

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

DANIEL COELHO MACHADO

**TURISMO DE EVENTOS CULTURAIS:**  
ANÁLISE DOS IMPACTOS ECONÔMICOS DO EVENTO  
"A REPÚBLICA EM LAGUNA"

FLORIANÓPOLIS

2005

DANIEL COELHO MACHADO

**TURISMO DE EVENTOS CULTURAIS:**  
ANÁLISE DOS IMPACTOS ECONÔMICOS DO EVENTO  
“A REPÚBLICA EM LAGUNA”

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentado à disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, área de concentração em Administração Geral.

Professor Orientador: Luís Moretto Neto, Dr.

FLORIANÓPOLIS

2005

DANIEL COELHO MACHADO

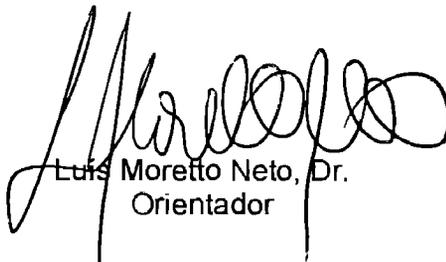
**TURISMO DE EVENTOS CULTURAIS:**  
ANÁLISE DOS IMPACTOS ECONÔMICOS DO EVENTO  
"A REPÚBLICA EM LAGUNA"

Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 28 de outubro de 2005.



Marcos Dalmau, Dr.  
Coordenador de Estágios

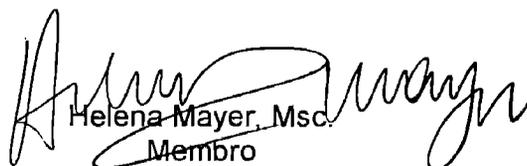
Apresentada à Banca Examinadora integrada pelos professores:



Luis Moretto Neto, Dr.  
Orientador



Marcos Dalmau, Dr.  
Membro



Helena Mayer, Msc.  
Membro

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar quero agradecer a DEUS por tudo que tenho vivido e a felicidade de estar onde estou e com quem estou.

À minha família, por sempre me apoiar e ser toda a base do homem que sou hoje. Meu pai e minha mãe são dois exemplos de vida. Ao meu irmão pelo companheirismo.

Ao Professor Moretto por todo o aprendizado passado e pelo meu amadurecimento acadêmico conquistado ao longo dos anos de graduação.

Aos membros da banca, Professora Helena e Professor Dalmau, por terem me apoiado durante os anos de faculdade e terem participado do meu crescimento.

Aos demais professores que tive ligação durante o curso de Administração pela bagagem teórica que contribuiu para a minha formação.

Aos chefes e colegas das empresas que já passei. Ao pessoal da Ação Júnior, da Sala do Empreendedor, dos Correios, da Janssen-Cilag, do Sesi e, atualmente, da Macedo.

Devo agradecer também aos meus amigos e colegas da turma de 2001/1 matutino. Em especial, à "A Quadrilha". À Andressa por todas idéias malucas e muito profissionalismo; ao Thiago, ao Dudu e ao Pinz pelas inúmeras risadas e noites nos bares da ilha; à Chris pelas parceria nas caminhadas; ao Márcio pelas rodas de chimarrão com a Mamy; à Kelly pelos jantares da mãe dela; ao Leo por ter a coragem de dividir o palco comigo cantando "Cachorro Louco". Também agradeço ao Japa, Jú Baptista, João, Chico, Luciano, Ramon, Ancelmo, Cícero e à todos da

turma da noite que me acolheu muito bem. Espero não estar cometendo a injustiça de esquecer de ninguém agora.

Enfim, obrigado por tudo!

"A vida não é uma corrida de quarto de milhas;  
é uma corrida de longo curso.  
Portanto, prepare-se bem."

(Claudio Machado)

## RESUMO

MACHADO, Daniel Coelho. **Turismo de eventos culturais: análise dos impactos econômicos do evento “A República em Laguna”**. 100 p. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Ciências da Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

Dentre as diferentes formas de turismo, os eventos culturais vêm ganhando destaque com o passar dos anos. Estes eventos são manifestações ligadas às origens e tradições dos povos de grande importância por perpetuar a história, ao mesmo tempo que pessoas de diferentes regiões possam conhecê-la e contribuir para o crescimento sócio-econômico regional. Em Santa Catarina um dos eventos culturais de maior importância acontece anualmente nos meses de inverno, “A República em Laguna”. Até o ano de 2004 o evento era chamado de “A Tomada de Laguna”. A mudança no nome deu-se a partir de alterações na estrutura política local. Portanto, este trabalho tem como principal objetivo a análise dos impactos econômicos do evento “A República em Laguna”, no ano de 2005. Para isso, foi necessária uma identificação e análise da cadeia produtiva do turismo de eventos culturais em Laguna; também uma identificação e análise dos reflexos econômicos nos estabelecimentos relacionados aos meios de hospedagem, alimentação e entretenimento; e uma análise do evento como mecanismo de quebra da sazonalidade turística. Quanto à metodologia aplicada, o estudo caracterizou-se quanto aos fins como uma pesquisa exploratória e descritiva. Quanto aos meios de investigação, como pesquisa bibliográfica e de campo. Pôde-se caracterizar a pesquisa como sendo teórica aplicada, pois agregou os conhecimentos teóricos no estudo de campo da pesquisa, afim de solucionar o problema. Foi utilizada uma metodologia de análise baseada em entrevistas com gestores de empreendimentos de meios de hospedagem, de alimentação e entretenimento. Destes, exceto nos museus, procuraram-se dados sobre a capacidade de atendimento, as taxas de ocupação/atendimento, ocupação funcional e resultados analisando quatro períodos: alta temporada, baixa temporada, evento de 2004 e evento de 2005. Nos museus, foi apenas analisado o fluxo de turistas mensal durante os meses de 2005. Em relação aos seis hotéis pesquisados, a taxa de ocupação durante o evento foi de 30,07% das Unidades Habitacionais; 84 pessoas foram contratadas; e a receita bruta diária foi de R\$ 8.510,00. Quanto aos cinco restaurantes analisados, 470 refeições foram servidas na média durante os dias do evento; 45 pessoas trabalharam diretamente nestes estabelecimentos; e a o faturamento foi de R\$ 9.300,00 em média por dia. Sobre os dois museus estudados, o fluxo de turistas mensal varia entre 2.000 durante os meses de verão, até em torno de 500 turistas nos meses de menor movimento durante o restante do ano. Contudo, observa-se um incremento na visitação no mês de julho. Estes resultados evidenciam a importância do evento como mecanismo de quebra da sazonalidade turística já que há um impacto econômico substancial em relação aos demais meses do ano. Entretanto, deve ser compreendido que um planejamento melhor organizado e a participação ativa dos atores sociais são elementos imprescindíveis para a evolução do espetáculo nos anos seguintes.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA	13
1.2 OBJETIVOS.....	17
1.2.1 Objetivo geral.....	17
1.2.2 Objetivos específicos.....	17
1.3 JUSTIFICATIVA.....	17
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>20</b>
2.1 TURISMO .....	20
2.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E TIPOS DE TURISMO .....	23
2.2.1 Turismo cultural .....	24
2.2.2 Turismo de eventos .....	25
2.2.3 Turismo de eventos culturais.....	27
2.3 TEORIA GERAL DOS SISTEMAS .....	28
2.4 SISTEMA TURÍSTICO.....	30
2.4.1 Demanda turística.....	31
2.4.2 Oferta turística .....	32
2.4.3 Produto turístico.....	33
2.4.4 Superestrutura turística.....	37
2.4.5 Estrutura da atividade turística .....	39
2.5 IMPACTOS ECONÔMICOS DO TURISMO .....	41
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>44</b>
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA .....	45
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO-ALVO .....	47
3.3 PLANO DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS .....	47

3.4 LIMITAÇÕES .....	51
<b>4 ESTUDO DE CASO .....</b>	<b>53</b>
4.1 CARACTERIZAÇÃO DO MUNICÍPIO.....	53
4.1.1 Histórico.....	53
4.1.2 Características gerais .....	54
<b>5 A REPÚBLICA EM LAGUNA.....</b>	<b>58</b>
5.1 HISTÓRIA.....	58
5.2 HISTÓRICO DO EVENTO E ORGANIZAÇÃO .....	60
<b>6 ANÁLISE DOS DADOS .....</b>	<b>67</b>
6.1 HOSPEDAGEM .....	68
6.1.1 Identificação da cadeia produtiva turística hoteleira .....	68
6.1.2 Taxas de Ocupação.....	69
6.1.3 Ocupação funcional .....	73
6.1.4 Geração de receita .....	75
6.2 ALIMENTAÇÃO .....	78
6.2.1 Identificação da cadeia produtiva turística alimentícia.....	78
6.2.2 Taxas de atendimento .....	79
6.2.3 Ocupação funcional .....	82
6.2.4 Geração de receita .....	82
6.3 ENTRETENIMENTO.....	84
6.3.1 Fluxo de visitantes .....	85
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>87</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>95</b>
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO (ANTES DO EVENTO).....</b>	<b>99</b>
<b>APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO (DEPOIS DO EVENTO).....</b>	<b>100</b>

**LISTA DE FIGURAS**

<b>Figura 1 – Folder da Tomada de Laguna 2004 .....</b>	<b>61</b>
<b>Figura 2 – Folder de “A Republica em Laguna, 2005” .....</b>	<b>64</b>
<b>Figura 3 – Taxas de Ocupação – Hotelaria .....</b>	<b>70</b>
<b>Figura 4 – Taxas Médias de Ocupação por período .....</b>	<b>73</b>
<b>Figura 5 – Tarifário Médio por Casal.....</b>	<b>76</b>
<b>Figura 6 - Atendimentos por dia – Restaurantes .....</b>	<b>79</b>

**LISTA DE QUADROS**

<b>Quadro 1 – Classificação dos atrativos turísticos.....</b>	<b>34</b>
<b>Quadro 2 – Classificação dos equipamentos turísticos.....</b>	<b>35</b>
<b>Quadro 3 – Classificação das instalações turísticas.....</b>	<b>36</b>
<b>Quadro 4 – Classificação da infra-estrutura.....</b>	<b>37</b>

**LISTA DE TABELAS**

<b>Tabela 1 – Identificação dos meios de hospedagem.....</b>	<b>69</b>
<b>Tabela 2 – Taxas de Ocupação (evento 2005).....</b>	<b>69</b>
<b>Tabela 3 – Taxa de Ocupação Média por período.....</b>	<b>72</b>
<b>Tabela 4 – Ocupação Funcional Média .....</b>	<b>74</b>
<b>Tabela 5 – Tarifário médio por casal.....</b>	<b>75</b>
<b>Tabela 6 – Geração Média de Receita Bruta Diária - Hotéis.....</b>	<b>77</b>
<b>Tabela 7 - Identificação dos meios de alimentação.....</b>	<b>78</b>
<b>Tabela 8 - Atendimentos por dia - Restaurantes.....</b>	<b>80</b>
<b>Tabela 9 - Ocupação funcional - Restaurantes .....</b>	<b>82</b>
<b>Tabela 10 - Preço médio por pessoa.....</b>	<b>83</b>
<b>Tabela 11 - Geração Média de Receita Bruta Diária - Restaurantes.....</b>	<b>83</b>
<b>Tabela 12- Fluxo de turistas nos museus, em 2005.....</b>	<b>85</b>

**LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

EMBRATUR	Instituto Brasileiro de Turismo
FUNIBER	Fundação Universitária Ibero-Americana
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICOMOS	Comitê Internacional para Turismo Cultural
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
NETUR	Núcleo de Estudos em Turismo – UFSC
SANTUR	Órgão Oficial de Turismo do Estado de Santa Catarina
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina
UNESCO	Organização das Nações Unidas – educação, ciência e cultura
WTO	World Tourism Organization

## 1 INTRODUÇÃO

### 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA

Diversas razões moveram o homem desde os primórdios da humanidade. Basicamente, a mudança de território era feita inicialmente como uma questão de sobrevivência. Em busca do alimento (os animais), as pessoas se viam obrigadas a ir para outro local na mudança da estação. Outra razão para as viagens apareceu com a curiosidade pelo desconhecido, onde despertou no homem seu espírito aventureiro e descobridor. (FUNIBER, 2002).

Posteriormente, com os avanços nos meios de transporte, como o carro, trem, avião e outros, e na comunicação – telefone, celular e internet –, além dos novos hábitos e comportamentos das pessoas, essas viagens puderam ser cada vez mais incrementadas ao longo da história.

Consigo, esse desenvolvimento da atividade turística traz mudanças em vários aspectos da sociedade, economia e ambiente.

O intercâmbio cultural é um dos principais pontos no relacionamento da sociedade receptora com a visitante. Essa troca de experiências deve ser feita de maneira muito peculiar, tomando cuidado para que as características dos povos receptores sejam respeitadas, particularmente nas sociedades religiosas e conservadoras. (WAHAB, 1991).

No campo econômico, o turismo reflete suas atividades em diversas áreas. De acordo com a matriz de produtos da Embratur ao IBGE (apud KUAZAQUI, 2000, p. 9) “o turismo tem impacto sobre mais de 52 itens da economia de um município”.

Assim, vem a idéia de como a ação do turismo, direta ou indiretamente, é pulverizada nos mais variados segmentos da economia.

Na análise dos impactos ambientais, a atividade turística pode ser positiva ao ambiente quando bem planejada e incorporando conceitos sustentáveis, propiciando um melhor aproveitamento do ambiente, sendo, portanto, perpetuada às próximas gerações. Alguns dos principais impactos negativos no ambiente são descritos por Tisdell (2001) como: erosão ocorrida pelo tráfego de pessoas nos locais; distúrbios na vida animal e vegetal; danos ao ambiente causados por construções mal-planejadas; e uso excessivo de recursos naturais por razões comerciais.

Todos esses fatores levam a uma preocupação crescente com o incremento da atividade turística. Nos últimos anos a preocupação com questões ligadas à ética e desenvolvimento sustentável ganhou força e desponta nas ações das principais empresas que procuram destaque na sua área de atuação.

Em relação aos números da atividade turística, a Embratur divulgou recentemente o relatório das "Estatísticas básicas do turismo – Brasil, 2005" (EMBRATUR, 2005) onde levanta uma série de dados do turismo. Em 2003, o fluxo de turistas internacionais, no mundo, foi de 694 milhões de pessoas. A França, com 75 milhões de visitantes, foi o país mais visitado, seguido pela Espanha e Estados Unidos, com 52,5 e 40,4 milhões de turistas, respectivamente. O Brasil, no mesmo ano, recebeu 4,1 milhões de pessoas. As três cidades brasileiras mais visitadas, no ano de 2003, foram Rio de Janeiro, São Paulo e Salvador. Florianópolis aparece na nona posição, com 5,28% do fluxo de turistas no país. Laguna, de acordo com o levantamento realizado pela Santur (2005), em 2003, teve um movimento estimado de turistas de 110.938 pessoas.

No que se refere às diferentes formas de especialização, os gestores das atividades relacionadas ao turismo, assim como de qualquer outra atividade econômica, precisam conhecer seus clientes para satisfazer da melhor forma suas necessidades e expectativas. Algumas das formas que o turismo pode desenvolver, de acordo com seu nível de especialização, podem ser: turismo de negócios, de cruzeiros, ecoturismo, religioso, de eventos e cultural.

O turismo cultural representa a realização de viagens a lugares que ofereçam ao turista o conhecimento do passado histórico, artístico, cultural e antropológico através dos monumentos históricos, monumentais, assistência a seminários, simpósios culturais, cursos de idiomas, manifestações folclóricas e antropológicas. (FUNIBER, 2002).

Outro segmento que vem tendo um crescimento exponencial nos últimos anos é o de turismo de eventos. Montaner (apud Funiber, 2002) apresenta que o turismo de eventos é o conjunto de atividades turísticas que visam congregar em locais que ofereçam a infra-estrutura necessária, reuniões entre participantes com interesses acadêmicos, científicos, técnicos, culturais, profissionais e outros. Um dos principais benefícios que os eventos podem trazer para a localidade é a possibilidade de fazer com que o turismo não seja apenas dependente de uma época do ano. Com um calendário definido, a região pode ter um fluxo de turistas o ano inteiro, minimizando, dessa forma, os aspectos nocivos da sazonalidade.

Mais especificamente, o turismo de eventos culturais está diretamente relacionado às origens e às tradições dos atores sociais e espaços envolvidos na organização e promoção, podendo ser de caráter religioso, de usos e costumes, arte, pintura, escultura, artesanato, literatura, música, dança e outros. (FUNIBER, 2002).

Estes eventos são de grande importância para as economias locais por atrair recursos externos; para a comunidade local e visitante, por proporcionar um intercâmbio cultural; e estimular a preservação da cultura, evidenciando-a.

Entre os eventos culturais mais conhecidos no mundo, o festival do Oscar e de Cannes são grandes ícones do cinema mundial. No Brasil, eventos como o Festival de Dança de Joinville; a encenação da Paixão de Cristo em Nova Jerusalém, Pernambuco; o Festival de Cinema de Gramado; a Bienal Internacional de São Paulo; e o Festival Folclórico de Parintins são apenas alguns dos exemplos bem sucedidos de eventos culturais realizados pelo Brasil.

Em Santa Catarina, um dos eventos culturais de destaque acontece anualmente, desde 2000, em Laguna. “A República em Laguna”, que até o ano de 2004, era conhecido como “A Tomada de Laguna”, teve que mudar de nome por mudanças na estrutura política local e pelo fato de o Prefeito anterior, Sr. Adilcio Cadorin, ter registrado os direitos autorais do antigo espetáculo em nome da Fundação Anita Garibaldi – uma entidade particular. O evento é uma encenação teatral que conta a história da tomada de Laguna pelos republicanos, liderados por Giuseppe Garibaldi, instaurando a República Juliana ou República Catarinense. O amor de Giuseppe e Anita Garibaldi é narrado no decorrer da apresentação. Realizado ao ar livre, o evento atrai pessoas de várias regiões para assistirem às batalhas, musicais e fogos de artifícios contando essa parte da história de Laguna.

Por se tratar de um evento que tem grande repercussão na economia e sociedade lagunense, este estudo consiste em responder à seguinte questão: *quais são os impactos econômicos derivados do evento “A República em Laguna”, para a cidade de Laguna, SC?*

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

Analisar os impactos econômicos derivados do evento “A República em Laguna”, no município de Laguna, SC, no ano de 2005.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar e analisar a cadeia produtiva do turismo de eventos culturais em Laguna – SC, a partir de “A República em Laguna”;
- b) Identificar e analisar os reflexos econômicos do evento “A República em Laguna”, nos estabelecimentos da cadeia produtiva turística – hospedagem, alimentação e entretenimento; e
- c) Analisar o evento “A República em Laguna” como mecanismo de quebra da sazonalidade turística em Laguna.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

Dentre as atividades econômicas desenvolvidas pelo município de Laguna, o turismo é uma das que mais se destaca, juntamente com a pesca industrial e artesanal de camarão, tainha, corvina e anchova; além do comércio. Contudo, há

uma forte dependência do turismo de sol e praia desenvolvido na temporada de verão. Turistas de diversas partes do país, além de uruguaios e argentinos deslocam-se anualmente para a cidade entre os meses de dezembro e março.

Palco de acontecimentos importantes no passado, como a terra de Anita Garibaldi, capital da República Juliana e último ponto ao sul pelo qual passava o Tratado de Tordesilhas, Laguna destaca-se por sua história. Um de seus principais desafios na atualidade é preparar-se para o futuro, porém, sem esquecer seu passado. Dessa forma, alternativas para a quebra da sazonalidade vêm sendo experimentadas para incrementar ainda mais a economia local. Iniciativas como o evento “A República em Laguna” são pontos de extrema importância para preservar a identidade de seu passado, fazendo com que mais pessoas tenham acesso à história e entendam o papel que a cidade desempenhou no passado. Outro evento realizado é o “Moto Laguna”, onde todos anos, no mês de novembro, há o encontro de moto clubes de todo o país na cidade.

Assim, estudos que evoquem aspectos quantitativos e qualitativos de determinados assuntos para melhor entendimento da estrutura local, merecem maior atenção e estudos. O trabalho de pesquisa da análise dos impactos sócio-econômicos do evento “A República em Laguna” mostra-se inédito, tendo ampla área de pesquisa a ser trabalhada; e original, por não encontrar trabalhos no meio acadêmico da UFSC voltados para o mesmo tema.

A pesquisa em questão ainda apresenta importância para a academia, bem como para a sociedade lagunense. A universidade terá sua contribuição na medida que uma área pouco explorada como a que vem sendo apresentada, terá um trabalho que poderá ser usado como referência para posteriores estudos e para

aumentar a discussão em torno dos fatores turísticos que trazem impactos sócio-econômicos para determinadas regiões.

A sociedade lagunense poderá se beneficiar por não dispor de trabalhos acadêmicos orientados especificamente para questões locais. Dessa forma, este trabalho pode alimentar um debate envolvendo questões de administração, organização turística, planejamento estratégico e comunicação entre o poder público, sociedade e empresariado.

O estudo em questão apresenta-se viável temporalmente, sem que sejam necessários maiores transtornos posteriores na redação do Trabalho de Conclusão de Curso. O acesso às informações também será facilitado pelo fato de o acadêmico já ter contato com empresários locais e autoridades, como Prefeito, Secretário de Turismo, Vereadores e o responsável pelo evento "A República em Laguna".

Por fim, durante o período da graduação, o acadêmico já despertava interesse pela área turística lendo materiais sobre a área, fazendo um Curso Técnico em Consultoria Turística, pela Funiber, e participando das discussões em torno do Núcleo de Estudos em Turismo, da UFSC (NETUR). A familiaridade com Laguna e o acompanhamento das três últimas edições do evento "A Tomada de Laguna" do mesmo modo mostram-se importantes na escolha da delimitação do tema e apresentação deste trabalho.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As formas de conceituação do turismo diferem entre os autores. No entanto, há elementos que são empregados na maior parte deles. Funiber (2002) e Rossetto (apud Pacheco, 2003) citam estes elementos como sendo ligados às seguintes dimensões: *motivos*, relacionados ao porquê que motivou a viagem; *distância / deslocamento*, que é uma das características básicas do turismo, por envolver a movimentação de pessoas; a *permanência fora do domicílio*, estritamente vinculado à viagem; a *duração*, a qual envolve o período em que o indivíduo permaneceu fora de sua residência; e o *transporte* utilizado, ou seja, o meio usado no deslocamento.

### 2.1 TURISMO

Ao longo dos anos a definição de turismo passou por algumas alterações. Alguns autores começaram definindo-o como viagens para regiões que distam mais de 50 milhas do local de origem; passando por conceitos empregando que o viajante deveria permanecer, no mínimo, 24 horas no destino; e outras opiniões, mais tradicionais, baseavam-se no fato que turismo incluiria somente viagens de férias e lazer, sem que o viajante exercesse qualquer atividade remunerada no local de origem (LAGE; MILONE, 1996).

Contudo, foi-se observando que estas definições eram muito limitadas, engessando a atividade turística e excluindo novas formas, como o turismo de eventos e ecoturismo, através do quais o turista pode trabalhar, ou não, em outro local e não precisa necessariamente passar mais que um dia no local de destino.

Dentre os fatores que motivam o crescimento do turismo, Pellegrini Filho (1993), destaca:

A busca de lazer em locais que não sejam o domicílio habitual do interessado, a busca de repouso que reponha energias empregadas no labor diário, a eliminação de tensões desgastantes provenientes de condição de trabalho, (...) constituem fatores que levam a se visualizar uma perspectiva futura de crescimento das atividades de viagem, tanto a passeio como de outros tipos (a negócios, para estudo, com finalidade religiosa, para tratamento de saúde, etc.). (PELLEGRINI FILHO, 1993, p. 134)

A World Tourism Organization (WTO – Organização Mundial do Turismo) (apud Swarbrooke et al, 2003, p. 6) descreve de forma mais simplificada o turismo como sendo "as atividades de pessoas viajando e permanecendo em locais fora de seu meio habitual por não mais de um ano consecutivo, por motivo de lazer, negócios e outros propósitos".

Acrescentando a estas definições, Wahab (1977) ainda coloca que o turismo é um importante fator social de ligação entre povos de regiões, línguas e gostos diferentes.

Dessa maneira, pode ser apreciada a grande capacidade que as atividades relacionadas ao turismo têm para influenciar o meio ao qual estão inseridas. Assim, surgiu a preocupação com o desenvolvimento sustentável das regiões, nas quais o turismo tem um decisivo papel.

Neste contexto, a WTO (2005) estabelece que os princípios e práticas para o desenvolvimento sustentável turístico são aplicados para todas formas de turismo em todos tipos de destinos, incluindo desde o turismo em massa até os mais variados nichos de mercado em turismo. A WTO ainda menciona que os princípios de sustentabilidade referem-se aos aspectos ambientais, econômicos e sócio-culturais, através dos quais deve haver o devido balanceamento nestas três dimensões para garantir a sustentabilidade no longo prazo.

Os órgãos governamentais apresentam papel imprescindível na organização do espaço turístico e um elo de ligação entre os interesses da sociedade e das empresas envolvidas no referido contexto. Prefeituras, governos estaduais, ministérios, fundações e governo federal são alguns exemplos de órgãos que precisam estar engajados no desenvolvimento das atividades turísticas. Um dos pontos mais importantes seria de estes representarem o povo e suas aspirações, ao invés de se preocuparem com interesses particulares.

São idéias como estas que trazem uma perspectiva de desenvolvimento que poderá ser absorvido para as próximas gerações. Tomando as devidas providências no presente, nas quais o ambiente, a economia e referências sócio-culturais são levadas em consideração, garantirão um crescimento sustentável em que todos os indivíduos poderão usufruir seus benefícios. Assim, a população local não será marginalizada por organizações que atuam como enclaves em seus territórios, onde detêm todos os elementos da cadeia produtiva (WROE; DONEY, 2004).

Neste caso, enclaves seriam as organizações que buscariam fazer com que o turista não se integre à sociedade local. Seria um exemplo de um empreendimento destes, qualquer hotel da rede Club Med, a qual apresenta resorts em que o turista não tem contato com a comunidade, e nem é estimulado a fazer isto durante sua estadia. No pacote oferecido, a pessoa já tem tudo incluído, desde as refeições às atividades de lazer. Assim, o visitante passa pelo local sem ter a oportunidade de interagir com a região, seja consumindo alguma comida típica, comprando artesanatos ou visitando feiras comunitárias.

O turismo ainda pode ser dividido e segmentado de diversas maneiras. As formas e classificações são apresentadas a seguir, no próximo tópico.

## 2.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E TIPOS DE TURISMO

De acordo com os princípios de Marketing, a segmentação de mercado acaba sendo definida como o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais e/ou com características semelhantes que provavelmente exibirão comportamentos de compra parecidos (DIAS, 2003). Este é o estudo que agrupa indivíduos em potenciais clientes, os quais verificam-se as principais semelhanças nos gostos e preferências de compra de um ou outro produto.

No caso do turismo, o primeiro passo seria de conhecer as motivações que levam as pessoas a viajar, para, então, agrupar os turistas de acordo com quatro características citadas por Funiber (2002):

- a) **geográficas:** lugar de procedência;
- b) **demográficas:** gênero, idade, raça, profissão, grau de escolaridade, faixa salarial, tamanho da residência e situação econômico-familiar;
- c) **psicográficas:** estilos de vida, prioridades e interesses das pessoas;
- d) **relacionadas com o produto:** perguntando diretamente ao turista o que necessita ou o que quer, sobre os bens e serviços, para poder personalizá-los a cada cliente.

Assim sendo, o gestor poderá definir de que forma encaixará seus clientes conforme os tipos de turismo que existem. Kuazaqui (2000) classifica os tipos de turismo em: agribusiness e rural, com objetivos educacionais, social e familiar, histórico, fluvial, internacional, de negócios, de saúde, ecológico e ambiental, social, recreativo e de entretenimento, global, urbano, de fins de semana e passeios

rápidos, esportivos e cultural. O turismo de eventos é também uma das formas em que o turismo pode ser dividido.

### 2.2.1 Turismo cultural

O turismo cultural é caracterizado por envolver viagens voltadas para a experimentação ou participação de estilos de vida que estão desaparecendo da memória do ser humano. Dentre as principais atividades turísticas que compõem este ramo incluem-se as festas folclóricas, apreciação de comidas típicas e visitas a feiras de artesanatos locais. (KUAZAQUI, 2000).

De forma mais aprofundada, Funiber (2002) destaca que o turismo cultural pode ser definido como:

É a atividade turística que envolve a realização de viagens, de visitas e de estadias a lugares geográficos, visando o conhecimento do passado histórico, artístico, cultural e antropológico que fazem parte do patrimônio cultural da humanidade através dos monumentos históricos – artísticos, museus, manifestações culturais e de espetáculos, rotas e itinerários históricos – monumentais, assistência a seminários, simpósios culturais, cursos de idiomas no exterior, manifestações folclóricas e antropológicas (artesanatos, festivais de músicas folclóricas, jornadas gastronômicas, danças típicas, etc.) (FUNIBER, 2002, p. 333).

São estas relações entre o homem e o patrimônio histórico que enaltecem as culturas – tanto do lado do visitante, como da sociedade local. Neste sentido, a ICOMOS (Órgão Internacional de Monumentos e Sítios) (apud Funiber, 2002), na Carta do Turismo Cultural, definiu como uma de suas posturas básicas, que o turismo cultural deve levar ao conhecimento de monumentos e sítios histórico-artísticos, satisfazendo seus próprios fins: manutenção e proteção.

Para tanto, o turismo cultural deve trazer benefícios à comunidade anfitriã e proporcionar importantes meios para conservar e manter seu patrimônio e suas

tradições para as gerações futuras. Estes podem ser princípios do turismo sustentável aplicados às atividades turísticas ligadas à cultura.

Contudo, caso não exista esta preocupação, o turismo excessivo ou mal administrado pode pôr em perigo a natureza física do patrimônio natural e cultural, sua integridade e suas características próprias. A degradação pode ocorrer no ambiente ecológico, na cultura e nos estilos de vida da população local, ao mesmo tempo em que a própria experiência do visitante (FUNIBER, 2002).

Outra ameaça potencial é a mercantilização sem limites da cultura, descaracterizando traços e elementos de referência dos povos envolvidos. Portanto, um evento de natureza cultural deve refletir fatos e valores dos povos envolvidos.

### 2.2.2 Turismo de eventos

O turismo de eventos, segundo Montaner (apud Funiber, 2002, p. 199), distingue-se por englobar

atividades turísticas que consistem em congregar participantes de reuniões acadêmicas, científicas, técnicas, culturais, profissionais, etc., em local que ofereça a infra-estrutura necessária à realização desses eventos, englobando centros de convenções, hotéis, transportes, restaurantes, etc. (MONTANER apud FUNIBER, 2002, P. 199).

Toda uma estrutura especializada deve estar por trás das bases desse ramo da atividade turística. Dependendo do evento, milhares de pessoas trabalham direta ou indiretamente no evento, auferindo lucros e beneficiando-se com os eventos.

A Embratur (2005) ainda define que o turismo de congressos e eventos seja

o conjunto de atividades exercidas pelas pessoas que viajam a fim de participar de congressos, convenções, assembleias, simpósio, seminários, reuniões, ciclos, sínodos, concílios e demais encontros que visam ao estudo de alternativas, de dimensionamentos ou de interesses de determinada categoria profissional, associação, clube, crença religiosa, corrente científica

ou outra organização com objetivos dos campos científicos, técnicos, religiosos para o alcance de objetivos profissionais, culturais, técnico-operacional, de aperfeiçoamento setorial ou de atualização. (EMBRATUR, 2005).

Outro dado positivo em relação aos eventos é que eles podem se tornar alternativas à quebra da sazonalidade. Durante meses que, historicamente, determinados localidades têm dificuldades de atrair turistas, um evento pode ser uma opção para o incremento da atividade turística. No caso de Laguna, por exemplo, a cidade, por ser litorânea e situada no sul do Brasil, costuma receber a maioria de seus visitantes na temporada de verão – de dezembro à março. O evento “A Tomada de Laguna”<sup>1</sup>, em julho, e o “Moto Laguna”, em novembro, são exemplos de eventos que atraem turistas em períodos não-usuais.

As localidades, através de atores sociais que as integram, utilizam vários instrumentos gerenciais e mercadológicos, na busca da captação de eventos de pequeno, médio e grande porte, já que eles desempenham um papel decisivo na sustentabilidade do espaço. (FUNIBER, 2002). Dessa maneira, a gestão da cadeia produtiva torna-se imprescindível, pois todos os elementos passam a ser importantes na captação e implementação de eventos.

Os eventos podem ainda ser classificados de diversas formas. Funiber (2002) aponta que quanto à *data*, podem ser fixa, móvel ou esporádica; com relação ao *perfil dos participantes*, podem ser específicos, dirigidos e gerais; em relação ao *porte*, podem ser macro, grande, médio ou pequeno; quanto aos *objetivos*, podem ser científicos, comerciais, esportivos e culturais. Este último que será objeto de estudo a partir do próximo tópico.

---

<sup>1</sup> Com este nome até o ano de 2004.

### 2.2.3 Turismo de eventos culturais

Os eventos culturais representam uma fatia importante do turismo por buscarem as raízes de determinados povos e trazê-las à tona por meio de eventos, os quais os turistas passam a ter um contato maior com a cultura local.

Estes tipos de eventos estão diretamente relacionados às origens e às tradições dos atores sociais e espaços envolvidos na organização e promoção, seja no âmbito religioso, usos e costumes, arte, pintura, escultura, artesanato, literatura, música, dança, dentre outras expressões.

Um dos eventos culturais nacionais de maior destaque é o carnaval. Tendo sua realização em todo território nacional, o carnaval movimenta milhares de pessoas de todas partes do Brasil – e do mundo – em busca de alegria e diversão, seja nos desfiles das escolas de samba, grupos de frevo, bailes à fantasia ou atrás de trio-elétricos. Dentre as cidades que apresentam um carnaval mais conhecido, dentro e fora do Brasil, está a cidade do Rio de Janeiro. O grau de profissionalismo e tamanho da estrutura das escolas de samba é algo gigantesco, mas as pessoas só têm idéia desse exército de trabalhadores quando surgem em cena para corrigir erros e problemas. (SANZ, 1999).

Outros detalhes que merecem destaque, em relação às características do turista que procura eventos culturais, são que estes, normalmente, costumam ser turistas com maior poder aquisitivo e com nível cultural mais elevado, sendo um turista mais consciente, mais interessado na cultura e menos predador, no sentido de não querer depredar e destruir a cultura local.

Alem do mais, pode-se dizer que os eventos culturais são manifestações de preservação do patrimônio cultural imaterial das regiões. De acordo com a

Convenção para a Salvaguarda do **Patrimônio Cultural Imaterial**, aprovada pela Unesco em 17 de outubro de 2003 (apud IPHAN, 2005), entende-se por 'patrimônio cultural imaterial'

as práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas - junto com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares que lhes são associados - que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural. Este patrimônio cultural imaterial, que se transmite de geração em geração, é constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função de seu ambiente, de sua interação com a natureza e de sua história, gerando um sentimento de identidade e continuidade, contribuindo assim para promover o respeito à diversidade cultural e à criatividade humana. (IPHAN, 2005).

Assim, nota-se que o patrimônio cultural imaterial acaba surgindo das manifestações dos povos em prol da perpetuação de sua cultura. São danças folclóricas, artesanatos, histórias de heróis e heroínas, peças teatrais e outras formas que dão corpo a este bem cultural imaterial. Diante destes fatos, fica evidente a importância do turismo de eventos culturais.

### 2.3 TEORIA GERAL DOS SISTEMAS

Visando chegar à conceituação pontual da estrutura da atividade turística e dos elementos que compõem o processo turístico, faz-se necessária a apresentação do conceito da teoria geral dos sistemas, desdobrando-o até a definição pretendida.

Lacombe e Heilborn (2003) mencionam que a teoria geral dos sistemas foi idealizada pelo biólogo Ludwig Von Bertalanffy em uma tentativa de criar princípios aplicáveis a todos os ramos do conhecimento – desde a biologia, à física, à química e às organizações sociais.

Estas considerações conduzem ao postulado de uma nova disciplina que chamamos teoria geral dos sistemas. Seu objeto é a formulação de princípios válidos para os 'sistemas' em geral, qualquer que seja a natureza

dos elementos que os compõem e as relações ou 'forças' existentes entre eles. (BERTALANFFY, 1973, p. 61).

Estas características comuns, segundo Bertalanffy (1973, p. 56), definem os sistemas como "complexos de elementos em interação", ou seja, os subsistemas que compõem o todo interagem entre si de forma a estabelecer um todo maior. Assim, as ações de qualquer segmento afetam em graus variados as atividades de todos os outros componentes.

Traduzindo esta conceituação para o campo da administração, de acordo com Stoner e Freeman (1985) e Lacombe e Heilborn (2003), a abordagem sistêmica leva os administradores a trabalharem de forma que possam fundir os departamentos à empresa como um todo e que, para isso, precisam se comunicar permanentemente com seu ambiente externo e que seus subsistemas precisam interagir entre si. Este raciocínio se aplica ao processo de gestão das organizações de produção, na medida em que as mesmas atuam em sistemas abertos, portanto, permutam energias de forma constante com o ambiente.

Os sistemas ainda podem ser classificados em abertos ou fechados. O sistema é considerado aberto quando interage com o seu ambiente e fechado quando não há essa interação. (STONER; FREEMAN, 1985). Neste sentido, as organizações podem ser definidas como sistemas abertos por estarem inseridas em um ambiente do qual importam insumos e exportam seus produtos finais. A física convencional, ao contrário, trata somente de sistemas fechados, por serem isolados de seu ambiente. (LACOMBE; HEILBORN, 2003).

Dando continuidade à idéia pretendida neste texto, o próximo tópico passa a abordar a estrutura e conceituação do sistema turístico, derivado da teoria geral dos sistemas.

## 2.4 SISTEMA TURÍSTICO

O turismo pode apresentar diversas formas para representar a estrutura de seu sistema. Contudo, não existe um consenso entre autores. O que se pode dizer é que exista apenas um sistema turístico, porém com várias facetas. (BOULLÓN, 1991).

Dentre os modelos que se destacam, podem ser citados o modelo oferta-demanda, o antropológico social e o turismo industrial. O oferta-demanda concentra-se no chamado turismo comercial. O modelo antropológico social analisa as manifestações de ócio e tempo livre nas relações humanas, e ao turismo industrial interessa a produção em massa, a comercialização e o lucro. (BOULLÓN, 1991). Para este estudo, o modelo oferta-demanda será o foco da atenção, analisando a obra de Boullón.

Entre as partes integrantes do sistema turístico, o autor destaca que o ponto de partida do funcionamento do sistema ocorre no encontro entre a *oferta* e a *demanda* turística, mediante um processo de venda do chamado *produto turístico*, que, com a *infra-estrutura*, forma a estrutura de produção do setor. Por fim, para controlar a eficiência do sistema, fiscalizando seu funcionamento e a inter-relação entre as partes, aparece neste contexto a *superestrutura* turística.

Todos estes elementos do sistema apresentam-se interligados uns aos outros, fazendo com que nenhum fique isolado dos demais. Justamente, esta característica de interdependência constante que condiciona ao sistema turístico um elevado grau de abertura, flexibilidade e dinamismo. (FUNIBER, 2002).

Estes subsistemas que compõem o todo do sistema turístico e suas relações serão discutidos com maior profundidade nos tópicos a seguir.

### 2.4.1 Demanda turística

Derivada da teoria econômica, a definição de demanda, segundo Vasconcellos (2000, p. 49), indica que esta é “a quantidade de determinado bem ou serviço que os consumidores desejam adquirir, num dado período. (...) Representa o máximo que o consumidor pode aspirar, dada sua renda e os preços no mercado”.

Portanto, representa um desejo, um plano, em que os consumidores aspiram suas intenções de compra de determinados produtos.

No caso específico do turismo, a demanda turística pode ser definida como “a quantidade de bens e serviços turísticos que os indivíduos desejam e são capazes de consumir a um dado preço, em um determinado período de tempo”. (LAGE; MILONE, 1996).

Dessa forma, a análise do comportamento e hábitos de compra do turista é que são o cerne do estudo da demanda turística.

A fim de quantificar e contabilizar os números relacionados à demanda do turismo, Boullón aponta que:

a demanda pode ser medida contabilizando-se o total de turistas que afluem a uma região, país, zona, centro turístico ou atrativo, os ingressos que geram e medindo como são distribuídos esses dados entre os diversos tipos de serviços oferecidos nessas mesmas unidades. (BOULLÓN, 1991, p. 39).

Para isso, com a finalidade de propor um estudo completo é necessário que se analise os seguintes tipos de demanda: real, turista real-consumidor potencial, histórica, futura e potencial. (BOULLÓN, 1991).

A *demanda real* indica a quantidade de turistas e a soma de bens e serviços solicitados pelos consumidores em dado momento em determinado lugar.

O *turista real-consumidor potencial* refere-se aos gastos adicionais que a demanda real pode realizar durante sua estada, no consumo de bens e serviços que não foram pagos antes de sair de viagem.

A *demanda histórica* é o registro estatístico das demandas reais ocorridas no passado.

A *demanda futura* é o resultado do estudo da demanda histórica de determinado lugar, para projetar seu possível crescimento, estagnação ou diminuição durante um período determinado a partir do presente.

A *demanda potencial* é o estudo do que se poderia obter a partir de uma praça de mercado emissor não conquistado, para outra praça de mercado receptor e o que se poderia conseguir de incremento da demanda futura.

Assim, os gestores dos mais variados segmentos do turismo passam a estar munidos de indicativos para compreender e antever possíveis mudanças no comportamento da demanda.

#### 2.4.2 Oferta turística

Da mesma forma que a demanda, o conceito de oferta, advindo da teoria econômica, é proposto por Vasconcellos (2000, p. 62) como sendo "a quantidade de determinado bem ou serviço que os produtores desejam vender em determinado período".

Para que um serviço turístico se transforme em oferta turística é fundamental que o consumidor-potencial conheça sua existência, para que se faça valer o princípio de "ter entrado no mercado por um período determinado". (BOULLÓN, 1991).

O mesmo autor aponta que “um serviço só passa a ser produto depois de ser consumido; antes, não passa de oferta”. (BOULLÓN, 1991, p. 43).

Assim, compreende-se a condição para estabelecer um sistema turístico, na qual a oferta só é concretizada quando há uma demanda que a consome, ou seja, a interação entre os subsistemas, que leva ao processo de venda do produto turístico.

### 2.4.3 Produto turístico

Dentro da análise da oferta, o produto turístico compreende os mesmos bens e serviços que esta apresenta. Para efeitos de distinção, Lage e Milone (1996) o divide em três categorias: os atrativos turísticos, os equipamentos e instalações turísticos e a infra-estrutura.

Os atrativos turísticos, de acordo com Boullón (1991), são as matérias-primas do turismo. Diferentemente da indústria, no turismo

os atrativos devem permanecer intactos ou, caso sofram intervenções, essas ações ficam limitadas à restituição de alguma qualidade que possam ter perdido, seja pela ação destrutiva de outros setores, dos próprios turistas ou pelo passar do tempo. (BOULLÓN, 1991, p. 55).

Na seqüência segue o quadro 1 com a classificação, sistematizada por Boullón para interpretação dos atrativos turísticos.

<b>Categoria</b>	<b>Tipo</b>
Sítios naturais	Montanhas
	Planícies
	Costas
	Lagos, lagoas e esteiros
	Rios e arroios
	Quedas d'água
	Grutas e cavernas
	Locais de observação de flora e fauna
	Locais de caça e pesca
	Caminhos pitorescos
	Termas
	Parques nacionais e reservas de flora e fauna
Museus e manifestações culturais históricas	Museus
	Obras de arte e técnica
	Lugares históricos
	Ruínas e sítios arqueológicos
Folclore	Manifestações religiosas e crenças populares
	Feiras e mercados
	Músicas e danças
	Artesanato e artes populares
	Comidas e bebidas típicas
	Grupos étnicos
Realizações técnicas, científicas ou artísticas contemporâneas	Arquitetura popular e espontânea
	Explorações de mineração
	Explorações agropecuárias
	Explorações industriais
	Obras de arte e técnica
Eventos programados	Centros científicos e técnicos
	Artísticos
	Esportivos
	Feiras e exposições
	Concursos
	Festas religiosas e profanas
	Carnavais
Outros	

Fonte: Boullón (1991)

#### Quadro 1 – Classificação dos atrativos turísticos

No caso dos equipamentos e instalações turísticas, Boullón (1991), os integram em um subsistema denominado de empreendimento turístico. Neste, os equipamentos são todos os estabelecimentos, públicos ou privados, que se prestam a serviços básicos.

No quadro 2, abaixo, pode ser visualizado os elementos que integram os equipamentos turísticos.

<b>Categoria.</b>	<b>Tipo</b>
Hospedagem	Hotéis
	Motéis
	Hospedarias e pousadas
	Pensões
	Apart-hotéis
	Condomínios
	Casas
	Cabanas
	Albergues
	Trailer parks
Campings	
Camas em casas de família	
Alimentação	Restaurantes
	Cafés
	Quiosques
	Restaurantes típicos
Entretenimento	Night clubs
	Discotecas
	Bares
	Cassinos e outros jogos de azar
	Cinemas e teatros
	Outros espetáculos públicos
Clubes esportivos	
parques temáticos	
Outros serviços	Agencias de viagens
	Informação
	Guias
	Comercio
	Cambio de moeda
	Recursos para congressos e convenções
	Transportes turísticos
	Primeiros socorros
Módulos policiais	
Estacionamentos	

Fonte: Boullón (1991)

**Quadro 2 – Classificação dos equipamentos turísticos**

Em relação às instalações turísticas, Boullón (1991), as descreve como todas as construções especiais, cuja função é facilitar a prática de atividades puramente turísticas, no espaço de recreação e estadia.

A seguir, no quadro 3, são representadas as instalações turísticas, conforme a metodologia de Boullón.

<b>Categoria</b>	<b>Tipo</b>
De água e praia	Marinas
	Espigões
	Molhes
	Caramachões, cabanas ou alamedas
	Barracas ou tendas
	Guarda-sois
	Espreguiçadeiras
	Observação submarina
De montanha	Mirantes
	Circuitos de trilhas
	Abrigos
	Funiculares
	Teleféricos
	Ski lift
Gerais	Poma lift
	Piscinas
	Vestiários
	Parques infantis
	Golfe
	Tenis
Outros esportes	
	Passarelas, pontes

Fonte: Boullón (1991)

Quadro 3 – Classificação das instalações turísticas

É conveniente a distinção entre os equipamentos e instalações turísticas, pois os primeiros referem-se às categorias de *apoio* ao desenvolvimento das atividades e as instalações são as *obras* imprescindíveis para que uma atividade possa se realizar. (BOULLÓN, 1991).

Finalmente, a infra-estrutura é entendida por ser a disponibilidade de bens e serviços usados na sustentação das estruturas sociais e produtivas de uma região. Fazem parte deste item elementos como a educação, os serviços de saúde, a moradia, os transportes, as comunicações e a energia. (BOULLÓN, 1991).

No campo do turismo, a infra-estrutura primordial para esta atividade é descrita no quadro 4 a seguir.

<b>Categoria</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>
Transporte	Terrestre	Rede de estradas
		Serviços para os veículos
		Serviços para o turista
		Sinalização
		Serviços de transporte
	Aéreo	Terminais de ônibus
		Rede ferroviária
		Terminais ferroviários
		Rede de ruas
		Serviços aéreos
Aquático	Terminais	
	Marítimo	
	Fluvial e lacustre	
Comunicações	Postais	
	Telegráficas	
	Telex	
	Telefônicas	
Saneamento	Rede de água	
	Rede de esgoto	Esgotos
		Pluvial
	Coleta de lixo	
	Saúde	Primeiros socorros
Energia		Sinalização
	Rede elétrica	Iluminação pública
		Serviços domiciliares
	Combustível	Gasolina
		Gás

Fonte: Boullón (1991)

#### Quadro 4 – Classificação da infra-estrutura

Neste quadro, em específico, cabe ressaltar a inclusão de alguns itens, tais como a Internet e a telefonia celular (entre as comunicações) e as formas de combustível como álcool e GNV – Gás Natural Veicular – entre as formas de energia.

#### 2.4.4 Superestrutura turística

Finalizando os elementos que compõem o sistema turístico, a superestrutura aparece como um subsistema maior, que regule todo o sistema.

A superestrutura turística compreende todos os organismos especializados, tanto públicos como da iniciativa privada, encarregados de otimizar e modificar, quando necessário, o funcionamento de cada uma das partes que integram o sistema, bem como harmonizar suas relações para facilitar a produção e a venda dos múltiplos e díspares serviços que compõem o produto turístico. (BOULLÓN, 1991, p. 61).

Podendo a superestrutura ser dividida em dois grupos, Boullón (1991), os classifica em: organizações públicas e privadas.

Os organismos turísticos que são responsáveis pela administração do setor turístico compreendem desde o mais alto nível, como um Ministério ou Secretaria, aos de direção ou institutos ligados ao bem-estar social ou a outros organismos do Estado. Usualmente, as funções específicas deste grupo podem ser: a promoção turística no exterior, o controle da qualidade dos serviços, a fixação e o controle de preços, o planejamento do desenvolvimento, a promoção de investimentos da iniciativa privada, a promoção do turismo interno, o desenvolvimento do turismo social e, mais raramente, a construção do equipamento e das instalações turísticas.

Na iniciativa privada, a superestrutura abrange organizações que as empresas formaram para compatibilizar e defender seus interesses particulares. Entre este grupo, destacam-se as associações de hoteleiros, donos de restaurantes, agentes de viagens, transportadores e guias turísticos. Um detalhe interessante é que, ao contrário de outros setores produtivos, no turismo normalmente não há uma organização que represente todos em seu conjunto, porque as câmaras de turismo estão pouco difundidas e as poucas que existem têm escasso peso político.

Para ambas as formas da superestrutura uma de suas principais funções é não apenas vigiar, mas intervir ativamente no processo de venda do produto turístico. Contudo, os interesses de cada um dos grupos pode interferir na ação do outro. Sendo mais comumente afetada a ação da iniciativa privada, a qual tem a superestrutura oficial que lhe impõe os regulamentos, controles e ordenamentos

arbitrários que lesam seus interesses, criando obstáculos para seu funcionamento e detendo o crescimento dos negócios. (BOULLÓN, 1991).

#### 2.4.5 Estrutura da atividade turística

Diversas mudanças ocorreram ao longo dos anos fazendo com que a atividade turística fosse evoluindo rapidamente, principalmente nos últimos anos. Os aspectos que mais influenciaram este crescimento foram as atitudes e comportamentos do novo viajante. Este novo grupo de turistas está cada vez mais engajado na busca de experiências significativas baseadas em um maior contato com os habitantes nos destinos e sua cultura ou na proximidade com a natureza, por meio de atividades esportivas ou outras de caráter mais passivo. (FIGUEROLA, 1985).

O resultado final desta evolução tem sido a expansão da estrutura das atividades turísticas fundamentadas nas necessidades do viajante e a aplicação dos princípios de marketing.

Para tanto, Figuerola (1985) toma como ponto de partida o processo turístico, o qual começa no ponto de origem do turista e segue até o seu destino. Neste percurso foram identificados os diferentes grupos de empresas que participam deste processo, sendo basicamente divididos em três tipos de empresas: as de serviço ao viajante, as de transporte principal e as de atenção ao visitante.

As *empresas de serviços ao viajante* estão baseadas no ponto de origem do turista e atuam como `emissoras` de turistas. Concentradas neste segmento podem ser citadas empresas de motivação, de organização de viagens e excursões, de

comercialização e representações, de venda de viagens ao consumidor e de serviços especiais ao viajante.

*As empresas de transporte principal* são as que transportam o turista do ponto de origem ao destino. Caracterizam-se por necessitarem de instalações especiais como portos, aeroportos, ferrovias e outras formas de traslado de passageiros e cargas.

*As empresas de atenção ao visitante* são responsáveis por recepcionar o turista no destino, incluindo recepção, alojamento, alimentação, atividades, excursões, souvenirs e serviços de apoio em geral. Estas são empresas que fazem parte do setor receptivo. As organizações que compõem este grupo são empresas de operação de turismo, de alojamento turístico, de alimentação, de atrações e atividades, de transporte local, de souvenirs, de apoio ao visitante e entidades de recreação.

Por fim, Figuerola (1985) ainda acrescenta um último grupo que ele denomina como *entidades de fomento, controle e desenvolvimento*, o qual tem como função a orientação, fomento e supervisão da atividade turística. Encontram-se nesta classificação as entidades de formação de recursos humanos, as de fomento e controle, além das que prestam serviços complementares.

Tendo definida a conceituação do sistema turístico, até chegar na estrutura desta atividade, o próximo ponto aborda os aspectos econômicos que são direta ou indiretamente afetados pela consecução das ações turísticas nas regiões.

## 2.5 IMPACTOS ECONÔMICOS DO TURISMO

Como toda atividade econômica, o turismo vem se apresentando como importante fonte de receitas para as regiões e não pode ser considerado apenas como fonte alternativa de riquezas, uma vez que demanda uma infra-estrutura e planejamento de longo prazo. (KUAZAQUI, 2000). Portanto, o desenvolvimento articulado desta atividade acaba por provocar modificações e impactos na paisagem em que se materializa.

Dessa forma, o mesmo autor afirma que o investimento financeiro para o desenvolvimento de atividades turísticas é bem maior onde existem poucas alternativas de crescimento, além de escassa disponibilidade de recursos humanos, tecnológicos e físicos para o desenvolvimento de atividades em indústrias e na agricultura.

Além do mais, as atividades turísticas precisam ser lucrativas para que possam ser sustentáveis ao longo dos anos. (TISDELL, 2001). Assim, a empresa terá recursos para que possa reinvestir no próprio negócio e promover o crescimento econômico de seu entorno.

Para Gartner (1996), a atividade turística serve como agente estimulador do desenvolvimento regional, fazendo com que outras áreas obtenham vantagens sobre a sua infra-estrutura. Neste caso, portos, aeroportos, redes de telecomunicações, rodovias, redes de esgoto, eletricidade e outros aspectos são questões que irão beneficiar não apenas as atividades turísticas, mas também as comunidades. (WROE; DONEY, 2004). O desenvolvimento da atividade turística, portanto, pode ser um meio indutor à melhoria da qualidade de vida associada.

Outro ponto importante de ser destacado é que o desenvolvimento da economia favorece também a população local. Podendo ter seus benefícios através da receita investida na própria comunidade, por meio de crescimento econômico, estes, também terão a oportunidade de consumir os próprios produtos e serviços, gerando uma melhor qualidade de vida. (KUAZAQUI, 2000).

Assim, fica evidente a importância do turismo na geração de empregos, criando novos postos de trabalho; na geração de impostos, tendo mais movimentação na economia regional; na redução da sazonalidade, por meio de iniciativas que poderão trazer turistas ao longo de todo o ano.

Entre os impactos negativos oriundos das atividades turísticas, Lage e Milone (1996), destacam:

- a) a pressão inflacionária;
- b) a grande dependência de uma região com relação ao turismo;
- c) os custos sociais e ambientais.

Swarbrooke et al. (2003) ainda acrescenta que pode haver divergências relacionadas aos custos de oportunidade de investir o dinheiro em turismo e não em outros setores como saúde, educação, etc.

Em relação às classificações destes impactos, Lage e Milone (1996) propõem que sejam através da seguinte divisão:

- a) *impactos diretos*: o total de renda criada nos setores turísticos como resultante direta da variação dos gastos com esses produtos;
- b) *impactos indiretos*: o total de renda criada pelos gastos dos setores do turismo em bens e serviços produzidos e ofertados na economia;
- c) *impactos induzidos*: à medida que os níveis de renda aumentam em toda a economia, como resultado dos impactos diretos e indiretos das variações

dos gastos turísticos, parte dessa renda adicional será gasta em bens e serviços produzidos internamente e representa o chamado impacto induzido.

Portanto, estes são pontos extremamente necessários para entender o quanto importante é o estudo relacionado ao que o turismo pode trazer para a economia. Analisando os fatores positivos e os negativos fazem com que o gestor tenha um maior controle sobre as ações a tomar nas questões que envolvem o turismo.

### 3 METODOLOGIA

A pesquisa científica é uma importante ferramenta para a divulgação e a inovação de várias áreas do conhecimento. Esta apresenta uma fase antecedente e outra consolidadora. A fase antecedente revela-se no projeto de pesquisa; a consolidadora, no relatório.

A metodologia de pesquisa científica é um dos elementos constitutivos de um projeto de pesquisa. Por ser geralmente uma parte complexa ela deve merecer um maior cuidado por parte do pesquisador. Segundo Tomanik (1994, p. 153) “é uma seqüência de procedimentos, mais ou menos padronizada, que é eficaz para a realização de determinado tipo de investigação”.

É nessa etapa que o pesquisador deve evidenciar que tipo de estudo se pretende fazer, decidir, entre outras coisas, caso se trate de uma pesquisa comparativa ou de um estudo de caso, se o estudo será qualitativo ou quantitativo, e ainda definir se terá caráter de pesquisa exploratória, descritiva ou experimental, ou utilizando-se de ambos os tipos de pesquisa. Além disso, é nessa etapa que se define quais os instrumentos de coleta de dados e quais técnicas de análises de dados que serão utilizados na realização da pesquisa.

A fim de responder o problema de pesquisa, diversas estratégias podem ser utilizadas. Cabe ao pesquisador a escolha da que melhor lhe convém. Para os propósitos desta pesquisa, decidiu-se pelo uso do estudo de caso como estratégia de pesquisa.

Segundo Gil (1994), através do estudo de caso o pesquisador procura conhecer profundamente apenas um ou poucos elementos da população sobre um grande número de aspectos e suas inter-relações.

O estudo de caso tem se tornado a estratégia preferida quando há pouca possibilidade de controle sobre os eventos estudados e quando o foco de interesse é sobre fenômenos atuais, que só poderão ser analisados dentro de algum contexto da vida real. (GODOY, 1995).

Além da definição da estratégia de pesquisa, Roesch (1999), afirma que aos processos metodológicos utilizados em uma investigação são compostos, ainda, pelo delineamento da pesquisa, a definição da área ou população-alvo, o plano de coleta e análise de dados.

### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Existem na literatura várias abordagens de tipos de pesquisa, conforme critérios adotados pelos autores. Vergara (1997) propõe dois critérios básicos: quanto aos fins e aos meios.

A pesquisa quanto aos fins pode ser: exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada e intervencionista. Já quanto aos meios de investigação, a pesquisa, segundo o mesmo autor, pode ser: de campo, laboratório, telematizada, documental, bibliográfica experimental, *ex post facto*, participante, pesquisa-ação e estudo de caso.

Quanto aos fins, este estudo é classificado como exploratório e descritivo. Quanto aos meios de investigação, como pesquisa bibliográfica e de campo.

O estudo *exploratório* tem como finalidade proporcionar ao pesquisador um conhecimento mais profundo sobre determinado assunto. Esta pesquisa tem seu caráter exploratório em dois momentos distintos.

Em um primeiro momento foi realizada uma busca de informações sobre o turismo de eventos culturais, focando o evento “A Tomada de Laguna”, no município de Laguna – SC, além de buscas na Internet e conversas com pessoas do município que tiveram participação direta ou indireta nos eventos dos anos anteriores.

Em um segundo momento, foi planejada a exploração da região delimitada na pesquisa durante a realização do evento “A República em Laguna”, durante os dois finais de semana da segunda quinzena de julho de 2005. Foram analisados empreendimentos hoteleiros, restaurantes e museus da cidade. Primeiramente, buscaram-se dados relativos ao histórico destes estabelecimentos em relação aos eventos dos anos anteriores e a definição da cadeia turística da região.

De acordo com Mattar (1999), a pesquisa *descritiva* observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los, com o intuito de descrever características de determinada população ou fenômeno. Para este trabalho, procurou-se analisar imparcialmente as informações relativas ao evento “A República em Laguna”.

A pesquisa *bibliográfica* é considerada o passo inicial da investigação científica e, de acordo com Gil (1994), sua principal vantagem é que, por ser um estudo teórico, permite ao pesquisador uma cobertura de inúmeros fenômenos mais amplamente do que se fosse fazer diretamente.

Dentre as literaturas base para este estudo, que estavam relacionadas à turismo e turismo de eventos, foram citadas as obras de Boullón (1991), Figuerola (1985), Kuazaqui (2000), Wahab (1991), Funiber (2002), além de revistas, jornais, artigos, Internet e monografias.

A pesquisa de campo também forma o escopo deste estudo, pelo fato de haver a necessidade de coletar dados primários no local e período do evento “A República em Laguna”.

A etapa seguinte aborda a área de abrangência ou a população-alvo.

### 3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO-ALVO

Vergara (1997) define o que é população, população amostral e suas diferenças. Segundo Vergara, população entende-se de “um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo), que possuem as características que serão objeto de estudo” (VERGARA, 1997, p. 48). Idem, a população amostral ou simplesmente amostra “é uma parte do universo (população), escolhida segundo algum critério de representatividade” (VERGARA, 1997, p. 48).

Para os fins deste estudo, a população-alvo integra as empresas vinculadas às categorias do equipamento turístico de Laguna e que estão envolvidas direta ou indiretamente ao evento em questão, durante o inverno de 2005. Foram coletados dados em treze estabelecimentos, sendo seis hotéis, cinco restaurantes e dois museus.

### 3.3 PLANO DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Para responder o problema de pesquisa foi realizada a coleta de dados primários. Mattar (1999) define que os dados primários são coletados diretamente pelo pesquisador a fim de atender as necessidades de sua investigação.

Para a coleta de dados primários desta pesquisa foram utilizadas a observação e a entrevista pessoal.

A coleta dos dados deu-se por entrevistas com o Prefeito atual, Sr. Célio Antônio, como ex-Prefeito, Sr. Adílzio Cadorin, com o Secretário de Turismo, Sr. Pedro Paulo Mendonça de Souza, e como os organizadores do evento do ano de 2005, Srs. Airton Machado e Jairo Barcelos. Também foram utilizados documentos impressos, tais como folders, sinopse do espetáculo entregue à agentes turísticos e livros, tais como o de Adílzio Cadorin, "Anita: A guerreira das Repúblicas" (1999).

Ao observar, procura-se aprender aparências, eventos e comportamentos. As provas observacionais são úteis para fornecer informações adicionais sobre o fato em estudo, constituindo mais uma fonte de evidência em um estudo de caso.

A observação pode ser de caráter participante ou não-participante. (GODOY, 1995). Para este estudo, foi utilizada a observação não-participante, na qual o pesquisador procura ver e registrar o máximo de ocorrências que são interessantes para o seu trabalho, sendo um espectador atento.

As entrevistas são definidas, de acordo com Lakatos e Marconi (1990), como um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, com uma conversa profissional.

As entrevistas realizadas, quanto ao grau de estrutura e disfarce, foram caracterizadas como semi-estruturadas e não-disfarçadas. Conforme Mattar (1999, p.62) a estruturação se refere ao grau de padronização do instrumento de coleta de dados e o disfarce "diz respeito ao grau em que o instrumento de coleta de dados permite ao respondente saber dos propósitos da pesquisa e os temas sobre os quais esta sendo questionado".

O questionário realizado foi composto por perguntas abertas e fechadas aplicado junto à proprietários e gerentes dos empreendimentos. Contudo, antes do início da aplicação dos questionários, um pré-teste envolvendo quatro empresas (duas hoteleiras e duas de alimentos) foi feito para que o instrumento de pesquisa pudesse ser melhor desenvolvido antes da aplicação destes.

Foram procurados os proprietários e/ou gerentes dos estabelecimentos em estudo para a coleta de informações através de questionários. Dentre os estabelecimentos do município foi executada a coleta de dados com aqueles que estivessem em funcionamento regular durante a realização do evento. Sendo que, em uma primeira etapa, os estabelecimentos foram visitados em média dois meses antes do início dos espetáculos. Nessa parte foram pesquisados, principalmente, os dados relativos à quantidade de leitos (lugares disponíveis), taxas de ocupação (atendimentos por dia), quantidade de funcionários e tarifário cobrado, todos estes dados separados em alta temporada, baixa temporada e evento "A Tomada de Laguna", de 2004.

A segunda etapa da pesquisa passou a ocorrer a partir da segunda semana após o término das apresentações. Os mesmos dados dos estabelecimentos foram coletados, considerando-se, neste caso, apenas o consolidado no ano de 2005.

Faz-se neste ponto uma ressalva sobre a segunda etapa da pesquisa. Um dos hotéis que já havia sido entrevistado anteriormente recusou-se em fornecer os seus dados materializados durante o evento de 2005. O gerente do empreendimento disse que não concordaria em passar os dados por achar que estes estariam distorcendo a realidade, uma vez que o seu hotel organizou eventos paralelos nos finais de semana de "A Republica em Laguna". O pesquisador argumentou que outro hotel estava na mesma situação e que seria colocada uma observação devida a este

acontecimento. O gerente mostrou-se indiferente e quando procurado posteriormente para nova conversa, esteve inacessível.

A etapa seguinte à coleta de dados foi a análise destes. Conforme Gil (1994) a análise tem o objetivo de organizar e sintetizar os dados, de forma que se identifique a relação entre os fenômenos e se estabeleçam respostas para os problemas propostos no início do trabalho.

Assim sendo, as categorias de análise foram divididas em quatro. Na primeira foi feita uma *identificação* dos elementos da cadeia produtiva turística. Sobre os indicadores econômicos, estes foram separados nas *taxas de ocupação e atendimentos por dia* de acordo com o fluxo de turistas, na *ocupação funcional* alocada em cada empreendimento e na *geração de receitas brutas diárias* a partir da movimentação de visitantes e tarifários cobrados.

As taxas de ocupação e atendimentos por dia foram obtidas a partir de média aritmética simples dos dias em que ocorreram os eventos, tanto o de 2004 como o de 2005.

A geração de receitas diárias originou-se, no caso dos hotéis, das taxas de ocupação média dos dias em que ocorreram os eventos, multiplicados pela quantidade de unidades habitacionais disponíveis. Este valor foi multiplicado pelo valor cobrado em média por casal, gerando o valor das receitas médias diárias dos hotéis em estudo.

No caso dos estabelecimentos ligados à alimentação, a quantidade de atendimentos por dia, apenas nos finais de semana que ocorreram os eventos, foi multiplicada pelo valor cobrado individualmente. Isso deu o valor da geração de receita bruta média diária.

Apenas no caso dos estabelecimentos de entretenimento que as categorias de análise foram diferentes. Os museus foram analisados apenas pelo fluxo de visitantes por mês. Estes dados foram coletados dos livros de assinaturas, os quais, de acordo com funcionários, em média de cada cinco pessoas que visitam os museus, quatro assinam o livro. Portanto, trabalha-se aqui com dados relativos à 80% do fluxo real de turistas.

### 3.4 LIMITAÇÕES

As limitações da pesquisa compreendem os erros amostrais e não amostrais que possam ter ocorrido durante a execução da mesma.

Dentre os fatores limitantes deste estudo podem ser destacados a inacessibilidade a alguns dados e pessoas, além da recusa em fornecer dados.

Os dados que não puderam ser acessados foram os referentes ao fluxo de turistas nos museus em 2004 e relatório final do evento. Quanto ao movimento nos museus, o pesquisador esteve em algumas ocasiões visitando membros da Fundação Lagunense de Cultura e membros de cada um dos museus. Cada um destes atribuía a responsabilidade da informação ao outro, até que sugeriram o nome de uma funcionária do Museu Anita Garibaldi que não pôde ser encontrada pessoalmente, nem por telefone. O relatório final do evento "A República em Laguna" estava sob o encargo de Jairo Barcelos. Até o fechamento deste estudo o relatório não foi finalizado e apresentado.

Outro fator limitante foi o hotel que recusou em fornecer informações a respeito de suas informações consolidadas durante o evento "A República em Laguna", no ano de 2005.

Em relação às pessoas inacessíveis, outros dois restaurantes da cidade poderiam ter sido pesquisados. Em diversas ocasiões que o pesquisador visitou os estabelecimentos os gestores destes não se encontravam nos locais.

## 4 ESTUDO DE CASO

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DO MUNICÍPIO

Este capítulo apresenta uma descrição do histórico e dados gerais da cidade de Laguna.

#### 4.1.1 Histórico

Sendo a terceira cidade mais antiga do Estado de Santa Catarina, atrás apenas de São Francisco do Sul e Desterro (Florianópolis), Laguna foi fundada em 29 de julho de 1676 pelo bandeirante vicentista Domingos de Brito Peixoto, que chegou nas terras que chamou de Santo Antônio dos Anjos da Laguna. A povoação cresceu e, em 1714, foi tornada vila, até, posteriormente, ser denominada cidade.

A importância do município na história inicia-se com o Tratado de Tordesilhas. Há 502 anos atrás, em 7 de junho de 1494, as duas maiores potências mundiais da época, Portugal e Espanha, foram incluídas na primeira grande decisão colonial do mundo. Fariam parte do Tratado de Tordesilhas. O documento entrou para a história e evitou a guerra entre Portugal e Espanha. Foi traçada uma linha imaginária de 1,5 milhão de quilômetros de extensão, que no Brasil cortava a Ilha de Marajó (PA) ao norte e Laguna ao sul; as terras encontradas ou a descobrir, a leste do meridiano seriam portuguesas e os territórios a oeste pertenceriam aos espanhóis. Uma das hipóteses levantadas em Laguna, é que a linha definida por Tordesilhas passaria perto da Praia do Gi, na chamada Pedra do Frade.

Em 17 de maio de 1856, foi criada a comarca de Laguna, sendo instalada em 9 de maio do ano seguinte. Tendo alcançado projeções na Guerra dos Farrapos, onde abraçou o ideal republicano, foi em Laguna que se instituiu pela 2ª vez, em território brasileiro uma república, chamada de *República Catarinense*, ou *Juliana*. Embora de curta duração, de 29 de Julho de 1839 a 15 de Novembro de 1839, pois logo as forças imperiais retomaram o território, a República Juliana permanece no decorrer dos anos, como exemplo da cultura, do ideal e da coragem do povo lagunense, na defesa de seus ideais de justiça e igualdade.

Entre os revoltosos farroupilhas estava Giuseppe Garibaldi. Quando estava em Laguna, Garibaldi conheceu Ana de Jesus Ribeiro. Garibaldi chamava a moça de Anita. Os dois lutaram juntos. Anita acompanhou-o até o fim de sua vida. Ela morreu na Itália e é considerada uma Heroína Catarinense, como também a Heroína de Dois Mundos, que ficou famosa por combater em diversas revoluções, no Brasil e na Itália. Ele e ela estiveram à frente da Guerra dos Farrapos e do movimento de unificação da Itália.

#### 4.1.2 Características gerais

Sobre os dados gerais, a área do município envolve 353 km<sup>2</sup>, sendo 129 km<sup>2</sup> de zona urbana, 28 km<sup>2</sup> do distrito de Pescaria Brava, 126 km<sup>2</sup> do Ribeirão Pequeno e o restante zona rural.

Segundo o Censo IBGE/2000 (2005), a população de Laguna é de 47.568 habitantes na sua totalidade, distribuída em 37.284 na área urbana e 10.284 na zona rural.

Laguna distancia-se de Florianópolis em 110 km, de Porto Alegre – RS em 360 km e de São Paulo – SP em 815 km.

Em relação às datas comemorativas, o dia de 13 de junho é importante no local em face da data cristã de Santo Antônio dos Anjos, padroeiro da cidade. Neste dia a imagem de Santo Antônio sai da Igreja Matriz e percorre as ruas históricas, acompanhada por muitos fiéis e termina com uma queima de fogos.

A economia do município baseia-se principalmente no turismo e na pesca, com alta produção de camarão e siri em suas lagoas e de pescados na costa do Atlântico Sul. A pecuária e a agricultura são desenvolvidas principalmente no interior, essencialmente, para a subsistência de famílias. O comércio também merece destaque.

Laguna é um centro histórico, turístico e cultural em destaque no sul de Santa Catarina. Histórico por ser uma das cidades mais antigas do estado, sua importância geográfica e palco de acontecimentos como a proclamação da República Juliana. Turístico por envolver atrativos turísticos, tanto naturais quanto históricos, atraindo visitantes de diversas partes. E cultural por ter preservado traços de sua colonização açoriana, presente ainda hoje através de manifestações artísticas e de usos e costumes, além de gastronomia local baseada em frutos do mar.

Dentre os atrativos turísticos naturais, Laguna tem elementos desde a lagoa que a cerca às diferentes praias, além dos morros em volta da cidade e outros pontos.

No litoral, são 40 quilômetros de orla marítima, divididos em 15 praias. O Balneário de Mar Grosso e a região do Farol de Santa Marta são as principais áreas litorâneas. A Lagoa de Santo Antônio, enquanto elo de ligação com o mar, é importante no contexto local. Os morros do Mar Grosso, da Barra e de Santa Marta

são os mais expressivos, avistados de qualquer ponto da cidade. Outros elementos que compõem o cenário natural do município são: a Ilha dos Lobos, as dunas de areia na região do Farol de Santa Marta, a Pedra do Frade, os Molhes da Barra e, por ser rota das baleias francas, serve de palco para abrigá-las, procriação e amamentação de seus filhotes, durante os meses de inverno na região.

Em meio aos seus atrativos históricos e culturais, Laguna dispõe de casarões e monumentos espalhados pela cidade, além de diferentes manifestações culturais ao longo do ano.

Os Museus Anita Garibaldi e Casa de Anita contam a história da cidade a partir de perspectivas distintas. O primeiro apresenta a história cronológica do município expressa no mobiliário, porcelanas e armas usadas em batalhas. No Museu Casa de Anita são expostos utensílios que pertenceram à Anita Garibaldi, sua história, a terra de seu sepultamento na Itália, além do mastro do navio Seival.

Entre a arquitetura e monumentos da cidade, podem ser destacados os seguintes elementos: a Igreja Matriz Santo Antônio dos Anjos da Laguna, o Monumento ao Tratado de Tordesilhas, o Mercado Público, a Fonte da Carioca e o Centro Histórico – cercado de casarões antigos nos estilos clássico e gótico, diversos destes tombados pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN).

Sobre os aspectos culturais, a colonização açoriana está presente na cultura local. A renda de bilro, as festas religiosas e o folclore manifestado pela cantoria do Terno dos Reis e a Capoeira, são alguns exemplos da cultura de Açores. A gastronomia ainda destaca-se pelos frutos do mar, como o camarão, peixes, siri e marisco.

Com relação aos acontecimentos programados anualmente no município, o carnaval, o Reveillon, a Festa de Santo Antônio dos Anjos o Moto Laguna e o evento

“A República em Laguna” – que será mais detalhado a seguir – são os de maior repercussão para a economia do município.

## 5 A REPÚBLICA EM LAGUNA

Sendo um dos principais elementos que compõem o patrimônio imaterial da cidade de Laguna, além da história do Tratado de Tordesilhas, Anita Garibaldi e seus botos, o espetáculo teatral "A República em Laguna" é o elemento central de estudo deste trabalho acadêmico.

Na seqüência foram estudados a história que originou a peça e o histórico da organização e apresentações desde o seu início até o ano de 2005.

### 5.1 HISTÓRIA

A história que motiva o evento em questão inicia-se pelo fato de os republicanos Farroupilhas, liderados pelo Capitão Giuseppe Garibaldi, decidirem invadir a cidade de Laguna na tentativa de instaurar uma república própria, sem a ação do governo imperial em vigor na época.

Surpreendendo a todos, a Brigada Farroupilha decidiu conduzir seus barcos "Farroupilha" e "Seival" por terra, transportando-os por carretas, e fazê-los desembarcar na Foz do Rio Tubarão – atacando a cidade de Laguna por dentro, e não por fora como os imperiais esperavam. Contudo, o barco capitânia "Farroupilha" naufragou nos parciais de Campo Bom (Jaguaruna), onde o Capitão Garibaldi perde 14 de seus companheiros. Assim, Garibaldi assumiu o comando do "Seival" que estava abrigado na Lagoa do Camacho.

Navegando a partir da Foz do rio Tubarão, o "Seival" alcança o centro de Laguna pela Lagoa, surpreendendo o exército imperial. Depois de muita batalha

Laguna é tomada pelo Coronel David Canabarro, o Tenente-Coronel Joaquim Teixeira Nunes e o Capitão Garibaldi.

O povo saiu às ruas para comemorar o feito. Os sinos da igreja repicaram. Depois das comemorações foi decidido, então, sobre a organização da República. O Padre Vicente Ferreira dos Santos Cordeiro, foi proclamado Presidente da República Juliana. A Vila de Laguna eleva-se à cidade com a denominação de Cidade Juliana.

Neste meio tempo, Garibaldi sentia-se solitário, principalmente pela morte de seus companheiros. Até que ele avista de longe uma jovem que lhe chama atenção. Dias depois encontra com esta mulher na porta de sua casa. Ana Maria de Jesus Ribeiro encontrava-se só – seu marido estava ausente por ter integrado as tropas do Coronel Vilas Boas. De acordo com diversos autores, entre eles Cadornin (1999), este matrimônio teria sido frustrado e fracassado desde o seu início. Giuseppe e Anita apaixonaram-se e, em seguida, ela já estava seguindo o caminho de Garibaldi. Em 26 de março de 1842, casaram-se na Igreja de São Francisco, em Montevidéu (Uruguai). Entretanto, Anita contraiu em pouco tempo moléstia que a levou à morte. Assim, o Capitão Garibaldi seguiu para Itália, onde os soldados austríacos aproximavam-se de Ravena.

A República Catarinense, embora tenha sido proclamada em Julho de 1839 e durado apenas quatro meses, traz um capítulo muito importante no contexto político nacional da época, desde quando explodiu a Revolução Farroupilha no Rio Grande do Sul. O ideal republicano, assim como o surgimento de Anita Garibaldi, são os grandes benefícios originados deste período.

## 5.2 HISTÓRICO DO EVENTO E ORGANIZAÇÃO

Como já foi comentado anteriormente, o espetáculo iniciou-se no ano de 2000, com o nome de “A Tomada de Laguna”. A idéia inicial era de contar a história da cidade através de um evento a céu aberto, ao lado do Mercado Público. Desde o seu início, o evento já era inspirado na obra de Adílzio Cadorin: Anita – A guerreira das Repúblicas.

No ano de 2004 as apresentações ocorreram nos dias 09, 10, 16, 17, 23, 24, 30 e 31 de julho. A estrutura do evento foi composta por mais de trezentos atores e figurantes, além dos “atores globais”; também de navios, dezenas de cavalos, tiros de festim, duelos, lutas, efeitos especiais e musicais – tudo em uma arena montada a céu aberto ao lado do cais do mercado público municipal.

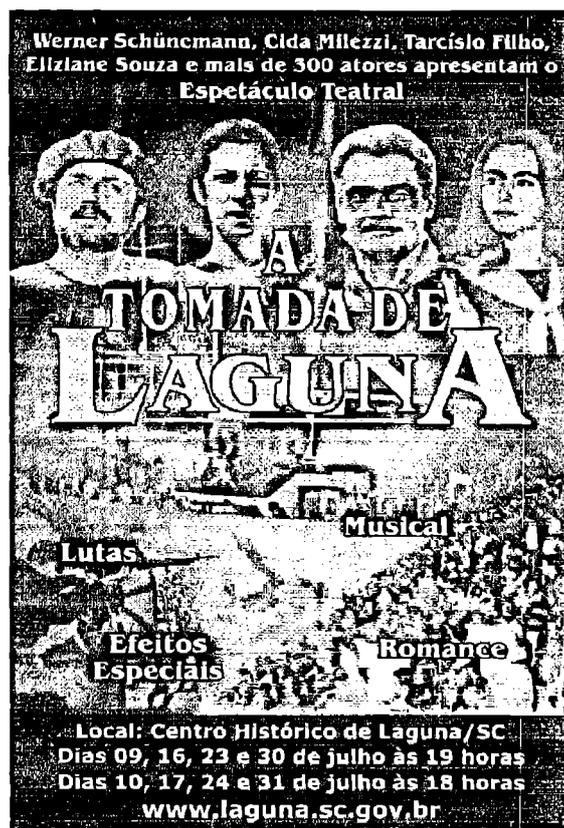


Figura 1 – Folder da Tomada de Laguna 2004

Inicialmente não havia a perspectiva de um aumento substancial de fluxo como nos anos subseqüentes. Os novos financiamentos; atores da Rede Globo atuando como Giuseppe e Anita Garibaldi; além da conscientização da publicação local, foram os principais catalisadores para o avanço anual que o evento vem tendo.

Como financiador, a Prefeitura, através da Fundação Anita Garibaldi, vinha elaborando projetos a fim de recolher divisas para suas operações. O Ministério da Cultura era o principal fomentador por incentivar que empresas patrocinassem projetos sócio-culturais através da Lei Rouanet, através da qual as empresas, ao invés de recolher impostos, patrocinariam eventos culturais. Dentre as empresas que contribuíram com o evento de 2004 estão a SC Gás, Celesc e Cia. De Seguros. Outro importante financiador do evento foi o Governo do Estado. No total, de acordo

com o ex-prefeito Adílzio Cadorin, foram gastos entre R\$ 700 e 800 mil para que o espetáculo acontecesse.

A população e o trade turístico, por sua vez, também fizeram as suas partes. O povo reconheceu ainda mais a sua própria história e passou a dar mais valor a ela. Além do mais, os hotéis, bares e restaurantes também começaram a entender a sua função na estrutura turística e identificaram uma oportunidade de crescimento em um período que antes não havia nada, aparentemente, atraente na cidade. Este evento, portanto, mostra-se de caráter fundamental para a quebra da sazonalidade característica do inverno do litoral catarinense, apresentando uma oportunidade latente e que viesse a contribuir à todos atores sociais compostos pela sociedade lagunense.

O ex-prefeito Cadorin ainda aponta a importância deste evento por trazer à cidade o turista que busca a cultura como seu objetivo de viagem. Este tipo de turista, segundo o mesmo, é um turista qualificado, que gasta e busca um convívio com a população e cultura local, através de uma troca de experiências. Ao contrário do turista que visita a cidade durante o carnaval, o turista que vai à cidade em julho, por causa do evento, não é predador, sujando as ruas e deixando marcas negativas; e busca, além de um crescimento pessoal, também uma valorização das culturas e histórias do local visitado.

Dentre os locais de procedência dos turistas, o Relatório Geral de "A Tomada de Laguna, 2004", produzido pela Fundação Anita Garibaldi, aponta os seguintes Estados e cidades:

**Santa Catarina:** Florianópolis, Brusque, Joinville, Blumenau, Itajaí, São José, Jaraguá do Sul, São Bento do Sul, Piçarras, Penha, Joaçaba, Criciúma, São

Joaquim, Lages, Araranguá, Morro Grande, Palhoça, Rodeio, Gravatal, Garopaba, Concórdia, Orleans, Maçaranduba e Apiúna.

**São Paulo:** Capital, São Bernardo do Campo, Santos, Tatuí, Ribeirão Preto, Jacareí, São José dos Campos, Guarujá, São Caetano do Sul, Cotia, Santo André e Suzano.

**Paraná:** Curitiba, Londrina, Apucarana, Foz do Iguaçu e Tangará.

**Rio Grande do Sul:** Porto Alegre, Nova Petrópolis, Caxias do Sul, Novo Hamburgo, Antônio Prado, Torres e Pelotas.

**Rio de Janeiro:** Capital e outras cidades.

**Minas Gerais:** Belo Horizonte e outras cidades.

**Mato Grosso do Sul:** Campo Grande.

**Estrangeiros:** Paraguai e Estados Unidos.

De acordo com dados fornecidos pelos organizadores do evento de 2004, membros da Fundação Anita Garibaldi, durante cada apresentação havia mais de mil pessoas assistindo ao espetáculo. Contudo, não foram dados os números específicos de lotação de cada dia e fica difícil a mensuração do valor arrecadado em bilheteria pelo fato de grande parte dos ingressos terem sido distribuídos de graça.

Com a derrota de Adilcio Cadorin na eleição de 2004/2005, o candidato do Partido dos Trabalhadores, Célio Antônio, assumiu o cargo de Prefeito Municipal de Laguna. Dessa forma, a cidade teve algumas mudanças no cenário político, refletindo até a área cultural. Pelo fato de o ex-prefeito deter os direitos autorais registrados no Ministério da Cultura, em nome da Fundação Anita Garibaldi, a nova administração municipal optou por não contratar os serviços da referida Fundação e viu-se obrigada a mudar o nome do evento para que não tivesse problemas

relacionados ao plágio da peça anterior. Então, foi criado “A Republica em Laguna”, sob a direção técnica da Fundação Lagunense de Cultura, em nome do Sr. Airton Machado, e direção artística do Grupo Teatral Terra, através do Sr. Jairo Barcelos.

O espetáculo de 2005 ocorreu durante os dias 15, 16, 17, 22, 23 e 24 de julho, às 19:30 hs. O local também foi alterado, passando a ser realizado na Av. Eng. Colombo Sales, entre a Capitania dos Portos e os galpões desativados à beira da lagoa.

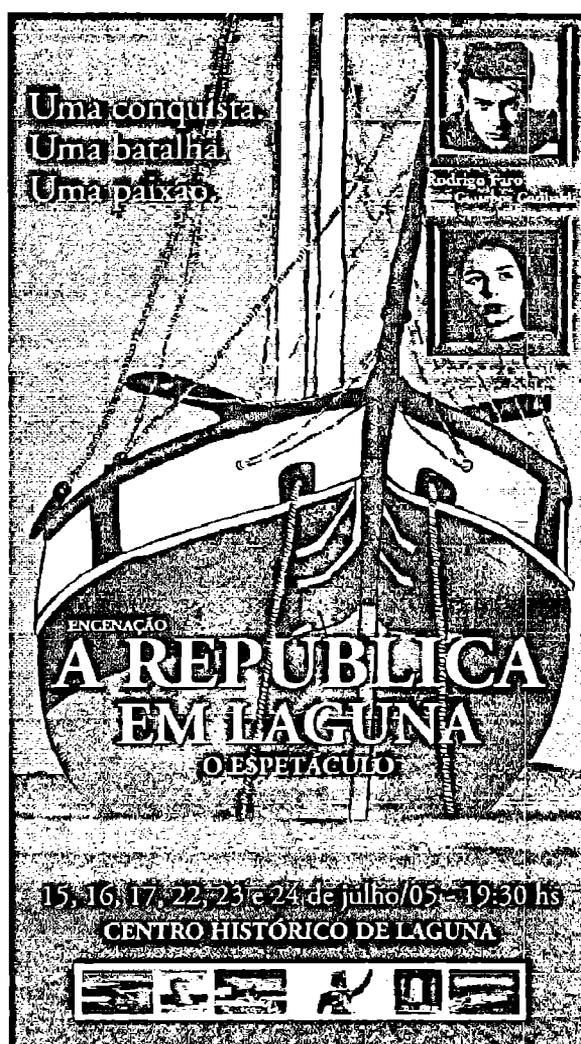


Figura 2 – Folder de “A Republica em Laguna, 2005”

Como nas edições anteriores, foi contratado um ator da Rede Globo de Televisão, interpretando Giuseppe Garibaldi. Para representar Anita Garibaldi, uma

atriz local foi convidada para o papel. Mais de 300 pessoas ainda contracenaram no espetáculo, sendo participantes da comunidade, Exército Farroupilha e Exército Imperial.

Como forma de financiamento para o evento de 2005, a Fundação Lagunense de Cultura, sendo proponente do projeto, capitalizou junto à Prefeitura Municipal R\$ 200 mil para a pré-produção. Este montante foi destinado ao Grupo Terra, em nome de Jairo Barcelos para cobrir as despesas iniciais com a preparação do evento. Outros R\$ 300 mil foram captados como “Subvenção social” junto ao Ministério da Cultura. As companhias Tractebel e Eletrosul ainda contribuíram com o evento doando R\$ 40 mil e R\$ 30 mil, respectivamente. A prestação de contas do uso do dinheiro será feita por Jairo Barcelos – que até o fechamento deste trabalho ainda não foi apresentada.

De acordo com Airton Machado, apenas a liberação do montante para pré-produção saiu no prazo, sendo que os demais recursos foram liberados perto da véspera do evento. Isso explica a divulgação do evento, com out-doors apenas duas semanas antes do primeiro final de semana do espetáculo. Esta falta de articulação entre a organização do evento e os financiadores tornou-se crítica para a definição do formato do espetáculo. Assim, não houve tempo hábil, mesmo que se quisesse, para que fossem trabalhados outros mercados emissores de turistas, tais como Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, etc. Portanto, o evento acabou tendo uma abrangência local, cativando, em grande parte, espectadores residentes, essencialmente, de municípios próximos a Laguna.

Outra crítica deve ser levantada devido às formas de arrecadação de recursos para o evento. Para que um evento possa ser sustentável, este deve dispor de outros agentes financeiros, não dependendo na sua maior parte de recursos

governamentais, e que estes venham com um período maior de antecedência, para que as ações possam ser melhor planejadas e executadas.

Por estas razões e por ser a primeira vez que este grupo organizava o evento, foi definido como público-alvo pessoas das regiões próximas à Laguna, inclusive, pela impossibilidade de atingir públicos mais distantes e indisponibilidade de recursos para realizar promoções sistemáticas. De fato, a maioria dos espectadores era de cidades como Florianópolis, Tubarão, Criciúma, Braço do Norte, Araranguá e outras cidades próximas de Laguna, em Santa Catarina, conforme pôde ser observado de forma empírica através de placas de veículos estacionados próximos ao palco e por conversas do entrevistador com pessoas nas arquibancadas do evento.

Desta maneira, o espetáculo estava com a capacidade esgotada em praticamente todos os seis dias do evento, com público regional. No último dia, inclusive, foram vendidos mais ingressos do que a capacidade do local, tendo muitas pessoas que assistiram a peça de pé, prejudicando a visão de quem estava sentado na arquibancada. Entretanto, essa grande quantidade de pessoas não foi traduzida em ganhos econômicos para o município, já que as pessoas dessas cidades vizinhas chegaram na hora de começar o evento e saíram direto para suas casas assim que tudo terminou. Hotéis, restaurantes e museus não puderam aproveitar a presença deste público, conforme é descrito isso nos capítulos subsequentes.

O próximo tópico aborda os números e impactos econômicos oriundos do espetáculo "A República em Laguna", com foco no ano de 2005.

## 6 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi realizada a partir da metodologia proposta por Figuerola (1985), a qual classifica a estrutura da atividade turística em empresas de serviços ao viajante, de transporte principal e de atenção ao visitante.

Pelo fato de este trabalho concentrar-se no estudo de um destino, Laguna, este é focado no estudo de empresas de atenção ao visitante. Conforme descrito anteriormente, Boullón (1991) ainda caracteriza os elementos do equipamento turístico em quatro tipos de empresas: hospedagem, alimentação, entretenimento e outros serviços.

Para efeitos de análise deste relatório, foram estudadas na seqüência as empresas que atuam na cidade de Laguna, que têm envolvimento com o evento e que são empresas de alojamento turístico, de alimentação e similares e empresas ou entidades de entretenimento, no caso, os museus.

Estas foram analisadas por sua estrutura e capacidade, ocupação média, tarifários cobrados e a quantidade de funcionários envolvidos. Quatro são os períodos em análise: alta temporada, baixa temporada, o evento de 2004 e o de 2005.

Cada ponto a ser analisado foi precedido de um comentário e optou-se por não trabalhar com os nomes de cada empreendimento, sendo avaliados em seu conjunto.

## 6.1 HOSPEDAGEM

Os meios de hospedagem do município de Laguna, nesta etapa, foram analisados por sua estrutura e capacidade, ocupação média, tarifários cobrados e a quantidade de funcionários nos estabelecimentos, separados nos quatro períodos em estudo.

Faz-se neste momento a lembrança de que um dos maiores hotéis da região e com melhor estrutura para receber o turista, negou-se em fornecer informações relativas ao fluxo de visitantes durante o evento "A República em Laguna". Todas as outras informações, referentes à alta temporada, baixa temporada e o espetáculo do ano anterior, já haviam sido coletadas. Contudo, com a total recusa em munir este trabalho de informações, foi decidido que o mesmo devesse ser excluído da análise dentre os meios de hospedagem, de modo a não comprometer os resultados gerais. A realidade passa, então, a ficar distorcida. Isso se deve ao fato da falta de visão de certos atores sociais, por razões de cunho pessoal ou político, acharem que a obstrução de um estudo idôneo privilegiará sua posição na sociedade em que estão inseridos.

Portanto, este estudo prossegue, passando à identificação da cadeia produtiva turística de Laguna.

### 6.1.1 Identificação da cadeia produtiva turística hoteleira

Os meios de hospedagem encontrados em Laguna, disponíveis durante o evento "A República em Laguna", de 2005, são expostos na tabela a seguir:

Tabela 1 – Identificação dos meios de hospedagem

Hospedagem	
Hotéis	6
Quantidade de Unidades Habitacionais	459
Número de Leitos	1.111

Fonte: dados primários

A quantidade de leitos disponíveis no município, durante o espetáculo, era de 1.111 unidades, distribuídos em 459 unidades habitacionais. Considerando que a capacidade de espectadores do evento é de em torno de 3.000 pessoas sentadas por evento, este número mostra-se insuficiente. Contudo, nos próximos tópicos serão discutidas as razões pela baixa movimentação de turistas que estiveram neste ano nos hotéis da região.

### 6.1.2 Taxas de Ocupação

As taxas de ocupação dos hotéis em estudo estão apresentadas na tabela a seguir.

Tabela 2 – Taxas de Ocupação (evento 2005)

HOTEL	U.H.	15/Jul	16/Jul	17/Jul	22/Jul	23/Jul	24/Jul	MEDIA
		ocup.						
Hotel 1	6	46,43%	46,43%	46,43%	46,43%	46,43%	46,43%	46,43%
Hotel 2	108	15,74%	6,48%	9,26%	39,81%	29,63%	3,70%	17,44%
Hotel 3	105	8,39%	8,39%	8,39%	8,39%	8,39%	8,39%	8,39%
Hotel 4	60	63,33%	85,00%	81,67%	65,00%	90,00%	54	77,22%
Hotel 5	70	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%	30	50,00%
Hotel 6	20	25,00%	25,00%	15,00%	3	15,00%	4	19,17%
<b>Total</b>	<b>459</b>	<b>129</b>	<b>132</b>	<b>131</b>	<b>154</b>	<b>159</b>	<b>123</b>	<b>138</b>
Taxa de Ocupação Diária		28,10%	28,76%	28,54%	33,55%	34,64%	26,80%	30,07%

Fonte: dados primários

Durante as apresentações de 2005, pode ser observado que a média das taxas de ocupação nesses dias de evento foi de 30,07%. Sendo que o segundo final de semana (de 22 a 24 de julho) teve mais movimento que o primeiro em relação ao fluxo de turistas nos hotéis, com o pico de 34,64% das Unidades Habitacionais alocadas no dia 23 de julho. No primeiro final de semana, o dia que teve uma menor taxa de ocupação foi o de 15 de julho, com 28,10% de ocupação, ou seja, 129 U.H.s.

Comparando os hotéis entre si, pode-se notar que o hotel 4 foi o que apresentou a melhor taxa de ocupação durante os dias do evento, com uma média de 77,22% das U.H. ocupadas. Contudo, há de se acrescentar que essa taxa de ocupação ocorreu devido à captação de eventos paralelos, sendo um do SINDASC - Sindicato das Agências de Navegação Marítima e Comissária de Despachos do Estado de Santa Catarina – e outro da Epagri - Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina S/A. Segundo a gerente do hotel nem todos hóspedes sabiam do espetáculo “A Republica em Laguna” e por isso muitos destes deixaram de ir.

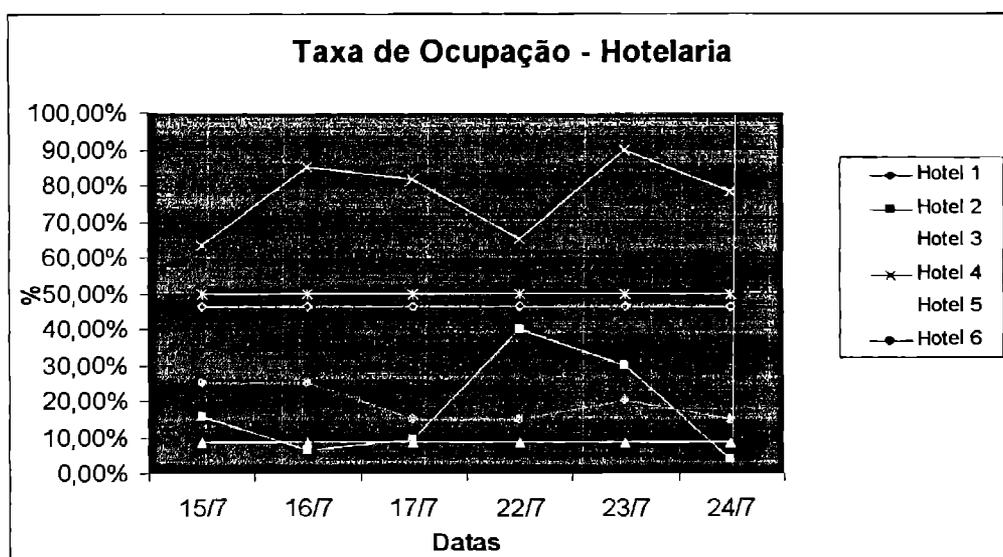


Figura 3 – Taxas de Ocupação – Hotelaria  
Fonte: dados primários

Outro ponto que deve ser considerado nesta análise é que apenas metade dos hotéis entrevistados apresentaram dados confiáveis de suas taxas de ocupação. Os demais, hotéis 1, 3 e 5, foram simplesmente estimativas projetadas pelos entrevistados no momento da pesquisa. E, quando perguntados por dados mais confiáveis ou de softwares de gestão ou de livros de registros, estes apenas informaram que não teriam como conseguir com absoluta certeza a quantidade exata, mas que pelo o que eles lembravam, a taxa de ocupação foi a que esta inserida neste trabalho. Os hotéis 2, 4 e 6 demonstraram uma melhor organização e divulgaram os dados exatos de seus fluxos de turistas. Esta análise pode ser melhor visualizada com o gráfico acima.

Sobre a procedência dos hóspedes, os gerentes dos hotéis entrevistados registraram que a maior parte dos turistas era do Rio Grande do Sul e demais regiões de Santa Catarina. Houve também um dos hotéis que teve uma excursão de Porto Alegre e outra de Curitiba. O que foi comentado pelos gestores dos estabelecimentos é que não foram feitas demais ações para chamar hóspedes pelo fato de a Prefeitura Municipal ter demorado muito para passar informações precisas sobre o evento, para que estes pudessem se planejar e organizar. Outro fator limitante foi a expectativa de como seria o espetáculo a partir deste novo grupo que passou a organizá-lo. Muitos estavam com receio de atrair turistas, temendo que o evento fosse aquém ao do ano anterior.

Comparando cada estabelecimento hoteleiro em quatro períodos (alta temporada, baixa temporada, o evento “A Tomada de Laguna” de 2004 e o evento “A República em Laguna” de 2005) podem ser verificados os dados da tabela abaixo.

Tabela 3 – Taxa de Ocupação Média por período

Taxa de ocupação média por período										
HOTEL	U.H.	Alta Temporada	U.H. ocup	Baixa Temporada	U.H. ocup	Evento 2004	U.H. ocup	Evento 2005	U.H. ocup	
Hotel 1	56	70,00%	39	10,00%	6	83,30%	47	46,43%	26	
Hotel 2	108	75,00%	81	15,00%	16	59,00%	64	17,44%	19	
Hotel 3	155	100,00%	155	10,00%	16	60,00%	93	8,39%	13	
Hotel 4	60	90,00%	54	25,00%	15	77,50%	47	77,22%	46	
Hotel 5	60	50,00%	30	6,00%	4	6,00%	4	50,00%	30	
Hotel 6	20	70,00%	14	15,00%	3	37,50%	8	19,17%	4	
<b>Total</b>	<b>459</b>		<b>373</b>		<b>59</b>		<b>261</b>		<b>133</b>	
Taxa de Ocupação Média			81,31%				12,83%	56,86%		
								30,07%		

Fonte: dados primários

Assim sendo, pode ser visto como os empreendimentos hoteleiros são fortemente dependentes do fluxo de turistas durante a temporada de verão, que vai de dezembro ao carnaval, com uma média de 81,31% de lotação. A baixa temporada, ou seja, os demais meses do ano, acabam tendo uma média ocupacional de 12,83% de suas Unidades Habitacionais. Eventos como “A República em Laguna” em julho e o “Moto Laguna” em dezembro, são as exceções deste fluxo de baixa temporada, significando, assim, importantes para a quebra da sazonalidade local.

O que ainda pode ser analisado a partir destes dados é a diferença entre as taxas de ocupação de “A Tomada de Laguna”, em 2004, com “A República em Laguna”, de 2005. Uma série de fatores levou a esta queda de quase metade do movimento de um ano para outro. Algumas pessoas entrevistadas evitavam fazer esta comparação por achar que são eventos completamente diferentes. O que mudou foi a organização do evento, o nome (por causa da mudança de organização), alguns atores (tiveram atores locais que já haviam atuado anteriormente), o local do evento (foi realizado em 2005 há 500 metros de onde ficava o palco anterior, continuando na beira da Lagoa) e detalhes técnicos. O que

pode ser considerado a base do evento, acabou não sofrendo grandes alterações: continuou sendo no mês de julho, inverno no período, e contando a história de Anita e Giuseppe Garibaldi no contexto da *República Juliana* (embora em 2005 tenha tido um enfoque mais açoriano e nos demais as raízes italianas da revolução).

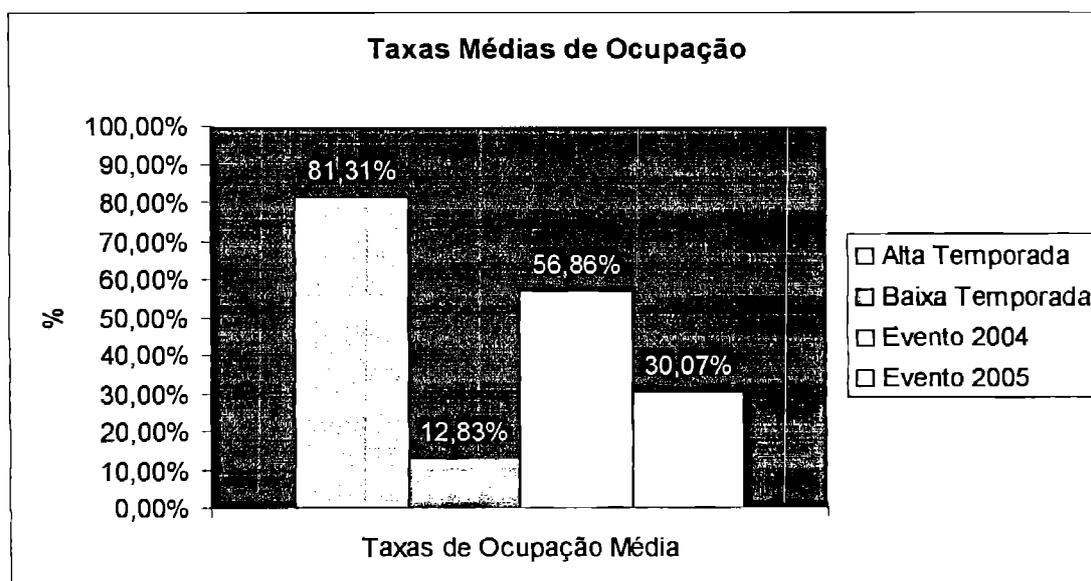


Figura 4 – Taxas Médias de Ocupação por período  
Fonte: dados primários

Por essas razões que as taxas de ocupação, durante os eventos em questão, foram de 56,86% em 2004 e de 30,07% no ano de 2005, conforme tabela acima.

### 6.1.3 Ocupação funcional

A tabela abaixo relata o quadro de funcionários de cada um dos hotéis em análise, tendo como base cada um dos períodos estudados.

Tabela 4 – Ocupação Funcional Média

Ocupação Funcional Média				
HOTEL	Alta Temporada	Baixa Temporada	Evento 2004	Evento 2005
Hotel 1	18	10	18	10
Hotel 2	30	15	18	15
Hotel 3	80	27	50	27
Hotel 4	25	11	20	18
Hotel 5	15	8	8	8
Hotel 6	6	6	6	6
<b>Total</b>	<b>174</b>	<b>77</b>	<b>120</b>	<b>84</b>
<b>Média</b>	<b>29</b>	<b>13</b>	<b>20</b>	<b>14</b>

Fonte: dados primários

Os seis hotéis, juntos, durante o verão chegam a ter 174 pessoas em seus quadros de colaboradores. Os mesmos estabelecimentos acabam dispensando praticamente cem pessoas para que possam funcionar durante os demais meses do ano. Já, nos finais de semana que ocorrem os eventos, há um incremento no número de funcionários, tendo sido contratados temporariamente em torno de 40 pessoas no ano de 2004, em julho. No mesmo período de 2005, 7 pessoas apenas foram contratadas temporariamente, sendo que apenas um dos hotéis contratou essas pessoas. Esse hotel é o mesmo que teve as melhores taxas de ocupação no período, devido aos eventos paralelos já mencionados anteriormente.

Na comparação das médias de ocupação funcional por período verifica-se que, durante os primeiros meses do ano, cada um dos seis hotéis tem em média 29 funcionários. Durante o ano, este número cai para menos da metade. Mais uma vez, durante os eventos culturais do mês de julho, pode ser verificado um incremento nas contratações. Todavia, deve se notar que se não fosse o hotel 4 contratando por causa de seu evento paralelo, em 2005, nenhum dos outros hotéis teriam contratado mais pessoas. Isso se deu também pela incerteza em relação à organização do

evento. Empresários ligados ao trade turístico local reclamaram da falta de informações por parte da prefeitura e organizadores. A incerteza quanto ao formato das apresentações deixou os empresários locais apreensivos e estes resolveram não investir recursos, nem procuraram agências para atrair turistas de outras áreas. Estes, na maioria, preferiram conferir como seriam as apresentações de 2005 para voltar a apostar no evento em 2006.

#### 6.1.4 Geração de receita

As tarifas praticadas nos hotéis pesquisados podem ser visualizadas de acordo com a tabela na seqüência.

Tabela 5 – Tarifário médio por casal

Tarifário Médio (casal)				
HOTEL	Alta	Baixa	Evento	Evento
	Temporada	Temporada	2004	2005
Hotel 1	R\$ 90,00	R\$ 70,00	R\$ 90,00	R\$ 90,00
Hotel 2	R\$ 75,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00
Hotel 3	R\$ 110,00	R\$ 70,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00
Hotel 4	R\$ 115,00	R\$ 50,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00
Hotel 5	R\$ 50,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00
Hotel 6	R\$ 120,00	R\$ 50,00	R\$ 70,00	R\$ 70,00
<b>Média</b>	<b>R\$ 93,33</b>	<b>R\$ 55,00</b>	<b>R\$ 61,67</b>	<b>R\$ 61,67</b>

Fonte: dados primários

As diárias cobradas por casal em cada um dos hotéis pesquisados apresentam uma média de R\$ 93,33 durante a alta temporada, R\$ 55,00 na baixa temporada e tiveram o mesmo valor de R\$ 61,67, os eventos de 2004 e 2005. Em relação à baixa temporada, a alta apresenta uma média de acréscimo nas tarifas de

69,69%. Se forem comparados os valores cobrados nos eventos com a alta temporada, esta se apresenta ainda 51,34% maior.

A política de preços, contudo, não apresenta uma lógica se forem analisados os preços praticados pelos hotéis. Não existem critérios para isso. Enquanto que na alta temporada o hotel 6 é o mais caro, cobrando R\$ 120 por dia, nos demais períodos é um hotel mediano. O hotel 4 apresenta a maior variação de preços, o qual é o segundo mais caro na alta temporada, mas esta entre os mais baratos nos outros períodos analisados. O hotel 5 praticamente não altera seus preços ao longo do ano, sendo R\$ 50,00 durante o verão e R\$ 40,00 no resto do ano.

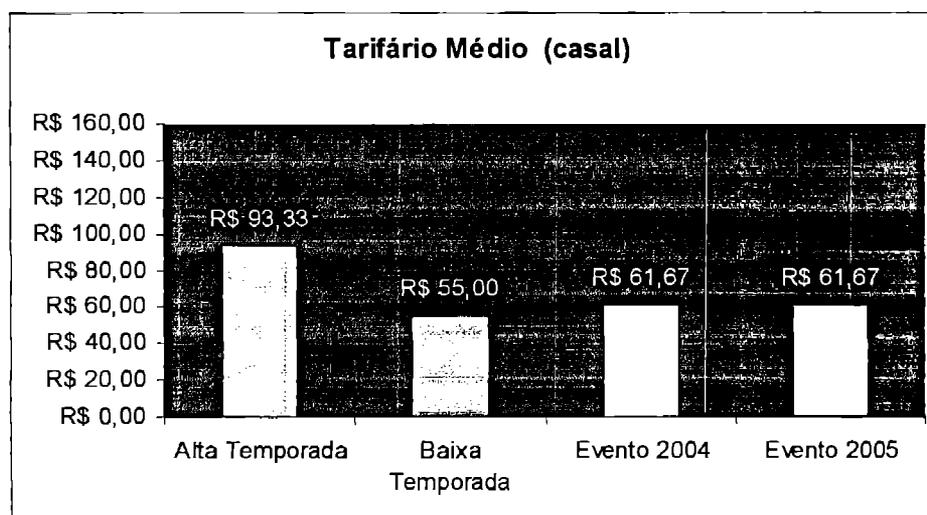


Figura 5 – Tarifário Médio por Casal  
Fonte: dados primários

A tabela acima ajuda a visualizar melhor a distância entre as médias de tarifário praticadas nos hotéis.

Faz-se aqui a ressalva de que se optou por trabalhar com o preço médio por casal pelo fato de as informações disponibilizadas serem das taxas de ocupação de Unidades Habitacionais. Dessa forma, poderá ser estipulado um valor médio de

geração de receita bruta diária, multiplicando o valor da diária por casal pela quantidade de U.H. alocadas no período, conforme é descrito na tabela abaixo.

Tabela 6 – Geração Média de Receita Bruta Diária - Hotéis

	U.H.	Tx. Ocup. Média	Tarifário	Receita Bruta Diária
Alta Temporada	459	81,31%	R\$ 93,33	R\$ 34.832,00
Baixa Temporada	459	12,83%	R\$ 55,00	R\$ 3.239,50
Evento 2004	459	56,86%	R\$ 61,67	R\$ 16.093,11
Evento 2005	459	30,07%	R\$ 61,67	R\$ 8.510,00

Fonte: dados primários

Analisando a tabela acima, nota-se como há uma diferença muito grande entre o que é faturado em média na alta temporada e as demais épocas do ano. Em um dia, durante o veraneio, os hotéis analisados faturam em média R\$ 34.832,00. Os mesmos estabelecimentos chegam a faturar 90,70% menos em períodos de baixa temporada, ou seja, R\$ 3.239,50. Além do mais, por estes cálculos pode ser visto como o evento de 2004 trouxe recursos financeiros mais expressivos do que em 2005. Os R\$ 16.093,11 faturados em 2004 são 89,11% superiores ao recolhido em 2005, R\$ 8.510,00. Mesmo assim, este montante de 2004 é 53,80% menor que o registrado em um dia de alta temporada.

Fica exposta, portanto, a dependência que a cidade tem da alta temporada. O simples fato de os empreendimentos apenas lucrarem em três meses para que possam se sustentar durante o ano, não justifica que os mesmos estejam abertos o tempo todo. É muito pouco provável que estes consigam enxugar suas estruturas para que possam, pelo menos, equilibrar suas despesas. Uma taxa de ocupação média de 12% como na baixa temporada acaba sendo inviável para que estes hotéis estejam de portas abertas no inverno. E fica evidente a contribuição que os eventos culturais trazem para a redução dos efeitos da sazonalidade em uma região turística.

Embora este ano o evento em estudo teve que praticamente começar do zero novamente, já pode ser visto como a cidade teve um incremento movimento, comparando-se com a baixa estação.

## 6.2 ALIMENTAÇÃO

Os empreendimentos ligados à alimentação do município de Laguna, neste tópico, foram analisados por sua estrutura e capacidade, quantidade de atendimentos médios, valores cobrados e a quantidade de funcionários trabalhando nos estabelecimentos, divididos pelos quatro períodos em estudo. No próximo tópico seguem as análises.

### 6.2.1 Identificação da cadeia produtiva turística alimentícia

Os principais restaurantes e suas capacidades de atendimento encontrados na cidade de Laguna, em funcionamento durante o evento “A República de Laguna”, no ano de 2005, são descritos a seguir:

Tabela 7 - Identificação dos meios de alimentação

Restaurantes	
Quantidade	5
Capacidade	668

Fonte: dados primários

Cinco são os principais restaurantes que estiveram abertos durante os finais de semana do espetáculo. Destes, quatro são especializados em frutos do mar e um

é uma pizzaria. Outros dois restaurantes poderiam estar na pesquisa, mas os proprietários se mostraram inacessíveis.

A capacidade de atendimento de todos esses restaurantes é de 668 lugares, com uma média de 133 cadeiras por estabelecimento. Isso quer dizer que se todas as pessoas, logo depois do fim de uma apresentação, resolvessem ir jantar nesses restaurantes, provavelmente enfrentariam filas até conseguir um lugar ou desistiriam e iriam embora.

Outro fator para ser apontado é a não diversificação das especialidades servidas pelos restaurantes da região. Não há muita diferenciação entre estes. Dos cinco, quatro servem principalmente frutos do mar e uma pizzaria.

#### 6.2.2 Taxas de atendimento

O gráfico relacionando a quantidade de atendimentos por dia, nos cinco restaurantes analisados, nos quatro períodos em estudo, é apresentado a seguir.

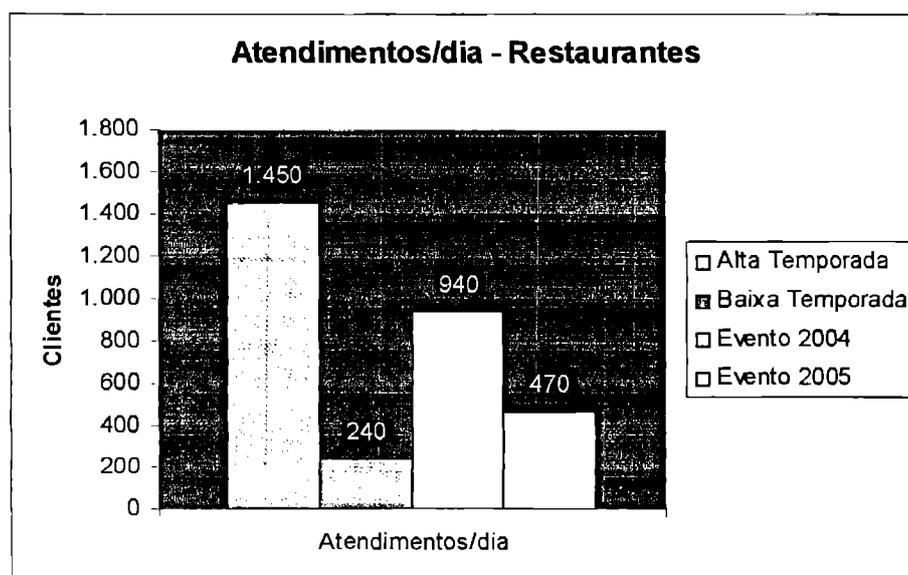


Figura 6 - Atendimentos por dia – Restaurantes

Fonte: dados primários

Estes valores anteriores se referem às médias das quantidades totais de atendimentos prestados pelos cinco restaurantes diariamente, nos meses de alta e baixa temporada e nos eventos de 2004 e 2005. Como pode se perceber, as quantidades variam consideravelmente nos quatro períodos estudados. Enquanto que na alta temporada, os restaurantes, juntos, atendem em média 1.450 pessoas, na baixa estação este número cai 83,45%, ou seja, para 240 refeições diárias. No comparativo dos eventos constata-se que estes trouxeram um incremento no fluxo de pessoas, principalmente por se tratar de um mês típico de baixa temporada, julho. Contudo, há de se ressaltar que a quantidade de refeições servidas caiu pela metade de 2004 para 2005.

Na tabela abaixo estão os valores divididos por cada restaurante, em cada um dos momentos em estudo.

Tabela 8 - Atendimentos por dia - Restaurantes

Restaurantes	Capacidade	Atendimentos/dia			
		Alta Temporada	Baixa Temporada	Evento 2004	Evento 2005
Rest. 1	130	200	30	100	150
Rest. 2	150	500	50	400	75
Rest. 3	98	400	40	150	75
Rest. 4	90	250	100	200	150
Rest. 5	200	100	20	90	20
<b>Tótal</b>	<b>668</b>	<b>1.450</b>	<b>240</b>	<b>940</b>	<b>470</b>
<b>Media</b>	<b>134</b>	<b>290</b>	<b>48</b>	<b>188</b>	<b>94</b>

Fonte: dados primários

A partir das quantidades de atendimentos por dia somadas pelos cinco restaurantes, esta tabela mostra uma média que pode ser atribuída a cada estabelecimento. Portanto, na média, cada restaurante apresenta uma média de 134

lugares e as taxas de atendimento por dia variam consideravelmente. No período de alta temporada, cada restaurante atende na média 290 pessoas por dia, enquanto que na baixa esse número cai para 48. No evento "A Tomada de Laguna", de 2004, 188 refeições foram servidas em média por dia. Já, em 2005, na "A República de Laguna" esse número caiu para 94 atendimentos.

Se forem analisados separadamente os dados de cada restaurante pode ser concluído que apenas o restaurante 1 obteve um incremento no seu movimento. De 100 pessoas atendidas por dia em 2004, este número passou para uma média de 150. Os demais restaurantes, em 2005, tiveram resultados entre o movimento de baixa temporada e o evento do ano anterior.

Três fatores podem ajudar na explicação destes números. Primeiro, é que houve realmente um decréscimo no fluxo de turistas na região. Segundo, que a maioria dos espectadores eram provenientes de cidades vizinhas. Isso fez com que muitas pessoas possam ter optado por voltar para casa logo após o fim do evento ou terem ido para a casa de parentes em Laguna. Por último, é que, de acordo com relatos dos entrevistados, até o ano de 2004, a prefeitura procurava fazer um rodízio pelos restaurantes da região, levando artistas e demais membros envolvidos no evento, para fazer as refeições cada dia em um estabelecimento. Em 2005, apenas um restaurante foi escolhido, o que explica apenas este ter tido um incremento no seu movimento.

### 6.2.3 Ocupação funcional

A tabela abaixo relata o quadro de funcionários de cada um dos restaurantes em estudo.

**Tabela 9 - Ocupação funcional - Restaurantes**

Ocupação Funcional				
Restaurantes	Alta Temporada	Baixa Temporada	Evento 2004	Evento 2005
Rest. 1	16	11	15	15
Rest. 2	40	10	15	10
Rest. 3	18	6	9	6
Rest. 4	12	7	7	7
Rest. 5	15	6	13	7
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>40</b>	<b>59</b>	<b>45</b>
Média	20	8	12	9

Fonte: dados primários

No total, os cinco restaurantes contratam nos períodos de alta temporada em torno de cem pessoas. Após o final do carnaval, cerca de 60% dessa mão-de-obra é despedida, sendo 40 pessoas as que trabalham nestes restaurantes ao longo do ano. Em 2004, 19 pessoas foram contratadas temporariamente para o mês de julho nos restaurantes da cidade. Já, em 2005, apenas cinco pessoas foram contratadas – quatro no restaurante de maior movimento e uma no restaurante 5, esperando que houvesse algum acréscimo na movimentação, que acabou não sendo concretizado.

### 6.2.4 Geração de receita

Os valores cobrados nos restaurantes pesquisados podem ser visualizados de acordo com a tabela a seguir.

Tabela 10 - Preço médio por pessoa

Restaurantes	Preço Médio/Pessoa
Rest. 1	R\$ 30,00
Rest. 2	R\$ 15,00
Rest. 3	R\$ 15,00
Rest. 4	R\$ 10,00
Rest. 5	R\$ 15,00
<b>Média</b>	<b>R\$ 17,00</b>

Fonte: dados primários

Os cardápios dos restaurantes analisados não apresentam diferença nos preços cobrados ao longo do ano. Portanto, os valores médios para qualquer época do ano permanecem os mesmos. Assim sendo, na média, uma refeição incluindo a bebida custa por pessoa R\$ 17,00 em Laguna. O mais caro, o restaurante 1, cobra em média R\$ 30,00 por pessoa, enquanto que o mais barato, o restaurante 4, cobra R\$ 10,00, ou seja, um terço do valor.

Para que se possam ser atribuídos valores da geração média de receita bruta diária do segmento de estabelecimentos de alimentação, usaram-se os valores médios cobrados por pessoa e multiplicou estes pelos atendimentos por dia, em cada um das estações analisadas. A tabela abaixo quantifica estes dados.

Tabela 11 - Geração Média de Receita Bruta Diária - Restaurantes

Restaurantes	Alta Temporada	Baixa Temporada	Evento 2004	Evento 2005
Rest. 1	R\$ 6.000,00	R\$ 900,00	R\$ 3.000,00	R\$ 4.500,00
Rest. 2	R\$ 7.500,00	R\$ 750,00	R\$ 6.000,00	R\$ 1.125,00
Rest. 3	R\$ 6.000,00	R\$ 600,00	R\$ 2.250,00	R\$ 1.125,00
Rest. 4	R\$ 3.750,00	R\$ 1.500,00	R\$ 3.000,00	R\$ 2.250,00
Rest. 5	R\$ 1.500,00	R\$ 300,00	R\$ 1.350,00	R\$ 300,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 24.750,00</b>	<b>R\$ 4.050,00</b>	<b>R\$ 15.600,00</b>	<b>R\$ 9.300,00</b>

Fonte: dados primários

Considerando os valores totais, na alta temporada, por dia, os restaurantes do município faturam na faixa de R\$ 24.750,00. Na baixa temporada este faturamento cai 83,64%, para R\$ 4.050,00. No espetáculo de 2004, o valor arrecadado foi de R\$ 15.600,00 contra R\$ 9.300,00, em outras palavras, entre os eventos o faturamento caiu 40,38%.

Novamente, pode ser visto como o restaurante 1 apresentou um incremento no seu faturamento, devido ao aumento de seu movimento. Todos os demais restaurantes apresentaram um declínio significativo em relação ao ano antecedente.

Assim, se confrontados os dados das quantidades de atendimento por dia pela geração média de receita bruta diária entre os eventos dos dois anos, constata-se que apesar de uma queda de 50% no fluxo de pessoas, o faturamento caiu 40,38%. Isso se deu pelo restaurante de maior fluxo era também o que cobrava os maiores valores.

### 6.3 ENTRETENIMENTO

Os empreendimentos ligados ao entretenimento do município de Laguna, analisados neste tópico, foram os museus Anita Garibaldi e Casa de Anita. Foram coletados dados relativos ao fluxo de visitantes apenas do ano de 2005. Os números do ano de 2004 estavam inacessíveis como descrito na metodologia. Estes dados foram coletados a partir do livro de assinaturas da cada um dos museus. De acordo com seus funcionários, em média, de cada cinco pessoas que entram para visitar, quatro assinam o livro. Portanto, esses números podem estar 20% defasados em relação ao fluxo real de turistas.

## 6.3.1 Fluxo de visitantes

O quadro a seguir mostra os dados do movimento de turistas que visitaram os museus no ano de 2005, até o mês de setembro.

Tabela 12- Fluxo de turistas nos museus, em 2005

<b>Datas</b>	<b>Museu Anita Garibaldi Visitantes</b>	<b>Museu Casa de Anita Visitantes</b>
jan-05	2.240	2.016
fev-05	2.016	1.920
mar-05	800	1.056
abr-05	639	736
mai-05	704	800
jun-05	480	512
jul-05	1.536	1.408
ago-05	576	512
set-05	704	608
out-05		
nov-05		
dez-05		
<b>Subtotal</b>	<b>9.695</b>	<b>9.568</b>
<b>Média mensal</b>	<b>1.077</b>	<b>1.063</b>
<b>Média diária</b>	<b>36</b>	<b>35</b>

Fonte: dados primários

Como pode ser observado, o Museu Anita Garibaldi teve um movimento levemente superior ao Museu Casa de Anita, tendo 9.695 visitantes e 9.568 visitantes, respectivamente. A média mensal de turistas visitando os museus, até o mês de setembro, é de 1.077 no Anita Garibaldi contra 1.063 no Casa de Anita. Já, a média diária é de 36 pessoas conferindo as instalações do primeiro museu e 35 do segundo.

Na análise sobre os meses, vê-se que os primeiros meses do ano são os de maior movimento, com aproximadamente 2.000 visitantes. Este número cai gradativamente até o mês de maio, onde há uma pequena elevação e volta a cair no

próximo mês. Em julho, época do evento em estudo, o fluxo de turistas sobe para aproximadamente 75% do fluxo de verão, com 1.500 pessoas transitando em cada um dos museus. Em agosto os níveis caem para os de junho, apresentando uma tendência de melhora para os próximos meses, com um leve aumento em setembro.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo tem papel imprescindível no desenvolvimento econômico e social das mais diversas regiões que se utilizam desta atividade econômica (FIGUEROLA, 1985). Wahab (1977) ainda acrescenta que o turismo é um importante fator social de ligação entre povos de regiões, línguas e gostos diferentes.

Desta forma, os eventos culturais representam uma fatia importante do turismo por buscarem as raízes de determinados povos e por trazê-las à tona por meio de eventos, os quais os turistas passam a ter um contato maior com a cultura local. Exemplos de eventos culturais de sucesso podem ser vistos pelo mundo, como a entrega do Oscar ou as apresentações do Cirque du Soleil, e pelo Brasil, como as encenações da peça “Paixão de Cristo” ou pelo Festival de Cinema de Gramado.

Eventos de tal cunho são ainda importantes para a quebra da sazonalidade em períodos de baixo fluxo de turistas, uma vez que atraem públicos de outros Estados e, muitas vezes, de outros países.

Por ser uma cidade basicamente calcada no comércio, pesca e turismo, essencialmente de sol e mar, Laguna necessita de outros mecanismos geradores de renda para o restante do ano. Neste contexto, o evento “A República em Laguna”, elemento de estudo central deste trabalho, mostra-se como importante para a economia do município de Laguna.

O evento teve início no ano de 2000, quando era chamado “A Tomada de Laguna”. A idéia inicial era contar a história da cidade de forma teatral em um espetáculo a céu aberto. O evento foi ganhando força ano a ano até 2004, ano em que o ex-Prefeito Adilcio Cadorin perdeu a eleição para Célio Antônio. Na virada do

ano, o novo Prefeito assumiu a prefeitura e não se tinha certeza se o evento continuaria a ser produzido como anteriormente. Depois de muita negociação, decidiu-se que o evento continuaria, mas teria que mudar de nome por que o antigo prefeito, através da Fundação Anita Garibaldi, registrou os direitos autorais da peça "A Tomada de Laguna". O espetáculo passou a chamar-se "A República em Laguna", sob a organização de Ailton Machado e coordenação teatral de Jairo Barcelos.

O novo evento passou a diferir do anterior apenas tendo um foco mais regionalizado, envolvendo mais a cultura açoriana (anteriormente havia muitos traços da cultura italiana), mudança de local da peça e mudança de atores, continuando, contudo, o ator principal proveniente da Rede Globo de Televisão.

Tendo como objetivo geral a análise dos impactos econômicos do evento "A República em Laguna", no ano de 2005, este trabalho se baseia em três vertentes para responder a este objetivo: identificando e analisando a cadeia produtiva turística do município; identificando e analisando os reflexos econômicos do espetáculo sobre os estabelecimentos da cadeia produtiva turística; e analisando o evento como mecanismo de quebra da sazonalidade.

Na identificação da cadeia produtiva turística, foi usado o critério estabelecido por Boullón (1991) que separa os elementos da cadeia do turismo em: meios de hospedagem, alimentação e entretenimento.

O segmento de hospedagem encontrado à disposição em Laguna, durante "A República em Laguna" consiste em seis hotéis, tendo disponíveis 459 Unidades Habitacionais e 1.111 leitos. Um dos maiores hotéis da região ainda estava nos planos de ser estudado. Contudo, o gerente geral deste negou-se em fornecer informações relativas ao movimento consolidado de turistas durante o evento de

2005. São atitudes como essas que evidenciam a falta de profissionalismo dos gestores dos principais empreendimentos do município de Laguna.

Pelo evento ter uma capacidade de três mil pessoas, caso todas viessem de outras cidades e tivessem que usar o equipamento turístico local, o segmento hoteleiro seria insuficiente para a demanda. No entanto, não foi o confirmado, como será descrito a seguir.

Na área de alimentação foram identificados cinco restaurantes, apresentando ao todo 668 lugares. Caso todos os espectadores, ao final de uma apresentação, procurassem os restaurantes para comer, provavelmente enfrentariam filas. Entretanto, muitos eram moradores de Laguna ou eram provenientes de cidades vizinhas, conforme observação empírica. Por essa razão que muitas pessoas não ficaram na cidade logo após o término das apresentações.

No campo do entretenimento, foram trabalhados dois museus, o Anita Garibaldi e o Casa de Anita. Ambos estão no centro da cidade e contam a história de Laguna, desde o Tratado de Tordesilhas até os dias atuais, passando, principalmente, pela história da República Juliana e por Anita e Giuseppe Garibaldi.

A fim de identificar e analisar os reflexos econômicos do evento de 2005 no contexto do município de Laguna, nas categorias de hospedagem e alimentação, foram avaliadas além das capacidades de cada um, as taxas de ocupação e atendimentos por dia, a ocupação funcional e a geração de receita bruta estimada. Em relação aos museus foi analisado apenas o fluxo de visitantes. Para efeitos de comparação com o evento de 2005, entre as categorias de análise, foram estimados os valores referentes aos meses de alta temporada, baixa temporada e o evento "A Tomada de Laguna", de 2004.

O segmento de hospedagem, com seus seis hotéis estudados, apresentou uma taxa de ocupação média de 30,07% das U.H.s ocupadas no espetáculo de 2005. Esse valor é mais de 50% menor ao registrado na alta temporada e cerca de 12% maior do que a baixa estação. Na comparação com o evento do ano anterior, o de 2004, este apontou em média 56,86% de ocupação no período.

Sobre a mão-de-obra empregada, no verão, os hotéis da cidade chegam a contratar 174 pessoas. No inverno este número cai para 77, ou seja, 55,75% a menos. No espetáculo de 2005, 84 pessoas trabalharam no mesmo período que no ano anterior, o qual 120 pessoas haviam trabalhado. O incremento de sete funcionários em comparação à baixa temporada deu-se apenas por um dos hotéis em análise – o único que realizou eventos paralelos durante os finais de semana e não ficou apenas esperando pela ação do governo, por isso obteve as melhores taxas de ocupação.

O tarifário médio por casal, em 2005, foi o mesmo de 2004, R\$ 61,67 – valor este entre o de verão, de R\$ 93,33, e o do restante do ano, R\$ 55,00. A partir destes valores e multiplicando-os pelas Unidades Habitacionais ocupadas, tem-se um valor de geração média de receita bruta diária. Um típico dia da alta estação gera em média R\$ 34.832,00. Em contrapartida, na baixa esse valor cai para R\$ 3.239,50 – uma redução de 90,70%. Já, no evento de 2004, este valor foi de R\$ 16.093,11. Por fim, em 2005 este montante chegou a R\$ 8.510,00. Este último, embora tenha sido praticamente a metade do ano anterior, ainda mostra-se importante, pois caso o evento não fosse realizado, provavelmente a quantia somada seria compatível com a da baixa temporada.

Deve-se fazer uma ressalva quanto à diminuição de faturamento versus a diminuição de pessoal entre a alta e a baixa temporada. Enquanto que o

faturamento cai 90,70%, a quantidade de pessoal dispensada é de 55,75%.

Questiona-se até que ponto essas empresas são viáveis financeiramente?

Na categoria de alimentação, os números sobre a quantidade de atendimentos por dia apresentaram grande oscilação entre os períodos analisados. Das 1.450 refeições servidas no verão, este número cai 83,45% durante o ano, quando apenas 240 pessoas são atendidas diariamente. Na comparação entre os eventos, de 940 que foram se alimentar nos restaurantes nos finais de semana do evento de 2004, apenas a metade compareceu em 2005.

A ocupação funcional alocada nos estabelecimentos de alimentação é, em média, de cem pessoas no verão. Este número cai para apenas 40 funcionários que são mantidos ao longo do ano. Em datas especiais, como a do evento em estudo, acaba sendo de contratações. Contudo, das 19 pessoas que foram alocadas a mais em 2004, apenas cinco foram chamadas novamente em 2005, sendo que quatro destas foram para um único restaurante – o que teve maior movimento.

A tabela de preço dos restaurantes não muda ao longo do ano. A média paga por pessoa, incluindo a bebida, é de R\$ 17,00 nos restaurantes de Laguna. Multiplicando os valores cobrados por cada restaurante pela quantidade de atendimentos, tem-se a geração média de receita bruta diária dos restaurantes. Analisando estes dados verifica-se que na alta temporada, os cinco restaurantes faturam juntos aproximadamente R\$ 25 mil. Porém, na baixa temporada este faturamento cai 83,64%, chegando aos R\$ 4 mil. Em comparação a estes valores da baixa estação, o evento de 2004 chegou a fazer com que os restaurantes faturassem 285% mais, enquanto que em 2005 este acréscimo foi de 129%.

Como no setor de hospedagem, uma atenção especial deve ser dada ao fato de que as empresas ligadas ao setor de alimentos, apesar de apresentarem uma

redução de 83,64% do faturamento, acabam dispensando apenas 60% de seu pessoal. A competitividade destas empresas acaba ficando prejudicada, assim como a dos hotéis da região.

Sobre os museus, pode ser observado que em ambos, nos meses de verão, o fluxo de turistas é de aproximadamente 2.000 pessoas. Nos demais meses do ano há uma queda no movimento, chegando a 500 visitantes ao mês, em média. O mês de julho espelha a movimentação de pessoas na cidade devido a, principalmente, o evento em estudo, para um número em torno de 1.500 pessoas. Nos meses seguintes a quantidade de pessoas visitando os museus volta a cair, mas com uma tendência de aumento, à medida que vai chegando a estação do verão.

Quanto à sazonalidade, está provado como a série de eventos tornou-se importante para a região. Caso não houvesse nenhuma ação, certamente os impactos econômicos seriam outros, muito próximos ao movimento de baixa temporada. Portanto, salienta-se a importância da realização de eventos culturais como forma de incremento econômico regional.

Algumas críticas fazem-se pertinentes quanto à forma como se deu o evento de 2005. A eleição de 2004 foi determinante para o andamento do evento. Até esse ano o espetáculo vinha crescendo anualmente, desde 2000. A derrota do ex-prefeito e o fato de ter registrado os direitos autorais em nome da Fundação Anita Garibaldi comprometeram a organização do evento de 2005. Isso fez com que o nome fosse mudado e tudo começasse praticamente da estaca zero novamente.

Desta maneira houve uma indefinição quanto ao andamento do evento a partir da nova gestão. O atraso na liberação dos recursos foi decisivo, pois não pôde ser feita uma divulgação adequada, em que públicos de outros Estados fossem atingidos. Assim, empresas dos setores de hospedagem e alimentos ficaram com

receio de investir na contratação de novos profissionais e outros investimentos. Neste ponto deve ser feita uma colocação a respeito dos gestores locais. A grande maioria fica apenas esperando ações governamentais, sem que façam um mínimo esforço para alavancar a economia local. Outra dificuldade apresentada pelas empresas das categorias analisadas é que não há uma articulação entre elas, de modo que cada uma opere individualmente e sem voz ativa nas decisões regionais. Empresários da região alegaram que já houveram tentativas, mas que ambições individuais comprometeram o resultado geral das associações.

Por outro lado, durante os dois finais de semana que ocorreram os espetáculos a capacidade esteve praticamente esgotada em todos eles. Embora, a grande maioria tenha sido de pessoas residentes no entorno, o espetáculo mesmo assim foi bem-sucedido na sua execução. A insegurança inicial deu lugar a um otimismo para as próximas edições, uma vez que diversas lições puderam ser aprendidas pelos organizadores do evento.

Para estudos futuros, sugere-se um acompanhamento das próximas edições do evento. Não apenas os impactos econômicos podem ser abordados, os impactos sociais são também significativos para entender como a população absorve os efeitos da realização de tal evento de ordem cultural. A identificação e análise das ações empreendidas por parte de organizações governamentais e não-governamentais afins também se caracteriza como uma alternativa relevante para estudos futuros relacionados ao evento. Cabe destacar ainda que Laguna se caracteriza com centro turístico de destaque na economia catarinense e que experimenta forte sazonalidade também pode ser objeto de estudos futuros, além disso a articulação produtiva dos atores sociais relacionados ao segmento de

hospedagem e alimentação merecem atenção por parte dos centros de ensino e excelência.

Finalizando, este estudo mostrou-se importante para o levantamento de dados até então pouco conhecidos e que ajudam no debate envolvendo os atores sociais da região. O amadurecimento acadêmico do pesquisador revela-se igualmente relevante, pois encerra a etapa da graduação equivalendo a teoria aprendida em sala de aula com o conhecimento prático adquirido em campo.

## REFERÊNCIAS

BERTALANFFY, Ludwig von. **Teoria geral dos sistemas**. Petrópolis: Vozes, 1973.

BOULLÓN, Roberto C. **Planejamento do espaço turístico**. São Paulo: Edusc, 1991.

CADORIN, Adilcio. **Anita: A guerreira das Repúblicas**. Florianópolis: IOESC, 1999.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

EMBRATUR. **Turismo de congresso e eventos promocionais**. Disponível em: [http://www.embratur.gov.br/br/glossario/resultadoBusca.asp?bt\\_termo=TURISMO%20DE%20CONGRESSO%20E%20EVENTOS%20PROMOCIONAIS&id=206](http://www.embratur.gov.br/br/glossario/resultadoBusca.asp?bt_termo=TURISMO%20DE%20CONGRESSO%20E%20EVENTOS%20PROMOCIONAIS&id=206)  
Acesso em: 15 jun. 2005

EMBRATUR. **Estatísticas básicas do turismo**. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br/0-catalogo-documentos/evolucao/Estatísticas%20Básicas%20do%20Turismo.pdf>  
Acesso em: 15 maio 2005.

FIGUEROLA PALOMO, Manuel. **Teoria Econômica Del Turismo**. Madrid: Alianza Editorial, 1985.

FUNIBER. **Curso de Capacitação Técnica em Consultoria Turística**. Florianópolis: Funiber, 2002.

GARTNER, W. C. **Tourism Development: Principles, process and policies**. United States of America: Wiley, 1996.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

IBGE. **Relatório Cidades @ IBGE**. Disponível em:  
<<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/default.php>>. Acesso em: 04 setembro 2005.

IPHAN. **Patrimônio Cultural Imaterial**. Disponível em :  
<<http://www.iphan.gov.br/bens/P.%20Imaterial/Imaterial.htm>>. Acesso em: 14 jun 2005.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing turístico e de hospitalidade**: fonte de empregabilidade e desenvolvimento para o Brasil. São Paulo: Makron Books, 2000.

LACOMBE, Francisco José Masset; HEILBORN, Gilberto Luiz José. **Administração: princípios e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LAGE, Beatriz H. Gelas; MILONE, Paulo César. **Economia do turismo**. 2. ed. Campinas: Papyrus, 1996.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 2. ed. ver. ampl. São Paulo: Atlas, 1990.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

PACHECO, R. F. **Marketing turístico de Florianópolis**: uma avaliação do marketing turístico do setor público municipal de Florianópolis. Florianópolis: UFSC, 2003.

PELLEGRINI FILHO, Américo. **Ecologia, cultura e turismo**. Campinas: Papyrus, 1993.

ROESCH, L. O. **Projeto de estágio no curso de Administração**: guia para pesquisas, projetos e trabalhos de conclusão de curso. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTUR. **Informações sobre os municípios**. Disponível em:  
<<http://www.santur.sc.gov.br/FrameDemanda2004.asp?Link=Laguna.htm>> Acesso em: 16 maio 2005.

SANZ, Luiz Roberto. **Carnaval**: um exército de anônimos nos bastidores. Revista do Turismo. N. 6. Janeiro/fevereiro de 1999. p. 22-29.

STONER, James. A. F.; FREEMAN, R. Edward. **Administração**. 5. ed. Rio de Janeiro: PHB, 1985.

SWARBROOKE, John. **Turismo de Aventura: conceitos e estudos de casos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

TISDELL, C. **Tourism economics, the environment and development**. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2001.

TOMANIK, Eduardo Augusto. **O olhar no espelho**: conversas sobre a pesquisa em ciências sociais. Maringá: EDUEM, 1994.

VASCONCELLOS, Marco Antônio Sandoval de. **Economia: micro e macro**. São Paulo: Atlas, 2000.

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

WAHAB, Salah-Eloin Abdel. **Introdução à administração do turismo**. 3. ed. São Paulo: Biblioteca Pioneira de Administração e Negócios, 1991.

WROE, Martin; DONEY, Malcolm. **The rough guide to a better world**. London: Rough Guides, 2004

**WTO. Sustainable Development of Tourism**

**Conceptual Definition.** Disponível em: <[http://www.world-tourism.org/frameset/frame\\_sustainable.html](http://www.world-tourism.org/frameset/frame_sustainable.html)> . Acesso em: 22 maio 2005.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO (ANTES DO EVENTO)

Sou acadêmico do último ano do curso de Administração da UFSC. Estou realizando uma pesquisa, para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), sobre os impactos econômicos relacionados ao evento "A República em Laguna", a ser realizado na segunda quinzena de julho de 2005. Conto com sua colaboração.

Questionário nº \_\_\_\_\_

Nome do entrevistado: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Nome do Estabelecimento: \_\_\_\_\_

Endereço: \_\_\_\_\_

Telefone: \_\_\_\_\_

Website: \_\_\_\_\_

Gerente / Responsável: \_\_\_\_\_

1. Categoria: ( ) Hospedagem ( ) Alimentação  
( ) Entretenimento ( ) Outros: \_\_\_\_\_

2. Tipo: \_\_\_\_\_

3. Quantidade de leitos / capacidade de atendimento: \_\_\_\_\_

4. Quantidade de funcionários: Alta Temporada: \_\_\_\_\_  
Baixa Temporada: \_\_\_\_\_  
Evento 2004: \_\_\_\_\_

5. Taxa de ocupação / Atendimento por ia: Alta Temporada: \_\_\_\_\_  
Baixa Temporada: \_\_\_\_\_  
Evento 2004: \_\_\_\_\_

6. Tarifário / Preço médio por pessoa: Alta Temporada: \_\_\_\_\_  
Baixa Temporada: \_\_\_\_\_  
Evento 2004: \_\_\_\_\_

## APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO (DEPOIS DO EVENTO)

Sou acadêmico do último ano do curso de Administração da UFSC. Estou realizando uma pesquisa, para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), sobre os impactos econômicos relacionados ao evento "A República em Laguna", realizado na segunda quinzena de julho de 2005. Os dados contidos neste questionário são confidenciais e não serão divulgados os nomes das empresas analisadas. Conto com sua colaboração.

Questionário nº \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Nome do Estabelecimento: \_\_\_\_\_

Nome do entrevistado: \_\_\_\_\_

1. Quantidade de leitos: \_\_\_\_\_

2. Quantidade de funcionários: \_\_\_\_\_

3. Taxa de ocupação: \_\_\_\_\_

**Julho 2005**

Domingo		Segunda		Terça		Quarta		Quinta		Sexta		Sabado	
U.H.	Leitos	U.H.	Leitos	U.H.	Leitos	U.H.	Leitos	U.H.	Leitos	U.H.	Leitos	U.H.	Leitos
										1		2	
3		4		5		6		7		8		9	
10		11		12		13		14		15		16	
17		18		19		20		21		22		23	
24		25		26		27		28		29		30	
31													

4. Tarifário / Preço médio por pessoa: R\$ \_\_\_\_\_

Obrigado pela atenção!