (2004), o conceito de Administração está baseado sob três aspectos: os processos, a eficiência e a eficácia. Desta forma, os autores definem que a Administração representa o processo de fazer com que as coisas sejam realizadas, com eficácia e eficiência, através de outras pessoas e com elas, onde a eficiência e a eficácia são definidas como fazer bem feito as coisas

certas.

Stoner e Freeman (1994 p. 22) ressaltam ao menos quatro razões da importância do estudo da teoria da administração, sendo elas:

1. As teorias guiam as decisões da administração, a partir do conhecimento de pressupostos elaborados para explicar relações entre os fatos observáveis e prever o que acontecerá em distintas situações;
2. As teorias dão formas à nossa visão das organizações, a partir do conhecimento e experimentação, das ideias sobre organizações e sobre as pessoas que fazem parte delas;
3. As teorias nos conscientizam do ambiente empresarial já que cada teoria surgiu a fim de solucionar a conjuntura dos fatores na qual a empresa estava contida, suas forças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas, além das forças ambientais inerentes às empresas; e
4. As teorias são uma fonte de novas ideias, pois as teorias se dispõem como auxílio e não verdade absoluta a todas as situações vividas no cotidiano.

Neste contexto, Chiavenato (2003, p. 11) expõe que "cada autor da administração tende a abordar as variáveis e assuntos típicos da orientação teórica de sua escola ou teoria."

Chiavenato (2003) ressalta que cada teoria administrativa surgiu como resposta aos problemas mais relevantes encontrados em cada época, assim, todas elas foram bem-sucedidas ao apresentarem soluções específicas para tais problemas mesmo que todas as Teorias Administrativas são aplicáveis às situações atuais, onde o Administrador precisa dominá-las a fim de tirar o melhor proveito das alternativas adequadas para a situação.

A figura a seguir traz a evolução das teorias do pensamento administrativo, a partir de 1903 com a origem dos estudos da Administração Científica:

Anos Administrativo	Teorias do pensamento
1903	Administração Científica
1909	Teoria da Burocracia
1916	Teoria Clássica
1932	Teoria das Relações Humanas
1947	Teoria Estruturalista
1951	Teoria dos Sistemas
1953	Abordagem Sócio-técnica
1954	Teoria Neoclássica
1957	Teoria do Comportamental
1962	Desenvolvimento Organizacional
1972	Teoria da Contingência
1990	Novas Abordagens

Figura 1 - As principais teorias do pensamento administrativo.
Fonte: Chiavenato, 2003 p. 13

A Teoria Geral da Administração – TGA, inicialmente teve ênfase nas tarefas, com a administração científica de Frederick Winslow Taylor, paralelamente à preocupação básica tendo ênfase na estrutura com a Teoria Clássica de Henri Fayol e com a teoria burocrática de Max Weber, seguindo-se mais tarde a Teoria Estruturalista. A ênfase nas pessoas começou por meio da teoria comportamental e através do desenvolvimento organizacional. Já a ênfase no ambiente surgiu com a Teoria dos Sistemas, sendo completada pela Teoria da Contingência, que por sua vez, desenvolveu a ênfase na tecnologia. Posteriormente, as Novas Abordagens instigam questões sobre a emergente necessidade de competitividade no contexto global, carregado de mudanças e transformações (CHIAVENATO, 2003).

Tabela 1 – As principais teorias administrativas e seus principais enfoques

ÊNFASE	TEORIAS ADMINISTRATIVAS	PRINCIPAIS ENFOQUES
Nas Tarefas	Administração Científica	Racionalização do trabalho no nível operacional.
Na Estrutura	Teoria Clássica Teoria Neoclássica	Organização formal. Princípios gerais da Administração. Funções do administrador.
	Teoria da Burocracia	Organização formal burocrática. Racionalidade organizacional.
	Teoria Estruturalista	Múltipla abordagem: Organização formal e informal. Análise intraorganizacional e análise interorganizacional.
Nas Pessoas	Teoria das Relações Humanas	Organização informal. Motivação, liderança, comunicações e dinâmica de grupo.
	Teoria do Comportamento Organizacional	Estilos de Administração. Teorias das decisões. Integração dos objetivos organizacionais e individuais.
	Teoria do Desenvolvimento Organizacional	Mudança organizacional planejada. Abordagem de sistema aberto.
No Ambiente	Teoria Estruturalista	Análise intraorganizacional e análise ambiental. Abordagem de sistema aberto.
	Teoria da Contingência	Análise ambiental (imperativo ambiental). Abordagem de sistema aberto.
Na Tecnologia	Teoria da Contingência	Administração da tecnologia (imperativo tecnológico).
Na Competitividade	Novas Abordagens na Administração	Caos e complexidade. Aprendizagem organizacional. Capital intelectual.

Fonte: Chiavenato, 2003 p.11

Cada uma dessas cinco variáveis - tarefas, estrutura, pessoas, ambiente e tecnologia - provocou a seu tempo uma diferente teoria administrativa, marcando um gradativo passo no desenvolvimento da TGA. Cada teoria administrativa procurou privilegiar ou enfatizar um desses cinco elementos omitindo ou relegando a um plano secundário todas as demais (CHIAVENATO, 2003).

Desta forma, Chiavenato (2003) destaca que a abordagem clássica da administração surgiu no pós Revolução Industrial como resposta ao crescimento acelerado e desorganizado das empresas que, por sua vez, estava ocasionando uma gradativa complexidade nos processos administrativos e exigindo uma abordagem científica face ao empirismo e à improvisação, além de que havia a necessidade do aumento da eficiência e a competência das organizações, no sentido de se obter o melhor rendimento possível dos recursos e fazer face à concorrência e à competição que se avolumavam entre as empresas.

Assim sendo, a abordagem clássica surgiu no começo do século XX a partir dos trabalhos de dois engenheiros, um americano e um francês. Enquanto Frederick Winslow Taylor procurava formas de aumentar a eficiência da indústria por meio da racionalização do trabalho do operário, Henri Fayol procurava aumentar a eficiência da empresa por meio de sua organização e da aplicação de princípios gerais da Administração em bases científicas (CHIAVENATO, 2003) (STONER; FREEMAN, 1994).

Chiavenato (2003, p.48) afirma que "muito embora ambos não tenham se comunicado entre si e tenham partido de pontos de vista diferentes e mesmo opostos, o certo é que suas ideias constituem as bases da chamada Abordagem Clássica da Administração". Logo, a Abordagem clássica é constituída de duas correntes: A Administração Científica e a Teoria Clássica da Administração, que serão discorridas a seguir.

2.1.1 Administração Científica

Frederick Winslow Taylor foi o primeiro estudioso que sintetizou a partir da experimentação os conhecimentos vivenciados ao longo de sua carreira na obra de 1911 intitulada "*The Principles of Scientific Management*".

Tais conhecimentos práticos foram transcritos para a teoria, transformando-os em um conjunto de conhecimentos que puderam ser, pela primeira vez, ensinados e aprendidos (CRUZ, 2010).

Desta forma, a Escola da Administração Científica teve início nos Estados Unidos, a partir dos trabalhos de Taylor, e foi composta principalmente de engenheiros. Além de Taylor, faziam parte: Henry Lawrence Gantt, Frank Bunker, Lillian M. Gilbreth, Harrington Emerson, Henry Ford, entre outros (CHIAVENATO, 2003).

De acordo com Taylor (1971, p. 31) "o principal objetivo da administração deve ser o de assegurar o máximo de prosperidade ao patrão e, ao mesmo tempo, o máximo de prosperidade ao empregado".

Contudo, Chiavenato (2003) aponta que as indústrias no tempo de Taylor padeciam de três males:

1- Vadiagem sistemática dos operários, que reduziam a um terço a produção para evitar redução salarial.
2- Desconhecimento, pela gerência, das rotinas de trabalho e do tempo necessário para sua realização.
3- Falta de uniformidade das técnicas e dos métodos de trabalho.

Deste modo, para Taylor (1971, p. 43) "a fim de que o trabalho possa ser feito de acordo com as leis científicas, é necessário melhor divisão de responsabilidades entre a direção e o trabalhador do que a atualmente observada em qualquer um dos tipos comuns de administração".

Já para Chiavenato (2003, p. 48), "a preocupação básica (da Escola da Administração Científica) era aumentar a produtividade da empresa por meio do aumento da eficiência a nível operacional".

Stoner e Freeman (1999, p. 25) apontam que os quatro princípios fundamentais da administração de Taylor são:

1- O desenvolvimento de uma verdadeira ciência da administração, de modo que pudesse ser determinado o melhor método para realizar cada tarefa;
2- A seleção científica dos trabalhadores, de modo que cada um deles ficasse responsável pela tarefa para qual fosse mais bem habilitado;
3- A educação e o desenvolvimento científico do trabalhador;
4- A cooperação íntima e amigavelmente entre a administração e os trabalhadores.

Contudo, no estudo que Payne, Youngcourt e Watrous (2006) realizaram sobre as obras e escritos de Taylor, observaram que suas contribuições e ideias continuam sendo práticas bem-aceitas ainda nos dias de hoje, mas que, com o passar dos anos, receberam muitas críticas,

equívocos e mal-entendidos. Payne, Youngcourt and Watrous (2006) chegaram a conclusão que as dez áreas onde Taylor contribuiu são:

1- Análise do trabalho realizado, a partir do conhecimento das tarefas envolvidas;
2- Definição da atividade a fim de obter a maior de produtividade;
3- Seleção de funcionários para ocupar os cargos mais compatíveis com as suas habilidades;
4- Sistemas de motivação e incentivo;
5- Critérios para o desempenho do trabalho;
6- Avaliação de desempenho;
7- Atitudes dos trabalhadores;
8- Processo grupal onde o pensamento coletivo lidera a execução do trabalho;
9- Mudança organizacional e desenvolvimento apoiando-se nos princípios da administração científica; e
10- Fatores humanos, respeitando jornadas de trabalho e pausas.

O principal legado da teoria da administração científica, apontadas por Stoner e Freeman (1994), está relacionado à criação da linha de montagem em que as tarefas se tornaram eficientes e racionais; ênfase aos projetos e na seleção e desenvolvimento científico dos empregados e, principalmente, foi a partir dela que aconteceu a profissionalização da administração.

2.1.2 Teoria Clássica

Henri Fayol foi um engenheiro de minas francês que ficou conhecido em 1916, quando publicou a obra intitulada "*Administration Industrielle et Générale"*.

A Teoria Clássica teve início na França, com os trabalhos pioneiros de Fayol. Além de Fayol, faziam parte: James D. Mooney, Lyndall F. Urwick, Luther Gulick e outros. Seu ponto de partida foi o estudo da administração, substituindo o empirismo e a improvisação por técnicas científicas (CHIAVENATO, 2003).

Fayol defendia a necessidade de um ensino organizado e metódico da Administração.

> A preocupação básica era aumentar a eficiência da empresa por meio da forma e disposição dos órgãos componentes da organização (departamentos) e de suas inter-relações. Daí a ênfase na anatomia (estrutura) e na fisiologia (funcionamento) da organização. Predominava a atenção para a estrutura organizacional, para os elementos da administração, os princípios gerais da administração e a departamentalização (CHIAVENATO, 2003, p. 48)

As três contribuições mais significantes atribuídas a Fayol são, primeiramente, a crença de que a vida organizacional e de negócios era um conjunto de seis atividades inter-relacionadas, sendo elas: técnica; comercial; financeiros; a segurança; contabilidade e gestão; em segundo lugar, identificou cinco principais funções ou elementos que compunham a atividade gerencial. Essas funções da atividade gerencial são: previsão, organização, coordenação, comando e controle. Por último, Fayol se diz ter defendido quatorze princípios destinados a orientar o gestor de sucesso (PARKER, RITSON; 2005).

Fayol (1994, p. 26) destaca as funções básicas da empresa como sendo:

- Função técnica: onde acontece a produção, fabricação, transformação.
- Função comercial: responsável pelas compras, vendas e permutas.
- Função financeira: faz a procura e administração dos capitais.
- Função de segurança: protege os bens e as pessoas.
- Função de contabilidade: responsável pelos inventários, balanços, preços de custo, entre outros.
- Função administrativa: esta é responsável por prever, organizar, coordenar, comandar e controlar.

Desta forma, Fayol (1994) conceitua administrar como sendo prever (o futuro e traçar o programa de ação), organizar (construindo um duplo organismo, material e social, da empresa), comandar (dirigir o pessoal), coordenar (unir e harmonizar todos os atos e todos os reforços) e controlar (zelar para que tudo e todos sigam as regras estabelecidas) (FAYOL, 1994).

Ainda Fayol (1994, p. 26) afirma que a "administração não é senão uma das seis funções, cujo ritmo é assegurado pela direção. Mas

ocupa tão grande lugar nas funções dos altos chefes que, às vezes, pode parecer que elas sejam exclusivamente administrativas".

Dentre as contribuições da teoria clássica, Stoner e Freeman (1994) assinalam que surgiu o conceito de que habilidades administrativas são necessárias em todas as atividades, além de que, certos princípios são básicos ao comportamento administrativo eficaz e que esses princípios podem ser ensinados e não apenas terem nascidos indivíduos.

Contudo, alguns autores acreditam que esta teoria cabe mais ao contexto em que se encontrava quando foi pensada e delineada, uma vez que o ambiente era relativamente estável e previsível, onde havia uma autoridade formal mais bem delineada, fato que com os avanços na especialização faz com que essa autoridade formal seja imprecisa (STONER, FREEMAN, 1994).

2.1.3 Teorias de transição: Assumindo as orientações mais voltadas às pessoas

A teoria da transição partiu dos estudos da escola clássica a partir dos estudos de Mary Parker Follet e Chester I. Barnard.

Para Follet (1924), as ciências sociais não estão compilando todos os frutos de recentes linhas de pensamento, nem todas estão usando o método mais moderno de estudo, que é totalmente deixar de lado a região de especulação abstrata e estudar o comportamento dos homens.

Desta forma, Barnard entendia que as pessoas uniam-se em organizações formais para atingir objetivos que não poderiam alcançar individualmente. Uma vez existindo o equilíbrio entre o alcance dos objetivos organizacionais e os objetivos individuais, a empresa conseguiria produzir com eficiência (STONER, FREEMAN, 1994).

Follet (1924) complementa o modelo holístico de controle quando afirma que ninguém poderia ser uma pessoa inteira, se não fizesse parte de um grupo.

Assim sendo, o conhecimento será aprofundado no que diz respeito a estes grupos e como acontece a dinâmica deles; as pessoas são as formas centrais no sistema e como o conhecimento dos processos administrativos é necessário ao bom funcionamento destas interações.

2.2 SISTEMA TURÍSTICO

Sistema é um conjunto de partes que interagem entre si em busca de resultado comum, a partir de um planejamento ou principio, ou ainda, é um conjunto ordenado de princípios, normas e ideias assemelhadas a consecução de um fato, explicação ou direcionamento de um todo (BENI, 2001).

A esse respeito, Mariotti (2007) aborda que o início do pensamento sistêmico é datado da década de 1920, tendo iniciado seus estudos por meio da biologia, a partir da noção de sistemas orgânicos elaborada por Kurt Goldstein e que questionava as ideias redutivistas que viam o organismo como um conjunto de órgãos. Essa visão sistêmica ainda estava longe de ser o pensamento complexo. Nos anos 40, surgiu a cibernética que, por sua vez, trouxe os conceitos de interdisciplinaridade e transdisciplinaridade que estão entre os alicerces do pensamento complexo.

Em seus estudos sobre sistemas, Bertalanffy (1968) afirma que um sistema é um complexo de elementos em interação e que este tipo de enfoque busca soluções possíveis e escolha de opções ótimas em busca da máxima eficiência e mínimo de custo nesta rede de interações complexas. Ainda, o mesmo autor afirma que "de uma maneira ou de outra, somos forçados a tratar com complexos, com 'totalidades' ou 'sistemas' em todos os campos do conhecimento" (BERTALANFFY, 1968. p. 19).

Esses sistemas complexos, de acordo com Mariotti (2007), não condizem com o modelo linear, pois este se baseia no estudo de conjuntos, padrões, levando em conta as totalidades como no exemplo dos sistemas vivos que são autoprodutores e auto-organizados, onde a sustentabilidade só pode ser verdade se existir a sobrevivência do sistema como um todo através do equilíbrio entre eles próprios e o ambiente. São ao mesmo tempo autônomos e dependentes.

Morin (2005) levanta o paradoxo autonomia–dependência ou autonomia dependente, que constitui a característica por excelência dos sistemas complexos onde conclui que a organização era um conceito-chave que era preciso questionar, mas que, ao mesmo tempo não se pode isolar.

Na sua obra, Demo (2008) descreve que a complexidade é dinâmica, pois são campos de forças contrárias onde as coisas estão em processo de vir a ser, não linear quando não há a possibilidade de resolver essa equação, porque não é equação linear, já que existe a

tendência de buscar solver problemas para assim nos livrarmos deles, reconstrutiva, pois permanece a mesma, mudando sempre. A complexidade permanece a mesma, mudando sempre, sendo próprio dos seres humanos e não dos artificiais, onde do depois não se volta ao antes e essa igualdade tampouco é verdade.

Dessa forma Mariotti (2007, p. 87) afirma que "pensar sistêmico não é exercer totalmente o controle. Pensar complexo, muito menos. Mas o que até agora aprendemos sobre isso ainda é pouco", suscitando que fazem-se necessárias mais pesquisas sobre o assunto.

As características trazidas anteriormente servem como base para a compreensão da complexidade presente no sistema turístico, já que se trata de um sistema dinâmico, não linear, que se reconstrói o tempo todo, e também a partir dos erros evolui, sendo irreversível, intenso e ambivalente.

O determinante de complexidade de um sistema não é o número de partes de que ele é composto, mas a dinâmica das relações entre essas partes, assim, um sistema será mais complexo quando existirem interações mais frequentes e intensas entre as partes, isto é, maior capacidade de interagir com o ambiente em quem ele está situado (MARIOTTI, 2007).

Corroborando com a ideia de complexidade, Chiavenato (2003) afirma que a TGA estuda a Administração das organizações e empresas do ponto de vista da interação e interdependência entre seus principais componentes: a tarefa, a estrutura, as pessoas, a tecnologia e o ambiente. Uma vez que o comportamento desses componentes é sistêmico e complexo: cada um influencia e é influenciado pelos outros, sendo que a adequação e integração entre essas cinco variáveis constituem o desafio da Administração.

Schmitt (2006, p. 26) ressalta que "a atividade turística, enquanto sistema, relaciona-se com os ambientes sociais, culturais, políticos, econômicos e com os ecossistemas, e é dependente de seus subsistemas e sofre influências do ambiente externo".

Além disso, para Wahab (1991), o turismo representa um sistema associado à esfera da sociedade, especialmente a interdependência e interação entre seus diversos componentes devem funcionar mais saudavelmente.

O entendimento de sistemas em turismo advém do conhecimento dos fatores pelos quais são compostos e influenciados (SCHMITT, 2006). Sendo assim, o sistema turístico assume múltiplas características de complexidade, não só através da dinâmica existente já que não é

linear e ainda a irreversibilidade, já que grande parte do seu produto não pode ser estocado (como no caso a ocupação da rede hoteleira).

Ansarah (2000) destaca que o produto turístico é um *mix* de elementos tangíveis e intangíveis como o dispor de tempo livre; o bem de consumo ser abstrato, não podendo ser previamente experimentado; superposição da mão de obra; a necessidade da presença do cliente no local de produção; a impossibilidade de estocagem; falta de padronização por falta de mão de obra qualificada; a complementaridade dos componentes pelos serviços conjuntos, além da concentração das atividades turísticas no espaço e no tempo, também conhecida como sazonalidade; instabilidade de demanda; a demanda homogênea; o local estático; a maior concorrência entre si.

Wahab (1991) afirma que o turismo é um fenômeno do movimento de pessoas dentro do seu país ou a outros, neste movimento revela interações e relacionamentos individuais e grupais, compreensão humana, percepções, motivações, entre outros.

Leiper (1990, apud COOPER et al., 2001) expõe que os três elementos básicos do sistema turístico são: turistas – ator principal; elementos geográficos – emissores, receptores ou de transição; e o setor turístico – empresas e organizações envolvidas com o produto turístico.

Já para Beni (2001), o sistema turístico deve ser considerado um sistema aberto, sendo configurado de três grandes conjuntos: Conjunto das Relações Ambientais; o Conjunto das Ações Operacionais; e o Conjunto da Organização Estrutural, seus componentes, bem como as funções primárias e a dinâmica de interações existente no sistema, como mostra a figura 2 a seguir:

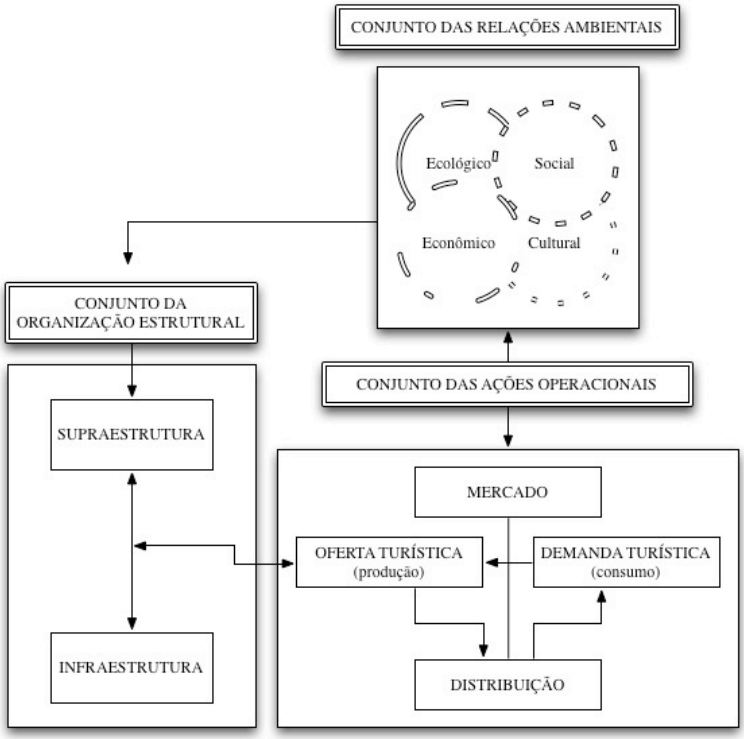


Figura 2 – Sistema turístico.
Fonte: Beni (2001, p. 48)

A figura 2 mostra que é necessário que haja uma dinâmica entre os três conjuntos, já que eles estão interligados e existe a relação de coexistência. Interagindo com o sistema turístico estão: a estrutura local de hospedagem e alimentação com numerosas empresas distribuídas em diferentes localidades, hotéis, pousadas, campings e albergues, agências de viagem e turismo.

Aspectos positivos e negativos dos impactos decorrentes da atividade turística, levantados pelo Programa de Regionalização do Turismo (BRASIL, 2007a) são as seguintes:

Impactos	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Ambientais	▪ Melhoria dos padrões de uso do solo urbano e rural na região turística. ▪ Manutenção das áreas verdes protegidas. ▪ Aumento das atividades ligadas à educação ambiental. ▪ Melhoria da coleta e destinação do lixo e outros resíduos sólidos. ▪ Redução da poluição ambiental. ▪ Manutenção da qualidade da água. ▪ Melhoria da qualidade do esgoto sanitário.	▪ Má utilização do solo e dos recursos naturais. ▪ Ocupação desordenada do solo. ▪ Desenvolvimento desordenado do turismo que venha a provocar degradação ambiental. ▪ Aumento da poluição geral e do lixo produzido por excesso de carga ou saturação da região. Poluição sonora, poluição visual causada pela propaganda.
Sócio-culturais	▪ Consolidação da identidade cultural com resgate e valorização de atividades típicas da região (danças, música, folclore, artesanato, gastronomia etc.). Aumento de ações voltadas para o resgate e preservação do patrimônio histórico e cultural (visitas a museus, monumentos etc.).	▪ Mudanças negativas nos hábitos e padrões culturais e de consumo (alcoolismo, consumo de drogas, prostituição etc.). ▪ Perda da identidade cultural pela influência externa. Ampliação das desigualdades sociais.
Econômicos	▪ Diversificação e ampliação das atividades econômicas na região. ▪ Aumento do fluxo e da circulação de dinheiro. ▪ Aumento dos postos de trabalho, principalmente aqueles voltados às atividades da comunidade local. ▪ Aumento e distribuição da renda média da comunidade local. ▪ Inclusão socioeconômica dos segmentos da cadeia produtiva do turismo. ▪ Aumento da demanda por produtos agrícolas locais. ▪ Aumento do consumo de bens e serviços em geral pelas comunidades. ▪ Aumento da competitividade dos produtos gerados no setor. Contribuição do turismo para o equilíbrio da balança de pagamento.	▪ Aumento da dependência local e regional da atividade turística em detrimento de outras atividades produtivas. ▪ Sazonalidade da demanda turística, propiciando períodos de recessão econômica. ▪ Aumento do custo de vida e especulação imobiliária. Ampliação das desigualdades econômicas

Quadro 1: Aspectos positivos e negativos dos impactos decorrentes da atividade turística.
Fonte: Brasil (2007a, p. 42).

O estudo da atividade turística tem que levar em consideração seis marcos essenciais (figura 3), onde nenhum deles pode ser ignorado por sua interdependência. Já que o turismo é um fenômeno social, de caráter totalmente definido pela atuação, padrões de comportamento e as limitações da coletividade humana, essa abordagem requer, portanto, considerar com especial interesse todas estas expressões do quadro social: a dinâmica e a estática da população, a cultura e os hábitos, a religiosidade e sensibilidade para captação dos valores, etc., que especificam, de maneira real, quais são as orientações, vocações, desejos e estruturas de grupos sociais que virão a ser o elemento básico da ocorrência ou não da inclinação ao turismo (FIGUEROLA, 1985).

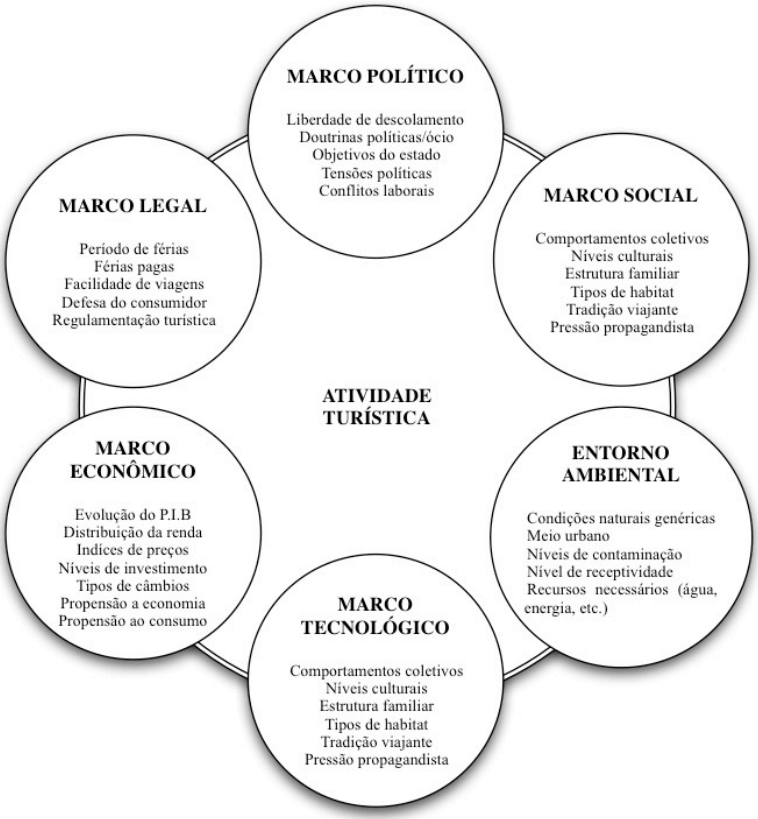


Figura 3 – Marcos que influenciaram a atividade turística.
Fonte: Adaptado de Figuerola (1985, p.10 e p.15).

Dos benefícios básicos do turismo pode-se destacar: os empregos tanto em hotéis, restaurantes, lojas quanto no setor de transportes. Os empregos diretos podem ser calculados numa base de gastos por dia ou por viagem enquanto que os empregos indiretos são aqueles criados pelos gastos dos funcionários do setor de turismo na economia de um local que geram, por sua vez, mais empregos (KOTLER; HAIDER; REIN, 1995).

Ainda, na mesma linha de raciocínio, Acerenza (2002) apresenta o esquema básico (figura 4) sobre a forma de como se produz o efeito multiplicador do turismo na economia.

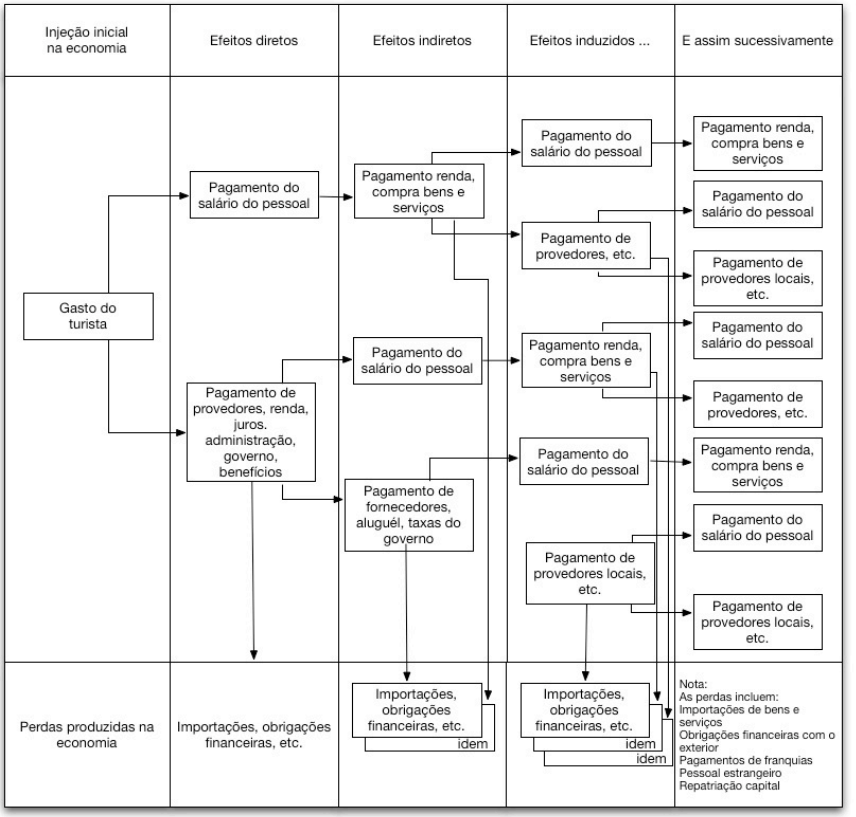


Figura 4 – Esquema básico sobre a forma como se produz o efeito multiplicador do turismo na economia.
Fonte: Acerenza, (2002, p. 119).

Diante do exposto, Kotler, Haider e Rein (1995) afirmam que as localidades podem não acolher da mesma forma os turistas, já que algumas pessoas e alguns negócios se beneficiam sendo que outros não. Enquanto a economia de um país pode tirar proveito do turismo, alguns moradores acreditam que os custos e as perdas (a qualidade de vida, conveniência, valores culturais e sociais) não compensam os benefícios.

Já Beni (2001) destaca que o turismo é um eficiente meio para difundir informação sobre uma determinada região ou localidade e de seus valores naturais, culturais e sociais; além de dar acesso a novas perspectivas sociais a partir do desenvolvimento econômico e cultural da região, integrar socialmente e aumentar a consciência nacional, ainda, expandir a criatividade em vários campos, e promover o senso de liberdade diante da abertura ao mundo, através de contatos culturais e estimulando as viagens turísticas.

O elemento-chave para delimitar o espaço turístico são os atrativos, que se comportam como a matéria-prima do setor. A gama de atrações turísticas é muito ampla e sem a sua presença não poderia existir turismo (BOULLÓN, 2006).

Boniface e Cooper (2005) enumeram as atrações turísticas nas seguintes categorias:

- Naturais: incluem praias, cavernas, paisagens cênicas e vida selvagem;
- Construídas pelo homem, mas não originalmente projetadas para atrair turistas: casas históricas, castelos e catedrais;
- Construídas pelo homem e com o intuito de atrair turistas: museus, galerias de arte, centros de exposições, cassinos e crescente variedade de atrações de lazer de “um dia”, como parques temáticos e parques aquáticos; e
- Eventos especiais: essas atrações de "evento" diferem dos outros, que são "atrativos de um local”, já que esses acontecem apenas periodicamente e, em alguns casos, mudam de local. Nesta categoria estão inclusos os eventos esportivos, tais como a Copa do Mundo de futebol e os Jogos Olímpicos, uma vez que estes apresentam oportunidades únicas para promover o país sede, além de incentivar atrações nas proximidades. Eles também exigem um investimento considerável, planejamento e organização para proteger a saúde e a segurança dos visitantes e participantes. Outras atrações do evento incluem, por exemplo, mercados, festivais, eventos de folclore, cerimônias e procissões religiosas.

Contudo, a mera presença de atrativos não é suficiente, segundo Boullón (2006), pois o lugar que os contém possa operar

turisticamente, deve fornecer todos os elementos que facilitam a chegada e estadia, a locomoção e a permanência dos visitantes na área analisada. Ou seja, deve-se acrescentar a chamada planta turística (hotéis e restaurantes, por exemplo) e infraestrutura (estradas, aeroportos, etc.). Se eles não existem, o espaço turístico é potencial: não funciona turisticamente, mas poderia funcionar caso fosse dotado o que faz falta.

2.2.1 Administração do Turismo de negócios e eventos

O turismo de negócios e eventos é um setor que atua como dínamo da cadeia econômica regional, envolvendo dezenas de atividades, num círculo virtuoso que irriga a economia e fomenta o desenvolvimento sustentado.

Se considerar, além dos congressos, seminários, palestras, feiras e simpósios, também as festas populares, os rodeios e os eventos esportivos, é possível ter uma ideia muito clara do amplo universo fantástico que envolve o mercado de eventos da região. Sob qualquer aspecto, os números impressionam: são milhões de reais investidos todos os dias, milhares de profissionais trabalhando para garantir o sucesso de cada evento. Ao envolver dezenas de profissões diferentes, o turismo de eventos também promove o desenvolvimento social e contribui para a melhoria de vida das populações (CERQUEIRA, 2008).

Quando se trata de uma localidade onde a atratividade turística principalmente explorada está condicionada a certos meses do ano, é necessária a busca por outras formas de combater esse efeito sazonal.

Nesse intuito, Lins (2007) afirma que a única forma de resolver os problemas causados pela sazonalidade seria dispondo de iniciativas capazes de propiciar a distribuição do fluxo turístico em todos os meses do ano.

Segundo o referido autor, nos locais onde os principais atrativos são procurados somente em determinados meses, é necessária a criação de motivações para visitas fora da alta temporada, e um instrumento privilegiado para reduzir a dependência da alta estação, em quaisquer circunstâncias, é a promoção eficaz do turismo de eventos. Entretanto, para impulsionar o turismo de eventos não basta uma estrutura natural e paisagística privilegiada. Faz-se necessário uma infraestrutura adequada à realização de congressos, simpósios, feiras e

outras iniciativas do gênero, assim como eficiência na busca de inserção na geografia dos eventos, em escala nacional e internacional. Posteriormente é indispensável que haja intensa e competente promoção para atrair eventos.

Arrillaga (1976) ressalta que o turismo de negócios não se submete, como é natural, ao período de férias, mas não se realiza em todas as épocas do ano, ainda que com certa frequência nos meses temperados de primavera e outono, já que quando isso é possível procura-se realizar tais viagens nos meses de temperatura mais agradável.

Já para Kotler, Haider e Rein (1995), o turismo que se baseia em eventos é um dos componentes fundamentais da atração de turistas, onde ações como a criação de festivais em pequenas cidades ou a implantação de um evento que traga a identidade do lugar são os mais utilizados. O investimento no setor turístico varia desde entradas no mercado que não acarretam muito investimento até custos com melhorias de infraestrutura, construção de estádios, aeroportos e demais facilidades que os jogos olímpicos necessitam, por exemplo.

Do mesmo modo Britto e Fontes (2002) ressaltam que o turismo de eventos e negócios é o segmento que envolve vários tipos de eventos realizados dentro de um universo amplo e refletem o esforço mercadológico de diversas áreas como saúde, cultura, esporte, jurídica, econômica, artística e comercial. Este segmento representa uma alternativa viável à crescente necessidade de ampliação dos setores de desenvolvimento da atividade turística e surge com a finalidade de planejar e organizar o evento que recebe uma demanda exclusiva, caracterizando os destinos cujo potencial de interesse reside na procura de atração de negócios.

Portanto, o planejamento de um evento envolve o produto em si, além do local, data, temática, programa, meios de comunicação, recursos materiais, instalações, serviços, esforços de vendas, transporte, serviços de hospedagem, atividades de lazer, treinamento, enfim, uma gama de oportunidades que são criadas para a localidade, em torno da realização de eventos (MIYAMOTO,1987).

Uma das modalidades de eventos é a realização de um grande evento, ou megaevento. Dentre os eventos de grandes dimensões, Rubio (2005) destaca que os Jogos Olímpicos se apresentam como o evento esportivo de maior dimensão e repercussão no mundo contemporâneo, pela reapresentação mundial de diversas modalidades de esportes e pela dimensão material que envolve milhões de pessoas direta e indiretamente em sua preparação e realização. Estes eventos se dividem

em Jogos Olímpicos de Verão e de Inverno e são realizados a cada quatro anos, com dois anos de intervalo entre a edição de verão e de inverno.

O resultado real desse evento não é a subtração simples das despesas nas receitas, mesmo porque essa diferença só é usada para expressar o impacto da economia do evento e ignora os efeitos macroeconômicos e intangíveis, conduzindo a um resultado muito limitado. O impacto é de dimensões social, político, desportivo, ecológicos e de infraestrutura tanto na cidade, quanto no país hospedeiro (PREUSS, 2004).

Furrer (2002) ressalta que existem efeitos tanto positivos quanto negativos no ato de sediar os Jogos Olímpicos. Estes impactos devem ser avaliados quanto a sua sustentabilidade, o autor destaca, como efeitos mais significativos a longo prazo:

- Impactos positivos: *benefícios econômicos* - com a atenção voltada ao destino, os jogos são vistos como fonte catalizadora de crescimento através de investimentos públicos e privados no que tange às instalações e infraestrutura. Já em termos macroeconômicos, os Jogos são vistos como atração de investimentos e novas parcerias para a região; *construção e renovação urbana* - com a construção ou melhorias dos espaços multifuncionais da cidade, bem como a modernização dos sistemas de transportes e outras infraestruturas (tratamento de água, fornecimento e distribuição de energia); *benefícios sociais* – oportunidade para difundir a prática de esportes em todas as camadas da população, bem como promover a educação e os valores olímpicos; *benefícios ambientais* - novos padrões na indústria da construção, o uso de fontes renováveis de energia, inovações em tecnologias renováveis, melhorias nos sistemas de coleta de água e tratamento de esgotos, sistemas de gerenciamento de dejetos e, muito importante, programas de educação ambiental; e *benefícios políticos* – com a abertura da cidade e do país para o comércio, novas formas de parcerias público-privadas na liderança de projetos ou a aceleração das decisões de investimento público.
- Impactos negativos: *elefantes brancos* - espaços de grandes dimensões e instalações, concebidos de forma a mostrar a economia do local, planejados levando em conta venda de ingressos e ocupações olímpicas em vez de adequá-los a uma política de planejamento urbano a longo prazo e responder às necessidades da população local em relação ao lazer e cultural; *distribuição desigual dos benefícios* - o legado do megaevento concentra-se em determinadas áreas geográficas da cidade enquanto nas menos favorecidas pode encadear o aumento da

marginalização e de taxas de crime já que parte da verba com a segurança possa ser comprometida com o acolhimento dos jogos, entre outros.

Do mesmo modo Rubio (2005) destaca que a avaliação do legado de uma cidade olímpica está contida entre os benefícios e/ou prejuízos materiais, que são mensuráveis pelos custos financeiros envolvidos e obras edificadas, além dos humanos, onde a quantificação é mais complexa, sob hipótese alguma inegável, desde a criação e renovação de espaços já existentes e a reordenação dos mecanismos de gerenciamento e controle desses novos espaços.

O Evento	**O Legado**
Curto prazo: Visível	**Curto prazo: Visível**
Sucesso esportivo	Legado Esportivo
Desenvolvimento comunitário	Regeneração Comunitária
Emprego Olímpico	Emprego não-Olímpico
Pré-Eventos	Habitações Adicionais
Receitas do COJO	Lazer e Instalações Esportivas
Direitos de Mídia	Espaços de
Merchandising	Convenções/Exibições/Escritórios
Marketing	Infraestrutura de Telecomunicações
Patrocínios	Infraestrutura de Transporte
Venda de Ingressos	Meio Ambiente (parques, espaços,
Loterias	água, ar,
Doações	ecologia)
Lucros em aplicações	Turismo
Subsídios Públicos / Taxas	Serviços Públicos – educação, saúde...
Transportes e aluguéis	Mercado de Trabalho – especialidades
& Receitas de Uso da Vila	conhecimento
Despesas do COJO	Organização de Voluntários
Construções temporárias	Aumento do Custo de Vida (variação
Novas & Remoções	percentual do índice na cidade-sede em
Eventos de Cerimônias	comparação com outras cidades)
Segurança	
Seguros	
Administração & Relações Públicas	
Voluntariado	
Saúde	
Custos Médicos	
Eventos de Teste	
Acomodações	
Mídia & TI (Tecnologia da	
Informação)	

Quadro 2: A Matriz de Legado. (continua)

O Evento	O Legado
Invisível a curto prazo	**Invisível a longo prazo**
Marca/Imagem-Cidade/Região Abordagem "Poder fazer" e "Não poder fazer" Mensagem "política" "Deslocamento de recursos destinados a outros usos Deslocamento de outros recursos em demanda - "troca de gastos"	Desaparecimento de empregos relacionados aos Jogos Conhecimentos e habilidades retidas "Ethos (valores) de voluntários mantidos Orgulho Nacional / Imagem / Marca "Efeitos de deslocamento" estruturais

Quadro 2: A Matriz de Legado.
Fonte: Adaptado de Poyter (2008, p. 141).

Cabe ainda ressaltar que, segundo Rubio (2005), o profissionalismo na organização do evento Jogos Olímpicos e dos atletas teve início nos Jogos de Seul (1998), já que até então, o foco dos jogos era o esporte. Assim, a tabela 2 traz uma visão histórica das receitas advindas de direitos de transmissão dos Jogos Olímpicos a partir dos anos 60, onde, nas edições a partir de Seul, uma maior caracterização do negócio "Jogos Olímpicos".

Tabela 2 – Receitas de direitos de transmissão dos Jogos Olímpicos

Ano	Cidade-sede	Valor*
1960	Roma-Itália	1,2
1964	Tóquio-Japão	1,6
1968	Cidade do México	9,8
1972	Munique-Alemanha	17,8
1976	Montreal-Canadá	34,9
1980	Moscou-União Soviética	88,0
1984	Los Angeles-Estados Unidos	286,9
1988	Seul-Coreia	402,6
1992	Barcelona-Espanha	636,1
1996	Atlanta-Estados Unidos	898,3
2000	Sydney-Austrália	1.331,6
2004	Atenas-Grécia	1.494,0
2008	Pequim-China	1.737,0

Fonte: IPEA, 2008. * em milhões de dólares americanos

Rubio (2005) destaca que Seul se mostrou como sendo parte dos tigres asiáticos construindo grandes e belas instalações para sediar as competições, apesar de que grande parte delas permaneceram vazia por falta de público, ou por ser na Ásia, ou pelo poder das emissões

transmitidas via televisão. Já Barcelona imprimiria sua marca pela via oposta.

Assim sendo, Rubio (2005) afirma que imagem e a pujança econômica, que hoje se veem, seriam improváveis sem os Jogos Olímpicos de 1992. A cidade passou por uma grande reforma que incluiu desde a restauração de inúmeros monumentos até a construção de novas linhas de metrô. Durante alguns anos a cidade parecia um canteiro de obras, cuja realização contou com a aquiescência da população que, envolvida com a ideia olímpica, aderiu à sua realização como poucas vezes havia se visto.

Proni, Araújo e Amorim (2008) ressaltam que os investimentos em infraestrutura, a remodelação urbana, as ações de marketing e a resposta dos investidores e dos habitantes explicam, em grande medida, o renascimento de toda a região de Barcelona que, na década de 1980, vivia um processo de estagnação. Quanto à renovação da área à beira-mar, Furrer (2002) declara que hoje a área oferece atrativos e oportunidades de lazer para visitantes e residentes.

Atlanta optou por outro caminho, segundo Rubio (2005), já que uma vez encerrados os jogos, grande parte das instalações utilizadas para sua realização deixou de existir ou foram vendidas como lembrança - como foi o caso da grama do campo de futebol. Os Jogos Olímpicos nunca haviam sido tão grandes, foram 11 milhões de ingressos vendidos além de ser transmitido a 3,5 bilhões pela televisão.

Primeiramente a cidade de Sydney, e em seguida a cidade de Atenas, buscaram apagar a impressão consumista e recuperar uma das razões de ser dos Jogos Olímpicos - o legado - sem mexer nos lucros envoltos no evento. O governo do estado de Nova Gales do Sul garantiu a construção de todas as instalações físicas para o evento onde os projetistas dessas construções buscaram adequá-las às preocupações dos ambientalistas fazendo uso de formas racionais de energia e de preservação e conservação do meio ambiente, o que garantiu a essa edição dos Jogos o subtítulo de Jogos Verdes (RUBIO, 2005).

Atenas ainda vive o impacto da avaliação do evento, de acordo com Rubio (2005), já que a cidade aproveitou os Jogos Olímpicos e a ajuda da Comunidade Europeia para realizar várias obras de infraestrutura na cidade, que resultaram em atrasos na finalização das obras, fazendo com que a população local, apesar de desejar o evento na cidade, avaliasse de maneira negativa todo os transtornos causados pelas obras à vida cotidiana.

Dentre as novas instalações olímpicas de apoio à reabilitação e modernização das áreas urbanas e suburbanas de Atenas, Furrer (2002)

destaca entre os melhores exemplos de intervenções que contribuem para uma melhor qualidade de vida: a construção da Vila Olímpica, o Faliron Costeira Frente e do Centro de Vela.

A última edição dos Jogos Olímpicos, em 2008, de acordo com Proni, Araújo e Amorim (2008) foi sediada em Pequim, e realizada ainda em Qingdao, Shandong. Hebei, Shanghai, Liaoning e Tianjin. Os organizadores pretenderam que este evento seja descrito, por aqueles que acompanham o mundo esportivo, como uma combinação perfeita de harmonia, competência, grandiosidade, energia, generosidade, deslumbramento, ética e entendimento. Os Jogos Olímpicos trouxeram para a região uma série de benefícios econômicos e impulsionou à preservação do meio ambiente, confirmando o legado que os têm deixado em suas últimas edições.

Por fim, segundo Proni, Araújo e Amorim (2008), o plano de ação para Pequim/2008, anunciado em 2002, previa não apenas a organização da cidade, de modo a receber delegações e turistas, e a construção de novas áreas para a realização das competições, o plano incluía a construção de 37 instalações esportivas que abrigariam as competições, melhorias no transporte e infraestrutura, com a construção de novas linhas de metrô e a construção e reforma de cerca de 320 quilômetros de ruas, reformas urbanas e na Alta tecnologia com ações voltadas para redes wireless, tecnologias de rede, transmissões digitais, entre outras.

Cabe ainda mencionar a revitalização e valorização ocorrida na área costeira das cidades de Porto em Portugal e Barcelona na Espanha. Segundo Estevens (2009), esses grandes projetos de revitalização das áreas costeiras teve início nos anos 50 nas cidades americanas de Baltimore e Boston, seguida pelas cidades canadenses de Montreal e Toronto. Em Portugal, foi só durante os anos 80 que começaram os projetos de revitalização, sendo impulsionados pela EXPO'98. Enquanto que em Barcelona, como referido anteriormente, com o declínio das atividades industriais nos anos 80 e em 1987 houve a implementação de um Plano de Reabilitação Integral para devolver a cidade aos seus residentes e posteriormente recebendo os Jogos Olímpicos.

Em todas as edições aqui descritas fez-se menção breve do papel do turismo e do estado, os benefícios e suas obrigações, os erros e acertos cometidos pelos governos para a consecução bem sucedida do acolhimento e do legado deixado para a sociedade, assim sendo, o próximo tópico aborda o turismo e o papel do estado.

2.3 TURISMO E O PAPEL DO ESTADO

O turismo é uma atividade que fundamentalmente requer a intervenção do Estado, já que a este compete o investimento social não só de infraestrutura, mas também na implantação de programas de turismo, a noção científica de Política de Turismo deve materializar o elo entre a análise econômico-turística abstrata e a ação concreta. A Política de Turismo é o conjunto de diretrizes e fatores necessários para expressar quais os caminhos para atingir objetivos de natureza macroeconômica para o turismo do país; determinar as prioridades de ação executiva, supletiva ou assistencial do Estado; facilitar o planejamento das empresas do setor quanto aos empreendimentos e às atividades mais capazes de receber apoio estatal, devendo ser norteada pela cultura, sociedade e economia (BENI, 2001).

No âmbito local, o papel do setor público é, geralmente, limitado ao fornecimento da infraestrutura inicial (estradas, áreas de estacionamento, linhas ferroviárias, portos e aeroportos), bem como a prestação de serviços públicos de distribuição de informações aos usuários, é responsável por garantir a segurança adequada contra o crime e o terrorismo (BONIFACE e COOPER, 2005).

Como projetos turísticos despendem muitos recursos, os empreendedores do setor privado normalmente fornecem a superestrutura, isto é, o setor de alojamento, entretenimento, estabelecimentos esportivos e comerciais, restaurantes e terminais de transporte de passageiros. É evidente que essa divisão de responsabilidades reflete nas motivações dos setores privado (busca do lucro e o retorno sobre o investimento) e do setor público (está ansioso para fornecer os serviços básicos em um ambiente favorável ao desenvolvimento do turismo). Em alguns países, o terceiro setor desempenha um papel secundário no processo de desenvolvimento já que seu interesse principal está na conservação do patrimônio ao invés do desenvolvimento (BONIFACE e COOPER, 2005).

O desenvolvimento do turismo deve ocorrer com o consentimento da comunidade local. No entanto, na maioria dos países, as estruturas democráticas de governo são fracas, no âmbito local, e até a posse da terra pode ser objeto de controvérsia. As autoridades locais podem não ter os conhecimentos e força financeira para enfrentar os interesses das empresas de fora da região, cujas atividades podem ter um impacto negativo social e ambiental (BONIFACE; COOPER, 2005).

As políticas públicas expressam um conjunto de decisões formalizadas sobre um assunto que tem interesse coletivo, que é considerado importante, prioritário, para o desenvolvimento da vida social. Beni (2001) aponta, no quadro 3 a seguir, atividades, órgãos públicos e entidades privadas envolvidas com políticas de ação e execução no Sistema Turístico.

ATIVIDADES RELACIONADAS DIRETAMENTE COM O TURISMO	ORGÃOS E ENTIDADES RESPONSÁVEIS
FACILITAÇÃO (ingresso, permanência, deslocamento interno e saída de visitante).	**Esfera federal** Ministério das Relações Exteriores. Ministério da Justiça – Polícia Federal (Departamento de Migração). Ministério da Fazenda – Secretaria da Receita Federal. Ministério da Saúde – Vigilância Sanitária. Ministério da Aeronáutica – Departamento de Aviação Civil. Infraestrutura Aeroportuária – INFRAERO. Ministério da Agricultura, do Abastecimento. Ministério do Meio Ambiente – IBAMA.
DESENVOLVIMENTO DA INFRAESTRUTURA (rodovias, portos, aeroportos, obras viárias, serviços públicos, saneamento, energia, água, esgoto, equipamentos sociais e outros).	**Esfera federal** Ministério da Fazenda. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Ministério de Minas e Energia. Ministério dos Transportes. Ministério da Saúde. Ministério do Meio Ambiente e outros. **Esfera estadual** Secretarias de Estado: dos Transportes, de Energia, de Recursos Hídricos, Saneamento e Obras, do Meio Ambiente, da Saúde, da Educação e outros.
TRANSPORTES E COMUNICAÇÕES (transportes terrestres, aéreos, marítimos, fluviais e lacustres, serviços e telecomunicações)	**Esfera federal** Ministério da Ciência e Tecnologia. Ministério dos Transportes. Ministério das Comunicações. Ministério da Aeronáutica – Departamento de Aviação Civil – DAC. **Esfera estadual** Secretarias de Estado e Órgãos de transporte e comunicações.

Quadro 3: Órgãos e entidades relacionadas diretamente com o turismo (continua)

ATIVIDADES RELACIONADAS DIRETAMENTE COM O TURISMO	ORGÃOS E ENTIDADES RESPONSÁVEIS
EDUCAÇÃO E CAPACITAÇÃO (formação de recursos humanos para o setor em níveis distintos)	**Esfera federal** Ministério da Educação. Ministério de Ciência e Tecnologia. Órgãos Relacionados com a formação técnico-profissional. Universidades públicas e privadas. SESC, SENAC.
PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS (ao turista)	Empresas prestadoras de serviços turísticos: Alojamentos hoteleiros e extra-hoteleiros; Transportadores; Restaurantes e similares; Diversão e entretenimento; Agências de viagens; Locadoras e *leasing*

Quadro 3: Órgãos e entidades relacionadas diretamente com o turismo
Fonte: Beni (2001, p. 108).

Para que o sistema turístico se desenvolva, Boniface e Cooper (2005) ressaltam que alguém ou alguma organização tem de agir. Esses agentes de desenvolvimento podem ser tanto do setor público ou privado, que inclui o governo central (primeiro setor), as organizações privadas (segundo setor) ou aquelas financiadas pelo Estado e atuam em seu nome junto as autoridades locais (terceiro setor). O setor público está envolvido no desenvolvimento do turismo a todos os níveis.

Diante do exposto, faz-se necessária a compreensão do arcabouço teórico acerca dessa dinâmica, desses mecanismos presentes na localidade, dessas formas de interação dentre os três setores já mencionados.

2.4 DINÂMICA DO SETOR TURÍSTICO

Este subcapítulo busca trazer o conceito de redes e quais as características que fazem delas algo tão dinâmico e útil para o desenvolvimento local, e o crescimento e fortalecimento de empresas. O subcapítulo está estruturado da seguinte maneira: resgata as definições de redes sociais e cooperativas, em seguida, estratégias de cooperação e dinâmicas para o destino.

2.4.1 Definição de Redes Sociais e Cooperativas

As redes sociais surgem como estratégias possíveis de mediação de conflitos, articulação de interesses, incentivo à redução da distância entre o público e o privado. A formação de redes que integrem o movimento social tem como objetivo promover comportamentos sociais coletivos buscando impedir os efeitos sociais negativos do desenvolvimento econômico e estimulando a participação da sociedade civil (NUNES, 2005).

Segundo o caderno de Formação de Redes chamado aqui de Brasil (2007b, p.16), entende-se que:

> Rede é um conjunto de pontos interligados que tomam uma determinada forma de organização. Contudo, não existe ainda um conceito de Rede único e amplamente aceito, compatível com a variedade de contextos em que o termo é utilizado, embora sua compreensão, em diferentes circunstâncias, parta basicamente da mesma ideia: a formação de uma dinâmica que favoreça a integração entre pessoas ou instituições em torno de objetivos específicos. Portanto, nesse sentido, Rede é uma forma de articulação que permite a distintos indivíduos trabalhar em conjunto e de modo organizado.

As redes são arranjos colaborativos e cooperativos entre organizações e, segundo Hall (2001), podem ser formadas a partir de empresas de todos os tamanhos, podendo ou não estar sediadas local ou internacionalmente, variar de relacionamentos extremamente informais a obrigações contratuais.

Hall (2001, p. 232) afirma que "a criação de redes refere-se a uma série de comportamentos cooperativos entre organizações de outra forma concorrentes e entre organizações ligadas por transações e relacionamentos econômicos e sociais".

Brasil (2007b) expõe as propriedades fundamentais de redes como sendo voltadas a conectividade e a densidade das conexões existentes. A conectividade, num sentido geral, diz respeito à qualidade ou estado daquele que está ligado, unido formando uma relação entre dois elementos, e condição para a existência da rede enquanto a densidade indica o grau de inter-relacionamento dos participantes da

rede onde, quanto mais conexões tiver a Rede, mais produtiva ela será em seu conjunto.

As figuras I a XIV, a seguir, foram retiradas de Brasil (2007b, p. 21-23) e representam a importância que a conectividade e a densidade têm para o funcionamento da rede:

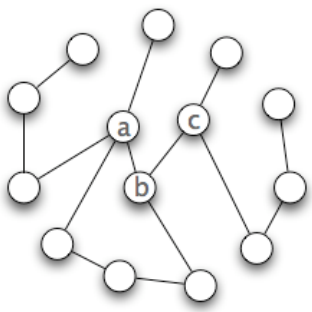


figura I

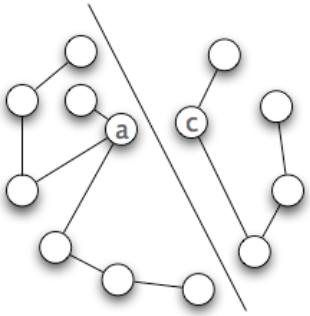


figura II

Na figura I está representada uma pequena rede de baixa densidade, onde os elementos A, B e C são os principais agentes do conjunto porque são as suas conexões que promovem a integração com os demais elementos, e diante da ausência de algum deles, a rede se desintegra, como mostrado na figura II, onde há uma ruptura da rede com a saída do elemento B. Agora observe as Figuras III e IV:

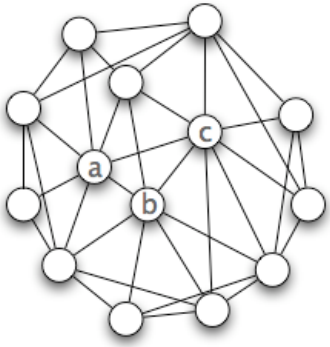


figura III

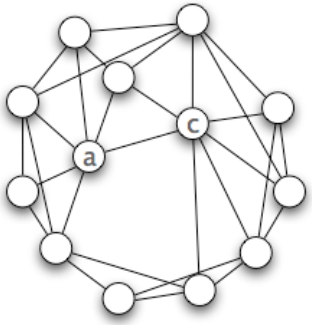


figura IV

A Figura III exibe a mesma rede mas com uma quantidade maior de conexões, onde essa densidade maior permite que a rede não se rompa pela eliminação de um de seus elementos, como disposto na Figura IV. Por causa desse maior número de interações, essa rede mais

coesa é mais forte. Observe a Figura V, a seguir, que apresenta um maior grau de interações onde todos os elementos ligados entre si.

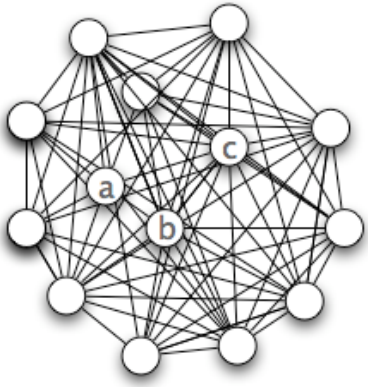


figura V

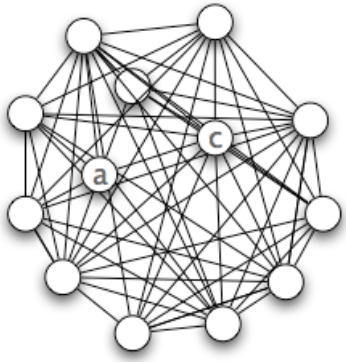


figura VI

Assim configurada, a rede adquire um enorme poder de realização na medida em que a interconexão faz dela uma espécie de organismo vivo, uma organização, capaz de auto-regulação e de aprender com a própria experiência. A eliminação de qualquer um dos elementos não abala a rede, como mostra a Figura VI.

Ainda no mesmo caderno, Brasil (2007b, p. 23) traz que o processo de multiplicação e expansão se dá a partir das conexões, quando um ponto, simultaneamente, estabelece a ligação de um ponto com um conjunto maior de conexões e pontos. A intensa capacidade de fazer conexões simultâneas proporciona que a estrutura de Rede tenha alto poder de multiplicação e de expansão, de forma espontânea e não linear. Pela ação das conexões que vão sendo estabelecidas ao longo do tempo, em várias frentes e por meio da ação de vários pontos, a Rede cresce em todas as direções (Figuras VII a XIV).

figura VII

figura VIII

figura IX

figura X

figura XI

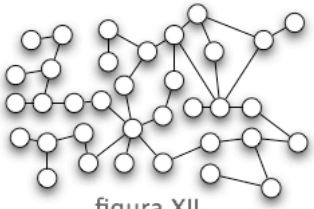


figura XII

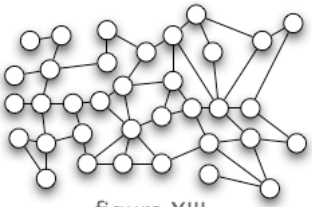


figura XIII

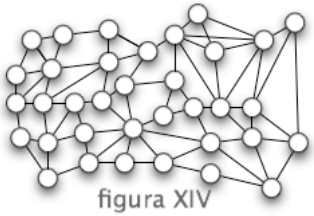


figura XIV

Em razão dessa estrutura a rede constrói um ambiente favorável à disseminação de boas práticas, tecnologias e informações, onde a difusão é feita de forma descentralizada, por meio dos próprios participantes, através da interação entre eles, resultando assim em processos que aceleram a difusão de conhecimento e a troca de experiências (BRASIL, 2007b).

Desta forma, Martinho (2003, p.1) diz que "[...] a rede está, nunca é. Sua configuração é apreensível apenas enquanto se desenha, [...]. A rede é notadamente uma singularidade, limitada ao fenômeno de sua aparição num determinado instante e não noutro".

A rede é, portanto, segundo Spencer e Valla (1989 apud SPENCER, 1999) vista como um conjunto de relações interconectadas, envolvendo homens e organizações chamadas de atores, transformando um subsistema em um sistema mais amplo de atores que permite e facilita a troca de bens ou serviços entre um fornecedor e um cliente, ou a um conjunto de clientes.

2.4.2 Dinâmicas de Cooperação

Segundo Secall (2003), as redes de empresas participam e contribuem para o desenvolvimento de um "clima" social amigável para a sua atividade, no que diz respeito ao exercício das competências administrativas, a partir da criação de redes sociais e informais de apoio, do aumento de fluxos de informação e da formação de um quadro propício à inovação, da mobilidade profissional e da intercomunicação entre fornecedores, produtores e consumidores.

Já Arrillaga (1976) destaca que o movimento associativo teve início em todos os campos da atualidade humana e, mais concretamente no turístico, em meados do século XX, sendo que adquire grande desenvolvimento a partir de 1945. Os principais tipos de associações turísticas são: associações do tipo profissional, associações para o fomento do turismo, sem fins lucrativos, e as associações de turistas e desportistas.

Segundo Klaes (2007), a cooperação, em sentido amplo, surgiu no preciso momento em que o homem, compreendendo da precariedade em agir isoladamente quanto a busca dos elementos indispensáveis à satisfação de suas necessidades, procurou o auxílio de semelhante para que, juntos, enfrentassem os obstáculos e conquistassem um meio distinto, empregando métodos diversos e desconhecidos para realizarem o benefício comum.

> [...] um instrumento bem sucedido e promissor para inovar na indústria turística pode ser alcançado através de cooperação, alianças e/ou redes em áreas tais como tecnologia, marketing, distribuição e compartilhamento de recursos humanos. […] Redes/clusters podem desempenhar um papel muito importante em termos de condições para inovar dos operadores (por exemplo, menores custos de experimentação, maior visibilidade e melhores respostas às mudanças na demanda) (LINS, 2007 p. 110 apud OECD, 2003 p. 4).

As redes são criadas no intuito de disponibilizar e disseminar soluções por outros atores em distintos lugares, facilitando o acesso à inovação e a difusão dos casos de sucesso. A rede propicia a conexão entre as regiões turísticas, além de favorecer a troca de experiências, é

um espaço para que as regiões identifiquem novas oportunidades de ação, divulguem o processo de desenvolvimento do turismo, apresentem novos produtos, adaptem ou recriem soluções, estabeleçam ou consolidem novas relações, otimizem e captem recursos, entre outros (BRASIL, 2007b).

Conceitos e enfoques – tais como distritos e polos industriais, "*clusters*", redes e outros – vêm sendo utilizados para suprir a necessidade de focalizar um conjunto específico de atividades econômicas a um fim em comum e assim possibilitar e privilegiar a análise dessas interações (BANDEIRA, 1999).

Para Porter (1999), *clusters* são concentrações geográficas de empresas interconectadas e instituições de um campo particular, que englobam uma variedade de indústrias ligadas a outras entidades importantes para a competição, como, por exemplo, os fornecedores de matéria-prima, componentes, máquinas e serviços e os fornecedores de infraestrutura especializada.

De acordo com o Livro Branco (2004 apud INTELI, 2006, p. 6-7), um *cluster* caracteriza-se através da análise da concentração geográfica, especialização, múltiplos atores, dinâmica de rede, massa crítica, ciclo de vida de um cluster e inovação:

a. Concentração geográfica: as empresas localizam-se em termos geográficos, aproximadamente umas das outras;
b. Especialização: os clusters centram-se em torno de uma atividade central, em torno da qual todos os atores se relacionam;
c. Múltiplos Atores: os *clusters* e as políticas de *clusters* não integram apenas empresas, envolvem igualmente organismos públicos, universidades, intervenientes do setor financeiro, associações, entre outras entidades;
d. Dinâmica de Rede: a relação estabelecida entre os diferentes atores dos clusters caracteriza-se pela competição e cooperação.
e. Massa Crítica: essencial para atingir uma determinada dinâmica de interação entre diferentes atores;
f. Ciclo de Vida de um *Cluster*: os clusters e as políticas de clusters não são fenômenos de curto prazo, mas detêm perspectivas de longo prazo; e
g. Inovação: as empresas dos clusters estão envolvidas em processos de mudança tecnológica, comercial e organizacional.

Lins (2000, p. 56) configura *clusters* como sendo "concentrações geográficas de empresas, pertencentes a um mesmo setor ou a setores conexos, que, beneficiadas por atividades de apoio e pela presença de instituições, geralmente atuam de forma especializada e

complementar" e ainda "a percepção é que os clusters turísticos registram, ou devem registrar, uma elevada intensidade de cooperação entre os atores que os integram"

> De notar, que por mais distinta que possa ser a abordagem ao desenvolvimento de clusters, ela constitui sempre reflexo das características e da funcionalidade das dinâmicas de cooperação que se encontram intrínsecas, condicionando, mesmo, na maioria das situações, a performance dum *cluster*. Esta questão das dinâmicas de cooperação é também importante, devido ao fato das mesmas não terem uma emergência espontânea. Do ponto de vista da eficácia duma iniciativa de desenvolvimento de clusters, esta questão é pertinente. De fato, não é possível induzir efeitos de *clusterização*, sem promover previamente dinâmicas de cooperação competitivas (INTELI, 2006).

Segundo Agostinho, (2003, p. 58) "a cooperação não depende de altruísmo nem de amor incondicional, embora seja fortalecida por esses sentimentos", uma vez que a autora afirma "sob as condições propícias, a cooperação pode ser mais eficaz do que a competição como forma de alcançar objetivos individuais" mesmo não havendo nenhuma autoridade formal para fazê-lo.

Em vez de pressionar uns aos outros para tornar-se melhor através de ações e reações, a dinâmica de cooperação surge quando as empresas tentam entender umas às outras e partilhar conhecimentos e recursos de novas maneiras. No entanto, a dinâmica pode ser prejudicada pelo medo ou por comportamentos oportunistas (BENGTSSON; ERIKSSON; WINCENT, 2010).

Já para Camisón Zornoza (2000), cooperação pode ser vista como uma escolha estratégica para alavancar recursos e capacidades que uma única empresa não possui ou não pode adquirir, mas também entendida como uma forma de coordenar diversas atividades de negócios diferentes, de uma forma mais estável do que sozinha no mercado (CAMISÓN ZORNOZA, 2000).

Ainda, Biasizo, Besson e Cueto (2006) ressaltam que a ideia principal é de que, através do desenvolvimento de *clusters* ou agrupamentos, a indústria poderá gerar vantagens competitivas avançadas (principalmente na área de conhecimento e inovação), de

especial importância para os pequenos grupos e médias empresas que incidem em uma mesma área.

Quanto aos estudos das dinâmicas e das formas de articulação, estas vêm sendo enfatizadas nas análises dos diferentes arranjos e sistemas produtivos locais, já que, atualmente, origina-se da força competitiva dos mesmos. Termos como: sinergia, eficiência coletiva, economias de aglomeração ou *clustering*, economias e aprendizado por interação e sistemas locais de inovação exprimem as principais preocupações de tal debate (BANDEIRA, 1999).

Quanto às classificações, Hall (2001, p. 236) divide rede nas seguintes categorias: associação dual, grupos organizados, grupos de ação e redes, como exposto no quadro 4 a seguir:

Relacionamento interorganizacional	
Associação dual	Formada quando duas organizações consideram a colaboração para atingir um objetivo comum mutuamente vantajosa.
Grupos de organizações	Associações interorganizacionais que se referem aos agrupamentos de relações duais mantidas por uma organização central.
Grupos de Ação	Uma coalizão entre organizações interativas que trabalham em conjunto para atingir um objetivo específico.
Redes	Usadas aqui no sentido formal limitado, referem-se a um grupo de organizações que partilham elos organizacionais comuns e podem ser reconhecidas como um sistema interorganizacional limitado

Quadro 4: Categorização de rede.
Fonte: Adaptado de Hall (2001, p. 236).

2.4.3 Estratégias para o desenvolvimento de um destino turístico

Para Casarotto Filho e Pires (1999) a competitividade de uma região é formada a partir da ação conjunta do estado, empresários e outros atores para aperfeiçoar o tecido institucional, a dinâmica existente entre elas e, ainda, a rede formada entre as empresas, buscando assim flexibilidade, produtividade, agilidade e qualidade.

Entretanto Pesämaa e Hair (2007) ressaltam que quando as empresas são muito diferentes, há dificuldades no desenvolvimento de uma forte estratégia em comum, já que muita diferença elimina a possibilidade de proximidade *cluster* e elimina ainda a possibilidade de desenvolvimento de produtos a longo prazo. Isso frequentemente

acontece devido à falta de determinação e a atitudes negativas, que desencorajam novas ideias.

Casarotto Filho e Pires (1999) destacam que quanto aos desafios iniciais fundamentais para o processo de promoção do desenvolvimento local de acordo com globalização, já que ela obriga o estabelecimento de processos eficazes de manutenção de alto nível de competitividade, do sistema econômico como um todo; regionalização social, a partir da necessidade de criação de um sistema local competitivo, através da articulação dos atores responsáveis pela dinâmica relacional e os interesses sociais; e flexibilização por meio da descentralização e desverticalização das empresas, dando abertura e estímulo para a cooperação entre os atores sociais, como demonstrado na figura 5.

Figura 5 – Processos e desafios para o desenvolvimento.
Fonte: Casarotto Filho e Pires (199, p. 87).

No que tange a literatura existente sobre sucesso, este pressupõe que as pessoas são orientadas para um objetivo já que para Edquist (1997, apud Pesämaa e Hair, 2007), planejam seu tempo, suas tarefas e suas relações, mais que os demais, com base em ganhos esperados. Estabelecer relacionamentos é um custo que pode ser calculado em dinheiro, uma vez que consome tempo, esforço e recursos de outras partes do negócio.

Com a integração das políticas para facilitar e promover o acesso a mercados com a articulação necessária dos atores econômicos, acontece, primeiramente, a criação de espaço para a cooperação entre as empresas, estimula a geração de benefícios competitivos e externos que ajudam a acelerar e consolidar os processos de modernização das

empresas. Em segundo lugar, a importância crescente das restrições financeiras que limitam o alcance e profundidade das políticas produtivas, já que estas restrições têm levado crescente integração de esquemas associativos na construção de programas de fomento, ao distribuir os custos operacionais das atividades de apoio entre um maior número de beneficiários, aumentou desta forma sua eficiência (FERRARO, 2008).

No contexto do turismo, redes são iniciativas voltadas para o desenvolvimento da cultura associativa e participativa, muitas vezes já existente na comunidade, embora nem sempre percebida. Seu maior desafio é aumentar a capacidade de relacionamento do ser humano com seus semelhantes. Na prática, o objetivo da rede para o turismo é fazer com que seus integrantes consigam colaborar entre si, compartilhar conhecimentos, capacitar-se, dividir riscos e responsabilidades, conquistar novos mercados, reduzir custos, qualificar produtos e serviços, e ainda desfrutar do acesso às novas tecnologias (BRASIL, 2007b).

Porém, para Nohria e Eccles (1992 apud PESÄMAA e HAIR, 2007, p. 603-604), a cooperação é uma habilidade que algumas pessoas desenvolvem naturalmente. Outras, têm dificuldade em compreender os benefícios de trabalhar em conjunto e, portanto, não criar relações de cooperação. Em algumas situações, cooperação parece muito técnica e as relações pessoais são designadas a obter algo em troca. Além disso, a cooperação pode ser condicionada pela cultura e algumas culturas são mais inclinadas a estabelecer relacionamentos de longo prazo do que outras.

Da perspectiva de cooperação, no intuito de esclarecer até que ponto as organizações de turismo convergem para alcançar suas metas e atividades desenvolvidas no sistema turístico, Wang e Krakover (2008) dividem essas relações em quatro tipos (baseado no nível de formalidade, integração e complexidade estrutural), como dispostos a seguir:

1. Afiliação: duas ou mais organizações de turismo encontram-se ligadas uma com as outras, geralmente informal, por causa de seu interesse ou interesses semelhantes;
2. Coordenação: as organizações de turismo que detêm de atividades alinhadas, patrocinam um evento especial, ou trabalham em conjunto para o alcance de um determinado objetivo;
3. Colaboração: as empresas trabalham coletivamente,

através de estratégias em comum;

4. Redes estratégicas: em redes estratégicas, todas as organizações envolvidas partilham da mesma visão e sistema de orientação para alcançar os objetivos do grupo através da estratégia coerente e esforços concertados.

Camisón Zornoza (2000) destaca que o destino turístico ou *cluster* é, então, concebido como um conjunto complexo de diferentes elementos, entre os quais estão: os serviços prestados por empresas ou empresas de turismo, a riqueza que promove a experiência de uma estância turística, o encontro entre empresas e indústrias multidimensionais, infraestruturas de comunicação e de transporte institucional, políticas, etc.

Assim, os *clusters* de sucesso integram normalmente as dinâmicas de cooperação mais competitivas onde a aglomeração de competências, a troca de conhecimento, e a exploração de oportunidades específicas que estas dinâmicas envolvem, constituem a mais valia fundamental para a produção de efeitos de *clusterização.* Neste sentido, é de referir que a preparação de uma estratégia de *clusterização* com o intuito de promover o desenvolvimento econômico, deverá beneficiar de uma reflexão crítica sobre as iniciativas passadas de fomento à cooperação, bem como da análise das medidas de desenvolvimento regional, de promoção da inovação e de indução da *clusterização* (IKED, 2004 apud INTELI, 2006).

Entretanto, alguns autores como Dunning (1997 apud BRITTO, 2000) chegam a conjeturar a possibilidade de evoluir-se na direção de um novo estágio no desenvolvimento dos sistemas econômicos (relacionado ao conceito de "*alliance capitalism*") baseados na coexistência de relações de cooperação e competição, as quais são moldadas a partir dos impactos decorrentes dos processos de globalização e liberalização, por um lado, e do crescente número de relações em rede e alianças estratégicas estruturadas para permitir um melhor enfrentamento do novo contexto.

Já Naretto, Botelho e Mendonça (2004) afirmam que no Brasil o fenômeno da aglomeração geográfica empresarial é relativamente antigo, pois existe o histórico do surgimento de tal processo de forma espontânea, não induzida pelo estado. Estas aglomerações produtivas se originaram da conveniência do acesso aos maiores mercados ou, situação mais comum, a suprimentos de matérias-primas e/ou mão-de-obra especializada. Em quase todas essas experiências o desenvolvimento do arranjo produtivo e a sequência do movimento de

aglomeração, a partir de um determinado momento, foi apoiado pela ação do estado, por vezes articulada por representantes do próprio arranjo.

Dentre os diversos exemplos de polos e arranjos produtivos nacionais, a seguir serão destacados exemplos do ecoturismo na região de Bonito – MS, a infraestrutura das cidades de Gramado e Canela – RS, o agroturismo das cidades de Itu – SP e Venda Nova do Imigrante – ES, entre outras.

- Ecoturismo na região de Bonito, Estado de Mato Grosso do Sul: o município de Bonito está localizado na microrregião geográfica de Bodoquena. Barbosa e Zamboni (2000) destacam que a principal atividade econômica desta região é o ecoturismo ou turismo de natureza sustentável, a partir de visitação a grutas, flutuação, trilhas e cachoeiras, turismo rural e ecológico, passeios de bote, rapel, mergulho, cavalgadas entre outros. Até o início dos anos 90, a economia de Bonito era sustentada fundamentalmente por atividades do setor primário. Desde a fase embrionária do turismo, expandiu-se a ponto de se tornar o principal foco de dinamismo da economia local. Mesmo que a pecuária de corte e no plantio de soja apresente um faturamento superior ao do 'trade' turístico, seu impacto na economia local é menor do que o das atividades turísticas.
- Gramado e Canela na região das Hortênsias, Estado do Rio Grande do Sul: de acordo com Tomazzoni, Dorion e Zottis (2008), a principal atividade econômica é o turismo, tanto de lazer, quanto de negócios, destacando-se como polo de referência no setor. As cidades vizinhas de Gramado e Canela localizam-se na Região das Hortênsias na Serra Gaúcha e sua infraestrutura dispõe de parques naturais, rede hoteleira, serviços e comércio diversificados e vias de acessos aos principais centros urbanos. Em meados dos anos 50, para combater a crise do esvaziamento turístico foi criada uma parceria público-privada para a realização e vários eventos de projeção nacional, tais como a Festa das Hortênsias, o Festival Brasileiro de Cinema e o Natal Luz. Essas iniciativas impulsionaram o comércio e o artesanato, além de contribuir com a expansão da rede de hotéis e restaurantes e diversificação da indústria a partir da produção de malhas, móveis e chocolate, e a agricultura iniciou um novo ciclo de prosperidade com os roteiros de turismo rural.
- Agroturismo na região de Itu, Estado de São Paulo: o agroturismo na região de Itu, no Estado de São Paulo, segundo Rodrigues et al (2006) insere-se em um panorama mais amplo, criado para o desenvolvimento do turismo histórico, marcado pela época da

expansão do café no Estado. O agroturismo está voltado à visitação e conhecimento do modo de vida rural e tem mobilizado o poder público e os proprietários dos estabelecimentos, em decisões direcionadas a promoção da atividade e de sua contribuição para o desenvolvimento local sustentável. No ano de 2004 dez estabelecimentos voltados ao agroturismo da região foram escolhidos para realização dos estudos de avaliação de impactos ambientais. As principais medidas levantadas são: fortalecimento e compromisso da Associação de Agroturismo do Médio Tietê para definição de prioridades de sinalização e propaganda conjunta, além da intervenção da Secretaria de Turismo junto ao Departamento de Águas e Energia Elétrica e produtores, para ampliação do programa de distribuição de mudas nativas para recomposição do habitat.

- Agroturismo na região de Venda Nova do Imigrante, Estado do Espírito Santo: Rodrigues et al (2006) destaca que a economia de Venda Nova do Imigrante está direcionada na agricultura, em especial na cultura cafeeira. O agroturismo é uma atividade importante na região, associado a um forte setor de agroindústrias familiares de gêneros alimentícios, artesanato regional e turismo ecológico. Para a avaliação do desempenho ambiental do agroturismo foram considerados trinta estabelecimentos indicados pelo Instituto Capixaba de Pesquisa, Assistência Técnica e Extensão Rural, onde os grupos de discussão concluíram que a atividade turística poderia ser amplamente favorecida no território, com a formação de grupos gestores com apoio técnico e legal, que buscassem uma política de integração do agroturismo às outras atividades de projeção econômica regional, no planejamento municipal e a criação de um roteiro turístico recente.

Além desses exemplos, Naretto, Botelho e Mendonça (2004) ressaltam que também se podem mencionar diversos arranjos industriais surgidos por consequência da iniciativa estatal, sendo quase todas iniciadas durante período de auge da intervenção estatal no Brasil (entre anos 50 e 70), – anterior à abertura econômica, à desestatização e ao agravamento das dificuldades fiscais do estado brasileiro, onde o estímulo estatal inicial à estruturação de arranjos produtivos impulsionou a formação de uma massa crítica de conhecimento e capital humano, a criação de empresas estatais, atração de grandes empresas estrangeiras, instituição de mecanismos de reserva de mercado e ofertas de apoio financeiro.

3 METODOLOGIA

Segundo Martins (2002), a ciência destaca-se entre os vários caminhos para se obter conhecimento, uma vez que esse processo de construção proporciona a explicação com maior probabilidade de acerto. Ainda, "a ciência constitui hoje o modo mais comum de se buscar conhecimento sobre o mundo. Para fazer-se ciência, é necessário escolher caminhos, métodos, técnicas e procedimentos" (MARTINS, 2002, p. 14).

Na busca deste conhecimento, a pesquisa dotou-se do uso de etapas para a sua elaboração, desde a concepção da ideia até as conclusões, por meio da utilização da ciência.

As etapas que fazem parte do que foi proposto nesta pesquisa compreendem: (a) pesquisa bibliográfica; (b) trabalho de campo; (c) organização, análise dos dados e materiais; (d) elaboração do relatório de pesquisa; e (e) identificação das limitações da pesquisa. Uma vez que Bernardes e Moretto (2000, p.137) afirmam que "a dimensão sistêmica e multifacetada da administração aplicada à atividade turística requer análise apurada do objeto, para identificação, seleção e aplicação de métodos e técnicas de gestão, de modo a facilitar a sua compreensão e interpretação".

Desta forma, Martins (2002) divide as grandes fases do processo de pesquisa-ação no trabalho do pesquisador em escolha do assunto-tema, partindo assim para a revisão bibliográfica, delineando os objetivos da pesquisa para então fixar parâmetros, qual a tipologia do estudo e caracterizar as variáveis, o planejamento operacional da pesquisa para, então, coletar os dados, analisá-los, interpretá-los e apresentar o relatório final.

Resgata-se ainda os quatro pontos que são objetivados nesta pesquisa e a sua validação:

- Identificar os atores sociais participantes do turismo de eventos: a partir do estudo baseado no anexo A;
- Identificar as políticas geradoras do fluxo turístico de eventos: através da aplicação de questionários, entrevistas e pesquisa bibliográfica;
- Pesquisar como funciona a dinâmica de articulação do turismo de eventos; a partir dos dados extraídos das entrevistas, dos questionários e da pesquisa bibliográfica; e
- Correlacionar o mapeamento do sistema turístico com a

receptividade da cidade quanto ao turismo de eventos: no momento das análises gerais dos dados encontrados no estudo de caso.

3.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

A elaboração do arcabouço teórico contou com a utilização de material de acesso público como livros, revistas, folhetos, publicações, artigos científicos, redes eletrônicas, anuários, entre outros. Uma vez que Vergara (2006, p. 48) destaca que a "pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral".

Esta etapa consistiu num minucioso levantamento no banco de dados de universidades, instituições públicas e privadas, dentre outras entidades (anexo A), com o intuito de resgatar estudos científicos sobre os principais temas abordados neste trabalho: conceitos básicos de administração, sistemas turísticos e atores sociais, políticas do turismo, mecanismos e dinâmicas de articulação do turismo de eventos.

No momento seguinte partiu-se para a validação da primeira problemática proposta pelo trabalho, onde aconteceu a classificação, esquematização e o levantamento de quais os atores sociais que iriam ser abrangidos no trabalho de campo.

3.2 TRABALHO DE CAMPO

O trabalho de campo foi dividido em duas etapas: delimitação da amostra da pesquisa e coleta de dados, onde Barbetta (2006, p. 41) ressalta que "população é o conjunto de elementos para os quais desejamos que as conclusões da pesquisa sejam válidas". O autor afirma que a população pode ser formada por pessoas, famílias, empresas, ou qualquer outro tipo de elemento, diferindo basicamente os objetivos da pesquisa. Ainda Vergara (2006) diz que não se trata do número de habitantes de um local, como é ampla e popularmente conhecido o termo, e sim um conjunto de elementos (empresas, escolas, pessoas, por exemplo), no qual serão caracterizados como objeto de estudo.

Mattar (2005) define amostragem como sendo o processo de colher amostras de uma população, onde amostra é qualquer parte

representativa de uma população. Este procedimento é realizado como caminho substituto a pesquisar todos os elementos existentes, devido à ideia básica da amostragem de que a coleta de dados em alguns elementos e sua análise podem proporcionar relevantes informações de toda a população. Em casos que população é pequena, aconselha-se a realização do censo, que consiste na avaliação do universo populacional.

Para a identificação dos atores sociais, partiu-se da listagem encontrada no anexo A que foi construída por Moretto (2005), onde expressa a complexidade da cadeia produtiva da atividade turística local e a classifica quanto à categoria aplicada ao processo de planejamento do espaço, seja para o uso turístico ou não, em Florianópolis no ano de 2005.

Com o intuito de atualizar tal listagem, recorreu-se a referenciação bibliográfica, livros, revistas, internet, etc., tendo esse levantamento alcançado o número de 196 atores sociais, dos quais 17 responderam ao questionário. Assim, a pesquisa contou com a participação de organizações e pessoas das áreas de alimentação, associação de empresas, comércio, hospedagem, eventos, serviços e turismo, sendo que foram seis empresas de serviços, cinco de eventos e duas de hospedagem.

Neste segundo momento do trabalho de campo, a coleta de dados junto aos atores sociais elencados foi realizado através de um questionário com perguntas abertas e fechadas (apêndice A), além de um roteiro de entrevista (apêndice B).

Chizzotti (2001) ressalta que os questionários são as questões elaboradas pelos pesquisadores, distribuídas por itens, através dos quais os entrevistados respondem de acordo com sua experiência, e ainda é instrumento de coleta de dados é um documento através do qual as perguntas e questões são apresentadas aos pesquisados e onde são registradas as respostas e os dados obtidos (MATTAR, 2005).

Ainda, de acordo com Lakatos e Marconi (1991), embora limite a liberdade das respostas dos questionados, facilita tanto o trabalho do pesquisador quanto a tabulação dos questionários, pelo fato das respostas serem mais objetivas. Vergara (2006) contempla dizendo que é fechado ou estruturado quando o respondente faz escolhas ou pondera, diante de alternativas apresentadas.

Desta forma, elaborou-se um questionário fechado com 60 questões previamente elaboradas, divididas em três frentes: atores sociais, cooperação e, por último, políticas públicas. O questionário inicia com quatro questões relativas aos atores sociais, sendo que estas questões buscaram conhecer o panorama no qual a organização se

encontra. Na segunda parte, intitulada cooperação, foram extraídas e modificados quatro conjuntos de perguntas do Centro de Inteligência em Inovação português – INTELI (2006), por se tratarem de questões já elaboradas pelo Instituto. A terceira parte está composta por três questões maiores que se desdobram a 19 problemáticas diferentes, abordando o assunto de políticas públicas, sendo que estas questões foram baseadas no trabalho desenvolvido por Campos (2006). Por fim, foi acrescentada uma questão aberta a comentários, sugestões e críticas.

A abordagem do questionário foi feita de duas formas: primeiramente o contato se deu via contato telefônico, onde foi explicado do que se tratava a pesquisa e obtinha-se um endereço de e-mail para então o envio do instrumento e/ou seu endereço online. Como o índice de respostas foi de 8,67%, decidiu-se aplicar o mesmo instrumento presencialmente, por meio de uma amostragem não probabilística por conveniência, onde os elementos da amostra são selecionados de acordo com a conveniência, e acessibilidade do pesquisador.

Já quanto às entrevistas, a seleção dos entrevistados presencialmente levou em consideração uma amostra não-probabilística por julgamento, onde a amostra é escolhida segundo um critério de julgamento do pesquisador conhecer quais as políticas públicas envolvidas com o desenvolvimento do turismo em Florianópolis. Neste caso, apesar de menor, apresenta universo inferior à primeira abordagem, os resultados obtidos nas quatro entrevistas oferecem embasamento sobre as políticas de desenvolvimento do turismo local.

O roteiro da entrevista foi baseado pelo trabalho desenvolvido por Campos (2006), onde foram abordadas questões relativas às ações de fomento e planejamento do desenvolvimento do local, parcerias com agentes público/privado, ações para captar investimentos para o SISTUR, entre outras. As entrevistas foram gravadas, para melhor compreensão e compilação da informação, e seguiram o roteiro com flexibilidade, onde cada entrevistado discursou sobre as principais características de cada empresa, sendo que suas durações variaram entre 20 minutos e pouco mais de uma hora, acordando com a disponibilidade dos entrevistados.

Tão logo toda a informação estava disponível, fez-se necessário a organização e análise do material, como descrito a seguir.

3.3 ORGANIZAÇÃO, ANÁLISE DOS DADOS E MATERIAL

Esta etapa do trabalho teve finalidade de elucidar qual a dinâmica dos mecanismos de articulação do turismo de eventos e sua influência na formação de Florianópolis como destino turístico destes eventos, a partir da explanação dos objetivos específicos.

Martins (2002) ressalta que "uma vez depurados, os dados e as informações deverão ser analisados visando à solução do problema de pesquisa proposto, o alcance dos objetivos colimados". Ainda, para o mesmo autor, esta é a etapa na qual se classificam os dados, dando-lhes ordem ou colocando-os em categorias, seguindo critérios para facilitar a sua interpretação defronte aos objetivos da pesquisa.

Assim, a organização dos dados coletados por meio do questionário (*online* e presencial) foram dispostos em uma planilha eletrônica onde havia 62 colunas (uma para cada pergunta, mais o espaço para inserção do endereço de e-mail e a data na qual fora computada a participação) além de 17 linhas. Já, quanto aos dados e material originário das entrevistas, estes foram divididos em duas partes: inicialmente aconteceu a transcrição das principais passagens da entrevista e então a relação entre todas as respostas divididas por assunto.

Foram desenvolvidas cinco tabelas cruzadas para o melhor entendimento dos dados referentes a: dinâmicas de cooperação, importância de parcerias, programas e ações para o segmento onde atua, avaliação dos programas e ações para o segmento onde atua, políticas públicas e aumento da eficiência produtiva

Além disso, foram criados seis gráficos, referentes ao tamanho da organização, distribuição das ações para cultivar as dinâmicas de cooperação, distribuição da negação quanto a ações para cultivar as dinâmicas de cooperação, a importância de parcerias, programas e ações para o segmento onde atua e, políticas públicas e aumento da eficiência produtiva.

Após esta análise chega-se a fase de transferir para a pesquisa as informações dela encontradas, no relatório da pesquisa.

3.4 ELABORAÇÃO DO RELATÓRIO DE PESQUISA

A elaboração do relatório é a fase na qual se sintetiza a análise das interações existentes nesta rede e cria-se sugestões de melhorias, embasadas na teoria levantada no primeiro momento do estudo, já que estas fazem-se extremamente importante para atingir os resultados dispostos na pesquisa.

A elaboração do relatório seguiu os seguintes passos descritos por Strauss e Corbin (1990 APUD Roesch, 1999): conceituar, categorizar, nomear categorias, desenvolver as propriedades e dimensões das categorias. Desta forma, o relatório da pesquisa aborda a situação do turismo de eventos no âmbito nacional, estadual e municipal, além de relatar como funciona a dinâmica de articulação do turismo de eventos, correlacionando o mapeamento do sistema turístico com a receptividade da cidade quanto ao turismo de eventos.

3.5 IDENTIFICAÇÃO DAS LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Por esta pesquisa ter sido desenvolvida em ano eleitoral e, posteriormente, ter ocorrido mudança de governo, houve maior dificuldade no contato com a secretaria de turismo municipal, já que eles ainda estavam se ajustando às novas funções.

Embora o estudo de caso seja uma das formas mais utilizadas para realizar estudos na administração, a falta de um padrão para sua consecução pode causar problemas para o estudo e ser apontado como limitação.

Outro fator encontrado foi a relutância e/ou o desconhecimento que as organizações encontram em responder as iniciativas de cooperação, tão logo eram contatadas diziam que não faziam parte do sistema turístico, o que vem a corroborar com o pensamento de Pesämaa e Hair (2007), quando destacam que em empresas muito diferentes, há dificuldades no desenvolvimento de uma estratégia em comum, isso frequentemente acontece devido à falta de determinação e a atitudes negativas, que desencorajam novas ideias.

Ainda é válido destacar a questão temporal, o que caracteriza que o resultado obtido nesta pesquisa pode não ser o mesmo em outra data, devido ao fato de que os acontecimentos variam ao longo do tempo.

4 CARACTERIZAÇÃO DO MUNICÍPIO DE FLORIANÓPOLIS, BRASIL

Florianópolis é a segunda cidade mais populosa e a capital do Estado de Santa Catarina, estando situada no litoral sul do Brasil. A ilha banhada pelo oceano Atlântico possui forma alongada e estreita, com comprimento médio de 54 km e largura média de 18 km, o seu litoral é recortado, com enseadas, pontas, ilhas, baías e lagoas.

O clima apresenta características essencialmente tropicais no verão e temperadas no inverno, sendo bastante úmido, com precipitações médias de 1406 mm e temperatura média anual de 20°C. Na alta estação, período que corresponde ao trimestre que vai de janeiro a março, a temperatura varia entre 23°C e 28°C e a região é amplamente visitada por suas características de turismo, sol e mar. Durante o inverno, entre os meses de junho a agosto, as temperaturas mais baixas giram em torno de 14°C e 20°C.

De acordo com os dados levantados pelo censo 2010, o Município de Florianópolis possui 421.203 habitantes, numa área de 451 km², sendo que destes 410 km² correspondem à Ilha de Santa Catarina e 41 km² se estendem pela área continental, o que equivale a uma densidade demográfica de 534,82 habitantes por km². Segundo dados fornecidos pelo censo de 2010, nos últimos anos a cidade teve um crescimento de aproximadamente 65%.

Segundo as estatísticas do cadastro central de empresas em Santa Catarina do IBGE (2008), Florianópolis conta com 22.441 empresas atuantes e 245.951 pessoas que trabalham recebendo remuneração média de 5 salários mínimos, enquanto a segunda maior cidade em número de empresas atuantes e a mais populosa das cidades do estado, Joinville, conta com 166.270 pessoas ocupando cargos assalariados e recebendo, em média, 3,4 salários mínimos, como mostra a tabela 3 a seguir:

Tabela 3 – Estatísticas do cadastro central de empresas em Santa Catarina

Cidade	Número de unidades locais	Número de empresas atuantes	Pessoal ocupado	Pessoal ocupado assalariado	Salário médio mensal*
Florianópolis	23.796	22.441	272.547	245.951	5,0
Joinville	19.937	19.042	192.578	166.270	3,4
Blumenau	17.457	16.766	137.768	116.379	2,9
São José	8.930	8.643	83.648	73.333	2,3
Itajaí	8.541	8.267	72.412	61.505	3,1

Fonte: Estatística de Cadastro de Empresas, 2008. *salários mínimos

Já quanto às empresas estabelecidas em Florianópolis, segundo dados do SEBRAE (2010), existe um total de 31.769 empresas, destas: 29.411 classificam-se como Micro Empresas – ME, 1.979 são Pequenas Empresas – PE, ainda 192 com porte de Médias Empresas – MDE e, por fim, 187 Grandes Empresas – GE.

A tabela 4 a seguir dividiu as atividades de acordo com a Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE versão 2.0 de 2010, por porte e participação entre os anos de 2006 e 2008.

Tabela 4 – Número de empresas estabelecidas em Florianópolis classificadas por porte e participação

Seção de Atividade econômica, segundo classificação CNAE versão 2.0	2008						Evol. 2006/08
	Total	ME	PE	MDE	GE	Partic.	
A - Agricultura, pecuária, produção florestal, pesca e aquicultura	79	75	3	-	1	0,2%	-12,2%
B - Indústrias extrativas	6	5	1	-	-	0,0%	-25,0%
C - Indústrias de transformação	1.168	1.124	40	4	-	3,7%	5,2%
D - Eletricidade e gás	65	60	2	1	2	0,2%	160,0%
E - Água, esgoto, atividades de gestão de resíduos e descontaminação	31	24	2	4	1	0,1%	-20,5%
F - Construção	1.192	1.130	55	6	1	3,8%	19,4%
G – Comércio, reparação de veículos automotores e motocicletas	11.135	10.390	674	38	33	35,0%	4,6%
H - Transporte, armazenagem e correio	501	434	46	8	13	1,6%	13,1%
I - Alojamento e alimentação	3.167	2.765	377	22	3	10,0%	9,5%
J - Informação e comunicação	1.265	1.156	79	17	13	4,0%	5,4%
K - Atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados	726	595	111	12	8	2,3%	18,6%
L - Atividades imobiliárias	598	582	15	1	-	1,9%	17,0%
M - Atividades profissionais, científicas e técnicas	2.551	2.441	93	9	8	8,0%	14,9%
N - Atividades administrativas e serviços complementares	3.978	3.785	149	18	26	12,5%	10,4%
O -Administração pública, defesa e seguridade social	110	44	18	10	38	0,3%	-2,7%
P - Educação	595	446	115	17	17	1,9%	14,6%
Q - Saúde humana e serviços sociais	1.238	1.163	59	7	9	3,9%	9,1%
R - Artes, cultura, esporte e recreação	624	594	27	2	1	2,0%	9,9%
S - Outras atividades de serviços	2.681	2.539	113	16	13	8,4%	8,8%
T - Serviços domésticos	55	55	-	-	-	0,2%	-1,8%
U - Organismos internacionais e outras instituições extraterritoriais	4	4	-	-	-	0,0%	33,3%
Total	**31.769**	**29.411**	**1979**	**192**	**187**	**100%**	**8.6%**

Fonte: Elaborada pelo SEBRAE (2010).

A tabela 5 mostra que a maior participação do número de empresas de Florianópolis, no ano de 2008, se concentra em atividades de comércio e reparação de veículos automotores com 35%, logo após, com 10% são as empresas de alojamento e alimentação, seguido de outras atividades de serviços com 8,4%.

Os principais setores econômicos da região estão divididos, segundo o SEBRAE (2010), em Setor Primário (que compreende a agricultura, pecuária, produção floresta, pesca e aquicultura), Setor Secundário (que compreende o setor industrial), e Setor Terciário (aquele que abrange as atividades relacionadas ao comércio e prestação de serviços e foram separados para melhor visualização da sua representação).

A representação da configuração setorial é detalhada na tabela a seguir (tabela 5):

Tabela 5 – Número de empresas e empregos formais de Florianópolis, de acordo com o setor em 2008

Cidade	Empresas	Empregos
Primário	79	273
Secundário	2.462	14.709
Terciário – Comércio	11.135	33.900
Terciário – Serviços	18.093	195.371
Total	**31.769**	**244.253**

Fonte: Tabela elaborada a partir de dados contidos em SEBRAE (2010).

O setor que mais emprega é o setor terciário de serviços, que detém cerca de 57% das empresas e emprega 80% das pessoas na região, seguido do setor terciário de comércio, que em números emprega 3.900 pessoas. O setor menos representativo, de acordo com o número de empresas e pessoas contratadas, é o setor primário, que ocupa apenas 0,2% das empresas e emprega 0,1%.

O produto interno bruto – PIB corresponde ao montante de divisas que foi originado, assim, conforme dados do IBGE, nos últimos cinco anos, o PIB catarinense teve crescimento de 59,29%, enquanto a cidade de Florianópolis contou com um aumento de 59,7%, conforme mostra a tabela 6 a seguir:

Tabela 6 – Evolução do PIB em Santa Catarina e em Florianópolis no período de 2004 a 2008

Período	Santa Catarina	Florianópolis
2004	77,4 bi	5,1 bi
2005	85,3 bi	6 bi
2006	93,2 bi	6,5 bi
2007	104,6 bi	7,1 bi
2008	123,3 bi	8,1 bi
Evolução 2004/2008	**59,29%**	**59,7%**

Fonte: IBGE, 2010.

Outro ponto a ressaltar é quanto às infraestruturas e serviços disponíveis, no que tange a acessibilidade rodoviária da cidade, esta se faz exclusivamente através da rodovia federal BR 282. As rodovias estaduais que cortam o município são: SC 401, SC 402, SC 403, SC 404, SC 405 e SC 406. O Terminal Rodoviário Rita Maria liga a cidade ao país e continente Sul Americano, através das mais de 20 empresas que nele trafegam todos os dias.

A cidade ainda conta com o Aeroporto Internacional de Florianópolis - Hercílio Luz, que, segundo a Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária – Infraero (2010), é o 14º mais movimentado do país e está na lista dos que mais recebem voos charter na temporada de verão. Um novo terminal de passageiros deste aeroporto está em construção e terá 35.817m² e capacidade para atender 2,7 milhões de passageiros por ano, e capacidade para estacionamento é de 12 aeronaves de grande porte. O terminal de passageiros em funcionamento hoje tem capacidade de receber 1.100.000 passageiros por ano e nos últimos anos tem evoluído, de acordo com a tabela 7 a seguir:

Tabela 7 – Estatísticas do Aeroporto Internacional Hercílio Luz entre 2005-2009

Ano	Quantidade aeronaves	Quantidade de passageiros
2009	39.790	2.108.383
2008	39.464	2.080.342
2007	36.451	1.948.010
2006	30.277	1.630.141
2005	28.367	1.548.833

Fonte: adaptado de INFRAERO, 2009.

Florianópolis está localizada em um ponto estratégico para a realização de eventos já que está somente há algumas horas de voo dos principais centros urbanos do centro-sul do Brasil (Curitiba, Porto Alegre, São Paulo e Rio de Janeiro), de sua capital Brasília e das capitais do sul da América do Sul (Montevidéu, Buenos Aires, Assunção, Santa Cruz de la Sierra e Santiago do Chile), como mostra a seguir a tabela 8:

Tabela 8 – Distância entre Florianópolis e principais cidades da América do Sul

Cidade	Horas de voo (voos sem escala aprox.)	Distância rodoviários
Curitiba, PR	40 minutos	300 km
Porto Alegre, RS	1 hora	466 km
São Paulo, SP	1 hora e 5 minutos	695 km
Rio de Janeiro, RJ	1 hora e 30 min	1.135 km
Brasília, DF	2 horas e 20 min	1.629 km
Montevidéu, Uruguai	1 hora e 35 minutos	1.360 km
Buenos Aires, Argentina	1 hora e 55 minutos	1.741 km
Assunção, Paraguai	1 hora e 45 minutos	1.266 km
Santa Cruz de la Sierra, Bolívia	2 horas e 45 minutos	2.509 km
Santiago, Chile	3 horas e 5 minutos	2.775 km

Fonte: adaptado de SANTUR (2010).

Outro aspecto que concerne à infraestrutura é a acessibilidade aos diversos pontos da cidade. Segundo o Departamento Nacional de Trânsito - DENATRAN (2011) a frota de veículos com placas de Florianópolis em dezembro de 2010 era de 259.435 veículos, sendo 181.210 automóveis, 3.275 caminhões, 231 caminhões-tratores, 12.832 caminhonetes, 10.574 camionetas, 35.016 motocicletas, 5.854 motonetas, 1.661 ônibus, 3.990 reboques, 2.993 utilitários, entre outros.

Já o transporte público em Florianópolis é realizado principalmente através das diversas linhas de ônibus que circulam no Sistema Integrado de Transporte – SIT. O SIT é constituído por seis Terminais de Integração: Terminal de Integração do Centro – TICEN, o Terminal de Integração da Trindade – TITRI, Terminal de Integração da Lagoa – TILAG, Terminal de Integração do Rio Tavares – TIRIO, Terminal de Integração de Santo Antônio – TISAN, e Terminal de Integração de Canasvieiras – TICAN. Ainda, no TICEN, é intenso o tráfego de ônibus coletivos vindos dos municípios vizinhos.

O trade turístico de Santa Catarina recebe, em sua grande maioria, turistas dos estados do Rio Grande do Sul (22,86%), Paraná

(13,33%) e São Paulo (12.38%). Dos 5% dos visitantes que são estrangeiros, 76,19% são provenientes da Argentina e 19,05% dos outros países da América Latina. Ainda, sobre o perfil dos turistas, foram encontradas as seguintes características (quadro 5):

Alta temporada	Baixa temporada
• Transporte rodoviário • Viaja com família • Lazer • Atrativos naturais • Fluxo predominante advindo dos estados do PR, RS e SP • Cresce a presença de estrangeiros	• Transporte rodoviário • Viaja sozinho • Principalmente a negócios • Atrativos culturais e manifestações populares • Fluxo predominante de SC • Cresce a presença de outros estados, que tem fluxo menor

Quadro 5: Perfil dos turistas em Santa Catarina
Fonte: adaptado de Ministério do Turismo/CadasTur (2010).

No que tange a oferta de bares e restaurantes, a cidade conta com restaurantes de variadas cozinhas, desde churrascarias, cozinha regional, italiana, mediterrânea, oriental, orgânica, mexicana, francesa, entre outras. A Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – ABRASEL – publica anualmente um guia contendo a variedade de bares e restaurantes, divididos pela localização, contendo a qualidade, preço, capacidade, além de formas de pagamentos e sugestões de escolhas.

O WTTC (2009) destacou que os dados do turismo em Santa Catarina ainda são escassos, contudo, ressalta que os hotéis e os *resorts* de praia são responsáveis por cerca de um terço de toda a capacidade hoteleira. Mesmo que os visitantes de negócios estejam em uma proporção relativamente baixa, os hotéis de negócios/eventos parecem ser responsáveis pela maior proporção de quartos. O WTTC ainda ressalta que este fato pode ter sido ocasionado pelo maior índice de resposta ao questionários de pesquisa da ABIH.

Segundo dados de Brasil (2011a), a rede hoteleira na Grande Florianópolis detém de 689 hotéis sem distinção dos seus tipos: albergues, condo-hotel, flat, hotel urbano, pousada, hotel de selva, hotel histórico, hotel fazenda, resort e cama e café; com 15.000 quartos e 45.000 leitos. Já o estado de Santa Catarina conta com 3.035 hotéis, 72.380 quartos e 201.200 leitos, como mostra a figura 6:

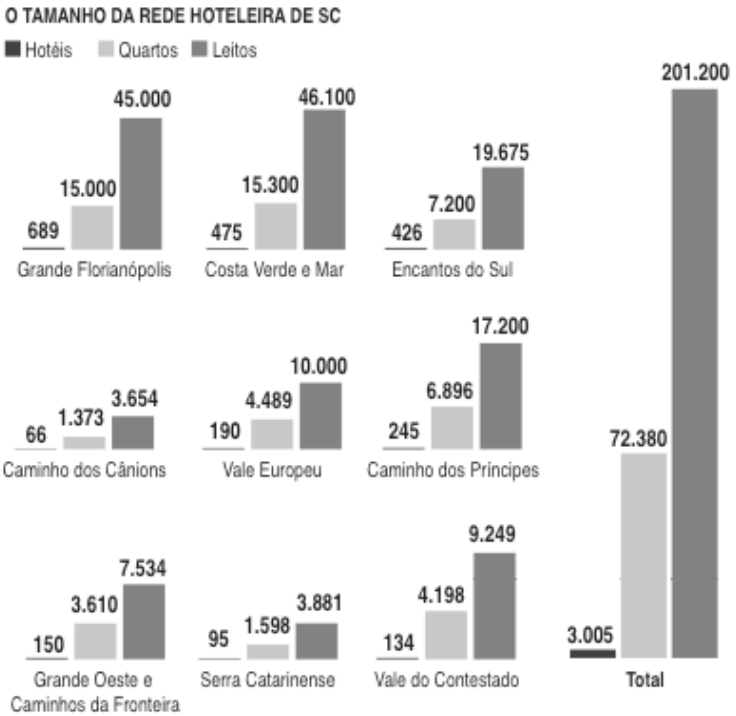


Figura 6: Tamanho da Rede Hoteleira de Santa Catarina.
Fonte: Brasil (2011a).

A oferta de alojamento de Florianópolis tem aumentado nos últimos anos já que tem se instalado hotéis vinculados a redes nacionais como o *Blue Tree Tower* e o *InterCity*, e internacionais como a rede francesa *Accor*, com as bandeiras *Sofitel*, *Mercure* e *Ibis*. Segundo as Estatísticas da Hotelaria Brasileira dos pequenos e médios aos grandes meios de hospedagem, em 2005, Florianópolis era a quinta cidade com maior disponibilidade de hotéis (91) ou 1.3% do total de hotéis do Brasil, ficando atrás de São Sebastião com 97, Armação dos Búzios com 103, Rio de Janeiro com 117 e São Paulo com 228. Já quanto à disponibilidade de unidades habitacionais, Florianópolis contava com 6.037 UHs, ficando com a oitava colocação.

A taxa de ocupação hoteleira esteve em 66,75% no ano de 2006, alcançou 73,67% em 2007 e recuou para 67,34%. A permanência nos hotéis de Florianópolis, no mesmo período, teve uma retração de pouco mais de uma diária. Já, quanto a permanência em todos os meios

de hospedagem, a média de estadias dos visitantes nacionais e dos estrangeiros em 2006 era de 9,75 enquanto que no ano de 2007 eram de 11,65 e em 2008 10,43 dias.

Quanto a possibilidades de organização de conferências e seminários, os principais centros para a realização de congressos e de exposições são:

- Centro de Convenções de Florianópolis – CentroSul: Localizado na região Centro-Oeste de Florianópolis e à 13 km do Aeroporto Internacional Hercílio Luz. O Centro de Convenções de Florianópolis deu inicio às atividades no ano de 1998 através de sua construção dentro das técnicas de espaços flexíveis e multifuncionais. O piso inferior é composto por 2 salões com área total de 7.200m², ideal para feiras, exposições e shows, ainda três camarins, duas bilheterias e hall de acesso principal. O piso superior é dividido em ambientes para seminários, congressos e/ou apresentações artísticas. A plenária principal comporta 2.600 pessoas sentadas, e pode ser transformada rapidamente em auditórios menores. Ao seu redor estão nove outras salas com capacidades que variam de 32 a 540 pessoas sentadas.
- Centro de Cultura e Eventos da UFSC: Inaugurado em 2003, o Centro de Cultura e Eventos conta com 8.000m², distribuídos em dois andares. O auditório Garapuvu fica no primeiro piso e tem capacidade para 1.371 pessoas sentadas. Já no andar superior com infraestrutura planejada, existem quatro salas multifuncionais, com paredes móveis e capacidade para 75 pessoas cada, podendo ser convertida em salão para 300 pessoas, uma área de exposições e montagem de estandes paralelo a um hall de 500m². Dentro do campus da UFSC, o Departamento de Cultura e Eventos ainda conta com auditórios espalhados pelos centros de ensino, com capacidades entre 35 e 200 lugares, além de três ginásios de esportes para 300, 400 e 600 pessoas.
- Centro Integrado de Cultura Professor Henrique da Silva Fontes – CIC: Em seus 9.993 m², o complexo reúne o salões de exposições, teatro, cinema, Museu de Arte de Santa Catarina, Museu da Imagem e do Som, Academia Catarinense de Letras, oficinas de arte e a administração da Fundação Catarinense de Cultura. Atualmente passa por reforma sem previsão de conclusão. O CIC é vinculado à Fundação Catarinense de Cultura.
- Teatro Álvaro de Carvalho – TAC: O Teatro Álvaro de Carvalho foi placo de inúmeros momentos, desde peças de teatro, esquecimento, prisão, reformas, filmes, bailes, conferências, acrobacias e palestras nos mais de 100 anos de atuação em Florianópolis. Hoje está na guarda da Fundação Catarinense de Cultura, um patrimônio cultural dos

catarinenses, aberto à visitação e às manifestações artísticas. Conta com 461 lugares, sendo 297 na plateia, nove em cada uma das frisas e seis camarotes com quatro lugares, dois com três lugares e o camarote do governador com seis lugares, além do segundo andar acomodando 110 pessoas.

Já quanto aos hotéis com salas para seminários e os respectivos equipamentos técnicos, destacam-se:

- Costão do Santinho *Resort, Golf e SPA*: Localizado no extremo norte da Ilha de Santa Catarina, à 35 km do centro. O Costão do Santinho pode realizar eventos com até 3.600 pessoas. Conta com nove espaços para eventos. O Espaço Tuguá multifuncional de 1.800m² e 7,5m de altura, podendo receber 2.650 pessoas em forma de auditório ou 56 stands de 20 m² em feiras. Já o Pavilhão Cascaes detém capacidade de 1.500 pessoas em forma de auditório, o Salão Açores, 1.000 pessoas; São Miguel, Ilha Terceira e Pico, 300 pessoas cada um. Salão Tupi e Guarani, com capacidade de 200 em cada. Duas salas Cruzeiro do Sul com capacidade de 70 pessoas, e duas com capacidade de 60. Praça de Exposições, oito salas para até 25 e duas para 50 pessoas. Além da tenda das piscinas para coquetéis e banquetes.
- *Majestic Palace* Hotel: Localizado à Avenida Beira Mar Norte, no centro de Florianópolis, o hotel dispõe de estrutura completa para eventos, com três salas de convenções com capacidade para 104, 164 e 142 lugares, além de possibilitar a abertura das divisórias, criando um espaço para 410 lugares. Na sobreloja detém uma sala de reunião, um escritório e uma sala para vídeoconferência.
- *InterCity* Florianópolis: Localizado no centro de Florianópolis e à menos de 2km do CentroSul, o hotel dispõe de 4 salas que atendem a reuniões empresariais e sociais, com capacidade de 60 a 110 lugares em formato de auditório, atendendo assim eventos com até 320 participantes.
- Sofitel Florianópolis: O Sofitel Florianópolis está localizado na Avenida Beira Mar Norte, no centro da cidade, e à 15km do aeroporto e à 6km da SC 401. O hotel de uma área de convenção de 200m² composta por uma sala de reunião com 39m², o salão das letras, que é o maior dos salões e comporta 75 pessoas, além do salão da dança com 45 lugares, o salão das artes plásticas com 40 e o salão da música para 30 pessoas.
- Mercure Florianópolis *Convention*: Localizado na Rodovia Admar Gonzaga, à 15km do aeroporto, no bairro Itacorubi, próximo a grandes empresas da região, Brasil Telecom, Parque Alpha, das principais Universidades (UDESC E UFSC), e do Centro

Administrativo do Estado de Santa Catarina. Nos seus sete espaços para eventos pode receber até 540 pessoas ao mesmo tempo. A sala Toscana tem capacidade para 250 pessoas, as salas Firenze e Siena para 150 cada, além das salas Cartona, Viareggio, Arezzo e Pisa para 35 pessoas cada.

- Mercure Florianópolis Centro: Situado no centro de Florianópolis na Rua Felipe Schmidt, o hotel fica à apenas 2 km do CentroSul e cerca de 12km do aeroporto. Possui 3 salas de reuniões totalmente equipadas, com luz natural. A sala Zeus tem capacidade para 120 pessoas, a Athenas para 90 pessoas e a sala Troia para 60.
- *Blue Tree Towers* Florianópolis: Localizado à Avenida Beira Mar Norte, no centro de Florianópolis, o hotel dispõe de quatro salas com capacidade total para 200 pessoas, propício para diversos tipos de eventos, como reuniões e palestras.
- Ibis Florianópolis: Localizado próximo ao Sofitel, este hotel da rede Accor oferece a sala Hercílio Luz com capacidade para 100 lugares. Distante apenas 3km do CentroSul e 12km do aeroporto.
- Jurerê Beach Village: Localizado na praia de Jurerê, à 26km do centro de Florianópolis e à 36km do aeroporto Internacional Hercílio Luz, o hotel conta com oito auditórios, o Catamarã e o Veleiros, com 80 lugares cada, o Carijós para 140 pessoas, os auditórios Fauna e Flora com 32 lugares cada e ainda os auditórios Baía Norte, Rendeiras para 32 pessoas e o Forte para 28, desses, sete são modulares .

Dentre os principais atrativos turísticos: em 2006, 70,17% dos visitantes afirmavam serem os atrativos naturais e 19,68% visitavam amigos ou família, esses números tiveram uma queda, entretanto, cresceu consideravelmente o montante daqueles que escolheram Florianópolis por atrativos históricos e culturais e as manifestações populares, passando de 2,81% para 17,94% e de 0,87% para 18,88%, como mostra a tabela a seguir (tabela 9):

Tabela 9 – Principais atrativos turísticos de Florianópolis 2006-2008

Atrativos	2006	2007	2008
Atrativos naturais	70,17%	58,86%	56,93%
Visita amigos/parentes	19,68%	13,3%	0,47
Entretenimento	5,13%	3,79%	0,94%
Atrativos históricos e culturais	2,81%	13,6%	17,94%
Tratamento de saúde	1,34%	0,15%	3,9%
Manifestações populares	0,87%	0,3%	18,88%
Religião/peregrinação	-	-	0,16%
Compras	-	-	0,78%
Total	**100%**	**100%**	**100%**

Fonte: Santur/Gerência de planejamento

O relatório do WTTC (2009) ressalta que a sazonalidade é ponto fraco grave do turismo de Santa Catarina, onde 90% do turismo de lazer em Florianópolis deseja somente sol & praia, mesmo sendo Santa Catarina um dos principais estados do Brasil em termos de atrações naturais e patrimônio cultural. Ainda, o ecoturismo e o turismo de aventura atraem apenas 6%, contra 21% no total do Brasil.

A seguir será apresentada a caracterizaçãoo da pesquisa, bem como quais os atores estudados, as ações de cooperação e as políticas do turismo.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS ATORES SOCIAIS

No contexto dinâmico do sistema turístico existem, além de regulamentações governamentais, mecanismos, instituições e agentes de governança, uma série de atores sociais envolvidos na estrutura local ligada ao turismo, desde a hospedagem e a alimentação até as instituições públicas e privadas. Brasil (2007b) expõe as propriedades fundamentais de redes como sendo voltadas à conectividade e à densidade das conexões existentes. À conectividade, vão sendo estabelecidas ao longo do tempo, em várias frentes e por meio da ação de vários pontos, a Rede cresce em todas as direções. Esse conjunto de relações interconectadas, que envolve homens e organizações chamadas de atores, transforma um subsistema em um sistema mais amplo de atores que permite e facilita a troca de bens ou serviços entre um fornecedor e um cliente, ou a um conjunto de clientes.

Do mesmo modo, Britto e Fontes (2002) ressaltam que o turismo de eventos e negócios é o segmento que envolve vários tipos de eventos realizados dentro de um universo amplo e refletem o esforço mercadológico de diversas áreas como saúde, cultura, esporte, jurídica, econômica, artística e comercial. Este segmento representa uma alternativa viável à crescente necessidade de ampliação dos setores de desenvolvimento da atividade turística, e surge com a finalidade de planejar e organizar o evento que recebe uma demanda exclusiva, caracterizando os destinos cujo potencial de interesse reside na procura de atração de negócios.

Partindo do pressuposto que atores sociais são as pessoas que cumprem papéis no conjunto e representam as organizações nas inter-relações sociais, econômicas e de natureza política, foram levantados os seguintes dados:

Quanto à classificação do setor que atuam, 11 dos 17 respondentes fazem parte do segundo setor, enquanto dois são do terceiro setor e quatro trabalham como profissionais independentes. A pesquisa contou com a participação de organizações e pessoas das áreas de alimentação, associação de empresas, comércio, hospedagem, eventos, serviços e turismo, sendo que foram seis empresas de serviços, cinco de eventos e duas de hospedagem.

Quanto ao tamanho da organização, de acordo com os dados coletados, foi possível inferir que a maioria das entidades entrevistadas são micro empresas com até nove funcionários ou pequenas empresas, de 10 a 49 funcionários, com 5 respostas e ainda 2 das empresas detinham um porte médio de 50 a 99 funcionários, como demonstrado a seguir:

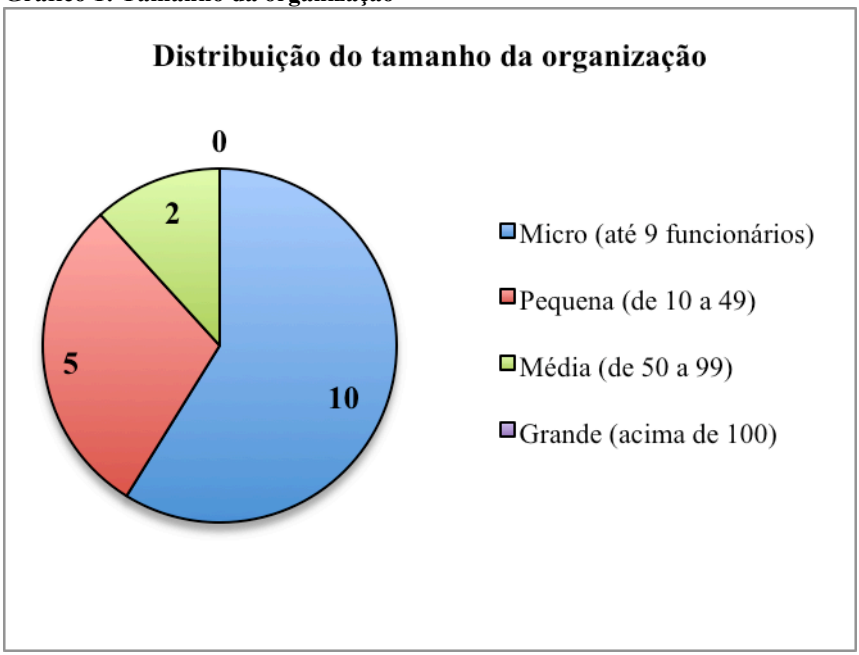
Tabela 10 – Tamanho da organização

Setor	Frequência absoluta	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa	Frequência relativa acumulada
Micro (até 9 funcionários)	10	10	58.82%	58.82%
Pequena (de 10 a 49)	5	15	29.41%	88.24%
Média (de 50 a 99)	2	17	11.76%	100.00%
Grande (acima de 100)	0	17	0.00%	100.00%
Total	**17**		**100%**	

Fonte: Dados da pesquisa.

O gráfico 1, a seguir, demonstra a distribuição do tamanho da organização dentre os entrevistados:

Gráfico 1: Tamanho da organização



Fonte: Dados da pesquisa.

No que se refere ao âmbito de atuação da empresa, verificou-se que duas empresas atuam somente na cidade enquanto que seis atuam tanto no estado quanto no país, enquanto que uma afirma atuar no âmbito internacional.

Quanto à identificação dos atores, as entidades entrevistadas ressaltaram a importância de parcerias com as associações no contexto do turismo, como a Associação Brasileira de Empresas de Eventos – ABEOC, os CVBs, a federação dos CVBs, e demais associações de empresas do SISTUR, empresários catarinenses, operadores e agências de viagens dos principais mercados emissores do país e do exterior, secretarias municipais de turismo e com as parcerias de todo o trade turístico do Estado, e demais atores que fazem parte do SISTUR, desde agência de viagem, restaurantes, casas noturnas, hotéis, organizadora de eventos, segurança para eventos, sonorização, entre outros.

A entrevistada 4 ressaltou que a entidade que representa é um organismo facilitador de informações, procedimentos e encaminhamentos de dados, que incentiva e apoia a realização de eventos não sazonais, atuando como órgão facilitador de informações e procedimentos e, ainda, uma fonte de consultas e apoio para empresas, associações, federações, órgãos públicos e privados potencialmente geradores de eventos.

Para melhor compreensão do SISTUR em Florianópolis, baseou-se no quadro 3 de Beni (2001), onde estão elencadas, para melhor visualização, as atividades relacionadas diretamente com o turismo de eventos.

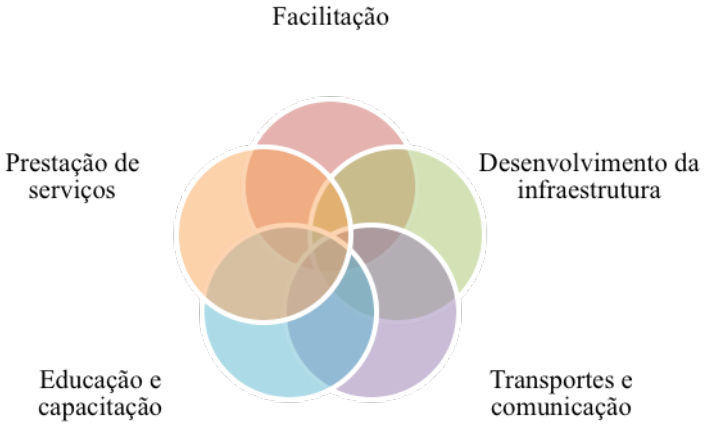


Figura 7 – Atores sociais do turismo de eventos.
Fonte: adaptado de Beni (2001).

O mapeamento dos atores envolvidos com o turismo de eventos em Florianópolis estará focado dentro do item prestação de serviços ao turista de eventos e negócios. Neste âmbito as empresas prestadoras de serviços turísticos de eventos se classificam em:

- Empresas de eventos e seus prestadores de serviços.
- Centros de eventos e seus prestadores de serviços.
- Alojamentos hoteleiros e extra-hoteleiros.
- Transportadores aéreos, rodoviários e municipais.

- Bares, restaurantes e similares.
- Diversão e entretenimento.
- Agências de viagens.
- Locadoras e *leasing*.

Para a realização de um evento, é necessário resgatar Miyamoto (1987), que ressalta que o planejamento de um evento envolve o produto em si, além do local, data, temática, programa, meios de comunicação, recursos materiais, instalações, serviços, esforços de vendas, transporte, serviços de hospedagem, atividades de lazer, treinamento, enfim, uma gama de oportunidades que são criadas para a localidade, em torno da realização de eventos.

Assim, o mapeamento dos atores mostrou que são diversificados e se agrupam em subpolos, onde uma organização ou um evento tornasse o eixo gravitacional dinâmico entre atores dos mais diversos segmentos, como alimentação, agências de viagens, de fomento, comércio, construção civil, eventos, empresas de turismo, entretenimento e lazer, hospedagem, publicidade e propaganda, serviços de manutenção, transportes, suas associações e sindicatos e todos os profissionais independentes.

Ainda as entidades do terceiro setor das áreas de esporte e lazer, hospedagem, fomento, moradores de distritos locais de interesse turístico, preservação ambiental e no terceiro setor dos programas nacionais de municipalização do turismo, centros de ensino, entidades de classe, organismos governamentais.

A dinâmica com o *trade* turístico de Florianópolis se dá através de uma ponte, de um lado foram levantados os aspectos faltantes como infraestrutura, mão-de-obra qualificada, entre outros, e do outro lado os atores relacionados, quais as ações que devem ser tomadas (como instituições de ensino para desenvolvimento de determinados cursos de qualificação para suprir a demanda ou quanto à legislação que ampare determinado nicho da economia (entrevistada 1).

4.2 AS AÇÕES DE COOPERAÇÃO

As redes de cooperação, como mencionado no capítulo 2, são iniciativas voltadas para o desenvolvimento da cultura associativa e participativa, muitas vezes já existente na comunidade, embora nem sempre percebida e tendo como maior desafio a capacidade de relacionamento dos atores envolvidos. Na prática, o objetivo da rede

para o turismo é fazer com que seus integrantes consigam colaborar entre si, compartilhar conhecimentos, capacitar-se, dividir riscos e responsabilidades, conquistar novos mercados, reduzir custos, qualificar produtos e serviços, e ainda desfrutar do acesso às novas tecnologias (BRASIL, 2007b).

Assim, sobre a cooperação, os dados resgatados durante as entrevistas (online e presencial) mostraram que somente três das 17 empresas entrevistadas atuam através de parcerias no contexto da cidade, enquanto quatro dentro do estado, nacionalmente são nove e internacionalmente somente uma.

Quanto à cultura da empresa, 14 dos respondentes afirmam que a organização estabelece práticas de cooperação com diferentes entidades da região quanto a eventos, enquanto somente três negam este fato. Ainda 16 dos respondentes dizem que a organização sugere o início de parcerias com clientes e fornecedores com os quais se relaciona, demonstrando assim que existe uma pré-disposição para as práticas cooperativas. Neste sentido, Hall (2001) afirma que a criação de redes nada mais é do que comportamentos cooperativos entre organizações que em outra situação seriam concorrentes e aquelas unidas por transações e relacionamentos econômicos e sociais.

Ainda sobre a cultura, foi questionado se toda a organização tem o conhecimento das parcerias estabelecidas pela mesma, 13 dizem que sim, enquanto quatro afirmam que não existem ou não sabem se esta informação é difundida a todos. Quando perguntado se os clientes e/ou fornecedores dão valor às práticas de cooperação estabelecidas com a organização, 15 dos respondentes afirmam que sim, enquanto dois afirmam que não existe ou desconhecem

Quanto à participação dos entrevistados em eventos e/ou workshops relacionados com o seu setor, 15 afirmam participar, enquanto dois afirmam que não. Já quanto a eventos e/ou workshops relacionados com o setor eventos o número passa para 13 dos 17 respondentes. Já a tabela 11, a seguir, demonstra, de forma cruzada, os resultados sobre as dinâmicas de cooperação criadas pela organização junto aos fornecedores, clientes, concorrentes, empresas referências do setor, quanto a tecnologias, produtos substitutos, oportunidades de negócios, sistemas educacional, cientifico e tecnológico e legislação aplicável com três alternativas de escolha: sim, não e não sei.

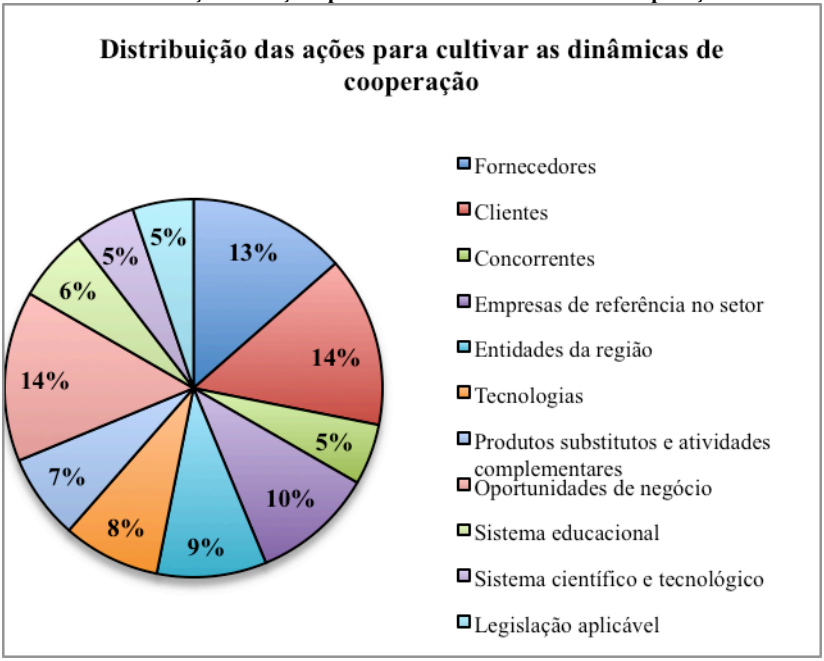
Tabela 11 – Dinâmicas de cooperação

Âmbito		A empresa tem criado ações para cultivar as dinâmicas de cooperação?			
		Sim	**Não**	**Não sei**	**Total**
Fornecedores	**Frequência**	**14**	**3**	**0**	**17**
	% no âmbito	82%	18%	0%	100%
	% na alternativa	13%	4%	0%	17%
Clientes	**Frequência**	**15**	**1**	**1**	**17**
	% no âmbito	88%	6%	6%	100%
	% na alternativa	14%	1%	11%	27%
Concorrentes	**Frequência**	**5**	**11**	**1**	**17**
	% no âmbito	29%	65%	6%	100%
	% na alternativa	5%	15%	11%	31%
Empresas de referência no setor	**Frequência**	**11**	**6**	**0**	**17**
	% no âmbito	65%	35%	0%	100%
	% na alternativa	10%	8%	0%	19%
Entidades da região	**Frequência**	**10**	**7**	**0**	**17**
	% no âmbito	59%	41%	0%	100%
	% na alternativa	9%	10%	0%	19%
Tecnologias chave em uso	**Frequência**	**8**	**8**	**1**	**17**
	% no âmbito	47%	47%	6%	100%
	% na alternativa	8%	11%	11%	30%
Produtos substitutos e atividades complementares	**Frequência**	**7**	**8**	**2**	**17**
	% no âmbito	41%	47%	12%	100%
	% na alternativa	7%	11%	22%	40%
Oportunidades de negócios	**Frequência**	**15**	**2**	**0**	**17**
	% no âmbito	88%	12%	0%	100%
	% na alternativa	14%	3%	0%	17%
Sistema educacional	**Frequência**	**6**	**10**	**1**	**17**
	% no âmbito	35%	59%	6%	100%
	% na alternativa	6%	14%	11%	31%
Sistema científico e tecnológico	**Frequência**	**5**	**11**	**1**	**17**
	% no âmbito	29%	65%	6%	100%
	% na alternativa	5%	15%	11%	31%
Legislação aplicável	**Frequência**	**10**	**5**	**2**	**17**
	% no âmbito	59%	29%	12%	100%
	% na alternativa	9%	7%	22%	39%
Total		**106**	**72**	**9**	**187**

Fonte: Dados da pesquisa

As variáveis onde existe maior ocorrência de respostas afirmativas quanto a existirem ações para cultivar dinâmicas de cooperação são: junto aos clientes (15), quanto a oportunidades de negócios (15), junto aos fornecedores (14), unidos a empresas de referência do setor (11), entidades da região (10) e legislação aplicável (10). O gráfico 2, a seguir, demonstra a distribuição da porcentagem destas 106 respostas:

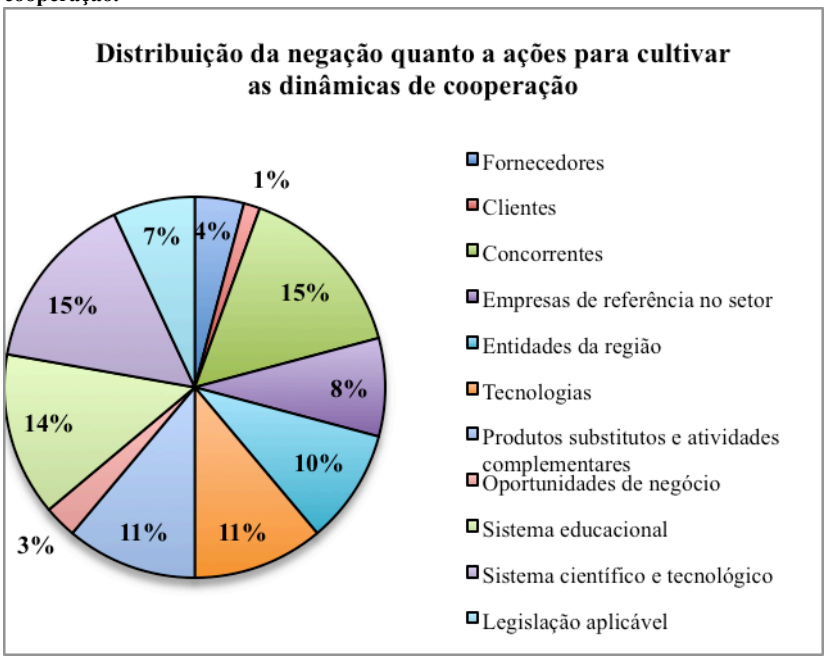
Gráfico 2: Distribuição das ações para cultivar as dinâmicas de cooperação.



Fonte: Dados da pesquisa.

No que tange os resultados que negam que existam ações para cultivar as dinâmicas de cooperação, as maiores frequências encontradas são relativas a: concorrentes e sistema científico e tecnológico (como patentes, oferta de tecnologias, pesquisa e desenvolvimento, etc.), com 11 inferências cada, além do sistema educacional (universidades, escolas técnicas e profissionalizantes) com 10, além de oito que dizem não agir na criação de ações para cultivar dinâmicas de cooperação com produtos substitutos e atividades complementares, oito em tecnologias chave em uso. O gráfico 3, a seguir, disponibiliza uma melhor visualização da distribuição destes 72 resultados.

Gráfico 3: Distribuição da negação quanto a ações para cultivar as dinâmicas de cooperação.



Fonte: Dados da pesquisa.

Cabe ressaltar que a questão mais crítica apontada pela tabela 12 é quanto às ações no uso de tecnologias chave, já que os 17 respondentes mostram-se divididos entre existir ou não essas ações, já que oito afirmaram e outros oito negaram. Ainda, quanto a produtos substitutos e atividades complementares, sete afirmam, enquanto oito negam e dois destacam não saber. A próxima série de questões está disposta em uma tabela (12) que correlaciona de forma cruzada de acordo com o grau de importância, frequência e porcentagens de frequência e da importância, a seguir.

Tabela 12 – Importância de parcerias

Questão			Importância				
			baixa importância	média importância	alta importância	não é relevante	Total
	confiar nos parceiros	**Frequência**	**0**	**1**	**15**	**1**	**17**
		% na questão	0%	6%	88%	6%	100%
		% na importância	0%	3%	16%	17%	13%
	comodidade	**Frequência**	**2**	**8**	**7**	**0**	**17**
		% na questão	12%	47%	41%	0%	100%
		% na importância	67%	25%	7%	0%	13%
	reduzir de custos	**Frequência**	**0**	**4**	**13**	**0**	**17**
		% na questão	0%	24%	76%	0%	100%
		% na importância	0%	13%	14%	0%	13%
	conquista de novos mercados	**Frequência**	**1**	**0**	**16**	**0**	**17**
		% na questão	6%	0%	94%	0%	100%
		% na importância	33%	0%	17%	0%	13%
	acesso a novas tecnologias	**Frequência**	**0**	**4**	**12**	**1**	**17**
		% na questão	0%	24%	71%	6%	100%
		% na importância	0%	13%	13%	17%	13%
	dividir riscos e responsabilidades	**Frequência**	**0**	**5**	**11**	**1**	**17**
		% na questão	0%	29%	65%	6%	100%
		% na importância	0%	16%	12%	17%	13%
	aumentar a qualidade dos produtos e serviços	**Frequência**	**0**	**1**	**15**	**1**	**17**
		% na questão	0%	6%	88%	6%	100%
		% na importância	0%	3%	16%	17%	13%
	obter algo em troca	**Frequência**	**0**	**9**	**6**	**2**	**17**
		% na questão	0%	53%	35%	12%	100%
		% na importância	0%	28%	6%	33%	13%
	Total		**3**	**32**	**95**	**6**	**136**

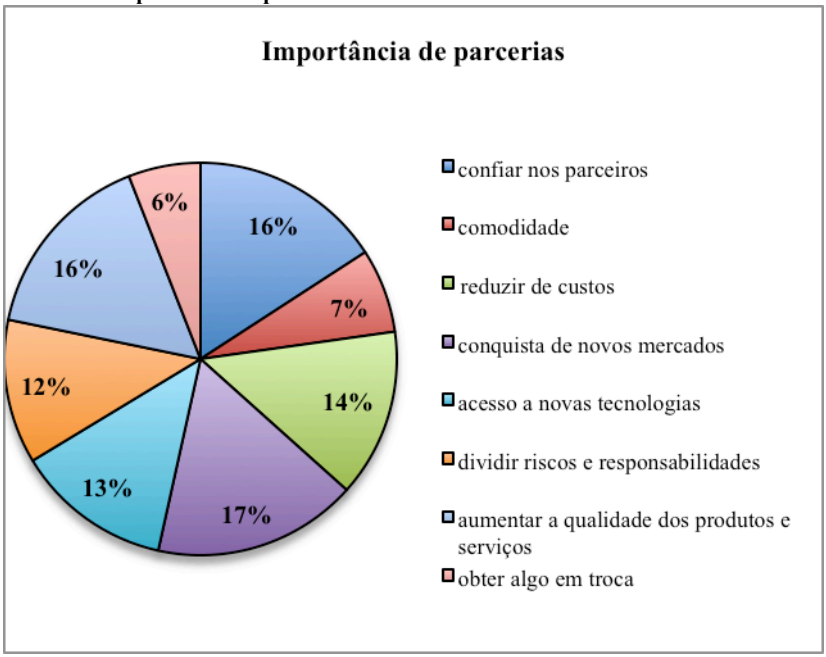
Fonte: Dados da pesquisa.

Sobre a importância de parcerias, os resultados agrupados pelo maior índice de respostas – alta importância – com 95 das 136, os entrevistados consideram que conquista de novos mercados (16), confiar

nos parceiros (15), aumentar a qualidade dos produtos e serviços (15), reduzir os custos (13), acesso a novas tecnologias (12), dividir riscos e responsabilidades (11), comodidade (7) e obter algo em troca (6).

O gráfico 4, a seguir, disponibiliza uma melhor visualização da distribuição destes 95 resultados.

Gráfico 4: Importância de parcerias.



Fonte: Dados da pesquisa.

Se considerarmos as respostas obtidas entre média e alta importância, a sequência de respostas apontaria a seguinte ordem de prioridades: reduzir de custos (17), conquista de novos mercados (16), confiar nos parceiros (16), aumentar a qualidade dos produtos e serviços (16), acesso a novas tecnologias (16), dividir riscos e responsabilidades (16), comodidade (15) e obter algo em troca (15).

Quanto a atividades das práticas de cooperação, nove das sete organizações pesquisadas negam deter uma listagem com os dados sobre as experiências de cooperação em que participou, já, quanto a reuniões internas para refletir sobre as atividades desenvolvidas em cooperação ou sobre práticas de cooperação 14 das 17 afirmaram que participam regularmente.

As reuniões internas relativas ao desenvolvimento de práticas de cooperação envolvem pessoas de diferentes departamentos e com diferentes opiniões sobre a estratégia de desenvolvimento da empresa em 13 dos casos, contra três que afirmam não existir.

Quanto à avaliação do impacto e dos resultados das práticas de cooperação são validadas e complementadas com recursos de fontes de informação, sete afirmaram que acontece e ainda sete disseram que não.

Em 10 das 17 organizações, afirmaram que não existe na empresa um sistema de análise, aprovado pela administração e conhecido por todos, para classificar e qualificar as práticas de cooperação existentes, ainda três não sabiam.

No que tange as atividades desenvolvidas nas práticas de cooperação em que a organização participa, são avaliadas e discutidas na organização, 12 foram as respostas positivas, contra cinco que disseram não acontecer.

Já para 11 dos casos, foram estabelecidos procedimentos de trabalho para dinamizar práticas de cooperação, enquanto que para quatro não foram, ainda, a informação recolhida através das práticas de cooperação que só é armazenada em algum arquivo em oito dos casos. Quanto a existir algum critério para filtrar a informação, que não tem qualidade e é pouco confiável, não e não sei correspondem a 11 das respostas.

Existe alguém responsável por garantir a qualidade da informação, sobre as práticas de cooperação em que a empresa participa ou pretende integrar em oito dos casos, enquanto nove afirmam que não existe.

É desenvolvido um plano estratégico onde são definidas recomendações relativas às atividades a que possam desenvolver em cooperação em oito dos casos enquanto não e não sei, somados, correspondem a nove.

Das entidades entrevistadas, a entrevistada 1 afirma que organização detém de parcerias com os atores sociais da região e está inserida no fomento e planejamento do turismo de eventos em Florianópolis. Dentre suas iniciativas, está previsto para este ano o início de grupos de trabalhos, dentre os quais um estará voltado para o fomento do turismo a âmbito estadual e local, já que o estado estará dividido em 10 regiões.

Além da criação de parceria com 10 universidades no estado, onde cada uma terá o papel de observatório de turismo regional, sendo responsável em monitorar os eventos que acontecem e transmiti-los a

um centro de excelência do turismo, será responsável em sintetizar toda a informação desses 10 observatórios regionais, estará acompanhando a parte estatística do crescimento do setor. Ainda, as ações de capacitação de eventos são realizadas através da captação de recursos do ministério através de quatro editais por ano, além dos C&VB que captam os congressos da iniciativa privada (entrevistada 1).

Segundo a entrevistada 2, a entidade que representa é responsável por toda produção de material promocional (guias, revistas, folhetos, mapas turísticos, banners, folders, show cases, posters, vídeos) do estado e produção de campanhas promocionais e anúncios comerciais do produto turístico catarinense, na mídia dos principais mercados emissores do país e do exterior. Assim atua na participação em feiras e eventos dirigidas a operadoras e agências de viagens dos principais mercados emissores do país o do exterior, além de eventos com grande concentração de público, nos principais mercados emissores do país.

No que tange os aspectos cooperativos, o entrevistado 3 ressaltou que existe uma parceria realizada com outra instituição de ensino quanto a realização de eventos institucionais (formaturas). Além de que a comunidade acadêmica participa de eventos acadêmicos e com isso resulta em divulgação e captação de eventos para a instituição. O entrevistado ainda ressaltou que existe um grande interesse externo de vir fazer eventos em Florianópolis, pela infraestrutura para acolher grandes eventos, além das belezas naturais e diversidade cultural. Entretanto, a instituição não tem capacidade de agenda para atender a todos os eventos. A instituição tem um projeto de ampliação do espaço para montagem de stands, já que não existe espaço físico para o mesmo.

Ainda, o entrevistado 3 afirmou que não existe parceria com os outros órgãos públicos, já que nunca houve interesse por parte deles em conhecer o equipamento disponível na instituição, ou convite para ida a congressos ou para participar do Conselho Municipal de Turismo de Florianópolis. Seria interessante que eles conhecessem para poder discursar e mostrassem abertos para essa cooperação. Não existe concorrência com nenhum equipamento pois os valores cobrados para a locação são estipulados pelo Conselho da Instituição, para mera manutenção do mesmo.

Já a entrevistada 4 afirma que a entidade faz parceria com o trade turístico para a divulgação do destino nas feiras e congressos. A associação é o fundamento desta entidade, que busca unir os atores sociais para que com isso disponibilize a infraestrutura necessária para a capacitação de eventos para a cidade, a partir da pesquisa dos congressos itinerantes, nos horizontes de curto, médio e longo prazo,

para combater a sazonalidade do turismo em Florianópolis, que por deter características de terra de sol e mar, onde o turismo acaba no carnaval.

Mesmo que o evento não tenha sido captado pela entidade, ela presta apoio institucional, estando disposto para fazer visitação em restaurantes e hotéis, entre outros. Parceria com a Fundação Catarinense de Cultura – FCC, para divulgar os museus, o folclore, ainda convênio com a prefeitura quanto a carta para receber o evento; Infraero entrega o catálogo com os itinerários de voos, além de parcerias com instituições de ensino para captar pessoal para receber os turistas no centro de atendimento ao turista, entre outros (entrevistada 4).

4.3 POLÍTICAS E PLANEJAMENTO DO TURISMO DE EVENTOS EM FLORIANÓPOLIS

O turismo no Brasil é regido pelo Ministério do Turismo – MTUR, que tem como objetivo desenvolver o turismo como uma atividade econômica sustentável, para geração de empregos, renda e inclusão social.

A estrutura do Ministério do Turismo é composta pela Secretaria Nacional de Políticas do Turismo, que executa a política nacional para o setor e é orientada pelas diretrizes do Conselho Nacional do Turismo – CNTur. No que diz respeito à formulação dos planos, programas e ações destinados ao fortalecimento do turismo nacional, está a Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo. Este órgão possui atribuição de promover o desenvolvimento da infraestrutura e a melhoria da qualidade dos serviços prestados.

Ainda, como entidade vinculada a MTUR encontra-se o Instituto Brasileiro de Turismo – Embratur que concentra-se na promoção, no marketing e no apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior.

Atualmente está em vigor o Documento Referencial Turismo no Brasil 2011/2014 onde reflete as perspectivas de desenvolvimento do Turismo brasileiro para os próximos anos. Foi criado a partir da ação conjunta do Ministério do Turismo, do Conselho Nacional de Turismo e do Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo. Este plano está disposto com as seguintes propostas:

- Planejamento e Gestão: Planejamento, Implementação, Monitoramento e Avaliação, Legislação e Relações Institucionais;

- Informação: Estatísticas, Estudos e Pesquisas e Divulgação;
- Estruturação da Oferta Turística: Regionalização e Roteirização, Segmentação e Produção;
- Fomento: Associada e Desenvolvimento Local;
- Qualificação: Qualificação para o Turismo, Classificação e Certificação;
- Financiamento e Acesso ao Crédito, Captação de Investimentos e Política Tributária;
- Infraestrutura: Infraestrutura Básica e Infraestrutura Turística;
- Logística de Transportes: Logística de Transportes; e
- Promoção e Apoio à Comercialização: Promoção Institucional, Promoção Interna e Promoção Externa.

Em âmbito Estadual encontra-se a Secretaria de Turismo, Esporte e Cultura – SOL, que promove o desenvolvimento e a integração das atividades turísticas, culturais e esportivas, para a melhoria da qualidade de vida (turismo, cultura, esporte, renda) da população catarinense. A SOL objetiva ainda a integração com seus Órgãos Vinculados e às Secretarias de Desenvolvimento Regional, através do fortalecimento da descentralização e desconcentração de recursos, programas e ações.

Vinculada a SOL está a Secretaria de Turismo do Estado – SANTUR, que é uma empresa de economia mista, tem como objetivo o fomento e a divulgação da política estadual de turismo com a missão de promover e fomentar as indústrias do lazer e do entretenimento com qualidade, visando o desenvolvimento socioeconômico gerado pelo turismo. Já na esfera municipal, suas principais ações são tomadas via Prefeitura Municipal através da Secretaria de Turismo de Florianópolis – SETUR e pelo Conselho Municipal de Turismo de Florianópolis.

O Plano Catarina 2020 é um plano de marketing turístico do Estado de Santa Catarina desenvolvido pelo Governo do Estado de Santa Catarina, por meio da SOL e da Santur, e tem objetivo a promoção dos produtos turísticos de Santa Catarina e de suas dez regiões afim de aumentar o fluxo e o gasto médio dos turistas, diminuir a sazonalidade do turismo de lazer e oportunidade de realizar eventos (em função dos mega eventos que ocorrerão nos próximos anos no território brasileiro).

O Florianópolis *Convention & Visitors Bureau* – FC&VB é uma entidade privada, sem fins lucrativos, mantida e administrada por dirigentes das empresas associadas. A finalidade de um *Convention and Visitors Bureau* – C&VB é divulgar a cidade e região em que está instalado, por meio de ações de captação ou apoio ao maior número

possível de congressos, convenções e eventos em geral, nacionais e internacionais, gerando divisas para o município, estado e país.

No que tange as politicas públicas, um dos entrevistados colabora com os poderes públicos como órgão técnico, consultivo e deliberativo, no estudo e solução de problemas, além de buscar fomentar o desenvolvimento e o incremento da atividade econômica do setor de turismo, bem como das demais atividades que com este estejam direta ou indiretamente relacionadas.

Atua junto ao programa de regionalização do turismo de eventos, desenvolve o trabalho em toda região da grande Florianópolis, para diversificar a oferta e utilizar o equipamento disponível da região e estímulo para o crescimento da indústria de viagens e turismo, no intuito de aproximar seus associados e outras entidades (atores sociais) que trabalham em prol do desenvolvimento do turismo.

Além das fontes próprias, a entidade realiza parcerias para a execução de projetos específicos junto a organismos públicos municipais, estaduais e federais, órgãos de fomento, de educação e empresas privadas interessadas no desenvolvimento da indústria de viagens e turismo na Grande Florianópolis, ainda, participa de feiras e eventos de divulgação dos equipamentos e serviços disponíveis na região.

Ainda, foi perguntado aos atores sociais questionados se a organização tem conhecimento e participa de algum tipo de programa ou ações específicas para o segmento onde atua, promovido pelo Governo Federal, Estadual, Municipal, SEBRAE ou outras instituições, a maioria não tem conhecimento. Estas respostas foram separadas em colunas de acordo com o conhecimento e participação, conforme a tabela 13.

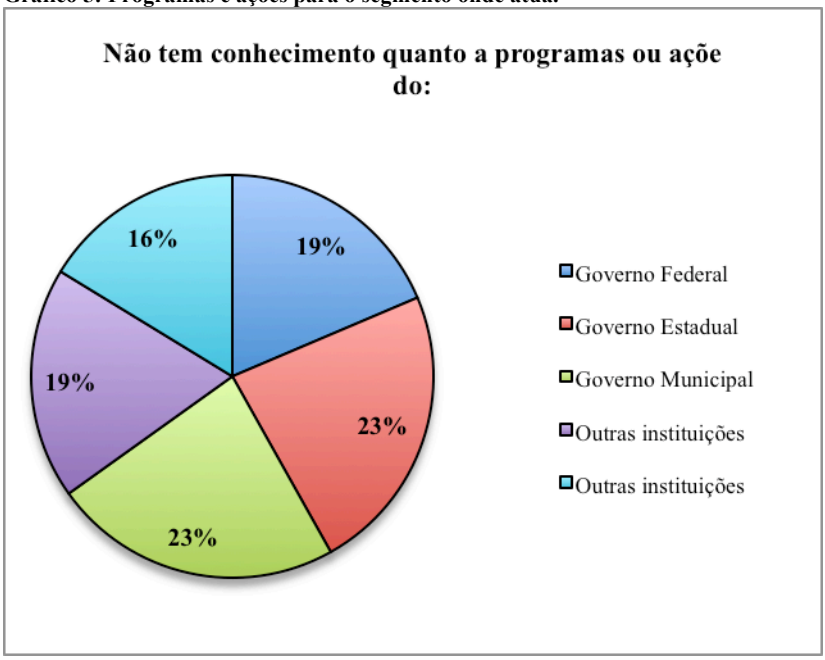
Tabela 13 – Programas e ações para o segmento onde atua.

			Importância			
			Não tem conheci-mento	**Conhece mas não participa**	**Conhece e participa**	**Total**
Questão	Governo Federal	**Frequência**	**8**	**8**	**1**	**17**
		% na questão	47%	47%	6%	100%
		% na importância	19%	16%	7%	41%
	Governo Estadual	**Frequência**	**10**	**3**	**4**	**17**
		% na questão	59%	18%	24%	100%
		% na importância	23%	7%	27%	57%
	Governo Municipal	**Frequência**	**10**	**3**	**4**	**17**
		% na questão	59%	18%	24%	100%
		% na importância	23%	14%	27%	64%
	SEBRAE	**Frequência**	**8**	**7**	**2**	**17**
		% na questão	47%	41%	12%	100%
		% na importância	19%	17%	13%	49%
	Outras instituições	**Frequência**	**7**	**6**	**4**	**17**
		% na questão	41%	35%	24%	100%
		% na importância	16%	13%	27%	56%
	Total		**43**	**27**	**15**	**85**

Fonte: Dados da pesquisa.

A tabela mostra que aqueles que não têm conhecimento sobre programas e ações é o número de maior representatividade (43). Dentre estas respostas, os entrevistados afirmam não conhecer programas e ações junto ao Governo Federal (8), Governo Estadual (10), Governo Municipal (10), SEBRAE (8) e outras instituições (7). O gráfico 5, a seguir, disponibiliza uma melhor visualização da distribuição destes 43 resultados.

Gráfico 5: Programas e ações para o segmento onde atua.



Fonte: Dados da pesquisa.

Os que conhecem e não participam juntamente ao Governo Federal (8), Governo Estadual (3), Governo Municipal (3), SEBRAE (7) e outras instituições (6). Por sua vez, aqueles que conhecem e participam são os de menor número (15), distribuídos da seguinte forma: Governo Federal (1), Governo Estadual (4), Governo Municipal (4), SEBRAE (2) e outras instituições (4).

Os dados sobre avaliação dos programas e ações para o segmento onde atua estão dispostos na tabela 14 a seguir.

Tabela 14 – Avaliação dos programas e ações para o segmento onde atua.

			Importância			
			Não tem conhecimento	**Conhece mas não participa**	**Conhece e participa**	**Total**
Questão	Governo Federal	**Frequência**	**10**	**6**	**1**	**17**
		% na questão	59%	35%	6%	100%
		% na importância	25%	16%	6%	47%
	Governo Estadual	**Frequência**	**11**	**3**	**3**	**17**
		% na questão	65%	18%	18%	100%
		% na importância	28%	7%	19%	53%
	Governo Municipal	**Frequência**	**8**	**6**	**3**	**17**
		% na questão	47%	35%	18%	100%
		% na importância	20%	14%	19%	53%
	SEBRAE	**Frequência**	**5**	**8**	**4**	**17**
		% na questão	29%	47%	24%	100%
		% na importância	13%	17%	25%	55%
	Outras instituições	**Frequência**	**6**	**6**	**5**	**17**
		% na questão	35%	35%	29%	100%
		% na importância	15%	13%	31%	59%
	Total		**40**	**29**	**16**	**85**

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto a sua avaliação dos programas ou ações específicas para o segmento em que atua, promovido pelos diferentes âmbitos de governo e/ou instituições, as organizações que não tem conhecimento da avaliação dos programas junto ao: Governo Federal (10), Governo Estadual (11), Governo Municipal (8), SEBRAE (5) e outras instituições (6).

Conhece mas não participa junto ao: Governo Federal (6), Governo Estadual (3), Governo Municipal (6), SEBRAE (8) e outras instituições (6). Ainda, aqueles que conhecem e participam, representam: Governo Federal (1), Governo Estadual (3), Governo Municipal (3), SEBRAE (4) e outras instituições (5).

Ainda, a tabela 15 discursa sobre quais políticas públicas poderiam contribuir para o aumento da eficiência competitiva dos empreendimentos em rede de cooperação, distribuídos em baixa importância, média importância, alta importância ou não é relevante.

Tabela 15 – Políticas públicas e aumento da eficiência produtiva

Questão		Importância				
		baixa importância	**média importância**	**alta importância**	**não é relevante**	**Total**
Programas de capacitação profissional e treinamento técnico	**Frequência**	**1**	**2**	**14**	**0**	**17**
	% na questão	6%	12%	82%	0%	100%
	% na importância	14%	16%	13%	0%	44%
Melhoria na educação básica	**Frequência**	**2**	**0**	**14**	**1**	**17**
	% na questão	12%	0%	82%	6%	100%
	% na importância	29%	7%	13%	1%	50%
Programas de apoio à consultoria técnica	**Frequência**	**1**	**3**	**13**	**0**	**17**
	% na questão	6%	18%	76%	0%	100%
	% na importância	14%	14%	12%	0%	41%
Estímulos à oferta de serviços tecnológicos	**Frequência**	**0**	**8**	**8**	**1**	**17**
	% na questão	0%	47%	47%	6%	100%
	% na importância	0%	17%	8%	1%	26%
Programas de acesso à informação	**Frequência**	**0**	**5**	**11**	**1**	**17**
	% na questão	0%	29%	65%	6%	100%
	% na importância	0%	13%	10%	1%	24%
Linhas de crédito e outras formas de financiamento	**Frequência**	**1**	**6**	**10**	**0**	**17**
	% na questão	6%	35%	59%	0%	100%
	% na importância	14%	12%	10%	0%	36%
Incentivos fiscais	**Frequência**	**0**	**3**	**13**	**1**	**17**
	% na questão	0%	18%	76%	6%	100%
	% na importância	0%	16%	12%	1%	29%
Políticas de fundo de aval	**Frequência**	**1**	**6**	**10**	**0**	**17**
	% na questão	6%	35%	59%	0%	100%
	% na importância	14%	6%	10%	0%	30%
Programas de estímulo ao investimento	**Frequência**	**1**	**4**	**12**	**0**	**17**
	% no âmbito	6%	24%	71%	0%	100%
	% na alternativa	14%	11%	11%	0%	37%
Total		**7**	**37**	**105**	**4**	**153**

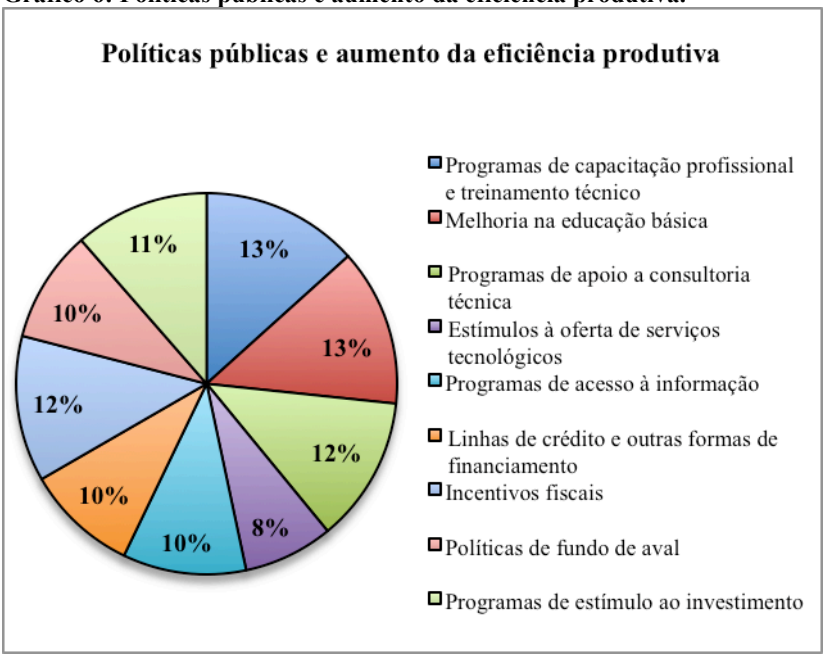
Fonte: Dados da pesquisa.

Dentre as políticas públicas, os resultados agrupados pelo maior índice de respostas – alta importância – com 105 das 153, os

entrevistados consideram que o aumento da eficiência competitiva dos empreendimentos da rede de cooperação, os programas de capacitação profissional e treinamento técnico (14), a melhoria na educação básica (14) e programas de apoio a consultoria técnica (13), incentivos fiscais (13), programas de estímulo ao investimento (12), programas de acesso à informação (11), linhas de créditos (10), políticas de fundo de aval (10) e estímulos à oferta de serviços tecnológicos (8).

O gráfico 5, a seguir, disponibiliza uma melhor visualização da distribuição destes 105 resultados.

Gráfico 6: Políticas públicas e aumento da eficiência produtiva.



Fonte: Dados da pesquisa.

Se considerarmos as respostas obtidas entre média e alta importância, a sequência de respostas apontaria a seguinte ordem de prioridades: programas de capacitação profissional e treinamento técnico (16), programas de apoio à consultoria técnica (16), estímulos à oferta de serviços tecnológicos (16), programas de acesso à informação – produção, tecnologia, mercado (16), linhas de créditos (16), incentivos fiscais (16), políticas de fundo de aval (16) e a melhoria na educação básica (14).

Ferraro (2008) destaca que para haver a criação de espaço para a cooperação entre as empresas, é necessário que exista integração das políticas para facilitar e promover o acesso a mercados com a articulação necessária dos atores econômicos. Os dados analisados demonstram que apesar de existirem diversos planos e planejamentos do turismo, e ações para a expansão de práticas cooperativas em Florianópolis, de um lado estão os órgãos fomentadores e do outro os atores sociais, sem que exista uma dinâmica de cooperação clara (pelo alto índice de conhecimento sobre essas ações, tabela 14) ou são de difícil acessibilidade (já que muitos conhecem mas não participam).

No que tange formas de se candidatar a colher fundos juntamente à entidade, a entrevistada 1 diz ser necessário o desenvolvimento de um projeto estruturado contendo a metodologia que será utilizada, além de mensurar os resultados esperados e os alcançados (após o evento). Já que faltam dados estatísticos para questões como "será que a *Oktoberfest* está realmente tendo uma evolução ano a ano?", ou "a região está tendo outras demandas de público?", ou ainda, "qual o impacto econômico e o legado deixado para a região e o estado?", são importantes para o desenvolvimento do turismo no âmbito estadual. Assim, faz-se necessário o acompanhamento, através dos indicadores para que se possa promover esses eventos e determinar se ele realmente tem um fluxo turístico regional, estadual, nacional, internacional, de onde vêm as pessoas, onde se hospedam, de onde vêm, etc.

Dentre outras políticas existentes no contexto estadual, serão implantados este ano observatórios que serão responsáveis por pesquisas das demandas de qualificação de cada região, criação de regras e critérios de módulos de capacitação, pois hoje as pessoas buscam recursos para qualificar, mas não está claro se é treinamento ou capacitação ou realmente qualificação. Por isso será implantado um processo de certificação de acordo com as normas do MEC, que diz que você tem que passar por 160h de curso para realmente qualificar. A certificação vai ser como um banco de horas para receber uma qualificação, já que as empresas com maior número de pessoas qualificadas entraram em um critério de avaliação com ganhos no futuro (entrevistada 1).

Dentre os desafios encontrados no turismo de eventos, a entrevistada 4 ressaltou que "faltam pesquisas na área do turismo de eventos em Florianópolis, com dados para serem usados no planejamento turístico e, com isso, ser possível criar ações".

Outro ponto levantado pela entrevistada 4 são problemas relativos à infraestrutura, quanto ao acesso aéreo, a sinalização turística, entre outros.

O entrevistado 3 ressalta que apenas 30% da sua disponibilidade são para a realização de eventos externos à instituição, já que o agendamento dos espaços disponíveis para a realização de eventos acontece no mês de dezembro, quando se é aberta a agenda para o próximo ano, onde, primeiramente são acertadas as datas institucionais, que correspondem a cerca de 70% da sua capacidade (destes 40% representam as 80 formaturas realizadas anualmente).

Quanto às políticas culturais, a entrevistada 1 ressalta que as políticas culturais hoje têm um desafio para fazer a inserção dos talentos culturais existentes no estado da cultura em todos os eventos e nos grandes eventos, e existe a ideia de utilização do próprio patrimônio público para alocação de eventos. Entretanto, o entrevistado 3 afirma que a sua instituição aloca grande parte da sua disponibilidade para eventos de cunho cultural, como no ano passado, quando foram realizados em junho o 14º Festival Audiovisual Mercosul - FAM e o 4º Festival Internacional de Teatro de Animação - FITA, além de mais de 20 apresentações de shows musicais e humorísticos.

4.4 SÍNTESE DOS RESULTADOS

Florianópolis é a segunda cidade mais populosa e a capital do Estado de Santa Catarina, estando situada no litoral sul do Brasil, possui 421.203 habitantes. O parque empresarial da cidade conta com 22.441 empresas atuantes e o setor que mais emprega é o setor terciário – de serviços e de comércio. O PIB de Florianópolis contou com um aumento de 59,7%.

Infraestrutura: A cidade conta com acesso rodoviário, além de terminal rodoviário, aeroporto internacional e Sistema Integrado de Transporte. O trade turístico de Santa Catarina recebe, em sua grande maioria, turistas dos estados do Rio Grande do Sul, Paraná e São Paulo.

Lazer e entretenimento: restaurantes de variadas cozinhas, desde churrascarias, cozinha regional, italiana, entre outras, além de bares e opções de casas noturnas.

Rede hoteleira composta por albergues, condo-hotel, flat, hotel urbano, pousada, hotel de selva, hotel histórico, hotel fazenda, resort e cama e café; com 15.000 quartos e 45.000 leitos.

A cidade conta com centros para a realização de congressos e de exposições, são: CentroSul, Centro de Cultura e Eventos da UFSC, Centro Integrado de Cultura, Teatro Álvaro de Carvalho, e em hotéis como o Costão do Santinho *Resort, Golf e SPA, Majestic Palace* Hotel, *InterCity*, Sofitel, Mercure Florianópolis *Convention,* Mercure Florianópolis Centro, *Blue Tree Towers,* Ibis, Jurerê Beach Village, entre outros.

Atrativos turísticos: atrativos naturais, amigos ou família, atrativos históricos e culturais e as manifestações populares. Turismo de lazer voltado ao turismo sol & praia.

A maioria dos atores sociais pesquisados faz parte do segundo setor e são empresas de serviços, eventos e hospedagem, com até 49 funcionários. As empresas tendem a atuarem tanto a nível estadual quanto nacional.

No âmbito de atuação da empresa, verificou-se que duas empresas atuam somente na cidade, enquanto que seis atuam tanto no estado quanto no país, enquanto que uma afirma atuar a nível internacional. Os atores identificados fazem parte das áreas de alimentação, agências de viagens, de fomento, comércio, construção civil, eventos, empresas de turismo, entretenimento e lazer, Hospedagem, publicidade e propaganda, serviços de manutenção, transportes, suas associações e sindicatos e todos os profissionais independentes, entre outras.

Sobre a cooperação: cabe ressaltar que a maioria das organizações afirmam realizar ações de parceria na região mas que sua área de atuação a nível nacional, e a sugere o início de parcerias com clientes e fornecedores. Os funcionários das organizações têm conhecimento das parcerias estabelecidas pela mesma e afirmam que os clientes e/ou fornecedores dão valor às práticas de cooperação.

A maioria dos entrevistados afirma participar de eventos e/ou workshops relacionados com o seu setor. As ações para cultivar dinâmicas de cooperação acontecem junto aos clientes, quanto a oportunidades de negócios, junto aos fornecedores, unidos a empresas de referência do setor, entidades da região e legislação aplicável.

As ações para cultivar dinâmicas de cooperação não acontecem em conjunto com os concorrentes e com o sistema científico e tecnológico (como patentes, oferta de tecnologias, pesquisa e desenvolvimento, etc.), sistema educacional (universidades, escolas técnicas e profissionalizantes), produtos substitutos e atividades complementares.

A importância de parcerias está relacionado com o reduzir de custos, conquista de novos mercados, confiar nos parceiros, aumentar a qualidade dos produtos e serviços, acesso a novas tecnologias, dividir riscos e responsabilidades, comodidade e obter algo em troca.

É incomum haver um banco de dados contendo as informações das experiências de cooperação em que participou, mesmo que aconteçam regularmente reuniões internas com pessoas de diferentes departamentos e com opiniões diferentes, para refletir sobre as atividades desenvolvidas em cooperação ou sobre práticas de cooperação.

Mesmo não existindo na organização um sistema de análise, aprovado pela administração e conhecido por todos, para classificar e qualificar as práticas de cooperação, as atividades desenvolvidas nas práticas de cooperação em que a organização participa são avaliadas e discutidas na organização e ainda foram estabelecidos procedimentos de trabalho para dinamizar práticas de cooperação.

Existe conflito quanto a existir um responsável para garantir a qualidade da informação e a validação dessas práticas de cooperação. Para metade das empresas é desenvolvido um plano estratégico onde são definidas recomendações relativas às atividades a serem desenvolvidas em cooperação.

Quanto às políticas, a maioria dos atores afirmam não ter conhecimento sobre programas e ações e nem quanto à avaliação dos programas juntamente ao Governo Federal, Governo Estadual, Governo Municipal, SEBRAE e outras instituições.

Quais políticas públicas poderiam contribuir para o aumento da eficiência competitiva dos empreendimentos em rede de cooperação, aparecem com destaque os programas de capacitação profissional e treinamento técnico, programas de apoio à consultoria técnica, estímulos à oferta de serviços tecnológicos, programas de acesso à informação – produção, tecnologia, mercado, linhas de créditos, incentivos fiscais com políticas de fundo de aval e a melhoria na educação básica.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apresentam-se a seguir as conclusões referentes aos objetivos de pesquisa estabelecidos. Inicialmente, seguem as análises referentes aos objetivos específicos do estudo e, a seguir, as análises genéricas. Por fim, serão oferecidas recomendações e sugestões para futuras pesquisas relativas ao tema.

O presente estudo teve por objetivo analisar a dinâmica existente em Florianópolis quanto à cooperação dos diversos atores no que tange o turismo de eventos. A pergunta norteadora para a realização do mesmo: "Qual a dinâmica dos mecanismos de articulação do turismo de eventos e sua influência na formação de Florianópolis como destino turístico destes eventos?"

A população estudada é representada por atores sociais que fazem parte do sistema turístico da cidade de Florianópolis, sendo a amostra de 17 indivíduos questionados e quatro entidades que atuam na área da fomentação do turismo entrevistadas.

5.1 CONCLUSÕES

O turismo de eventos é uma área que necessita ser melhor explorada, aprendida e discutida, já que envolve uma gama de atores e causa impacto na sociedade em diversas áreas como ambientais, socioculturais e econômicas, de forma positiva e, se mal administrada, tende a causar sérios estragos.

Os objetivos específicos do estudo foram plenamente atingidos podendo ser compilados da seguinte na explanação a seguir.

Objetivo específico a) Identificar os atores sociais participantes do turismo de eventos.

Por deter de características de sistema complexo, não é possível utilizar-se do modelo linear, já que uma de suas premissas é que a complexidade é dinâmica, as coisas estão em processo de vir a ser (DEMO, 2008).

Os atores sociais que participam do turismo de eventos em Florianópolis foram identificados junto aos órgãos e entidades, a partir da listagem contida no anexo A, além de embasada na fundamentação teórica onde aponta que o sistema turístico assume múltiplas características de complexidade, não somente pelo número de partes, mas pela dinâmica criada entre essas partes.

No intuito de demonstrar quem faz parte do sistema turístico, elaborou-se uma figura que resultou dos apontamentos do quadro 3 – órgãos e entidades relacionadas diretamente com o turismo (BENI, 2001) e os resultados encontrados no contexto do turismo de eventos em Florianópolis.

A atividade turística tem início da dinâmica ou da estática da população, de seus hábitos e costumes (FIGUEROLA, 1985) e causa impactos de forma positiva quanto à consolidação da identidade cultural, aumento de ações voltadas para o resgate do patrimônio histórico, diversificação e ampliação das atividades econômicas da região (fluxo de circulação do dinheiro, renda, empregos), aumento da competitividade dos produtos e contribuição do turismo para a balança de pagamentos (BRASIL, 2007a).

Por muito tempo a cidade de Florianópolis era conhecida somente pelo turismo sol e mar, fazendo com que surgisse na cidade equipamentos de lazer e entretenimento, desde restaurantes de variadas cozinhas a bares e diversas opções de casas noturnas. Além dos atrativos naturais, amigos ou família, atrativos históricos e culturais e as manifestações populares.

A mera presença de atrativos não é suficiente, segundo Boullón (2006), pois o lugar para operar turisticamente deve fornecer todos os elementos que facilitam a chegada e estadia, a locomoção e a permanência dos visitantes na área analisada. Ou seja, deve-se acrescentar a chamada planta turística (hotéis e restaurantes, por exemplo) e infraestrutura (estradas, aeroportos, etc.). Se eles não existem, o espaço turístico é potencial: não funciona turisticamente, mas poderia funcionar caso fosse dotado o que faz falta.

As ações de atração de eventos tiveram início com a fundação do CentroSul e desencadeou um processo de crescimento na região, com a abertura de hotéis de bandeiras internacionais, e desenvolvimento do turismo relacionado com eventos.

No estudo, descobriu-se que a maioria dos atores sociais pesquisados faz parte do segundo setor, que reafirma os dados encontrados sobre a distribuição econômica da região pelos setores. A maioria dos respondentes são empresas de serviços, eventos e

hospedagem, com até 49 funcionários.

Os atores identificados fazem parte das áreas de alimentação, agências de viagens, de fomento, comércio, construção civil, eventos, empresas de turismo, entretenimento e lazer, hospedagem, publicidade e propaganda, serviços de manutenção, transportes, suas associações e sindicatos, e todos os profissionais independentes, entre outras.

Objetivo específico b) Identificar as políticas geradoras do fluxo turístico de eventos.

Para que o sistema turístico se desenvolva, alguém ou alguma organização tem que agir, esses agentes de desenvolvimento podem ser tanto do setor público ou privado, que inclui o governo central (primeiro setor), as organizações privadas (segundo setor) ou aquelas financiadas pelo Estado, e atuam em seu nome junto ao terceiro setor (BONIFACE, COOPER; 2005)

O Governo Federal instituiu seu novo planejamento do turismo para os próximos quatro anos com o intuito de planejar, implementar, monitorar e avaliar a legislação e as relações institucionais, além de criar estatísticas, estruturar a oferta turística a partir dos programas de regionalização e roteirização, e segmentação e produção. Ações de fomento ao desenvolvimento local também fazem parte da pauta.

Mesmo com essas iniciativas do governo a maioria dos atores afirmam não ter conhecimento sobre programas e ações e nem quanto à avaliação dos programas juntamente ao Governo Federal, Governo Estadual, Governo Municipal, SEBRAE e outras instituições.

As políticas públicas expressam um conjunto de decisões formalizadas sobre um assunto que tem interesse coletivo, que é considerado importante, prioritário, para o desenvolvimento da vida social.

Neste sentido, quando questionado sobre quais políticas públicas poderiam contribuir para o aumento da eficiência competitiva dos empreendimentos em rede de cooperação, aparecem com destaque os programas de capacitação profissional e treinamento técnico, programas de apoio à consultoria técnica, estímulos à oferta de serviços tecnológicos, programas de acesso à informação – produção, tecnologia, mercado, linhas de créditos, incentivos fiscais com políticas de fundo de aval e a melhoria na educação básica.

O sistema turístico representa o elo entre a análise econômico-turística abstrata e a ação concreta (BENI, 2001).

Objetivo específico c) Pesquisar como funciona a dinâmica de articulação do turismo de eventos.

A dinâmica de articulação do turismo em Florianópolis, segundo o relacionamento interorganizacional, assemelha-se com os grupos de organizações descritos por Hall (2001) como sendo onde existem associações interorganizacionais que se referem aos agrupamentos de relações duais mantidas por uma organização central, uma vez que, diante dos resultados alcançados, a dinâmica do turismo está aquém das características de um *cluster*.

Assim, grande parte das organizações afirmam realizar ações de parceria na região mas que sua área de atua a nível nacional e a sugere o início de parcerias com clientes e fornecedores. Os funcionários das organizações têm conhecimento das parcerias estabelecidas pela mesma e afirmam que os clientes e/ou fornecedores dão valor às práticas de cooperação.

A dinâmica de articulação do turismo de eventos em Florianópolis acontece com uma quantidade maior de conexões, entre os elementos que se unem na realização de eventos, como se fossem subpolos.

A maioria dos entrevistados afirmam participar de eventos e/ou workshops relacionados com o seu setor. As ações para cultivar dinâmicas de cooperação acontecem junto aos clientes, quanto a oportunidades de negócios, junto aos fornecedores, unidos a empresas de referência do setor, entidades da região e legislação aplicável.

Para que exista união em rede é necessária uma série de comportamentos cooperativos entre organizações, que de outra forma são concorrentes, e entre organizações ligadas por relacionamentos econômicos e sociais (HALL, 2001).

Entretanto, os respondentes afirmaram que ações para cultivar dinâmicas de cooperação não acontecem em conjunto com os concorrentes e com o sistema científico e tecnológico (dois dos principais aspectos de associação por cluster), sistema educacional, produtos substitutos, atividades complementares e tecnologias chave em uso.

A importância de parcerias está relacionado com o reduzir de custos, conquista de novos mercados, confiar nos parceiros, aumentar a qualidade dos produtos e serviços, acesso a novas tecnologias, dividir riscos e responsabilidades, comodidade e obter algo em troca.

Apesar de os atores demonstrarem que desenvolvem ações cooperativas, surpreende o fato de que é incomum haver um banco de dados contendo as informações das experiências de cooperação em que participou, mesmo ainda que aconteçam regularmente reuniões internas com pessoas de diferentes departamentos e com opiniões diferentes, para refletir sobre as atividades desenvolvidas em cooperação ou sobre práticas de cooperação. Já que a administração é o componente essencial para que a cooperação de pessoas e de serviços, no intuito de alcançar objetivos comuns, se torne organizada e formal (CHIAVENATO, 2003).

Assim, mesmo não existindo na organização um sistema de análise, aprovado pela administração e conhecido por todos, para classificar e qualificar as atividades desenvolvidas nas práticas de cooperação em que a organização participa, elas são avaliadas e discutidas na organização, mesmo não tendo sido estabelecidos procedimentos de trabalho para dinamizar práticas de cooperação.

Segundo Lins (2000), nota-se que os clusters turísticos registram, ou devem registrar, uma elevada intensidade de cooperação entre os atores que os integram; fato que não ocorre em Florianópolis.

Objetivo específico d).Correlacionar o mapeamento do sistema turístico com a receptividade da cidade quanto ao turismo de eventos.

No mapeamento da cadeia e do arranjo múltiplo de entidades, muitas entidades encontram-se em sobreposição de funções sem deter de cooperação, onde a estrutura é composta por subpolos com seus próprios atores seletivos e formam nós no processo produtivo.

Para que as localidades obtenham destaque diante do imenso processo competitivo gerado pela globalização e elas se mantenham ativas no mercado turístico, é cada vez mais crescente as práticas cooperativas entre os atores da rede formada com o desenvolvimento do setor. Assim, a sinergia proporcionada pela combinação de competências complementares vem se convertendo num fator crucial para o aumento da competitividade dos agentes (Britto, 2000).

Ainda, no contexto do turismo, redes são iniciativas voltadas para o desenvolvimento da cultura associativa e participativa, muitas

vezes já existente na comunidade, embora nem sempre percebida. Seu maior desafio é aumentar a capacidade de relacionamento do ser humano com seus semelhantes. Na prática, o objetivo da rede para o turismo é fazer com que seus integrantes consigam colaborar entre si, compartilhar conhecimentos, capacitar-se, dividir riscos e responsabilidades, conquistar novos mercados, reduzir custos, qualificar produtos e serviços, e ainda desfrutar do acesso às novas tecnologias (BRASIL, 2007b).

Na consideração feita entre o mapeamento com a receptividade da cidade quanto ao turismo de eventos, conclui-se que a cidade dispõe de todos os mecanismos necessários para se tornar referência nacional no turismo de eventos, exceto pela falta de uma formação interorganizacional por rede, pois, se não tem rede, a localidade não é produtiva.

Logo, para que o município possa de fato competir pela participação no mercado turístico no que tange eventos é de fundamental relevância que existe de fato ações cooperativas dentre os diversos mecanismos de articulações presentes em torno do turismo de eventos.

5.2 RECOMENDAÇÕES E SUGESTÕES

É perceptível que há necessidade de ações que englobem todos os atores do setor, uma vez que para que a cidade se torne destino de turismo é necessário um bom apoio dos governos nacional, estadual e municipal.

Dentre as limitações ressalta-se a falta de respostas dos atores sociais, visto que, desde o primeiro contato telefônico, deparou-se com a relutância na aceitação de seu papel dentro do sistema turístico de eventos. Foram enviados ao menos três e-mails no decorrer de 4 semanas, buscando captar mais respondentes, além de questionários presenciais.

Diante da realidade atual, sugere-se que sejam feitas melhorias quanto a ações juntamente com os atores para, primeiramente, desmistificar o que é trabalhar em rede e, num segundo momento, divulgar dos benefícios ocasionados pelo cooperativismo.

O turismo de eventos é uma área que necessita ser melhor explorada, aprendida e discutida, já que envolve uma gama de atores sociais e tem um impacto imenso na sociedade. Pesquisas mais profundas devem ser realizadas dentro de uma esfera do turismo, como

o turismo de eventos esportivos, eventos culturais, eventos religiosos, eventos acadêmicos, eventos de negócios, entre outros.

É válida a realização de uma análise dentro de apenas uma esfera do turismo de eventos desmiuçando como acontece a dinâmica entorno dos eventos por ela realizados, ou ainda, realizar estudo com os centros de eventos (subpolos atrativos) para o estudo de como acontece e quais as ações que poderia se tomar para trazer a Florianópolis maior destaque quanto a destino nacional do turismo de eventos.

Ainda, o presente estudo pode ser focado em um setor do turismo ou decomposto em uma série de outros setores de menor abrangência. No entanto, merece maior grau de aprofundamento em torno de cada uma das variáveis analisadas.

REFERÊNCIAS

ACCOR. **Informações sobre eventos na rede de hotéis de Florianópolis**. Disponível em: < accorhotels.com/Florianopolis >. Acesso em 25 fev 2011.

ACERENZA, Miguel. **Administração do turismo.** Bauru: EDUSC, 2002.

AGOSTINHO, Márcia Esteves. **Complexidade e organizações**: em busca da gestão autônoma. São Paulo: Atlas, 2003.

ALMEIDA, Núbia; CYPRIANO, Calos Alex de Cantuária. Arranjo Produtivo Local No Bairro Do Santo Antônio: Possibilidades E Desafios. In: **II Congresso de Pesquisa e Inovação da Rede Norte Nordeste de Educação Tecnológica João Pessoa – PB**, 2007.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. Turismo. **Como aprender, como ensinar**. 2ª. Ed. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

ARRILLAGA, José. **Introdução ao estudo do Turismo**. Rio de Janeiro: Ed. Rio, 1976.

BANDEIRA, Pedro S. **Participação, articulação de atores sociais e desenvolvimento regional.** Texto para discussão no 630. Brasília: IPEA, 1999.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciencias sociais.** 6. ed. rev. Florianopolis: Ed. da UFSC, 2006. 315p.

BARBOSA, Maria Alice Cunha, ZAMBONI, Roberto Aricó. **Formação de um '*cluster*' em torno do turismo de natureza sustentável em Bonito – MS.** Texto para discussão no. 772. Brasília: IPEA, 2000.

BENGTSSON, Maria; ERIKSSON, Jessica e WINCENT, Joakim. ***Co-opetition dynamics*** *– an outline for further inquiry. Competitiveness Review: An International Business Journal.* Vol. 20 No. 2. Emerald Group Publishing Limited, 2010.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 5.ed. São Paulo: SENAC São Paulo, 2001.

BERNARDES, Rui Otávio; MORETTO NETO, Luís. **A Gestão Privada do turismo**. IN: TRIGO, Luiz Gonzaga Godói. Turismo: como aprender, como ensinar. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.

BERTALANFFY, Ludwig. **Teoria geral dos sistemas.** Petrópolis: Vozes, 1968.

BIASIZO, Rogelio J.; BESSON, Neris M.; CUETO, Alejandro C. M. **Turismo En Entre Ríos:** Un Proceso De Desarrollo Basado En Clusters? Análisis De Algunos Destinos Turísticos De La Província. 2006. Disponível em: <http://www.fcad.uner.edu.ar/_car/c_con/con06/BIASIZO%20BESSON%20MOUGTHY%20(turismo).pdf>. Acesso em 27 mar 2010.

BONIFACE, Brian; COOPER, Chris. **Worldwide destinations:** The geography of travel and tourism. 4th edition. London: Elsevier Butterworth-Heineman, 2005.

BOULLÓN, Roberto. **Espacio turistico y desarrollo sustentable.** Aportes y Transferências, 2006. Disponível em: < http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=27610203 >. Acesso em 03 Jul 2010.

BRASIL. Ministério da Defesa. Infraero. **Aeroporto Internacional de Florianópolis.** Disponível em: <http://www.infraero.gov.br/index.php/br/aeroportos/santa-catarina/aeroporto-internacional-de-florianopolis.html>. Acesso em: 20 jan 2011.

_____ Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades.** Disponível em < http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1 >. Acesso em: 20 fev 2011.

_____ . Ministério das cidades. Departamento Nacional de Trânsito. **Frota 2010.** Disponível em: < http://www.denatran.gov.br/frota.htm >. Acesso em 01 mar 2011.

_____ . Ministério do Turismo. **Documento Referencial Turismo no Brasil 2011/2014.**Roteirização Turística. Brasília, 2010. Disponível em < www.dadosefatos.turismo.gov.br/.../outros.../Documento_referencial >. Acesso em: 26 dez 2009.

_____ . Ministério do Turismo. Cadastro do Turismo. Disponível em: <http//:www.turismo.gov.br>. Acesso em 20 fev 2011. 2011a.

_____ . Ministério do Turismo. **Conteúdo fundamental.** Formação de redes. Brasília, 2007b.

_____ . Ministério do Turismo. **Módulo operacional 7:** Roteirização Turística. Brasília, 2007a.

BRITTO, Janaína; FONTES, Nena. **Estratégia para eventos:** uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

BRITTO, Jorge. **Características Estruturais dos Clusters Industriais na Economia Brasileira.** Nota Técnica n. 42-00. Rio de

Janeiro: BNDES, jul. 2000.

CAMISÓN ZORNOZA, César. **Dirección estratégica de empresas y destinos turísticos:** balance SCORECARD estado de la cuestión y propuesta de un marco integrador orientado a la competitividad. TR@vel tourisme, Febrero de 2000.

CAMPOS, Renato R. Inovação, aprendizagem e cooperação em serviços: o arranjo produtivo local de turismo em Florianópolis. **Relatório SEBRAE**. Florianópolis: SEBRAE, 2006.

CASAROTTO FILHO, Nelson; PIRES, Luis Henrique. **Redes de pequenas e médias empresas e desenvolvimento local:** estratégias para a conquista da competitividade global com base na experiência italiana. São Paulo: Atlas, 1999.

CENTROSUL. **Informações sobre eventos.** Disponível em: < www.centrosul.net >. Acesso em 28 fev 2011.

CERQUEIRA, Liz Rodrigues. O Segmento do turismo de negócios e eventos como estratégia competitiva para os destinos turísticos do Brasil: perspectivas e desafios. In: **V Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo.** Belo Horizonte: ANPTUR, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração:** edição uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 7. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais.** 5.ed. São Paulo: Cortez, 2001.

COOPER, Chris; FLETCHER, John; WANHILL, Stephen; GILBERT, David; SHEPHERD, Rebecca. **Turismo**: princípios e prática. 2. Ed. Porto

Alegre: Bookman, 2001.

COSTÃO DO SANTINHO. **Informações sobre eventos**. Disponível em: < www.costao.com.br/Institutional.aspx >. Acesso em 28 fev 2011.

CRUZ, Benjamim da. Colocações em banca de qualificação de dissertação de mestrado de Nelci Maria Salles. Ago 2010.

DEMO, Pedro. **Complexidade e aprendizagem**: a dinâmica não linear do conhecimento. 1 ed. 3 re-impressão. São Paulo: Atlas, 2008.

ESTEVENS, Ana. **A Reabilitação de Frentes de Água como Modelo de Valorização Territorial.** Centro de Estudos Geográficos, Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa, 2009.

FAYOL, Henri. **Administração industrial e geral:** previsão, organização, comando, coordenação, controle. 10ª. Ed. São Paulo: Atlas, 1994.

FERRARO, Carlo**.** Experiências de Articulação Produtiva na América Latina: Avanços Resultados e Desafios. In: **3° Encontro de Arranjos Produtivos Locais do Estado de São Paulo.** São Paulo: 24 nov 2008.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Mini Aurélio**: o dicionário da língua portuguesa. 7. Ed. Revisada e atualizada. Curitiba: Positivo, 2009.

FIGUEROLA, Manuel. **Teoría económica del turismo.** Alianza Editorial: Madrid, 1985.

FLORIANÓPOLIS E REGIÃO CONVENTION & VISITORS BUREAU. Disponível em: <http://www.florianopoliscvb.com.br/index.asp?dep=33>.

Acesso em 24 mar 2010.

FOLLET, Mary Parker. *Creative Experience*. Bristol, U.K. 1924.

FURRER, Philippe. Sustainable Olympic Games: **A dream or a reality?** Bolletino della Società Italiana, Serie XIII, Vol VII, 4, 2002.

HALL, Colin Michael. **Planejamento turístico:** políticas, processos e relacionamentos. São Paulo: Contexto, 2001.

INTELI – ONG de Braga/Portugal - Inteligência em Inovação. Manual: um contributo para o desenvolvimento de uma política de clusters. Disponível em: < www.iapmei.pt/resources/download/Manual2.pdf >. Acesso em 2 jul 2010. Ano de publicação 2006.

INTERCITY. **Informações sobre eventos.** Disponível em: < www.intercityhoteis.com.br/site/hoteis/floripa/floripa.asp >. Acesso em 28 fev 2011.

JURERE BEACH VILLAGE. **Informações sobre eventos.** Disponível em: < www.jurerebeachvillage.com.br >. Acesso em 28 fev 2011.

KANITZ, Stephen. **O que é o Terceiro Setor?** Disponível em: < http://www.filantropia.org/OqueeTerceiroSetor.htm >. Acesso em 31 mai 2010.

KLAES, Luiz Salgado. **Introdução ao cooperativismo**. Palhoça: Unisul virtual, 2007.

KOTLER, Philip, HAIDER, Donald H., REIN, Irving. **Marketing Público**: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países. São Paulo, Makron Books, 1995.

LACORTE, Gisele; RIBEIRO, Mônica. **Observatório De Inovação Do Turismo/Gestão Social Do Turismo** Data: 12 Maio 2003.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico.** São Paulo: Atlas, 1991.

LINS, Hoyêdo Nunes. **Florianópolis, cluster turístico?** São Paulo: Turismo em análise, nov 2000.

_____ Nunes. **Interações, aprendizagem e desenvolvimento:** ensaio sobre o turismo em Florianópolis. Turismo. Visão e Ação, v. 9, 2007.

MAJESTIC FLORIANÓPOLIS. **Informações sobre eventos**. Disponível em: < www.majesticpalace.com.br/ >. Acesso em 28 fev 2011.

MARIOTTI, Humberto. **Pensamento complexo:** suas aplicações à liderança, à aprendizagem e ao desenvolvimento sustentável. São Paulo: Atlas, 2007.

MARTINHO, Cássio. **O projeto das Redes** – horizontalidade e insubordinação. In: Aminoácidos, nº 2, Brasília: AED, 2001.

MARTINS, Gilberto Andrade. **Manual para elaboração de Monografias e Dissertações.** 3ª. Edição. São Paulo: Atlas. 2002.

MATTAR, Fauze Najib**. Pesquisa em marketing**: metodologia e planejamento. 6a. Edição. Volume 1. São Paulo: Atlas, 2005.

MIYAMOTO, Massahiro. **Administração de Congressos Científicos e Técnicos**: convenção, seminário, painel, assembleia e

outros. São Paulo: Pioneira/Ed. Da Universidade de São Paulo, 1987.

MORETTO NETO, Luís. UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Tese (Doutorado). **A competitividade de destinos turísticos aplicada aos espaços insulares de Gran Canaria/Espanha e Florianópolis/Brasil:** estudo de multicasos. Florianópolis, 2005

MORIN, E. **Harmonia dos extremos**. Folha de S. Paulo. São Paulo, 09 jan. 2005. Folha Mais. Disponível em: < http//: www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs0901200505.htm >. Acesso em: 26 jun 2010.

NARETTO, Nilton; BOTELHO, Marisa dos Reis; MENDONÇA, Maurício. **A trajetória das políticas públicas para pequenas e médias empresas no Brasil:** do apoio individual ao apoio a empresas articuladas em arranjos produtivos locais. Planejamento e políticas públicas. n. 27 | jun./dez. 2004.

NUNES, Lúcia C. **Turismo:** Acertos e Desacertos do Estado e o Envolvimento do Terceiro Setor PUC Minas – Revista de Turismo, Vol. 1. N° 1, Nov. 2005.

PARKER, Lee D.; RITSON, Phillip A. **Revisiting Fayol:** Anticipating Contemporary Management. British Journal of Management, Volume 16, Number 3, September 2005.

PAYNE, M. A virada olímpica: como os Jogos Olímpicos se tornaram a marca mais valorizada no mundo. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, COB, 2006.

PESÄMAA, Ossi; HAIR, Joseph Franklin Jr. **More than friendship is required:** an empirical test of cooperative firm strategies. Management Decision. Vol. 45 No. 3, Emerald Group Publishing Limited, 2007.

PORTER, Michael E. Competição = **On competition:** estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro (RJ): Campus, 1999.

POYTER, Gavin. **Cultura, Lazer e Regeneração Urbana.** Legados de Megaeventos Esportivos. Rio de Janeiro: CONFEF, 2008.

PREUSS, Holger. **The Economics of Staging the Olympics:** A Comparison of the Games 1972-2008. Cheltenham: Edward Elgar, 2004.

PRONI, Marcelo Weishaupt; ARAÚJO, Lucas Speranza; AMORIM, Ricardo L. C. **Leitura econômica dos Jogos Olímpicos:** Financiamento, organização e resultados. Texto para discussão no 1356. Brasília: IPEA, 2008.

ROBBINS, Stephen P. DECENZO, David A. **Fundamentos de administração**: conceitos essenciais e aplicações. 4ª. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.

RODRIGUES, Geraldo Stachetti; CAMPANHOLA, Clayton; RODRIGUES, Isis; FRIGHETTO, Rosa T. S.; VALARINI, Pedro; RAMOS FILHO, Luiz Octávio. **Gestão ambiental de atividades rurais:** estudo de caso em agroturismo e agricultura orgânica. Agric. São Paulo, São Paulo, v.53, n.1, p. 17-31, jan./jun. 2006.

RUBIO, Kátia. **Os Jogos Olímpicos e a transformação das cidades:** os custos sociais de um megaevento. Scripta Nova revista electronica de geografía y ciencias sociales. Universidad de Barcelona. Vol. IX, Num 194 (85). 1 ago 2005.

SANTA CATARINA TURISMO S/A – SANTUR. Disponível em: <

http://www.santur.sc.gov.br/index.php?option=com_content&task=view&id=78&Itemid=118 >.

_____. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE. . **Santa Catarina em números.** Disponível em < www.sebrae-sc.com.br/scemnumero >. Acesso em: 12 fev 2011.

_____. Centro de automação e informática do estado de Santa Catarina - CIASC. **Mapa interativo de Santa Catarina**. Disponível em < http://www.mapainterativo.ciasc.gov.br >. Acesso em: 10 fev 2011.

_____. Fundação Catarinense de Cultura. **Informações sobre o CIC**. Disponível em: < www.alquimidia.org/fcc/index.php?mod=pagina&id=732 >. Acesso em 12 fev 2011.

_____. Secretaria de Estado da Infraestrutura. Disponível em < http://www.sie.sc.gov.br >. Acesso em: 12 fev 2011..

_____. Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte. Fundação Catarinense de Cultura. **Teatro Álvaro de Carvalho.** Disponível em < http://www.tac.sc.gov.br >. Acesso em: 15 fev 2011.

_____. Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte. Disponível em < http://www.sol.sc.gov.br >. Acesso em: 13 fev 2011.

_____. Universidade Federal de Santa Catarina. **Informações sobre o Departamento de Eventos e Cultura.** Informações sobre eventos. Disponível em: < www.eventos.ufsc.br >. Acesso em 12 fev 2011.

SCHMITT, Valentina Gomes Haensel. UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA Programa de Pós-Graduação em Administração. Dissertação (Mestrado). **Comportamento do turista estrangeiro em Florianópolis.** Florianópolis, 2006.

SECALL, Rafael E. **La Competitividad de las Zonas Turísticas**. Málaga, 2003. Disponível em: < http://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00019.pdf >. Acesso em 22 jun 2009.

SPENCER, Robert. **Key accounts:** effectively managing strategic complexity. Journal of business & industrial marketing, vol. 14. N.4, 1999.

STONER, James A. F. FREEMAN, R. Edward. **Administração.** Rio de Janeiro: Livros Técnicos Científicos editora, 1994.

TAYLOR, Frederick Winslow. **Princípios da Administração Científica**. São Paulo: Atlas, 1971.

TAYLOR, Frederick Winslow. **Principles of Scientific Management**. 1911. Disponível em: http://www.ibiblio.org/eldritch/fwt/ti.html. Acesso em 20 ago 2010.

TOMAZZONI, Edegar Luis. DORION, Eric; ZOTTIS, Alexandra. **Análise organizacional de destinos turísticos com base nos conceitos de mudança, de incerteza e na teoria do caos:** Estudo dos exemplos de Gramado e Canela, na Serra Gaúcha. O&S - v.15 - n.47 - Outubro/Dezembro – 2008.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em administração.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

WAHAB, Salah-Eldin Abdel. **Introdução à administração do Turismo**. 3ª. Ed. São Paulo: Ed. Pioneira, 1991.

WANG, Youcheng; KRAKOVER, Shaul. **Destination marketing:** competition, cooperation or coopetition? International Journal of Contemporary Hospitality Management.Vol. 20 No. 2, Emerald Group Publishing Limited, 2008.

WTTC – World Travel and Tourism Council. **Viagens & Turismo**: impacto econômico. 2009.

ANEXOS

ANEXO A – Cadeia produtiva do turismo em Florianópolis, Santa Catarina

SEGMENTO EMPRESARIAL: ÁREA	ENTIDADES PARTICIPANTES
Alimentação	Associação Brasileira de Restaurantes e Estabelecimentos de Entretenimento Associação Brasileira de Gastronomia, Hospitalidade e Turismo Associação da Indústria e Comércio de Panificação e Confeitaria Sindicato da Indústria de Panificação e Confeitaria de Florianópolis Sindicato dos Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares Entidades e Profissionais Independentes
Agentes de viagens	Associação Brasileira dos Agentes de Viagens e Turismo Associação das Empresas de Turismo Receptivo e Executivo da Grande Florianópolis Confederação Nacional de Turismo Cooperativas de Serviços Entidades e Profissionais Independentes
Agências de Fomento	Banco do Brasil S/A Agência Catarinense de Fomento Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul Caixa Econômica Federal Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Estado de Santa Catarina
Comércio	Associação Comercial e Industrial da Grande Florianópolis e seus Núcleos Espraiados nos Distritos de Ingleses, de Canasvieiras, da Lagoa da Conceição, da Trindade Associação Catarinense de Supermercados Associação dos Dirigentes de Vendas do Brasil Associação Microempresas de Florianópolis Associação Pequenos Comerciantes Camelódromo Municipal Conselho Regional de Representantes Comerciais Federação das Associações Comerciais Federação do Comércio do Estado de Santa Catarina Sindicato Comércio Varejista de Florianópolis Entidades e Profissionais Independentes
Construção Civil	Associação dos Corretores de Imóveis de Santa Catarina Associação Catarinense dos Empreiteiros de Obras Públicas Associação Catarinense das Empresas de Obras de Saneamento Conselho Regional dos Corretores de Imóveis Sindicato da Indústria da Construção Civil de Florianópolis Sindicato das Empresas do Mercado Imobiliário Entidades e Profissionais Independentes

SEGMENTO EMPRESARIAL: ÁREA	**ENTIDADES PARTICIPANTES**
Eventos	Associação Brasileira das Empresas Organizadoras de Eventos/SC Centro de Convenções de Florianópolis *Florianópolis Convention & Visitours Bureau* Empresas e Profissionais Independentes
Empresas de Turismo	Sindicato das Empresas de Turismo no Estado de Santa Catarina Empresas Independentes
Entretenimento e Lazer	Associação Catarinense das Emissoras de Rádio e Televisão Federação Catarinense de Cultura Federação Catarinense de Futebol Federação Catarinense de Futebol Sete Federação Catarinense de Motociclismo Federação Catarinense de Remo Federação Catarinense de Tênis Federação Catarinense de Xadrez Empresas e Profissionais Independentes
Hospedagem	Associação Brasileira da Indústria de Hotéis/SC Associação Catarinense de Albergues da Juventude Federação dos Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Santa Catarina Sindicato dos Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Florianópolis, interligado a ABRESI e a CNTUR Empresas de Hospedagem Alternativa Espaços Independentes
Publicidade e Propaganda	Associação Catarinense das Emissoras de Rádio e Televisão Associação Catarinense de Imprensa Associação Catarinense de Propaganda Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Santa Catarina Empresas e Profissionais Independentes
Serviços e Manutenção	Empresas de Consultoria Sindicato das Empresas de Asseios, Conservação e Serviços Terceirizados Cooperativas de Trabalho e Renda Empresas e Profissionais Independentes
Transportes	Companhias Aéreas Sindicato das Empresas Locadoras de Veículos de Santa Catarina Sindicato das Empresas de Transportes de Passageiros de SC Sindicato das Empresas de Transporte Urbano de Passageiros da Grande Florianópolis Cooperativas de Trabalhadores Urbanos, por exemplo, a Cooperativa Mista dos Transportadores de Turismo e Similares da Grande Florianópolis Empresas e Profissionais Independentes

SEGMENTO LABORAL: ÁREA	ENTIDADES PARTICIPANTES
Alimentação	Sindicato dos Trabalhadores na Indústria de Alimentação da Grande Florianópolis Profissionais Independentes
Comércio	Federação dos Empregados no Comércio Hoteleiro, Similares do Estado de Santa Catarina Federação dos Trabalhadores no Comércio do Estado de Santa Catarina Sindicato dos Empregados no Comércio de Florianópolis Profissionais Independentes
Construção Civil	Conselho Regional dos Corretores de Imóveis Sindicato dos Corretores de Imóveis de Santa Catarina Profissionais Independentes
Entretenimento e Lazer	Conselho Regional de Educação Física Sindicato dos Artistas e Técnicos em Espetáculos e Diversão Profissionais Independentes
Guias	Sindicato dos Guias de Turismo de Santa Catarina Profissionais Independentes
Hospedagem	Federação dos Empregados no Comércio Hoteleiro e Similares no Estado de Santa Catarina Sindicato dos Trabalhadores Hoteleiros e Turismo da Grande Florianópolis Sindicato dos Empregados Domésticos de Florianópolis Profissionais Independentes
Organização e Gestão de Negócios de Natureza Turística	Associação Brasileira dos Bacharéis em Turismo Conselho Regional de Administração Conselho Regional de Economia Sindicato dos Administradores do Estado de Santa Catarina Sindicato dos Economistas do Estado de Santa Catarina Profissionais Independentes
Serviços e Manutenção	Consultores Independentes Sindicato dos Empregados em Empresas de Segurança e Vigilância no Estado de Santa Catarina Profissionais Independentes
Transportes	Sindicato dos Condutores Autônomos de Veículos Rodoviários Profissionais Independentes

SEGMENTO TERCEIRO SETOR: ÁREA	**ENTIDADES PARTICIPANTES**
Esporte e Lazer	Associação de Surf do Morro das Pedras
Fomento	Programa Nacional de Municipalização
Moradores de Distritos e Locais de Interesse Turístico	Associação Moradores Lagoa do Peri Associação Moradores Praia do Forte Associação Moradores de São João do Rio Vermelho Associação Proprietários e Moradores Jurerê Internacional
Preservação Ambiental	Aprender-Entidade Ecológica –Balneário do Santinho Associação Couto Magalhães –Preservação da Ilha do Campeche Centro de Estudos e Promoção da Agricultura de Grupo Movimento Verde Mar Vida –Distrito de Ribeirão da Ilha
SEGMENTO TERCEIRO SETOR – PROGRAMA NACIONAL DE MUNICIPALIZAÇÃO DO TURISMO: ÁREA	**REPRESENTANTES NO COMITÊ EXECUTIVO**
Agências de Fomento	Banco do Brasil Caixa Econômica Federal Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
Centros de Ensino	Centro Federal de Ensino Técnico de Santa Catarina Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial Universidade do Oeste do estado de Santa Catarina Universidade do Sul de Santa Catarina Universidade do Vale do Itajaí
Entidades de Classe	Associação Brasileira dos Bacharéis em Turismo
Organismos Governamentais	Santa Catarina Turismo S/A

ANEXO B - Entrevista 01

Atores sociais:

Empresas, ABEOC, CVBs e fed., Ass. de empresas do SISTUR.

Cooperação:

Segundo informações colhidas na entrevista A, esta organização detém de parcerias com os atores sociais da região e está inserida no fomento e planejamento do turismo de eventos em Florianópolis. Dentre suas iniciativas, está previsto para este ano o início de grupos de trabalhos, dentre os quais um estará voltado para o fomento do turismo a âmbito estadual e local, já que o estado estará dividido em 10 regiões.

Além da criação de parceria com 10 universidades no estado, onde cada uma terá o papel de observatório de turismo regional, sendo responsável em monitorar os eventos que acontecem e transmiti-los a um centro de excelência do turismo será responsável em sintetizar toda a informação desses 10 observatórios regionais, estará acompanhando a parte estatística do crescimento do setor. Ainda, as ações de capacitação de eventos são realizadas através da captação de recursos do ministério através de quatro editais por ano, além dos C&VB que captam os congressos da iniciativa privada.

Políticas Públicas:

Acontecem através do fomento de Políticas Integradas do Turismo, Cultura e Esportes, com políticas implementadas e consolidadas no setor do turismo; políticas do setor de eventos em construção, inclusive no que tange aos critérios do investimento de eventos.

O desenvolvimento de um projeto estruturado contendo a metodologia que será utilizada, além de mensurar os resultados esperados e os alcançados (após o evento). Já que faltam dados estatísticos para questões como "será que a *Oktoberfest* está realmente tendo uma evolução ano a ano?", ou, "a região está tendo outras demandas de público?", ou ainda, "qual o impacto econômico e o legado deixado para a região e o estado?" são importantes para o desenvolvimento do turismo no âmbito estadual. Assim, faz-se necessário o acompanhamento, através dos indicadores para que se possa promover esses eventos e determinar se ele realmente tem um fluxo turístico regional, estadual, nacional, internacional, de onde vem as pessoas, onde se hospedam, etc.

Dentre outras políticas existentes no contexto estadual, serão

implantados este ano observatórios que serão responsáveis por pesquisas das demandas de qualificação de cada região, criação de regras e critérios de módulos de capacitação, pois hoje as pessoas buscam recursos para qualificar, mas não está claro se é treinamento ou capacitação ou realmente qualificação. Por isso será implantado um processo de certificação de acordo com as normas do MEC, que diz que você tem que passar por 160h de curso para realmente qualificar. A certificação vai ser como um banco de horas para receber uma qualificação, já que as empresas com maior número de pessoas qualificadas entraram em um critério de avaliação com ganhos no futuro.

Infraestrutura: dar fomento ao *trade* turístico, a partir das parcerias abh, abrasel, abeoc e eles evoluam com seus associados nestas questões..

Qualificação: politica de qualificação no estado, - qualitur provisório - com pesquisas das demandas de qualificação de cada região, criação de regras e critérios de módulos de capacitação, pois hoje as pessoas buscam recursos para qualificar, mas não está claro se é treinamento ou capacitação ou realmente qualificação.

A empresa que tiver uma porcentagem de 5 ou 10% dos funcionários qualificados. Por isso será implantado um processo de certificação de acordo com as normas do MEC, que diz que você tem que passar por 160h de curso para realmente qualificar.

A certificação vai ser como um banco de horas para receber uma qualificação, já que as empresas com maior número de pessoas qualificadas entraram em um critério de avaliação com ganhos no futuro. Qualificação sistematizada, a política para 2011 esteja composta e que ainda leva em conta o programa do ministério TSI - turismo sustentável infância, onde todo o material promocional para eventos combater o turismo sexual já que os eventos são um grande chamariz.

As políticas culturais hoje têm um desafio para fazer a inserção dos talentos culturais existentes no estado da cultura em todos os eventos e nos grandes eventos. Nova política. Com a utilização do próprio patrimônio público para alocação de eventos.

A dinâmica com o *trade* turístico de Florianópolis se dá através de uma ponte, de um lado serão levantados os aspectos faltantes como infraestrutura, mão de obra qualificada, entre outros, e do outro lado os atores relacionados quais as ações que devem ser tomadas (como instituições de ensino para desenvolvimento de determinados cursos de qualificação para suprir a demanda ou quanto a legislação que ampare determinado nicho da economia).

ANEXO C - Entrevista 02

Atores sociais

A segunda organização entrevistada é uma sociedade de economia mista com personalidade jurídica de direito privado, autonomia administrativa e operacional, e está vinculada, atualmente, à Secretaria de Estado do Turismo, Cultura e Esporte, é responsável pela política de promoção, divulgação e apoio à comercialização do produto turístico catarinense, nos principais mercados emissores de turistas do país e do exterior.

Cooperação com atores do turismo

A empresa tem como objetivo o aumento do fluxo de turistas ao estado de Santa Catarina e o consequente incremento da renda e da geração de novos postos de trabalho, assim atua de forma coordenada, com as secretarias municipais de turismo e com as parcerias de todo o *trade* turístico do Estado, através da consolidação das seguintes ações:

- Produção de material promocional do Estado de Santa Catarina (guias, revistas, folhetos, mapas turísticos, banners, folders, show cases, posters, vídeos);
- Produção de campanhas promocionais e anúncios comerciais do produto turístico catarinense, na mídia dos principais mercados emissores do país e do exterior:
- Realização de Workshops (Encontros Comerciais) entre empresários catarinenses, operadores e agências de viagens dos principais mercados emissores do país e do exterior;
- Participação em eventos (Feiras de Turismo) dirigidas à operadoras e agências de viagens dos principais mercados emissores do país o do exterior;
- Participação em eventos com grande concentração de público, nos principais mercados emissores do país;
- Realização de *Fam Tours* com jornalistas e agentes de viagens dos principais mercados emissores do país e do exterior;
- Apoio aos *Convention & Visitors Bureaux* instalados no Estado, para captação de eventos;
- Produção e divulgação do calendário de eventos do Estado de Santa Catarina;
- Apoio Institucional e financeiro aos principais eventos turísticos realizados no Estado;
- Ativação de escritórios de representação em Brasília (Casas de

Santa Catarina);

- Seminários para capacitação de agentes de viagens no mercado nacional e internacional;
- Desenvolvimento e constante atualização de um site com alta tecnologia (Portal Oficial do Turismo Catarinense) sustentado numa política e-marketing;
- Desenvolvimento de novos produtos turísticos;
- Desenvolvimento de novos roteiros;
- Receptivo aos navios de cruzeiros que aportam em Santa Catarina; e
- Segmentação Turística.

Políticas Públicas:

Assunto pertinente aos organismos: SOL (Programa Regionalização do Turismo/Ministério do Turismo e o Plano de Desenvolvimento Integrado do Lazer para o Estado de Santa Catarina), a SETUR, e a organização não governamental: Floripa Amanhã.

ANEXO D - Entrevista 03

Atores sociais:

A entrevista 3 ocorreu com uma instituição de ensino pública, no setor ao qual compete a recepção de eventos. Os atores com os quais se relaciona estão limitados àqueles que vem procurar a instituição para a realização de eventos. A realização de eventos na instituição se dá a partir da locação do espaço, a partir de um agendamento prévio. Existe uma estrutura de pessoal para o suporte aos eventos institucionais composta por funcionários concursados. Fora dos expedientes, o espaço é locado e quem loca é que se responsabiliza pela contratação do pessoal.

É grande a sua importância junto à sociedade pela diminuição da sazonalidade. O campus da instituição conta com mais de 30 auditórios onde acontecem mais de 500 eventos ao ano, por não haver um banco de dados utilizado, muitos dos eventos que acontecem no campus e não são computados.

Cooperação:

No que tange os aspectos cooperativos, o entrevistado 3 ressaltou que existe uma parceria realizada com outra instituição de ensino quanto à realização de eventos institucionais (formaturas). Além de que a comunidade acadêmica participa de eventos acadêmicos e com isso resulta em divulgação e captação de eventos para a instituição. O entrevistado ainda ressaltou que existe um grande interesse externo de vir fazer eventos em Florianópolis, pela infraestrutura para acolher grandes eventos, além das belezas naturais e diversidade cultural. Entretanto a instituição não tem capacidade de agenda para atender a todos os eventos. A instituição tem um projeto de ampliação do espaço para montagem de stands, já que não existe espaço físico para o mesmo.

Ainda, não existe parceria com os outros órgãos públicos, já que nunca houve interesse por parte deles em conhecer o equipamento disponível na instituição, ou convite para ida a congressos ou para participar do Conselho Municipal de Turismo de Florianópolis. Seria interessante que eles conhecessem para poder discursar e mostrassem abertos para essa cooperação. Não existe concorrência com nenhum equipamento pois os valores cobrados para a locação são estipulados pelo Conselho da Instituição, para mera manutenção do mesmo.

Políticas Públicas:

O agendamento dos espaços disponíveis na instituição acontece em dezembro anterior, quando se é aberta a agenda do ano posterior. Primeiramente são acertadas as datas institucionais, que correspondem a cerca de 70% da sua capacidade (destes 40% representam as 80 formaturas realizadas por ano), restando 30% para os eventos externos a instituição.

A instituição aloca grande parte da sua disponibilidade para eventos de cunho cultural, como no ano passado onde foram realizados em junho o 14º Festival Audiovisual Mercosul – FAM, e o 4º Festival Internacional de Teatro de Animação – FITA no mês de junho, além de mais de 20 apresentações de shows musicais e humorísticos.

ANEXO E - Entrevista 04

Atores sociais:

A entrevista 4 aconteceu com uma entidade não governamental, sem fins lucrativos, mantida e administrada por dirigentes das empresas associadas. A entidade se relaciona com todos os atores que fazem parte do SISTUR, desde agência de viagem, restaurantes, casas noturnas, hotéis, organizadora de eventos, segurança para empresa, sonorização a UTI móvel, entre outros.

A entidade ainda é um organismo facilitador de informações, procedimentos e encaminhamentos de dados, que propicie fatores vantajosos nas exigentes negociações para sediar eventos. Uma fonte de consultas e apoio para empresas, associações, federações, órgãos públicos e privados potencialmente geradores de eventos.

Cooperação:

A entidade faz parceria com o *trade* turístico para a divulgação do destino nas feiras e congressos, o ministério de cultura museu. A cooperação é o fundamento desta entidade, que busca unir os atores sociais para que com isso disponibilize a infraestrutura necessária para a capacitação de eventos para a cidade, a partir da pesquisa dos congressos itinerantes, nos horizontes de curto, médio e longo prazo, para combater a sazonalidade do turismo em Florianópolis, que por deter de características de terra de sol e mar, onde o turismo acaba no carnaval.

Mesmo que o evento não tenha sido captado pela entidade, ela presta apoio institucional, estando disposto para fazer visitação em restaurantes e hotéis, entre outros.

Parceria com a Fundação Catarinense de Cultura – FCC, para divulgar os museus, o folclore, ainda convênio com a prefeitura quanto à carta para receber o evento; Infraero entrega o catálogo com os itinerários de voos, além de parcerias com instituições de ensino para captar pessoal para receber os turistas no centro de atendimento ao turista, entre outros.

Políticas Públicas:

Colaborar com os poderes públicos como órgão técnico, consultivo e deliberativo, no estudo e solução de problemas; - fomentar o desenvolvimento e o incremento da atividade econômica do setor de turismo, bem como das demais atividades que com este estejam direta ou indiretamente relacionadas; - atuar no estímulo para o crescimento da

indústria de viagens e turismo, aproximando seus associados e outras entidades que trabalham em prol do desenvolvimento deste segmento; Falta infraestrutura: acesso aéreo, sinalização turística, - falta de recursos para desenvolver ações para captar visitantes para região da Grande Florianópolis;

Existem 65 destinos turísticos: em Santa Catarina, Balneário Camburiú, Florianópolis, São Joaquim. Além das fontes próprias, Florianópolis e Região C&VB celebra parcerias para a execução de projetos específicos junto a organismos públicos municipais, estaduais e federais, órgãos de fomento, de educação e empresas privadas interessadas no desenvolvimento da indústria de viagens e turismo na Grande Florianópolis.

Valorização da cultura através de divulgação com os associados da política; Participa de feiras e eventos de divulgação dos equipamentos e serviços disponíveis na região, com stand da entidade ou dentro do stand da SANTUR.

- Realiza pesquisas e coleta de dados junto ao mercado gerador de eventos e emissor de turistas, que possa orientar as ações;
- Recepciona e convida autoridades e jornalistas da área, que representem interesses para a grande Florianópolis;
- Participa de entidades afins nacionais e internacionais de fomento a eventos e turismo; incentiva e apoia a realização de eventos não sazonais, como órgão facilitador de informações e procedimentos;
- Unifica a comunicação com o mercado, reduzindo custos e aumentando a representatividade do segmento;
- Padroniza a oferta dos serviços e produtos turísticos, racionalizando as ações; concentra os investimentos, reduz despesas, com ganho de escala; e
- Ajusta o produto X consumidor.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Questionário sobre cooperação em eventos em Florianópolis

Por favor, forneça um e-mail de contato.

_____

Atores sociais: Pessoas que cumprem papéis no conjunto e representam as organizações nas inter-relações sociais, econômicas e de natureza política.

Em qual setor da economia a sua organização está inserida?
1. Primeiro setor – governo
2. Segundo setor – privado
3. Terceiro setor - sem fins lucrativos e não governamentais
4. Profissional independente

Em qual área de atuação sua organização está inserida? (alimentação, agência de viagem, comércio,
etc.)_____

Qual o tamanho de sua organização?
1. Micro (até 09 funcionários)
2. Pequena (de 10 a 49 funcionários)
3. Média (de 50 a 99 funcionários)
4. Grande (mais de 100 funcionários)

A organização atua no âmbito:
1. Municipal/local
2. Estadual
3. Nacional
4. Internacional

Cooperação: atividade, ou conjunto de atividades desenvolvidas por um grupo de agentes econômicos, em que determinados recursos são partilhados com um objetivo comum e os benefícios são maiores do que aqueles obtidos de forma isolada.

A organização faz parcerias no âmbito
1. Municipal/local
2. Estadual
3. Nacional
4. Internacional

Sobre cultura empresarial:	Sim	Não	Não sei
A organização estabelece práticas de cooperação com diferentes entidades da região no que tange eventos?			
A empresa sugere habitualmente a constituição de redes de parceria com clientes e fornecedores com os quais se relaciona?			
Toda a organização tem conhecimento das diferentes parcerias estabelecidas pela mesma?			
Os clientes/fornecedores valorizam as práticas de cooperação estabelecidas pela empresa?			
A organização costuma participar de eventos/workshops relacionados com o seu setor?			
A organização costuma participar de eventos/workshops relacionados com o setor eventos?			

A organização tem criado ações para explorar as dinâmicas de cooperação existentes em torno de:	Sim	Não	Não sei
Fornecedores			
Clientes			
Concorrentes			
Empresas de referência no setor			
Entidades da região			
Tecnologias chave em uso (como patentes, oferta de tecnologias, pesquisa e desenvolvimento, etc.)			

A organização tem criado ações para explorar as dinâmicas de cooperação existentes em torno de:	Sim	Não	Não sei
Produtos substitutos e atividades complementares			
Oportunidades de negócio			
Sistema educacional (universidades, escolas técnicas e profissionalizantes)			
Sistema científico e tecnológico (centros tecnológicos, laboratórios, etc.)			
Legislação aplicável (novas disposições legais, etc.)			

A organização acredita que em uma parceria em rede:	baixa importância	média importância	alta importância	não é relevante
confiar nos parceiros				
comodidade				
reduzir de custos				
conquista de novos mercados				
acesso a novas tecnologias				
dividir riscos e responsabilidades				
aumentar a qualidade dos produtos e serviços				
obter algo em troca				

Sobre atividades das práticas de cooperação:	Sim	Não	Não sei
A organização tem informação sistematizada sobre as experiências de cooperação em que participou e os resultados alcançados?			
Existem periodicamente, reuniões internas, para refletir sobre as atividades desenvolvidas em cooperação ou sobre práticas de cooperação onde a empresa pretende participar?			
As reuniões internas relativas ao desenvolvimento de práticas de cooperação, envolvem pessoas de diferentes departamentos e com diferentes opiniões sobre a estratégia de desenvolvimento da empresa?			
A avaliação do impacto e dos resultados das práticas de cooperação são validadas e complementadas com recursos a diversas fontes de informação?			
Existe na empresa um sistema de análise, aprovado pela Administração, conhecido por todos, para classificar e qualificar e qualificar as práticas de cooperação existentes?			
As atividades desenvolvidas nas práticas de cooperação em que a organização participa são avaliadas e discutidas na organização?			
Foram estabelecidos procedimentos de trabalho para dinamizar práticas de cooperação?			
A informação recolhida através da exploração de práticas de cooperação é armazenada em algum arquivo?			

Sobre atividades das práticas de cooperação:	Sim	Não	Não sei
Existe algum critério para filtrar a informação, que não tem qualidade e é pouco viável?			
Existe alguém responsável, por garantir a qualidade da informação, sobre as práticas de cooperação em que a empresa participa ou pretende integrar?			
É desenvolvido um plano estratégico onde são definidas recomendações relativas às atividades a desenvolver em cooperação?			

Políticas públicas: As políticas públicas expressam um conjunto de decisões formalizadas sobre um assunto que tem interesse coletivo, que é considerado importante, prioritário, para o desenvolvimento da vida social.

A organização participa ou tem conhecimento sobre algum tipo de programa ou ações específicas para o segmento onde atua, promovido pelos diferentes âmbitos de governo e/ou instituições abaixo relacionados	Não tem conhe-cimento	Conhece mas não participa	Conhe-ce e partici-pa
Governo federal			
Governo estadual			
Governo local, municipal			
SEBRAE			
Outras instituições			

Qual a sua avaliação dos programas ou ações específicas para o segmento onde atua, promovido pelos diferentes âmbitos de governo e/ou instituições abaixo relacionados:	Não tem conhe-cimento	Conhece mas não participa	Conhe-ce e partici-pa
Governo federal			
Governo estadual			
Governo local, municipal			
SEBRAE			
Outras instituições			

Quais as políticas públicas poderiam contribuir para o aumento da eficiência competitiva dos empreendimentos da rede de cooperação?	baixa impor-tância	média impor-tância	alta impor-tância	não é relevan-te
Programas de capacitação profissional e treinamento técnico				
Melhoria na educação básica				
Programas de apoio à consultoria técnica				
Estímulos à oferta de serviços tecnológicos				
Programas de acesso à informação (produção,				

Quais as políticas públicas poderiam contribuir para o aumento da eficiência competitiva dos empreendimentos da rede de cooperação?	baixa impor-tância	média impor-tância	alta impor-tância	não é relevan-te
tecnologia, mercados, etc.)				
Linhas de crédito e outras formas de financiamento				
Incentivos fiscais				
Políticas de fundo de aval				
Programas de estímulo ao investimento (venture capital)				

Comentários, sugestões, críticas

APÊNDICE B – Roteiro de Entrevista

1. Identificação da instituição e do entrevistado
2. Funções e objetivos da instituição
3. Formação e desenvolvimento da instituição
4. Quais as ações de fomento e planejamento para o desenvolvimento turístico do local?
5. Quais as políticas implementadas para consolidar a cidade no roteiro turístico nacional?
6. Como são as ações de parceria com agentes público/privado para ampliação da oferta turística do local?
7. Quais ações direcionadas à melhoria da infraestrutura básica (coleta de lixo, rede de esgoto, segurança pública, transporte urbano, etc.) que qualificam o produto turístico local?
8. Como se dá à interação com instituições de ensino e capacitação de recursos humanos, para qualificação da oferta de mão-de-obra, direcionadas as atividades de turismo no local?
9. O que vem sendo realizado pelas instituições para minimizar o problema da informalidade da mão-de-obra local?
10. Como se dá a interação com as instituições de preservação voltadas à valorização do patrimônio ambiental/histórico/cultural como elemento de atração turística local?
11. Quais as ações para captar investimentos direcionados à expansão da oferta de equipamentos e serviços de natureza turística?
12. Quais as estratégias de marketing turístico para divulgação, comercialização e aumento da demanda turística para o local?
13. Como as instituições estimulam as especificidades do turismo local (cidade como produto turístico) para fazer frente à concorrência com outros destinos turísticos? A divulgação da imagem da cidade associada não só ao turismo tradicional (sol e mar), mas como um importante destino turístico de negócios e eventos minimiza os efeitos da sazonalidade no local?
14. A instituição realiza projetos em parceria com outros agentes público-privados para o desenvolvimento do potencial turístico local?
15. Principais carências identificadas pela instituição para desenvolvimento do arranjo turístico local?
16. Sugestões da instituição para políticas de aumento da capacidade competitiva do arranjo turístico local?