

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ADRIANO SOUSA

**A PERCEPÇÃO DOS DIRIGENTES DO SETOR HOTELEIRO SOBRE O
DESENVOLVIMENTO DE ATIVIDADES NO SETOR DE TURISMO DE EVENTOS
NA CIDADE DE FLORIANÓPOLIS: UM ESTUDO DE CASO NO HOTEL
CASTELMAR**

Florianópolis

2004

ADRIANO SOUSA

**A PERCEPÇÃO DOS DIRIGENTES DO SETOR HOTELEIRO SOBRE O
DESENVOLVIMENTO DE ATIVIDADES NO SETOR DE TURISMO DE EVENTOS
NA CIDADE DE FLORIANÓPOLIS: UM ESTUDO DE CASO NO HOTEL
CASTELMAR**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito final à obtenção do Título de Mestre em Administração.

Orientador: Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya

Florianópolis

2004

TERMO DE APROVAÇÃO

ADRIANO SOUSA

**A PERCEPÇÃO DOS DIRIGENTES DO SETOR HOTELEIRO SOBRE O
DESENVOLVIMENTO DE ATIVIDADES NO SETOR DE TURISMO DE EVENTOS
NA CIDADE DE FLORIANÓPOLIS: UM ESTUDO DE CASO NO HOTEL
CASTELMAR**

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do Título de Mestre em Administração (Área de Concentração: Políticas e Gestão Institucional – Marketing Turístico e Hotelaria) e aprovada, em sua forma final, pelo Curso de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Prof. Dr. José Nilson Reinert

Coordenador do Curso

Apresentada à Comissão Examinadora integrada pelos professores:

Prof. Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya (orientador)

Prof. Dr. Pedro Antônio de Melo (membro)

Prof. Dr. Tiago Cardoso Rosa (membro)

*Dedico este trabalho a meus pais,
Oslin Sousa e Maria das Graças Sousa, que, apesar de não
terem ingressado no mundo das ciências, me proporcionaram
a oportunidade de poder dedicar-me integralmente ao meio
acadêmico, investindo em minha qualificação e
desenvolvimento profissional.*

AGRADECIMENTOS

À minha família, por todo apoio, dedicação e amor.

Ao Professor Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya, grande parceiro e colaborador, acreditando em meu potencial, incentivando-me a realizar o Curso de Mestrado, orientando-me em minha Dissertação de Mestrado e na Monografia da Graduação.

À Universidade Federal de Santa Catarina, por proporcionar minha formação em Administração, Especialização em Marketing e Mestrado em Administração.

Aos professores do CPGA, por todos os ensinamentos transmitidos durante o curso.

Aos funcionários do CPGA, por sua atuação sempre prestativa.

À diretoria do Hotel Castelmar, na pessoa do Sr. Renato Ghisoni, por ter disponibilizado seu hotel para a execução da pesquisa.

Aos colegas do mestrado, pela convivência e troca de experiências.

A todas as pessoas que colaboraram em minha caminhada acadêmica.

Enfim, a todos que, de uma forma ou de outra, pela ação ou pela omissão, ajudaram-me a chegar até aqui

“Uma vida não é importante a não ser pelo impacto que causa em outras vidas.”

(Jackie Robinson)

RESUMO

SOUSA, Adriano. **A percepção dos dirigentes do setor hoteleiro sobre o desenvolvimento de atividades no setor de turismo de eventos na cidade de Florianópolis: um estudo de caso no Hotel Castelmar**. 2004. 177 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Curso de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, 2004.

Orientador: Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya

Defesa: 15-06-04

A presente pesquisa de marketing teve como intuito investigar a opinião dos dirigentes de uma empresa hoteleira que tem investido na oferta de espaços para a realização de eventos em suas dependências. Sendo assim, procurou-se buscar qual a percepção dos dirigentes do Hotel Castelmar sobre o desenvolvimento de atividades ligadas ao turismo de eventos em Florianópolis. A pesquisa caracteriza-se como exploratória, utilizando-se de dados secundários encontrados em diversas fontes de pesquisa citadas e de dados primários coletados através de entrevistas realizadas com informantes-chave da organização. A análise dos dados foi qualitativa e os resultados dizem respeito unicamente ao hotel em questão. O Hotel Castelmar tem hoje como foco principal de suas atividades o turista de eventos. Para tal, tem investido permanentemente no desenvolvimento e ampliação de seu centro de eventos, contando com uma área com mobilidade para abrigar pequenos e médios eventos simultâneos. Em Florianópolis, uma instituição que tem exercido influência no desenvolvimento do setor de eventos é o Convention Bureau, divulgando a cidade e captando eventos que podem ser realizados nas instalações encontradas nesse pólo turístico.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing; Marketing Turístico; Turismo de Eventos.

ABSTRACT

SOUSA, Adriano. **A percepção dos dirigentes do setor hoteleiro sobre o desenvolvimento de atividades no setor de turismo de eventos na cidade de Florianópolis: um estudo de caso no Hotel Castelmar**. 2004. 177 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Curso de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, 2004.

Orientador: Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya

Defesa: 15-06-04

The purpose of this marketing study is to investigate the opinion of managers of a hotel company that has invested in the offer of space to conduct events on its premises. The study seeks to identify the perception of the managers of the Hotel Castelmar about the development of activities linked to event tourism in Florianópolis. This is an explanatory study that utilizes secondary data from various resource sources and primary data collected in the interviews conducted with key informants in the organization. The analysis of data was qualitative and the results concern only this hotel. The principal focus of the Hotel Castelmar is now event tourism. It has invested continuously in the development and broadening of its event center and has a flexible area that can simultaneously stage small and large events. The Convention Bureau of Florianópolis has had important influence in the development of the event sector in the city by promoting the city and attracting events that can be conducted in the facilities found at this tourist center.

KEY WORDS: Marketing; Tourist Marketing; Event Tourism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo do comportamento do consumidor.....	69
Figura 2 – Sistema hotel.....	77

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Fatores influenciadores na decisão de viajar	35
Quadro 2 – Sistema de classificação dos hotéis.....	75
Quadro 3 – Tipologia dos eventos.....	91
Quadro 4 – Critério de classificação dos eventos.....	92
Quadro 5 – Critérios de segmentação dos participantes dos eventos.....	93
Quadro 6 – Relação dos informantes-chave entrevistados.....	107
Quadro 7 – Cronograma de controle das entrevistas.....	108
Quadro 8 – Exemplo de eventos realizados no Castelmar em 2003.....	131
Quadro 9 – Capacidade das salas conforme sua disposição (1º piso).....	132
Quadro 10 – Capacidade das salas conforme sua disposição (2º piso).....	133
Quadro 11 – Capacidade das salas conforme sua disposição (3º piso).....	134

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
1.1 Problema e tema.....	16
1.2 Objetivos.....	17
1.3 Justificação do estudo.....	18
1.4 Abrangência.....	20
1.5 Organização do estudo.....	20
2 BASE CONCEITUAL	22
2.1 TURISMO.....	22
2.1.1 Histórico do turismo.....	23
2.1.2 Definições de turismo.....	26
2.1.3 Relação do turismo com outras ciências.....	30
2.1.4 Motivações ao turismo	33
2.1.5 Tipos de turismo	40
2.1.6 Formas de turismo.....	43
2.1.7 O produto e a oferta turísticos.....	47
2.1.8 O turismo e o desenvolvimento econômico.....	48
2.2 MARKETING.....	53
2.2.1 Histórico do marketing.....	53
2.2.2 Definições de marketing.....	56
2.2.3 Marketing de produtos físicos X marketing de serviços	58
2.2.4 Marketing turístico.....	62
2.2.5 Comportamento do consumidor e percepção.....	66

2.3 HOTELARIA.....	70
2.3.1 Histórico da hotelaria.....	70
2.3.2 Definições de hotelaria.....	73
2.3.3 Estrutura hoteleira.....	74
2.3.4 Marketing hoteleiro.....	81
2.4 TURISMO DE EVENTOS.....	83
2.4.1 Histórico e definição.....	84
2.4.2 Características.....	87
2.4.3 Tipologia e segmentação.....	88
2.4.4 Motivações.....	93
2.4.5 Benefícios.....	96
2.4.6 Captação de eventos.....	97
2.4.7 Planejamento.....	100
2.4.8 Organização.....	102
3 METODOLOGIA.....	105
3.1 Caracterização da pesquisa.....	105
3.2 Objeto de estudo.....	106
3.3 Procedimento de coleta de dados.....	106
3.4 Limitações do estudo.....	108
4 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TURISMO.....	109
4.1 O turismo e a hotelaria.....	109
4.2 Caracterização da oferta turística em Santa Catarina.....	111
4.3 Florianópolis e o setor turístico	115
4.4 Considerações sobre o setor de eventos no Brasil.....	120
4.5 Convention Bureau e o turismo de eventos em Florianópolis.....	123

5 ESTUDO DE CASO: CASTELMAR HOTEL	127
5.1 Histórico do Hotel Castelmar.....	127
5.2 O Centro de Eventos Castelmar.....	128
5.3 Florianópolis e o turismo de eventos.....	135
5.4 O Castelmar e o turismo de eventos.....	137
5.5 A venda dos eventos.....	139
5.6 O Castelmar e as redes hoteleiras.....	141
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	145
6.1 Conclusões.....	145
6.2 Sugestões para futuras pesquisas.....	149
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	150
Lista dos sites consultados na pesquisa.....	154
ANEXOS	
ANEXO I – Mapa de Santa Catarina.....	155
ANEXO II – Mapa de Florianópolis.....	156
ANEXO III – Tabela de distância, em Km, de Florianópolis a.....	157
ANEXO IV – Localização Castelmar.....	158
ANEXO V – Foto Castelmar (Lateral).....	159
ANEXO VI – Foto Castelmar (Frontal).....	160
ANEXO VII – Ficha técnica Castelmar.....	161
ANEXO VIII – Planta baixa dos salões (2º e 3º pisos).....	162
ANEXO IX – Organograma Castelmar.....	163
ANEXO X – Roteiro de perguntas das entrevistas.....	164
ANEXO XI – Foto recepção.....	166
ANEXO XII – Logomarca	167

ANEXO XIII – Foto apartamento 1.....	168
ANEXO XIV – Foto apartamento 2.....	169
ANEXO XV – Foto apartamento 3.....	170
ANEXO XVI– Foto auditório vazio.....	171
ANEXO XVII – Foto auditório cheio.....	172
ANEXO XVIII – Foto sala em U.....	173
ANEXO XIX – Foto sala.....	174
ANEXO XX – Foto feira.....	175
ANEXO XXI – Foto salão em U.....	176
ANEXO XXII – Foto sala eventos (Auditório).....	177

1. INTRODUÇÃO

O homem realiza viagens pelo mundo desde a Antigüidade por vários motivos, que se modificam conforme o próprio desenvolvimento humano. Inicialmente, estes deslocamentos eram motivados por ações religiosas e militares. Os comerciantes também utilizavam-se de viagens para buscar mercadorias e mercados para realizar negócios.

A Revolução Industrial proporcionou diversas mudanças sócio-econômicas na sociedade. As pessoas passaram a migrar do campo para as cidades em busca de melhores oportunidades, acarretando o desenvolvimento de centros industriais e urbanos.

Com o passar do tempo, o desenvolvimento tecnológico teve um crescimento gradual, determinando modos diferenciados de vida. O turismo apresenta-se como uma maneira da pessoa afastar-se de suas condições cotidianas, que, hoje em dia, podem ser fator de descontentamento. Toda pressão de responsabilidades e de exigências a que o indivíduo é exposto pode fazê-lo optar por desfrutar do turismo como forma de alívio, conforto e busca por uma melhor qualidade de vida.

A concepção atual de turismo como um fenômeno de massa aparece por volta da metade do século passado, quando melhorias significativas dos sistemas de transporte e comunicação, associados ao maior tempo livre das pessoas, fizeram com que a atividade crescesse no mundo.

A busca por um local adequado considera fatores como a renda disponível, o tempo que poderá ser despendido e o objetivo da realização da viagem (descanso, férias, visita a amigos e parentes, participação em eventos, negócios, compras, etc).

Dentro deste contexto, Santa Catarina apresenta-se como um produto turístico diversificado, podendo suprir os mais diversos desejos que motivam a vinda do turista ao estado.

Um segmento que tem apresentado destaque no Estado, especificamente em Florianópolis, é o turismo de eventos. Segundo pesquisa realizada pelo Órgão Oficial de Turismo do Estado de Santa Catarina (Santur) em 2001, apenas 0,38% dos visitantes da cidade declararam ser os eventos um dos seus principais atrativos, em 2003, este percentual sobe para 3,03%.

A cidade, que, de maneira geral, tem investido e se destacado no setor, em 2003, recebeu o 1º lugar do Prêmio Caio (Jacaré de Ouro) como sendo o melhor destino turístico para a realização de eventos na região Sul do Brasil.

O reconhecimento da capital do estado como um local privilegiado para realizar eventos coloca a cidade em destaque nacional, o que poderá ser percebido como vantajoso ao setor de forma integral.

Os eventos estão diretamente ligados ao setor hoteleiro, uma atividade faz com que a outra se desenvolva concomitantemente. Algumas empresas, principalmente de hotelaria, têm procurado maneiras diferenciadas e com qualidade de atender ao seu mercado. Uma estratégia que tem sobressaído em Florianópolis é a oferta de espaços variados para a realização de eventos dentro do cenário hoteleiro.

1.1 Problema e tema

Das considerações citadas anteriormente, surgiu o problema central da pesquisa, cujo enunciado é apresentado da seguinte forma:

Qual a percepção dos dirigentes do Hotel Castelmar sobre o desenvolvimento de atividades no setor de turismo de eventos na cidade de Florianópolis?

Deste problema, extraiu-se o tema desta dissertação, sob o título:

A percepção dos dirigentes do setor hoteleiro sobre o desenvolvimento de atividades no setor de turismo de eventos na cidade de Florianópolis: um estudo de caso no Hotel Castelmar.

1.2 Objetivos

Objetivo Geral

Avaliar a percepção dos dirigentes do Hotel Castelmar sobre o desenvolvimento de atividades no setor de turismo de eventos na cidade de Florianópolis.

Objetivos Específicos

Para a consecução do objetivo geral proposto ao trabalho, foram selecionados objetivos específicos, quais sejam:

- a) Pesquisar o turismo de eventos em Florianópolis;
- b) Descrever o Hotel Castelmar como um produto oferecido ao turismo de eventos;
- c) Pesquisar a importância do turismo de eventos nos negócios do Hotel Castelmar;
- d) Investigar os atributos de Florianópolis ao turismo de eventos;
- e) Investigar os diferenciais do Hotel Castelmar para a realização de eventos.

1.3 Justificação do estudo

Segundo Eco (1983), uma tese constitui-se de um trabalho de pesquisa e descobrimento do desconhecido. Para haver cientificidade, o autor menciona que o objeto estudado deverá ser definido para que seja reconhecido por todos os que tenham acesso aos dados apurados. O pesquisador deve, através dos resultados obtidos com a pesquisa, dizer algo que ainda não foi dito sobre o objeto de estudo por outros pesquisadores ou realizar sua análise sob outra ótica. O estudo deverá ser útil aos demais que o sucedam, servindo como referencial aos que se proponham continuar pesquisas a respeito do mesmo assunto.

Em relação à avaliação do tema a escolher, Leite (1978) considera que devem ser observados os seguintes aspectos: a adaptabilidade dos conhecimentos ao estudo do tema, para que se tenha uma maior facilidade na avaliação do que é relevante ou não no estudo; disponibilidade de orientação acadêmica na área, porque o iniciante em pesquisa dificilmente terá experiência e conhecimentos suficientes para concluir uma pesquisa científica sem uma orientação adequada; avaliação das potenciais dificuldades, considerando-se dificuldades de acesso aos dados, de pesquisa bibliográfica, de recursos financeiros, de tempo, e outras dificuldades que possam ser identificadas previamente; e, por último, a percepção de que a pesquisa não é apenas um pré-requisito para a conclusão do curso de pós-graduação.

Quanto a este último aspecto, vale a pena lembrar que o pesquisador terá maior facilidade para enfrentar os desafios de uma pesquisa científica se tiver prazer em saber mais a respeito e discutir um determinado tema.

Conforme Castro (1977, p. 57):

Uma tese deve ser original, importante e viável. Cada um desses critérios aponta em uma direção. Não há qualquer dificuldade em encontrar temas que satisfaçam a um ou dois deles. A dificuldade está em satisfazer aos três. E se, em algum grau, os três não forem satisfeitos, o trabalho será um rematado fracasso.

Florianópolis é uma cidade com diversos atrativos que já vêm sendo explorados pelo turismo há um certo tempo. Aos poucos, os atrativos naturais da cidade e seu apelo turístico, unidos ao empreendimento e oferta de equipamentos adequados, têm feito da ilha um receptivo turístico propício à realização de congressos, feiras, exposições, simpósios e conferências. Estas condições fazem com que a capital se consolide como uma importante sede de eventos de negócios e profissionais.

Este segmento do setor turístico que desponta agora em Florianópolis ainda carece de estudos e pesquisas com rigor científico que analisem a atividade inserida no fenômeno turístico. Acredita-se não haver, até o momento, pesquisas acadêmicas que tenham avaliado a percepção dos dirigentes de empresas do setor dentro dos limites da Capital de Santa Catarina.

A “indústria de eventos” envolve outros setores (hotelaria, transporte, alimentação e outros), podendo, segundo a União Brasileira dos Promotores de Feiras – UBRAFE¹, gerar renda, de forma direta e indireta, para até 52 setores econômicos diferentes.

De acordo com o 1º Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil, estudo editado em 2002 pela Revista dos Eventos e pela Federação Brasileira dos Convention & Visitors Bureaux – FBC&VB, anualmente acontecem no Brasil mais de 300 mil eventos, envolvendo 79,9 milhões de participantes². A renda total gerada é de R\$ 45 bilhões por ano, o que representa 3,1 % do PIB brasileiro, proporcionando 3 milhões de empregos (176.424 diretos, 551.200 terceirizados e 2 milhões indiretos).

A operacionalização do presente estudo foi possível devido ao apoio institucional da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, pela disponibilidade de professor orientador especializado na área do marketing e pela colaboração da direção do Hotel Castelmar, que possibilitou a realização do estudo de caso mediante acesso ao seu empreendimento.

¹ www.ubrafe.com.br, acesso em 18/07/2003.

² www.revistadoseventos.com.br, acesso em janeiro de 2004

Pelas considerações precedentes, acredita-se que a pesquisa exposta atende, respectivamente, aos requisitos de originalidade, importância e viabilidade, discorridos por Castro (1977) sobre a escolha do tema em pesquisas sociais.

1.4 Abrangência

O estudo foi realizado na Ilha de Florianópolis, no Hotel Castelmar, no período de outubro de 2003 a maio de 2004. As entrevistas no hotel estudado foram feitas a partir de agendamento prévio com os entrevistados em datas especificadas no capítulo referente à metodologia.

1.5 Organização do estudo

Esta dissertação de mestrado é composta por seis capítulos, abaixo caracterizados.

Sendo assim, o primeiro capítulo, introdutório, apresenta o problema e o tema da pesquisa, seus objetivos geral e específicos, a justificativa, a abrangência do estudo e sua organização.

O segundo capítulo é constituído pela base conceitual encontrada nos fundamentos teóricos que têm relevância com o objeto de estudo da pesquisa. Com isso, são levantados, basicamente, os fundamentos teóricos referentes ao turismo; marketing; hotelaria; e turismo de eventos. Cada tópico é subdividido em partes que orientam o surgimento e a evolução do assunto do ponto de vista epistemológico, demonstrando a importância e a relação dos temas abordados na sociedade e no mercado atual.

O terceiro capítulo exhibe a metodologia empregada no estudo, os procedimentos metodológicos usados na coleta de dados e os informantes-chave da organização.

O quarto capítulo enfatiza a contextualização do turismo, trazendo informações sobre o turismo e a hotelaria na atualidade, caracteriza a heterogeneidade da oferta turística encontrada no Estado de Santa Catarina e, em especial, na Ilha de Florianópolis. São feitas algumas considerações referentes ao setor de eventos no Brasil e o papel do Convention Bureau para a expansão deste ramo na capital catarinense.

O quinto capítulo enfoca o estudo de caso do Hotel Castelmar, relatando um breve histórico do empreendimento, seu investimento no ramo de eventos, a percepção de seus dirigentes sobre este segmento do turismo em Florianópolis e a inserção do Castelmar neste negócio. Descreve ainda o processo de venda dos espaços para eventos no objeto de estudo e como o Castelmar se relaciona com o trabalho de hotéis por meio de redes.

O sexto capítulo trata da conclusão obtida com a realização da pesquisa, orientada pelos objetivos propostos inicialmente.

Ao final do trabalho, são apresentadas as referências utilizadas, a lista dos sites consultados e os anexos com a ficha técnica do hotel e fotos de suas instalações e áreas de eventos.

2. BASE CONCEITUAL

Este capítulo aborda os referenciais teóricos selecionados que foram encontrados na literatura das áreas relacionadas ao tema do presente estudo. Para tanto, o capítulo é dividido em quatro tópicos e seus seqüentes sub-tópicos, sendo estes: Turismo; Marketing; Hotelaria; e Turismo de Eventos.

2.1 TURISMO

Para que se possa identificar o turismo como um fenômeno muito maior ao simples movimento de pessoas, mostra-se a seguir as origens desta atividade. Com sua evolução, seus conceitos são modificados e têm seus significados ampliados. A atividade turística, em função do seu caráter complexo, relaciona-se direta e indiretamente com algumas ciências.

Cada pessoa é levada a usufruir do turismo por motivações ligadas às próprias características individuais. São demonstradas várias classificações de tipos de turismo, operacionalizados através de formas diversas. Apresentam-se considerações sobre o produto e a oferta turísticos. Por fim, ressalta-se como o turismo proporciona impactos sobre a economia global e nacional, gerando emprego e impostos.

2.1.1 Histórico do turismo

Ao longo da história, o homem tem buscado meios mais aprimorados para prover a sua locomoção pelo mundo. Assim, diversos mistérios acerca do planeta foram desvendados. O acúmulo dos meios materiais e tecnologias desenvolvidas, descobertas como a roda, o barco à vela, o motor a vapor, a explosão, a previsão e o controle sobre certos fenômenos naturais, proporcionaram que um maior número de pessoas tivessem acesso às viagens.

As viagens sempre foram uma constante na vida das pessoas durante o desenvolvimento das civilizações. A princípio, os seus objetivos eram principalmente econômicos, políticos e militares. Em paralelo, aconteciam, em menor número, viagens turísticas motivadas por curiosidade, saúde, cultura, religião, descanso e outros.

Apesar do turismo ter seu maior desenvolvimento em decorrência da sociedade industrial, Castelli (1990) diz que a atividade pode ser observada muito antes dessa era. Ainda no século III a. C., Alexandria era um centro cultural e comercial com mais de 500 mil habitantes. A cidade possuía centros de lazer em seus arredores para que seus cidadãos pudessem evadir-se da concentração urbana.

Roma é outro exemplo do autor de uma cidade urbana onde seus habitantes praticavam o turismo como forma de suprir os inconvenientes da vida nas grandes cidades. Os circos romanos proporcionavam lazer para milhares de espectadores em várias localidades. As termas ofereciam aos romanos banhos públicos, salas de vapor, piscinas, salas de repouso, ginástica, massagens, bibliotecas e jardins para passeio. As altas camadas da sociedade dispunham ainda de vilas construídas nas colinas periféricas à cidade, a posse destas vilas era objeto de demonstração de força e status.

Os romanos utilizavam-se também de locais no mediterrâneo para a prática de esportes na praia, além de seus fins terapêuticos. Construíram um conjunto de estradas que agilizavam a locomoção e comunicação no Império, chamado de Pax Romana.

Com a queda do Império Romano e a invasão dos bárbaros no século IV, suas estradas perdem a segurança e passam a ser usadas, basicamente, por peregrinos. Estes hospedam-se em mosteiros que realizavam este serviço como um dever de caridade, o que não torna possível falar-se ainda em “indústria hoteleira”.

Após o Império Romano, surge o feudalismo, estabelecendo fortes vínculos do homem à terra. A fixação das populações aos feudos tornou-se um grande obstáculo ao empreendimento de viagens.

A Renascença italiana, no final do século XVI, desenvolveu as artes, as letras e as ciências, fazendo com que artesãos, músicos e atores movimentassem-se por toda a Europa, incentivando as viagens.

A partir do século XVII, as carruagens tornam-se comuns ao trânsito e os estabelecimentos comerciais passam a ser dispostos próximos uns aos outros. Surge uma nova estrutura urbana, separando o local de residência do local de trabalho. Assim, as cidades começam a tornar-se um “atrativo turístico”, onde as pessoas vêm para fazer compras e olhar as ofertas.

O século XVII aprecia outro fenômeno que favorece o desenvolvimento das viagens, o Romantismo reformula a posição do homem perante a natureza. As pessoas, sobretudo as camadas mais cultas, desenvolvem seu senso de atenção, admiração e exaltação sobre a natureza e os recursos naturais.

No final do século XVIII, as viagens passam a ser feitas com objetivos profissionais, países buscam em outros informações sobre avanços nas áreas comercial, de agricultura e manufaturados, para poder importar contribuições para seu desenvolvimento. Os franceses,

por exemplo, vão à Inglaterra inteirar-se sobre a Revolução Agrária que precedeu a Revolução Industrial, como também para verificar as invenções inglesas no campo industrial. Desta forma, a burguesia utilizou-se das viagens como alavanca para a sua própria emancipação.

Para Andrade (1995), as viagens tornaram-se comuns aos jovens aristocratas ingleses no século XVIII, que, ao final de sua formação, conheciam as principais cidades da Europa no chamado *grand tour*. Estas “viagens de estudo”, usadas como objeto de ostentação social, eram, na verdade, passeios de grande qualidade com diversos atrativos prazerosos. Arrillaga (1976) e Matias (2001) também lembram a utilização do *grand tour* para completar a formação política, social e, principalmente, cultural.

Este espírito viajante motivou os ingleses a empreenderem as primeiras voltas ao mundo. Com isso, iniciou-se a comercialização de mercadorias obtidas em terras distantes. As autoridades, por sua vez, estabelecem critérios e normas para regulamentar estas atividades como normas alfandegárias, estatísticas sobre as viagens, volume de viajantes, níveis de produção, circulação e consumo e bens e serviços.

Com o advento da Revolução Industrial no século XIX, Castelli (1990) diz que são criadas melhores condições às viagens em escala, tanto no campo tecnológico como político, econômico e social. O turismo começa a ser comercializado e surgem as primeiras empresas do ramo.

Uma figura importante desta época é o inglês Thomas Cook, que inicia o empreendimento da negociação de viagens com o objetivo de lucro. Conforme Torre (2001), em 5 de julho de 1841, Thomas Cook fretou um trem com tarifas reduzidas para transportar 540 pessoas para assistir a uma reunião em outra cidade. Cerca de quatro anos depois, ele dedicava-se à organização de excursões, sendo considerado o precursor das agências de viagem. Em 1872, Cook realiza uma viagem ao redor do mundo com a duração de 222 dias,

acontecimento este publicado por um importante jornal inglês da época e inspirou a célebre obra de Júlio Verne, *A volta ao mundo em 80 dias*.

Segundo Castelli (1990), a sociedade industrial gerou nas pessoas novas necessidades, o turismo apresenta-se como uma dessas necessidades, o que proporcionou com que a atividade fosse estabelecida no século XX como uma realidade econômica, social, cultural e política.

Com aumento do número de viagens e, conseqüentemente, de turistas, surgem, no início do século XX, várias redes de hotéis para atender a esta demanda. Na década de 30, os hotéis comandados por Cesar Ritz são construídos com grande luxo para acolher o público de alto poder aquisitivo. Paralelamente, são desenvolvidas outras redes para responder às expectativas de públicos com menor poder aquisitivo.

Após a Segunda Guerra Mundial, as nações procuram refazer as atividades componentes de sua economia. Neste período, o turismo começa a ser visto como uma atividade propulsora à economia dos países, sendo desenvolvidos meios de transporte, hospedagem, agências de turismo, infra-estrutura de base, além de surgirem várias organizações nacionais e internacionais, governamentais e privadas que passam a preocupar-se com o turismo.

2.1.2 Definições de turismo

O turismo é formado por um conjunto de atividades que envolvem diferentes setores, defini-lo é uma tarefa que se torna difícil de ser executada. Uma das primeiras definições elaboradas foi a do economista austríaco Herman Von Schullard, em 1910, como sendo “a soma das operações, principalmente de natureza econômica, que estão diretamente

relacionadas com a entrada, permanência e deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região.” (WAHAB, 1991, p. 23).

Esta definição determina a importância das operações econômicas para o turismo e sua relação com o movimento de estrangeiros.

Com a expansão dos estudos sobre o turismo, em 1929 foi criado o Centro de Pesquisas Turísticas na Faculdade de Economia da Universidade de Berlim. Com a realização de trabalhos nesta área, definiu-se que “o turismo é uma ocupação de espaço por pessoas que afluem a determinada localidade, onde não possuem residência fixa.” (GLÜCKSMANN, 1929, p. 40 apud ANDRADE, 1995, p. 34).

A escola se destaca pelos trabalhos desenvolvidos na área do turismo e outro conceito é levantado sobre a questão: turismo é “o movimento de pessoas que abandonam, temporariamente, o local de sua residência permanente, levadas por algum motivo relacionado com o espírito, o corpo ou a profissão.” (SCHWINK, 1930 apud *ibid.*, p. 35).

Com passar do tempo, outros locais também iniciam seus estudos sobre o turismo e sua expansão. Professores suíços dedicam-se a estudar a questão e definem o termo como sendo “o complexo de relações e fenômenos relacionados com a permanência de estrangeiros em uma localidade, pressupondo-se que estes não exerçam uma atividade principal, permanente, temporária ou remunerada”. (HUNZIKER & KRAPH, 1942 apud WAHAB, 1991, p. 24).

Esta definição não prioriza apenas o caráter econômico relacionado ao turismo, mas contempla também as outras atividades correlatas às relações sociais ocorridas com o turismo.

A participação das escolas suíças, na opinião de Torre (2001), se destaca na importância dada à profissionalização das pessoas envolvidas com a atividade turística. Atualmente, diversas universidades e outras instituições de treinamento oferecem vários

cursos na área do turismo, enfocando funções operacionais e gerenciais inerentes à oferta destes serviços.

A princípio, o conceito de turismo considerava unicamente os valores obtidos pelo país, de maneira direta, com a vinda, a permanência e a volta de turistas estrangeiros. Posteriormente, os estudiosos do assunto começam a aceitar que estes estrangeiros possam estar dentro de um país, realizando alguma atividade econômica que não seja uma atividade turística. É o caso de estrangeiros que constituem residência fora de seu país natal e realizam algum trabalho remunerado permanente ou temporário. Passa a ser considerado ainda o conjunto de relações existentes entre estrangeiros e população autóctone durante o desenvolvimento das atividades turísticas.

Em 1937, a Comissão Econômica da Liga das Nações, com o objetivo de padronizar as estatísticas internacionais de viagem, definiu assim o turismo: “o termo turista deve, em princípio, ser interpretado como qualquer pessoa que viaje por um período de 24 horas ou mais em um país que não seja o de sua residência.” (WAHAB, 1991, p. 24).

Esta definição engloba turista como sendo pessoas que estejam viajando, além daquelas motivadas por prazer, saúde, família, ainda as que o façam devido a sua participação em congressos ou a negócios. Desta maneira, são considerados turistas: aquelas pessoas que se deslocam a outros países para realizar atividades remuneradas; pessoas que venham para fixar residência; e estudantes.

Em 1963, a Conferência das Nações Unidas sobre Viagens Internacionais e Turismo, realizada em Roma, definiu, primeiramente, que “o termo visitante descreve qualquer pessoa visitando um país que não seja o de sua residência, e que não venha a exercer uma ocupação remunerada”. (Ibid., p. 25).

O turista foi, na ocasião, definido como o visitante temporário que permaneça pelo menos 24 horas no país visitado com objetivos de lazer, seja por recreação, férias, saúde,

estudo, religião ou esporte, negócios, família, missões ou conferências. Já o excursionista foi classificado como o visitante temporário com permanência inferior a 24 horas.

Os conceitos ligados ao turismo, assim como a própria atividade, com seu desenvolvimento, sofrem várias influências e modificam-se. Em relação à definição atual de turismo, leva-se em conta que:

O turismo é uma atividade humana intencional que serve como meio de comunicação e como elo de interação entre povos, tanto dentro de um mesmo país como fora dos limites geográficos dos países. Envolve o deslocamento temporário de pessoas para outra região, país ou continente, visando à satisfação de necessidades outras que não o exercício de uma função remunerada. Para o país receptor, o turismo é uma indústria cujos produtos são consumidos no local formando exportações invisíveis. Os benefícios originários deste fenômeno podem ser verificados na vida econômica, política, cultural e psicológica da comunidade. (Ibid., p. 26).

Com esta observação, o autor amplia a visão do turismo, englobando na atividade o turista interno, não considerando para estudo do fenômeno apenas os visitantes de países estrangeiros. Os turistas buscam a região visitada com o objetivo de satisfazer alguma necessidade de maneira não remunerada. O turismo é, desta forma, visto como uma indústria exportadora, na medida em que seus produtos, apesar de serem consumidos simultaneamente à sua produção, são pagos através de divisas externas ao local produtor. São considerados ainda os benefícios trazidos à comunidade receptora pela exploração do turismo como atividade de fomento.

Segundo Mota (2001), o turismo envolve, especialmente, o deslocamento e a permanência das pessoas em local diferente de sua residência habitual. O deslocamento contempla as atividades de transporte necessárias, a permanência demanda estruturas que forneçam alguma forma de alojamento.

Na concepção de Oliveira (2000), há diferenças significativas entre viajar e fazer turismo. A viagem é uma visita das pessoas a um local diferente de sua residência, deslocando-se temporariamente e retornando à sua origem. O turismo, apesar de incluir

também o deslocamento das pessoas, pressupõe a existência de uma infra-estrutura adequada a esta atividade.

Nesta perspectiva, Andrade (1995, p. 38) afirma que “turismo é o conjunto de serviços que tem por objetivo o planejamento, a promoção, a execução de viagens, e os serviços de recepção, hospedagem e atendimento aos indivíduos e aos grupos, fora de suas residências habituais.”

Neste contexto estão inseridos os serviços necessários aos que realizam viagens por lazer ou por necessidade, atendendo aos requisitos legais, reservas de passagens e hospedagem, roteiros, guias e toda gama de serviços e recursos necessários à execução da viagem.

Para fins do presente trabalho, pode-se considerar ainda a definição da Organização Mundial do Turismo (2001, p. 38), conforme a qual “o turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras.”

2.1.3 Relação do turismo com outras ciências

O estudo do turismo, como uma disciplina científica, não se encontra isolado, mantendo um relacionamento próximo com várias outras, podendo, inclusive, servir de objeto de estudos e pesquisas destas áreas. Wahab (1991) elenca algumas ciências que têm relação com o turismo:

1. Turismo e Economia:

Através do consumo dos produtos turísticos, os turistas transferem capital de um país emissor ao receptor, o que contribui para o desenvolvimento econômico. Nos países em desenvolvimento, é possível que o turismo tenha um efeito multiplicador maior sobre os diversos setores do sistema econômico, pois, diferentemente de outros setores da economia, ativa uma gama maior de ciclos produtivos.

2. Turismo e a Ciência Política:

A Ciência Política diz respeito à organização da estrutura de autoridade política no Estado, é utilizada pelo poder governamental a fim de manter a ordem e a paz dentro do país. Trata de questões como as formalidades de fronteira, passaportes, vistos, controles alfandegários, controle de câmbio e outros. A política de turismo entre países é fortemente influenciada pelas relações políticas existentes entre eles¹.

3. Turismo e Sociologia

A Sociologia relaciona-se com o turismo, já que, como ciência, estuda o comportamento e a organização social, e o turismo trata-se de uma atividade social que enfatiza um certo comportamento.

4. Turismo e Antropologia Cultural

A Antropologia Cultural é a ciência que estuda as culturas primitivas e seu folclore. O homem é um ser dotado de curiosidade e desejo de conhecer e compreender as diferenças entre as pessoas. As viagens exóticas, as que buscam por culturas antigas, herança histórica da humanidade e o modo de vida de outros povos são meios de suprir esta necessidade de aprimoramento cultural. Estes turistas buscam em suas viagens, basicamente, o enriquecimento do conhecimento humano.

5. Turismo e Psicologia

O viajar está relacionado a certas motivações humanas, ligadas à personalidade e à mente, objetos de estudo da Psicologia. Desta forma, o sucesso no empreendimento do

turismo está vinculado à satisfação do turista. Na fase de planejamento do setor, pode-se utilizar a pesquisa motivacional para determinar quais os segmentos de turistas e a melhor forma de comunicar-lhes sua oferta.

6. Turismo e Psicologia Social:

A Psicologia Social preocupa-se com o desenvolvimento do indivíduo e sua relação com o grupo, seu comportamento individual e as influências ocorridas pelo contato com outros grupos. O turismo apresenta-se como um vasto campo de pesquisa para esta ciência, pois proporciona forte interação entre indivíduo e grupos, intercâmbio entre nacionalidades e modos de vida. O turista, além de suas experiências durante a viagem, que poderão ter impacto sobre seu modo de pensar, ao retornar, expressa opiniões aos seus grupos que poderão, no futuro, incrementar o turismo do país.

7. Turismo e Direito

Como o turismo é um fenômeno de mobilidade, realizado correntemente de forma internacional, transpõe fronteiras de países, que é assunto tratado pelo Direito Internacional. Este campo de estudo cuida, dentre outros temas, da regulamentação e controle da entrada e permanência de estrangeiros em território nacional. Além dos cuidados com as relações internacionais, o Direito é responsável pela organização de atividades de âmbito nacional, tais como: delimitação da Organização Nacional de Turismo; organização da indústria de alojamentos, viagens, transporte, artesanato, industrialização do turismo e proteção do patrimônio histórico.

O Direito ainda trata do cuidado pela proteção e salvaguarda do turista e seus bens. Esta área do conhecimento deve ser responsável ainda pela solução de problemas relacionados ao perigo, acidente e exploração aos que o turista estiver exposto.

8. Turismo e Estatística

¹ Em 05/12/2003 os EUA voltaram a ter vôos comerciais para o Vietnã

As estatísticas, de maneira geral, são utilizadas para traduzir em números as atividades humanas, e poder-se indicar tendências. No turismo, são usadas estatísticas, com frequência, para medir fatores ligados ao fenômeno, das quais citam-se: a quantidade de turistas nacionais e internacionais; o tráfego; as receitas; levantamento de perfil do turista; meios de hospedagem utilizados; permanência; gastos diários, dentre outros.

Na percepção de Mota (2001), pode-se atribuir ao turismo um caráter de transdisciplinaridade pela possibilidade de configurar-se como objeto de estudo das mais diversas áreas. Esta transdisciplinaridade articula a integração das relações de todas as áreas de conhecimento que envolvem o turismo.

O autor ainda manifesta o caráter multidisciplinar do turismo por utilizar-se de referenciais teóricos de outras ciências sociais.

2.1.4 Motivações ao turismo

De acordo com Wahab (1991), a viagem é uma atividade humana que exige a combinação de três elementos para sua existência, sendo eles: o tempo, a renda e a vontade de viajar. Estes três elementos estão vinculados às ciências que possuem como objeto de estudo o ser humano individual e seu coletivo. Os dois primeiros dizem respeito à Sociologia e o terceiro, à Psicologia. O estudo das contribuições destas ciências pode servir para a análise e desenvolvimento das condições necessárias para o sucesso de empreendimentos na área turística.

Para o autor, o tempo na vida do homem está dividido em quatro grandes grupos de atividade:

1. Atividades de sobrevivência material: são as atividades remuneradas relacionadas ao trabalho realizado pelo homem. A execução destas atividades tem significativa importância, pois assim pode-se obter renda para a manutenção do padrão de vida e das possibilidades de viajar;
2. Necessidades biológicas: as necessidades físicas do homem (comer, dormir, funções biológicas, etc) demandam um certo tempo. Estas atividades estão associadas ao tempo de trabalho, na medida em que, em conjunto, asseguram a sobrevivência humana;
3. Tarefas domésticas e compromissos sociais: neste grupo estão os deveres domésticos, compromissos sociais e tempo destinado às compras;
4. Atividades de lazer: apresenta-se como o tempo isento de qualquer limitação, podendo ser usufruído ao gosto de cada um. O tempo utilizado para a atividade de lazer pode ser classificado como: após o trabalho; finais de semana e tempo de férias.

O tempo destinado às férias é o mais propício à prática de atividades turísticas por meio de viagens.

O turismo é um instrumento de regeneração da saúde mental e de restabelecimento do equilíbrio emocional, além de poder ser um modo de auto descoberta. Vários fatores podem ser destacados por Wahab (1991) como influenciadores na decisão de uma pessoa dispor-se a utilizar e participar do turismo. Estes fatores podem ser racionais ou irracionais à decisão do turista.

Quadro 1: Fatores influenciadores na decisão de viajar

Irracionais (motivações pessoais)	Racionais
Círculo de amizades e laços de família	Publicidade e propaganda (informativa e institucional)
Atitudes visando ganhar prestígio	Condições econômicas
Moda e imitação	Recursos turísticos (oferta turística)
Preferências pessoais	Facilidades turísticas
Sentimentos religiosos	Condições políticas
Relações públicas e publicidade turística (promocional)	Condições do meio ambiente e estrutura demográfica
	Condições geográficas

Wahab (1991, p. 8), adaptado pelo pesquisador

As motivações que levam as pessoas a praticarem o turismo podem ter um fundamento superior às supracitadas, sendo classificadas como: férias; descanso; sentimento de fuga da rotina; viagem a negócios; congressos; motivos religiosos; condições de saúde; competições esportivas ou *hobbies* esportivos; a cultura; a educação e o modo de vida do receptivo.

O autor destaca ainda que, além destas primeiras motivações, chamadas gerais, a pessoa se vale de motivos seletivos para optar por um determinado destino, utilizando os fatores racionais para escolher dentre as ofertas que satisfaçam suas motivações irracionais. Assim, os motivos seletivos podem ser: segurança; afinidade com a língua; amizade local; moda; custo inferior, dentre outros.

Uma pessoa que possua a motivação geral de passar suas férias descansando irá decidir o local de sua viagem através de motivações seletivas. As motivações seletivas,

igualmente às gerais, diferem entre as pessoas, variando conforme seus interesses, gostos, preferências subjetivas, capacidades e qualidades pessoais e sua situação sócio-econômica.

Ao analisar os motivos que levam as pessoas a realizarem viagens, Andrade (1995) afirma que as pessoas são motivadas às viagens, dentre outras de caráter menos comum e mais pessoal, pelas seguintes causas:

- A viagem pode ser vista como a manifestação do direito de ir e vir, sendo respeitadas as leis e convenções internacionais;
- Os meios de comunicação existentes hoje estimulam a realização de viagens para os mais diversos fins;
- O mundo, de maneira geral, propicia o intercâmbio das mais diversas variedades culturais e a satisfação das várias diferenças de gostos;
- A vida moderna leva as pessoas a procurarem oportunidades e meios de se afastar do desgaste do movimento rotineiro cotidiano;
- Os meios econômicos possibilitam o aproveitamento maior de tempo destinado ao lazer;
- O aumento da expectativa de vida das pessoas leva a uma maior liberação do tempo livre;
- Há um crescente aumento do número de pessoas com recursos necessários ao acesso às viagens;
- Há mais e melhores vias de acesso a um número crescente de pólos receptores;
- Os viajantes têm a sua disponibilidade diversos equipamentos de hospedagem, de acordo com diversos gostos e posses.

O turismo caracteriza-se pela mudança do cotidiano rotineiro do homem e de sua residência habitual, que são deixados de lado para que se possa viajar. Desta forma, são buscadas variáveis e alternativas que possibilitem a sensação de satisfação às suas aspirações.

A vida urbana proporciona facilidades que demandam responsabilidades e geram problemas. O desgaste decorrido da intensa atividade humana contemporânea leva a sociedade a buscar meios de livrar-se, mesmo que temporariamente, de toda esta pressão.

O turismo, para Andrade (1995), incorpora-se como uma fonte de liberação do homem a este contexto. As pessoas possuem diferentes necessidades em relação à prática do turismo que são percebidas através de suas motivações, podendo ser: desejo de evasão, necessidade de evasão, espírito de aventura, aquisição de status, necessidade de tranquilidade, desejo ou necessidade cultural, desejo ou necessidade de compra.

1. Desejo de evasão

O homem possui naturalmente o desejo de evasão dos seu ambientes cotidianos, isso o motiva a procurar sua satisfação conhecendo lugares diferentes. O desejo de evasão é motivado por alguns traços de comportamento característicos aos habitantes das grandes metrópoles. O tempo de evasão está relacionado com a saturação do contato com a natureza e a percepção do atrativo do cotidiano. O desejo de evasão pode ser percebido nas pessoas, principalmente, quando a sua cidade é castigada com as altas temperaturas do verão ou pelos rigores do inverno em climas mais frios.

2. Necessidade de evasão

A necessidade de evasão se manifesta pela própria necessidade das pessoas em trocar de ambiente físico, mudar suas relações sociais, ampliar ou diminuir seu número de amigos. A vida imposta à civilização industrial nas grandes cidades gera um estado de opressão que leva os indivíduos a buscarem locais diferentes e tranquilos para que recuperem sua condição física e psíquica .

3. Espírito de aventura

A motivação por busca de aventuras apresenta-se hoje como elemento exclusivo para grupos especiais cada vez mais restritos que demandam todas as garantias necessárias. Cada

perfil de turista pode perceber uma suposta situação como sendo de maior ou menor aventura que está mais relacionada ao estado psicológico dos indivíduos que à própria realidade dos eventos.

4. Aquisição de status

A realização do turismo proporciona prestígio, sensação de mobilidade e progresso social, conferindo a quem o pratica a expectativa de aquisição de status social mais elevado. O turismo demanda um certo despojamento de tempo e dinheiro, proporcionando ao turista algum reconhecimento social no desfrute desta atividade, já que no mundo atual, com a crescente crise, os consumidores de bens supérfluos recebem maior importância que os que consomem apenas o necessário.

5. Necessidade de tranquilidade

A prática do turismo está vinculada a condições de paz, cooperação e tranquilidade. As ameaças de violência, guerras e revolta social acabam por retrair sua prática. A insegurança dos fatores naturais como furacões, vulcões, terremotos e epidemias também delimitam o empreendimento de investimentos no setor.

Com isso, as pessoas buscam receptivos que lhes proporcionem tranquilidade e segurança quanto aos fatores sociais e naturais, considerando-os em sua escolha do destino.

6. Motivação cultural

O turista age como elemento transferidor de cultura, sendo elemento ativo e passivo de influência, ele tanto transfere elementos de sua cultura ao receptivo quanto é sensibilizado pela cultura local a que é exposto. Muitas pessoas buscam realizar viagens para poder ter contato com culturas diferenciadas que podem se completar ou se repudiar, essa condição irá determinar o nível de aculturação.

7. Motivação comercial

A motivação comercial diz respeito a viagens empreendidas com o intuito de realizar ou buscar novos mercados para negócios ou estabelecer negociações com mercados já conhecidos. As compras realizadas durante uma viagem turística são apenas uma consequência da própria viagem. Desta forma, os souvenirs, artesanatos e produtos regionais trazidos ao final da viagem não se concretizam como elementos formadores do turismo de negócios. Os interesses comerciais vão além da simples compra unitária de produtos para o consumo ou revenda posterior.

Outra classificação das motivações turísticas é apresentada por Arrillaga (1976), que discrimina objetivos que podem motivar ao deslocamento turístico, sendo eles: motivos de descanso; terapêuticos; desportivos; gastronômicos; religiosos; culturais; e profissionais.

Cada um destes motivos aponta no desenvolvimento de uma tipologia turística que, para sua operacionalização, demanda produtos, serviços, estruturas e estratégias diferenciadas para atender cada um destes segmentos.

Outros autores enumeram classificações tipológicas diversas acerca dos motivos que levam as pessoas a praticarem o turismo. Cada motivação conduz a um tipo de turismo, praticado por turistas com características heterogêneas. Considerando estas questões, pode-se ressaltar ainda a classificação abordada por Swarbrooke e Horner (2002), que enumeram os possíveis fatores motivadores da viagem como sendo:

- Visita a amigos e parentes;
- Turismo de negócios;
- Turismo religioso;
- Turismo de saúde;
- Turismo social;
- Turismo educacional;
- Turismo cultural;

- Turismo cênico, turismo hedonista; turismo de atividade;
- Turismo movido por interesse específico.

2.1.5 Tipos de turismo

Cada motivação à viagem irá gerar em cada pessoa a necessidade por produtos e serviços variados, determinando segmentos diferentes dentro do setor. Empresas irão especializar-se para atender a cada público específico.

Do ponto de vista de Oliveira (2000), podem haver até 23 tipos de turismo praticados em todo o mundo, conforme as peculiaridades de cada região: de lazer, de eventos, de águas termais, desportivo, religioso, de juventude, social, cultural, ecológico, de compras, de aventura, gastronômico, de incentivo, da terceira idade, rural, de intercâmbio, de cruzeiros marítimos, de negócios, técnico, gay, de saúde, étnico e nostálgico.

Andrade (1995) oferece outra classificação aos diferentes tipos de turismo, devido suas motivações, cada um com suas particularidades que demandam tratamentos diferenciados aos que planejam empreender atividades no setor. Dentre as várias distinções possíveis, pode-se admitir como tipos de turismo: turismo de férias; turismo cultural, turismo de negócios; turismo desportivo; turismo de saúde e turismo religioso.

1. Turismo de férias

O período de férias é caracterizado por dias seguidos em que o trabalhador repousa de sua rotina de trabalho, ocorrido a cada ciclo anual. Este direito é fruto de fundamentos psicossociais providos pela Revolução Industrial.

O tempo livre proporcionado pelo desfrute das férias é propício à realização de atividades turísticas, embora a simples liberação deste tempo não seja fator único para a geração do turismo.

As férias são consideradas como um fenômeno natural para a sociedade moderna. A vida urbana exige um forte desgaste das pessoas na realização de suas tarefas, suas preocupações, responsabilidades, pressões de horários e normas relativas ao seu cotidiano de trabalho. Esta sobrecarga é compensada por um período livre dessa rotina, no qual a pessoa utiliza seu tempo para a execução de tarefas a sua escolha, composta por momentos de lazer, passatempo e repouso.

2. Turismo cultural

Este tipo de turismo engloba as atividades realizadas através de deslocamentos de pessoas para satisfazer objetivos de encontro com emoções artísticas, científicas, de formação e de informação nas mais diversas áreas do conhecimento humano. Estas viagens são motivadas, basicamente, pela disposição e esforço em conhecer, pesquisar e analisar dados, obras ou fatos, em suas variadas disposições.

A operacionalização deste tipo de turismo fundamenta-se mais na motivação do turista como elemento ativo do que pela simples existência de elementos potenciais para sua exploração nos receptivos.

O turismo cultural pode ser subdividido em duas partes, considerando as motivações e estratégias utilizadas para sua execução, podendo ser: o turismo científico e o turismo de congresso (turismo de convenção)

- Turismo científico: motivado pelo interesse do turista na realização de estudos e pesquisas. Outros termos são utilizados para designar a atividade como viagem de estudos, excursão científica e viagem de pesquisa.

- Turismo de congresso: formado pelo conjunto de atividades exercidas pelos viajantes que o fazem a fim de participar de congressos, convenções, assembléias, simpósios, seminários, reuniões, ciclos, sínodos, concílios e demais encontros que versam sobre os interesses de determinada categoria profissional, associação, clube, religião, corrente científica ou outra organização.

3. Turismo de negócios

Nesta classe estão as atividades de viagem, hospedagem e alimentação realizadas por motivos de negócios, conhecimento de mercados, estabelecimento de contatos, firmação de convênios, busca de tecnologias, venda ou compra de bens e serviços nos diversos setores de atividade comercial ou industrial.

Este tipo de visitante é, em certos momentos, classificado como não turista, na medida em que desempenha uma extensão de sua atividade profissional e, ao mesmo tempo, classificado como turista enquanto se utiliza dos equipamentos e recursos do turismo em seu tempo livre.

4. Turismo desportivo

Incluem-se neste tipo de turismo as atividades de viagens ligadas ao acompanhamento, desempenho e participação em eventos desportivos dentro do país ou no exterior. Estão inseridos os atletas, componentes das delegações, desportistas e torcedores que se deslocam de suas residências habituais para outras cidades, regiões ou países, com objetivos ligados à prática do esporte. Ainda fazem parte desta classificação os caçadores, os pescadores, os mergulhadores e os nautas, os esquiadores, os montanhistas e outros.

5. Turismo de saúde

Este tipo de viagem é constituído, principalmente, por pessoas que apresentam alguma debilitação em sua saúde física ou psíquica, também chamado como turismo de tratamento ou turismo terapêutico. Hoje não se trata de uma atividade exclusiva para idosos e enfermos,

aumenta cada vez mais a procura de recursos terapêuticos em estâncias climáticas e hidrominerais por jovens e adultos sadios.

As pessoas doentes que se utilizam deste tipo de serviço tendem a criar apego a estes lugares, dado que, devido a sua condição física debilitada, as sensações de sossego, amizade e carinho percebidas nos destinos receptores facilitam a geração de vínculos. Esta ligação entre turista e o local turístico proporciona uma demanda estável, fazendo com que os empresários deste segmento necessitem de menor investimento em publicidade e propaganda.

Há, contudo, os jovens sadios usuários desta prática que tendem a variar seus destinos, procurando por locais com melhores distrações e mais alegres. Estas condições são sanadas pela oferta em tempo integral de atividades de recreação e lazer com programações rotativas e variadas.

6. Turismo religioso

O turismo religioso caracteriza-se pela visita a receptores envoltos de sentimentos místicos ou de fé, ligados a alguma religião. Várias cidades do mundo como Meca, Jerusalém, Aparecida do Norte e Fátima exibem caráter sagrado em relação a alguma religião e são freqüentemente procuradas por seus devotos.

2.1.6 Formas de turismo

Ao apresentar o turismo como um fenômeno, Wahab (1991) considera diferentes formas dentro desta atividade, segundo diferentes critérios de classificação:

1. De acordo com o número de pessoas:

- 1.1 Turismo individual: uma única pessoa ou família viaja sozinha;

- 1.2 Turismo de grupo: um grupo de pessoas realiza a viagem com algum tipo de organização;
2. De acordo com o objetivo da viagem:
 - 2.1 Turismo recreacional ou de lazer: realizado com o intuito de recuperar a capacidade física e mental do turista;
 - 2.2 Turismo cultural: procurado para aumentar o conhecimento do viajante sobre outros lugares;
 - 2.3 Turismo de saúde: utilizado para que o turista possa usufruir de tratamentos e melhores condições de saúde;
 - 2.4 Turismo esportivo: satisfaz a busca por *hobbies* e realização de esportes;
 - 2.5 Turismo de congressos: esta categoria inclui reuniões realizadas com objetivos científicos, profissionais e políticos. Estes eventos demandam a existência de uma infra-estrutura adequada a sua execução. Além de outros, alguns fatores como localização geográfica, transporte e clima devem ser considerados.
3. De acordo com os meios de transporte:
 - 3.1 Turismo terrestre;
 - 3.2 Turismo marítimo e fluvial;
 - 3.3 Turismo aéreo.
4. De acordo com a localização geográfica:
 - 4.1 Turismo nacional ou doméstico: movimentação de cidadãos e residentes estrangeiros dentro do país;
 - 4.2 Turismo regional: movimento de turistas entre países que formam uma região turística;
 - 4.3 Turismo internacional: movimento de turistas entre diferentes países do mundo.
5. De acordo com a idade:

- 5.1 Turismo jovem;
- 5.2 Turismo adulto;
- 5.3 Turismo de terceira idade³.
- 6. De acordo com o sexo:
 - 6.1 Turismo masculino;
 - 6.2 Turismo feminino.
- 7. De acordo com os preços e a classe social:
 - 7.1 Turismo de luxo;
 - 7.2 Turismo da classe média;
 - 7.3 Turismo social.

Para Andrade (1995), a heterogeneidade de tipos de turismo e as necessidades dos turistas apresentadas demandam estruturas organizacionais diferenciadas para atender a todo o mercado. Essas organizações concebidas para sua operacionalização criam formas diferenciadas de turismo, sendo elas: turismo individual, turismo organizado, turismo social, turismo intensivo, turismo extensivo e turismo itinerante.

1. Turismo individual

Esta forma de turismo é feita sem a utilização de agência de viagem ou alguma outra entidade de natureza turística. Todas as atividades relacionadas ao desenvolvimento da viagem são de responsabilidade do próprio turista. Apesar do nome, esta modalidade pode ser realizada por grupos de pessoas que assumem, de maneira individual ou coletiva, a responsabilidade solidária da viagem e sua programação.

2. Turismo organizado

O turismo organizado ocorre quando o turista repassa as responsabilidades de programação, administração e execução das atividades ligadas à viagem para agências de viagens, associações, entidades de classes, clubes e outros. Essas organizações contratadas

ficam responsáveis pelo planejamento, execução e administração do programa da viagem, tomando as devidas providências com relação a financiamentos, serviços e formas de pagamento.

3. Turismo social

O turismo social é a forma na qual a viagem, hospedagem, alimentação, serviço e lazer recebem subsídios de terceiros para sua efetivação. É destinado para pessoas de classes de renda inferiores que não poderiam realizar a atividade sem esta ajuda. Estes recursos são, geralmente, subsidiados pelo governo ou por fundos especiais que oferecem equipamentos para associações, entidades, clubes, albergues e hospedarias.

4. Turismo intensivo

Também chamado de turismo estacionário, ocorre quando os turistas fixam-se em um único receptivo e deslocam-se para outros locais através de excursões e passeios. Esta forma proporciona redução de gastos, com estadia para turistas e, ainda, oportunidades de lucro para empresas de setores relacionados ao turismo.

5. Turismo extensivo

É o turismo em que o visitante se fixa em um mesmo núcleo receptivo por uma duração superior a três semanas. Normalmente, esta forma é mais utilizada pelo turista de repouso e de saúde, que, pelas circunstâncias de sua viagem, prefere permanecer em um único destino.

6. Turismo itinerante

Esta forma de turismo caracteriza-se pela visita ao maior número possível de receptivos com permanência curta em cada um destes. Em geral, é a forma preferida pelos turistas jovens que apreciam a variação de locais durante a viagem.

³ Acrescentado pelo pesquisador

2.1.7 Produto e oferta turísticos

O setor turístico caracteriza-se pela prestação de serviços e disponibilização de produtos aos turistas, desde o planejamento até o final de sua viagem. Utiliza-se de produtos fornecidos pelo setor primário da economia, bens transformados pela atividade criativa do homem no setor secundário e de vários serviços desenvolvidos pelo setor terciário.

Quanto à inserção do turismo nos setores econômicos, Andrade (1995, p. 99), com muita propriedade, esclarece que o turismo “situa-se no setor terciário e se caracteriza como organização que possibilita ou viabiliza viagens, hospedagem, alimentação e lazer às pessoas que se deslocam de suas residências para atendimento de seus objetivos.”

O produto turístico ou a oferta turística de uma localidade pode ser considerado o conjunto de recursos, bens e serviços à disposição do turista. Bonald (1984, p. 118) o define como: “o conjunto de bens e serviços postos efetivamente no mercado para satisfação das necessidades materiais e espirituais, de forma singular ou numa gama muito ampla de combinações, resultante das solicitações ou dos desejos do consumidor (turista).”

A exploração do turismo serve de válvula propulsora para o desenvolvimento de atividades que estão ligadas, direta ou indiretamente, ao setor. As atividades e serviços que fazem parte dos empreendimentos de hospedagem estão vinculados à indústria da construção civil, indústria do mobiliário e de outros meios de bens transformados para utilização como equipamentos de recreação e hospedagem. A oferta de serviços de alimentação proporciona o desenvolvimento da atividade agrícola e da indústria alimentícia. Os transportes usados pelos turistas proporcionam alavancagem à indústria de transformação para a produção de veículos, de equipamentos, de peças de reposição, além de pessoal necessário para a produção, funcionamento e reparos. A comercialização de produtos típicos locais com os turistas gera valorização de seus objetos de arte, de artesanato ou de simples captação.

Em sua análise sobre o turismo, Andrade (1995, p. 101) observa que “a oferta turística se forma pelo conjunto dos diversos recursos que o receptivo possui para serem utilizados em atividades designadas como turísticas.” Estes recursos de oferta turística são formados por atrativos naturais e artificiais, classificação também demonstrada por Wahab (1991).

Os recursos que formam a oferta turística natural são compostos por aqueles em que não houve necessidade de interferência humana direta ou indireta para sua formação.

Para que uma localidade possa oferecer atrativos turísticos naturais a seus visitantes, deve-se avaliar, primeiramente, seu potencial turístico natural, através da análise da existência de alguns fatores relacionados à natureza, tais como: clima, configuração geográfica, paisagens, elementos silvestres e vegetação, flora e fauna, água e outros elementos associados à conservação da saúde.

A oferta turística artificial é formada pelo conjunto de recursos disponíveis que foram criados através de adaptações de recursos naturais, de obras criadas pelo homem, de serviços e de atitudes que visam imitar, complementar ou subsidiar a natureza.

Os recursos que formam a oferta turística artificial podem ser: bens históricos, culturais e religiosos; bens e serviços de infra-estrutura; vias de acesso e meios de transporte; superestruturas indispensáveis; e modo de vida e comportamento dos habitantes do receptivo.

2.1.8 O turismo e o desenvolvimento econômico

Conforme Wahab (1991), o turismo pode ser compreendido como um fenômeno, realizado de forma doméstica (dentro do próprio país) ou internacional, capaz de desempenhar um papel de comunicação entre vários povos. Quando bem planejado e operacionalizado de

maneira eficaz, o turismo, mediante relações políticas, sociais, econômicas e tecnológicas entre as nações, pode servir como objeto para a redução de suas diferenças.

Neste setor, uma expressão utilizada é a “Indústria do Turismo”, que, apesar de ser uma denominação que difere da definição clássica de indústria, contribui para o desenvolvimento social e econômico do país.

Pode-se reforçar a noção do turismo como uma indústria produtora levando em conta que “qualquer produto, seja tangível ou intangível, mas que sirva a satisfazer certas necessidades humanas, deve ser considerado um produto industrial”. (Ibid., p. 5)

Para este autor, o turismo traz diversas vantagens aos locais receptores, servindo de motivador para vários setores da economia. É um fator de desenvolvimento econômico que tem expandido em escala mundial, as vantagens trazidas por sua exploração aos países são reconhecidas, podendo citá-las:

- Participa na criação e melhoria da infra-estrutura, através da construção e renovação das instalações;
- Incrementa os outros setores ligados à atividade;
- O fluxo de divisas gerado circula rápida e diretamente por vários setores;
- A venda de produtos e serviços relacionados ao turismo fornece um fluxo de divisas;
- Serve como um mercado de exportação aos produtos locais;
- Aumento do consumo;
- Aumento dos empregos;
- Proporciona a distribuição de renda dos países desenvolvidos para os em desenvolvimento.
- Exige um investimento reduzido em relação ao capital produzido;

Além dos fatores econômicos atrelados ao turismo, outras vantagens podem ser mencionadas como decorrência de sua efetivação:

- Desenvolve a ligação entre os povos de diferentes regiões, línguas, hábitos e gostos;

- É um instrumento governamental para a integração nacional e internacional;
- Participa como promotor da compreensão internacional e redutor de tensões políticas;
- Desempenha influência na saúde de quem viaja, sendo que a mudança de local e clima aumenta a resistência física.

Segundo Andrade (1995), as viagens são um importante fator econômico para qualquer economia local, regional ou nacional, pois um número maior de pessoas aumenta o consumo, incrementa a produção de bens e serviços, gera mais empregos e, assim, proporciona maiores lucros e aumento de riquezas, devido à utilização dos mais variados serviços. Desta forma, as pessoas que realizam viagens demandam produtos dos mais variados segmentos profissionais de produção de bens e serviços.

O turismo proporciona, de acordo com Wahab (1991), efeitos macroeconômicos em nível nacional aos países que desenvolvem esta atividade. Estes efeitos podem ser diretos e indiretos:

1. Efeitos macroeconômicos diretos do turismo:

- Balança de pagamentos: as receitas obtidas pelo turismo em conjunto com outras fontes (carga de navios, aviação, seguros, transações bancárias e outros) são denominadas como “exportações invisíveis”. Estes recursos servem como um reforço para o país na busca de superar seu déficit.

- Nível de emprego: o desenvolvimento do turismo acarreta um sensível aumento no número de empregos no local receptivo. Este acréscimo no nível de emprego pode ser percebido, principalmente, nos países em desenvolvimento, onde as oportunidades para a expansão das atividades econômicas são mais limitadas.

- Redistribuição da renda: o turismo apresenta efeito sobre a industrialização de um país, o que causa seu crescimento econômico. Uma região ou país subdesenvolvido que apresente algum significado turístico e disponha de matéria-prima (ferro, óleo, fosfato, etc)

suficiente para a indústria receberá incentivos e investimentos para seu desenvolvimento industrial. Isto proporcionará maior oferta de empregos nestas regiões, o que reduz a necessidade de migração para centros industriais urbanos. Desta forma, o turismo descentraliza a riqueza, acelerando o crescimento do nível de renda entre os centros espalhados por todo o país.

2. Efeitos macroeconômicos indiretos do turismo:

- Efeito multiplicador: as receitas obtidas pelo turismo de um país circulam em sua economia e este processo faz com que o efeito de um valor sobre a economia nacional seja superior à quantia inicialmente recebida. Conforme o estado da economia do receptor, cada unidade monetária oriunda do turismo gera diversas transações que terão um resultado maior que a soma original, formando o chamado efeito multiplicador do turismo.

- Expansão de mercado para certos produtos: as despesas dos turistas durante a viagem em compras de produtos originais do receptor constituem-se como veículo de exportação que não gera problema de transporte ao exportador, amenizando os riscos normais ao comércio internacional.

- Impacto sobre o setor público (impostos): como qualquer outra atividade econômica, a renda gerada pelo turismo contribui para o governo na forma de impostos diretos e indiretos.

O crescimento percebido no fenômeno do turismo nas últimas décadas deve-se a múltiplos fatores de caráter social, tecnológico, econômico, cultural e institucional. Pode-se citar algumas considerações expressas por Wahab (1991) que têm impacto positivo sobre o desenvolvimento quantitativo do turismo internacional:

1. Aumento do tempo de lazer

A obtenção do direito às férias remuneradas anualmente proporcionou à classe trabalhadora um tempo livre para a prática de atividades de lazer, como é o caso das viagens.

Com o avanço tecnológico, o homem passa a dispensar cada vez menos tempo com seu trabalho, o que libera um maior tempo para o desfrute de outras atividades.

2. Desenvolvimento tecnológico e urbanização

Com o seu desenvolvimento tecnológico, os países industrializados tendem a aumentar sua urbanização. O conglomerado urbano faz com que as pessoas sintam-se viver sob pressão, aumentando suas necessidades de evasão. São os habitantes dos grandes centros urbanos que mais procuram maneiras de escapar da rotina do ambiente em que vivem.

3. Progressos nos transportes

O setor de transporte, sobretudo aéreo, tem conseguido um extraordinário avanço que contribui diretamente para o turismo internacional. Com o aumento da velocidade e redução dos preços, o deslocamento entre um ponto e outro do mundo tornou-se mais fácil, rápido e acessível.

4. Prosperidade econômica

Como o turismo não é uma necessidade básica do ser humano, é necessário que se tenha uma condição econômica favorável à sua prática. As outras necessidades, como as biológicas e de segurança, devem estar satisfeitas para que a pessoa se disponha a desviar seus recursos para o desfrute do turismo.

5. Fatores culturais

Atualmente, o homem tem à sua disposição muitas informações sobre o mundo, obtidas através dos diversos veículos de comunicação. Esses meios possibilitam-no estar informado sobre os acontecimentos ocorridos pelo mundo. A busca por informação e a curiosidade pelo novo e diferente formam no homem uma força propulsora que contribui para sua motivação ao turismo.

6. A crescente participação do governo

Com o desenvolvimento da atividade turística, os governos dos países receptores percebem sua exploração como uma força estabilizadora, servindo como meio de comunicação humana entre os povos e como fator redutor de tensões mundiais.

2.2 MARKETING

A peça fundamental para que o marketing exista está nas trocas realizadas pelas pessoas, desse modo, ele está presente há muito tempo nas relações sociais. Porém, como disciplina, é muito mais marcante no século XX. São apresentados a seguir um breve histórico das considerações e algumas definições desta atividade. O marketing de serviços exhibe certas particularidades em relação ao marketing de produtos físicos. Dentro dos serviços, destaca-se o marketing ligado às atividades de turismo. O marketing tematiza ainda o comportamento do indivíduo como consumidor e sua percepção quanto ao ambiente que o circunda.

2.2.1 Histórico do marketing

A expressão *marketing* tem origem anglo-saxônica e deriva da palavra *mercari*, que em latim quer dizer comércio ou ato de mercar, comercializar ou transacionar. A tradução do inglês da palavra *market*, salientada por Andrade (1998, apud Ferreira, 2002) quer dizer mercado (substantivo) ou comercializar (verbo). O sufixo *ing* é utilizado para aplicar o verbo no gerúndio. Assim, marketing pode ser definido como mercado em ação ou comercializando.

Para melhor explorar a idéia do marketing, Castelli (1984) mostra sua análise através de dois vetores: a evolução das forças e a evolução dos estágios de desenvolvimento econômico.

Ao analisar-se a evolução das forças utilizadas para a produção, percebe-se que, nos períodos pré-industriais, o homem usava bastante sua força física. A força muscular foi utilizada, por centenas de anos, através de métodos ligados ao castigo, sofrimento e medo, coibindo a expansão da criatividade, como é o caso da escravidão.

O advento da Revolução Industrial foi responsável pela substituição da força muscular pela força das máquinas. Nesta época, as preferências dos consumidores não eram consideradas, a atenção era voltada apenas para vender aquilo que era produzido, já que a demanda pelos produtos era superior à sua oferta.

Com o passar do tempo, a produção igualou e até superou a demanda, fazendo com que, gradativamente, a concepção básica do marketing fosse percebida, ou seja, produzir aquilo que o consumidor deseja. Desta forma, as necessidades, anseios e desejos dos consumidores passaram a ser o foco da atenção das empresas e fatores determinantes de sua produção.

Já a análise da evolução dos estágios de desenvolvimento econômico demonstra que nas sociedades primitivas, em sua maioria, as pessoas realizavam tarefas em conjunto, não havia trocas, o que é fator básico para o marketing. As trocas começam a ser realizadas em mercados propícios à sua prática, nascendo assim a idéia do marketing.

Outro fator que colabora para o surgimento do marketing é a criação da moeda, que vem a ser objeto regulador do valor de troca dos produtos. A produção passa a não ser somente vista como fator de sobrevivência, mas também como meio de ganho, surgindo o capitalismo primitivo.

O trabalho dos homens é então comercializado e surgem as classes dos trabalhadores, comerciantes e proprietários. Em virtude do crescimento populacional, desenvolvimento dos grandes centros urbanos, melhoria da qualidade de vida e desenvolvimento tecnológico, a produção passa a ter proporções em massa.

Com a produção em grande escala, os consumidores têm à sua disposição várias opções, aumentando a concorrência e fazendo com que os empresários se preocupem com seus mercados e o marketing seja desenvolvido e ocupe lugar de destaque na gestão de empreendimentos.

Desta maneira, o marketing passa a ser um meio de captar informações acerca dos consumidores, do mercado, da concorrência e do próprio negócio.

Como disciplina, o marketing é um fenômeno do século XX da cultura norte-americana. Seus fundamentos remontam por volta de 1915, quando foram escritos os primeiros conceitos, livros e realizados os primeiros cursos.

De 1930 a 1940, continua a solidificação e institucionalização do marketing. Após a Segunda Guerra Mundial, as decisões de marketing são dirigidas para os aspectos de orientação ao cliente.

Em 1950, surge o conceito de empresa orientada para o cliente (Customer Oriented Enterprise), sendo que a empresa passa a determinar suas atividades conforme as necessidades e desejos de seus clientes.

A partir de 1960, o marketing começa a estudar aspectos relativos ao comportamento do consumidor e as variáveis de sua influência.

Na década de 1970, a computação eletrônica e a manipulação de dados por computador contribuíram para o desenvolvimento das pesquisas do marketing.

Em 1980, inicia-se a discussão acerca da ética e dos aspectos sociais do marketing.

Nos anos de 1990 surge o marketing global com objetivo de atender à globalização e às transações interculturais.

Conforme Kotler (2002), o início do século XXI apresenta mudanças tecnológicas que interferem nas condições do mercado. A digitalização de dados é uma força tecnológica revolucionária. A codificação de informações agiliza a operacionalização de negociações, principalmente, em longa distância, como é o caso do marketing internacional.

A tecnologia, como ferramenta operacional, também impulsiona a globalização, servindo de meio para a disponibilização de produtos a outros mercados. A internet é hoje o canal mais utilizado para a transferência destas informações, e o comércio eletrônico surge como uma ferramenta estratégica para satisfazer necessidades do mercado global.

A mudança do enfoque do marketing sobre o mercado é lembrado por Mc Carthy (1976), que afirma que o marketing deve começar com o consumidor e não com o processo de produção. Ele classifica as empresas como aquelas que estão voltadas à produção e as orientadas para seus consumidores através de seu marketing.

2.2.2 Definições de marketing

Vários autores passaram a dedicar-se ao estudo do marketing como disciplina acadêmica, avaliando seus dizeres e sua relação com a prática organizacional. Para Peter Drucker (1973, p. 64), “o marketing deve ser encarado como uma fórmula para tornar o ato de vender supérfluo. O objetivo é conhecer e entender o consumidor tão bem que o produto ou serviço seja vendido por si só.”

Outros conceitos de marketing foram desenvolvidos, Cobra (1986) lembra que o marketing ocorre por meio das trocas realizadas pelos consumidores na busca da satisfação de

seus desejos e necessidades. Kotler (1996, p. 31), corroborando, ressalta que “marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”.

“Marketing significa comunicar a personalidade de uma empresa, a fim de criar uma presença única e torná-la perfeitamente visível.” (MC KENNA, 1997 apud COSTA, 1997, p. 15).

Para Kotler (2000), o marketing está relacionado ao processo de criação, promoção e fornecimento de bens e serviços aos clientes. Esta oferta feita ao mercado pode ser de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações ou idéias.

Uma outra definição de marketing é exibida pela American Marketing Association como sendo “a execução de atividades e negócios que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços, partindo do produto até os consumidores finais.” (SIMÕES, 1984, p. 11).

Conforme Drucker (1973), o marketing é por vezes relacionado com a venda de produtos, porém a venda é apenas o estágio final do processo de atividades desenvolvidas pelo marketing. Seu propósito é aprender sobre as características dos clientes e apresentá-los um produto que, por si só, seja capaz de satisfazer suas necessidades, provocando a venda com um esforço mínimo.

Ao analisar o assunto, Maya (1995) cita que o marketing representa o conjunto de atividades ligadas à comercialização de produtos e serviços. Surgiu quando o ser humano realizou a primeira troca.

2.2.3 Marketing de produtos físicos X marketing de serviços

O marketing, como já visto, surgiu, inicialmente, como ferramenta estratégica para a comercialização de mercadorias e bens de consumo tangíveis. Posteriormente, estas técnicas foram incorporadas pelas empresas prestadoras de serviços.

A relação entre a empresa e o cliente possui algumas características específicas na prestação de serviços que diferem das relações dos clientes com outras organizações comerciais. Estas características, segundo Gil (1992), acarretam um impacto sobre a qualidade dos serviços disponibilizados aos clientes, dentre elas, pode-se elencar:

- O serviço humano é um bem indivisível, imprimindo um caráter intangível;
- Não pode ser armazenado ou reproduzido;
- Medidas próprias adequadas a cada situação são requeridas;
- Produção, consumo e uso são feitos ao mesmo tempo e espaço;
- A avaliação dos resultados é feita simultaneamente ao consumo, o que dificulta a correção de falhas;
- O serviço é altamente dependente do pessoal, sua cultura, habilidades técnicas, aptidões, conhecimentos, disposição, humor e nível educacional podem afetar a qualidade do serviço.

Na concepção de Morgan (1996), nem sempre a harmonia entre o prestador de serviço e o cliente será diretamente influenciada pela empresa, pois é a experiência, a motivação e as ferramentas empregadas pelo representante da empresa e as expectativas e comportamento do cliente que, juntos, criarão o processo de prestação de serviço. Isso faz com que a subjetividade esteja implícita no processo de prestação de serviço.

O turismo, por estar inserido no setor de prestação de serviços, possui particularidades que diferem seu marketing do que é realizado no mercado de produtos físicos. Para Acerenza (1991), estas diferenças apresentam-se pela natureza dos serviços, pelas características do

produto turístico e pelo grau de incerteza a que estão expostas as decisões da comercialização do turismo, como segue:

1. Natureza dos serviços

Os serviços, de maneira geral, mostram diferenças das mercadorias e dos bens de consumo nos seguintes aspectos:

a – Intangibilidade:

Os serviços comercializados são intangíveis, não podem ser vistos, saboreados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados. No processo de compra de um bem físico, o consumidor pode, antes da compra, avaliar fatores como a qualidade e o preço e pode fazer seu julgamento sobre sua decisão.

A intangibilidade dificulta, de certo modo, a promoção e a venda dos serviços, já que alguns não podem ser demonstrados, além de ser impossível a sua estocagem. Estas condições exigem uma maior confiança do consumidor no seu prestador de serviços que tem em sua reputação um importante fator para a efetivação do processo de venda.

b – Inseparabilidade:

Por não haver possibilidade de sua estocagem, o consumo do serviço está diretamente atrelado à sua produção. Os produtos físicos podem ser produzidos em um local e consumidos em outro. No caso do turismo, a prestação de serviço está vinculada à presença do turista no receptivo selecionado.

De acordo com Deming (1990), a intangibilidade dos serviços, juntamente com a necessidade da presença do cliente e a simultaneidade da produção e o consumo do serviço, formam as principais características especiais das operações em serviços e que irão definir a avaliação dos resultados e a qualidade dos serviços prestados. Muitas vezes essa avaliação é dificultada pela intangibilidade que não proporciona a padronização dos serviços, o que pode ser considerado um obstáculo para a gestão destes negócios.

c – Heterogeneidade:

Os serviços estão relacionados tanto a quem os presta como também ao momento em que são prestados. Os produtos físicos apresentam uma padronização em sua produção que é dificilmente conseguida na prestação de serviços. O grau de diferença existente entre os serviços prestados resulta em uma adaptação às exigências individuais dos seus consumidores, o que demanda uma maior capacitação e treinamento do pessoal envolvido para que esta percepção das necessidades de cada cliente aconteça em seu atendimento.

d – Perecibilidade:

Como não podem ser mantidos em estoque, os serviços devem ser consumidos no tempo e locais nos quais estão disponíveis. O não consumo destes serviços no momento determinado ocasiona o seu desperdício, pois jamais serão recuperados.

2. Características particulares do produto turístico

O marketing turístico engloba um conjunto de elementos que se apresentam ao turista como uma oferta. Estes elementos, individualmente, não contemplam, por si só, as necessidades do turista em seu traslado e permanência em seu destino.

Assim, os elementos que integram o processo exigem uma complementação para uma eficiente prestação do serviço. Esta complementação ocorre com os serviços relacionados aos atrativos e suas facilidades.

Os atrativos e sua complementação formam a oferta original que gera a corrente turística ao local. As facilidades constituem a oferta derivada que poderá ter influência positiva ou negativa sobre a oferta original. O turista necessita de um conjunto de serviços que se operacionalizam pela combinação de vários prestadores de forma individual.

3. Grau de incerteza das decisões

A atividade turística impõe ainda a seus envolvidos um conjunto de outros elementos não controláveis que podem ocorrer tanto no mercado emissor quanto nas áreas receptoras.

No mercado emissor, pode-se citar como elemento de incerteza ao turismo as mudanças nas condições econômicas, nas zonas receptoras, observam-se as condições climáticas e os acontecimentos políticos.

As alterações nas condições econômicas no mercado emissor têm impacto direto sobre o poder aquisitivo da população. Estas mudanças afetam o mercado de viagens, podendo haver uma expansão ou retração de suas atividades.

As condições climáticas do lugar de destino apresentam-se como fator principal na variação da demanda. Percebe-se que, no turismo, o fluxo de visitantes está diretamente vinculado ao clima observado no receptor. Alguns locais favorecidos pela sua condição climática utilizam-se deste fator como instrumento promocional, chegando a oferecer ao visitante um Seguro Sol durante a sua permanência.

Os acontecimentos políticos no local receptor ou na região à qual este pertence afetam diretamente o nível de sua demanda turística a este lugar⁴. Estes fatos podem alterar a ordem social e criar situações de insegurança interna.

Conforme Lamprecht e Rici (1997), o setor de serviços tem sofrido a chamada síndrome do “desculpe-me”, utilizada pelos funcionários como uma forma para justificar erros ocorridos, o que torna a atitude inválida, já que deveria acontecer apenas em situações singulares. O cliente pode interpretar esta postura como má vontade para solucionar o problema, já que, em muitos casos, ele não consegue explicar o porquê de sua desculpa.

Desta forma, os autores dizem ainda que o treinamento em um hotel deve iniciar-se logo no primeiro dia de um novo funcionário. Os procedimentos de trabalho e as pessoas envolvidos nestas atividades devem ser levados em consideração. Pressupõe-se que a busca pela qualidade dos serviços prestados aos clientes pelos funcionários está incorporada ao conhecimento técnico das funções.

⁴ Os atentados terroristas ocorridos nos EUA, em 11 de setembro de 2002, e na Espanha, em 11 de março de 2004, podem interferir e prejudicar as atividades de turismo para estes receptivos.

2.2.4 Marketing turístico

Como destacado por Castelli (1984), o marketing que, primeiramente teve suas aplicações voltadas principalmente aos produtos industriais, servindo de ferramenta de ajuste entre os níveis de produção e consumo, demonstra-se hoje como técnica praticada também no setor turístico.

O atraso desta transposição dos conceitos de marketing ao turismo deve-se às próprias características do ser humano. Por não poder satisfazer todas as suas necessidades ao mesmo tempo, estabelece uma hierarquia de necessidades por prioridade. O turismo pode ser classificado como uma necessidade não essencial e é procurado somente por pessoas que já tenham outras necessidades de maior importância satisfeitas.

A teoria da hierarquização das necessidades por prioridades é apresentada por Abraham Maslow, que, segundo ele, o ser humano passa de um nível a outro mais alto à medida que o anterior for satisfeito.

Para Castelli (1984), a busca pela satisfação de necessidades mais básicas em detrimento de outras de nível superior acaba por sufocar necessidades e desejos insatisfeitos. A Revolução Industrial proporcionou às camadas inferiores da população o acesso a meios de satisfazer desejos e necessidades reprimidas há tempos.

Primeiramente, procurou-se atender às necessidades que apresentavam maior prioridade, tais como: alimentação, habitação, vestuário, dentre outras. Depois destes, o lazer e as atividades de turismo passaram a ser incorporados às necessidades que ainda devem ser satisfeitas.

Além da hierarquização das necessidades em categorias de prioridade, o atraso do uso do marketing ao turismo pode ser explicado por outras causas, como demonstra Schwarz (1976, apud Ibid.):

- Os homens: o turismo, inicialmente, obtinha seu sucesso por meio do trabalho de pessoas que conheciam bem as operações do setor, porém não possuíam uma formação especializada para desenvolver tais atividades. Com o tempo, o turismo foi desenvolvido e profissionalizado através de diversas escolas. Mesmo assim, o setor apresenta-se ainda carente de mão-de-obra qualificada para assimilar alguns conceitos e métodos de trabalho envolvidos com o marketing;
- O meio: os centros turísticos são controlados, em sua maioria, pelas entidades turísticas (empresas, associações e poder público) que nem sempre partilham de interesses comuns. Situação que resulta em atritos e desentendimentos que retardam o desenvolvimento do marketing turístico.
- As estruturas: em grande parte dos países, o setor turístico é coordenado por um organismo oficial, através de instrumentos legais e da política turística. Todavia, a diversidade de interesses dos participantes deste sistema e a própria diferença de ordem jurídica (empresas privadas, mistas, estatais) acabam por variar em muito a sua capacidade e rapidez de execução.
- Os recursos financeiros: os países receptores, em grande parte, não dispõem dos recursos financeiros necessários ao incremento do turismo como meio de atividade econômica.

A análise da evolução do marketing turístico feita por Castelli (1984) demonstra este desenvolvimento em 3 etapas:

A 1ª etapa do marketing turístico remete-se à década de 1950 quando o turismo começou a eclodir como fenômeno de massa. Nesta fase, a demanda por estes serviços era superior à sua oferta e o papel do marketing era aumentar a produção e procurar equilibrar estes níveis. Como a oferta era restrita, o poder de negociação era condicionado às entidades vendedoras dos serviços turísticos.

A 2ª etapa do marketing turístico ocorre quando a oferta destes bens e serviços iguala-se à sua demanda, entre o final da década de 60 e início dos anos 70. Este equilíbrio no mercado ocorre devido ao progresso dos transportes, comunicação e distribuição dos produtos fabricados. Neste ponto, o marketing procurou ampliar a oferta dos serviços turísticos ao mercado e, deste modo, vários países perceberam a expansão deste setor no período.

Na 3ª etapa, a oferta do turismo apresenta-se superior à sua demanda, pondo em risco a continuidade de alguns negócios envolvidos com o setor, em função da alta concorrência. Para evitar a perda de clientes e mercado, o marketing, neste caso, é utilizado para que, através de ações estratégicas, busque atrair permanentemente um determinado mercado. Esta situação difere da 1ª etapa, já que, nesta última, o poder de negociação e a exigência sobre os produtos e serviços a serem consumidos ficam nas mãos do mercado comprador, que pode optar pelo que realmente deseja.

Ao descrever sua análise sobre a evolução do marketing turístico, Acerenza (1991) expõe o tema por meio dos estágios de orientação das empresas para com seus mercados. Segundo o autor, a mudança na sociedade, de uma etapa de desenvolvimento econômico para outra é afetada pela situação da economia dominante.

O autor lembra que, a princípio, nas sociedades industriais, devido à pouca concorrência existente, a escassez dos bens e serviços ofertados e a crescente demanda ofereciam condições para que a orientação fosse voltada completamente à produção. Todos os esforços eram destinados a solucionar problemas relacionados ao aumento da produção, para, assim, alcançar níveis de atendimento da demanda.

Com o passar do tempo, a produção acabou por superar a demanda, que passou a ser estimulada pela melhora dos procedimentos, aumento dos gastos em publicidade e reforço da venda pessoal. Este estágio de orientação da comercialização de produtos das empresas para seus mercados é denominado como orientação voltada para vendas.

Em razão do aumento intenso da concorrência, as rápidas alterações tecnológicas, econômicas e sociais, e as mudanças no comportamento das pessoas como consumidores, tornaram a orientação para vendas uma solução imprópria a estas condições de mercado. O foco passa então a ser o cliente e a satisfação de suas necessidades, orientando os negócios da empresa para o conceito de marketing.

O conceito de vendas considera, primeiramente, o produto e quais ações devem ser desenvolvidas para que seu esforço de promoção e vendas proporcionem níveis elevados de faturamento e retorno. O conceito de marketing incorpora a satisfação das necessidades dos clientes como meio de se obter os objetivos de lucro desejados.

Esta mudança de foco na orientação dos negócios é verificada no setor do turismo, conforme Acerenza (1991), no final da década de 60 e início de 70, já que o setor vinha operacionalizando-se de maneira integrada desde sua evolução percebida na década de 50.

A oportunidade de obter rendimento sobre seu capital fez com que empresas atuantes em esferas não relacionadas diretamente ao turismo investissem na indústria das viagens. Entidades industriais e financeiras, empresas publicitárias, grandes armazéns, empresas de reembolso postal, bancos, grupos petrolíferos e industriais vislumbravam o grande potencial de negócios representado pelos que viajam.

A partir deste período, são incorporadas técnicas de marketing às atividades ligadas ao setor turístico e seu processo de comercialização é adaptado a este contexto. Pelas palavras do autor: “Deixa-se de olhar para dentro, ou seja, ao atrativo turístico, e passa-se a olhar para fora, isto é, para o turista, que é quem se utiliza dos serviços oferecidos pelas diversas empresas que desenvolvem suas atividades no campo do turismo”. (Ibid., p. 4).

Adaptando os constructos do marketing ao turismo, pode-se defini-lo como sendo:

Marketing é a adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, assim como da política turística privada e do Estado, sobre o plano local, regional, nacional e internacional, visando a plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo-se com isto o lucro apropriado. (KRIPPENDORF, 1971, p. 46 apud CASTELLI, 1984, p. 56).

Outro conceito de marketing turístico pode ser evidenciado como:

É o conjunto dinâmico de atividades necessárias para o aprimoramento, criação, distribuição dos bens, produtos e serviços turísticos por qualquer ente com a finalidade de colocá-lo à disposição do consumidor ou usuário para satisfazer suas necessidades, como, onde e quando o usuário turístico (turista) demandar. (ARRAGAY & GRANDE, 1978, p. 41 apud Ibid., p. 57).

Pelas considerações expostas, não se pode impor objeção ao uso do marketing nas atividades turísticas e, dentro deste sistema, as ações realizadas pelas empresas do setor hoteleiro. Com o uso do marketing turístico, Palomo (1979, apud Ibid., 1984) ressalta que se pretende:

- Eliminar surpresas desagradáveis, riscos inúteis e fracassos absurdos;
- Ter conhecimento e confiança empresarial sobre o caminho a ser seguido;
- Seguir uma política empresarial coerente com as circunstâncias;
- Impedir políticas de investimento e financiamento irracionais e intuitivas;
- Conseguir fixar objetivos que possam ser alcançados.

2.2.5 Comportamento do consumidor e percepção

As decisões das pessoas sobre quais produtos escolher para seu consumo sofrem influência das informações transmitidas pelo meio ambiente familiar, social, cultural ou profissional. Desta forma, o marketing apresenta-se como meio para influenciar o padrão de consumo e de vida das pessoas.

O comportamento do consumidor é um campo de estudo desenvolvido a partir das décadas de 50 e 60, derivado de técnicas de pesquisa criadas pelo marketing. Com o aumento da concorrência, a oferta de produtos e serviços torna-se maior que a demanda, o que para Engel, Blackwell e Miniard (2000), leva as empresas a se utilizarem de técnicas para analisar

e poder influenciar o comportamento dos consumidores. Trata-se da análise de um processo complexo que envolve diversas decisões que ocorrem freqüentemente no cotidiano dos consumidores.

As empresas que se propõem a beneficiar-se das técnicas demonstradas pelo marketing procuram orientar-se com o intuito de atender aos desejos e necessidades de seus clientes. A compreensão destes desejos e necessidades dá-se mediante o estudo do comportamento do consumidor.

Sendo assim, pode-se apresentar uma conceituação do comportamento do consumidor como: “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.” (Ibid., p. 4).

O comportamento do consumidor pode sofrer alterações pela influência de variáveis que o moldam e são consideradas em seus processos de decisão. As variáveis classificam-se, na visão dos autores, em dois grupos: diferenças individuais e influências ambientais. O primeiro é categorizado pelos recursos do consumidor; seu conhecimento; atitudes; motivação e envolvimento; e sua personalidade, valores e estilo de vida. Já as influências ambientais que moldam o comportamento do consumidor incluem sua cultura; classe social; influência pessoal; família; e situação de consumo.

O modelo dos processos decisórios proposto por Engel et al (2000) inicia-se com o reconhecimento da necessidade, ou seja, o indivíduo percebe a diferença entre sua situação real e a situação almejada. Isto causa uma necessidade, um desejo por aquilo que o deixará mais próximo daquela situação desejada.

Após reconhecida a necessidade, o indivíduo passa à busca de informações que o levem ao encontro da satisfação daquela necessidade. Primeiramente ocorre a busca interna de informações, isto é, ele busca em sua memória informações que o orientem em sua decisão.

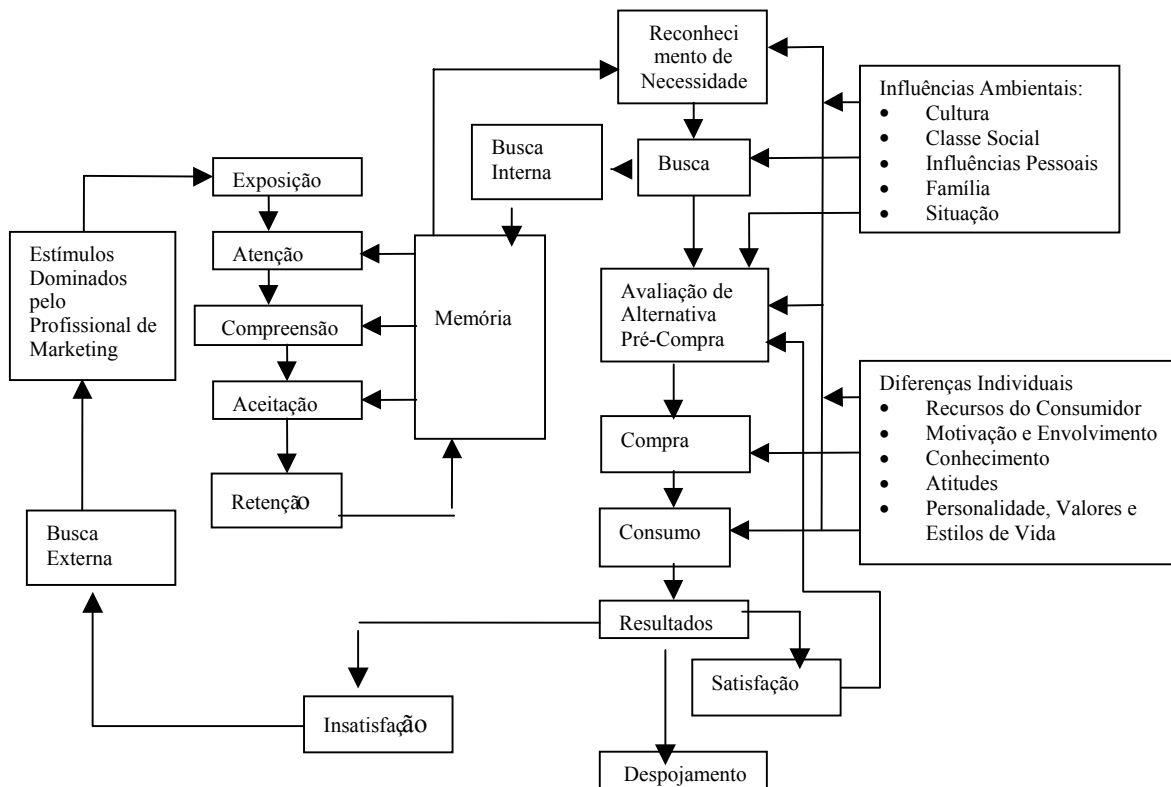
Caso a busca interna não atenda às necessidades, poderá ocorrer a busca externa, a qual é afetada por influências ambientais e diferenças individuais.

É difícil separar a busca de informações da avaliação pré-compra, estes dois processos estão fortemente relacionados e podem ocorrer simultaneamente, de forma que o consumidor busca a informação e já avalia a possibilidade de compra.

Após a compra do produto procurado para satisfazer aquela necessidade, ocorre o seu consumo, que pode, de acordo com as características do produto, ser imediato ou adiado para outra ocasião. Com o consumo, o indivíduo terá duas opções: a confirmação de que realizou a escolha correta ou concluir que sua decisão foi insensata.

Como a satisfação e retenção do cliente são chaves para o sucesso empresarial, enfatiza-se a importância de um relacionamento mais íntimo, individual com o cliente, o que é chamado de marketing de relacionamento. Para o estabelecimento desta ferramenta, uma premissa importante é a pesquisa contínua das maneiras como as pessoas vivem e se comportam no mundo do consumo diário.

Figura 1: Modelo de comportamento do consumidor



Fonte: ENGEL; BLACKWELL & MINIARD (2000, p.102).

Ao analisar o comportamento do consumidor, Karsaklian (2000) explora a função da percepção que o indivíduo tem do ambiente no qual está inserido sobre suas atitudes. Para a autora, a maneira segundo a qual o consumidor percebe o ambiente irá interferir no seu comportamento no mercado.

Sendo assim, pode-se definir a percepção como “um processo dinâmico pelo qual aquele que percebe atribui significado a matérias brutas oriundas do meio ambiente.” (KARSAKLIAN 2000, p. 42).

Desta maneira, o significado da percepção pode ser considerado nas atitudes relacionadas tanto ao consumo de produtos e serviços quanto ao empreendimento de organizações que os disponibilizam. A atividade empreendedora e empresarial segue um conjunto complexo de decisões que se orientam pelo próprio processo decisório do comportamento do consumidor.

Estas decisões de natureza organizacional são afetadas pelo ambiente e suas variáveis de interferência. O acompanhamento deste ambiente pode trazer percepções consideráveis às decisões organizacionais.

2.3 HOTELARIA

O ramo da hotelaria tem uma relação direta com o turismo, uma atividade proporciona a operacionalização da outra. O histórico da hotelaria remete-se aos primórdios do turismo. São apresentadas nesta seção algumas conceituações da atividade hoteleira. Os hotéis funcionam através de diferentes estruturas implantadas nesses empreendimentos. Assim como outros ramos da prestação de serviço, a hotelaria também tem utilizado os fundamentos do marketing para sua continuidade sustentável.

2.3.1 Histórico da hotelaria

Conforme Ferreira (2002), a evolução da hotelaria teve seu surgimento séculos antes da era cristã, dada, em especial, por viagens comerciais e religiosas. O primeiro espaço destinado exclusivamente à hospedagem que se tem notícia ficava na Grécia Antiga, no santuário de Olímpia, onde eram realizados os jogos olímpicos.

Tanto os gregos quanto os romanos foram grandes construtores de estradas, com isso, proporcionaram o aumento do número de viagens, o que demandava também um incremento no número de abrigos para os viajantes, “a forma da hospedaria dependia do luxo e dos serviços cerimoniais oferecidos a seus clientes.” (DUARTE, 1996, p. 05).

Deste modo, na Roma Antiga eram encontrados diferentes meios de hospedagem. Havia as *tavernas*, locais onde oficiais e legionários comiam e bebiam, as melhores hospedarias eram chamadas de *mansiones*, ainda existiam palacetes em que rei e nobres se hospedavam em suas viagens, chamados de *hostellum*.

Esta diferenciação dos meios de hospedagem oferecidos aos viajantes demonstrava, já nesta época, a segmentação de serviços no setor hoteleiro.

Com a queda do Império Romano, as viagens tornaram-se menos frequentes, já que a segurança nas estradas não era garantida. Os viajantes passam a ter como principal motivo as atividades religiosas e a hospedar-se em monastérios e outras instituições religiosas. Estas, que no início eram informais, mais tarde começam a ter serviços organizados com quartos, refeitórios e monges atendendo aos viajantes.

A história do desenvolvimento de empreendimentos hoteleiros, em sua concepção atual, é exposta por Ferreira (2002), o qual relata que, já em 1254, a França dispunha de leis reguladoras dos estabelecimentos e dos serviços hoteleiros. Em 1282, em Florência, Itália, surgiu uma associação com a finalidade de fazer da hospitalidade um negócio.

Em 1650, com a consolidação do uso das diligências, carruagens puxadas por cavalos, a Europa pôde perceber o crescimento do setor hoteleiro.

Em 1788, foi fundado um dos primeiros hotéis de luxo da Europa, o Hotel Enrique IV, construído em Nantes, França, e possuía 60 camas.

Nesta época, nos Estados Unidos, os hotéis passam a ser desenvolvidos com conceito de atender à população em geral, ao contrário da Europa, que procurava servir somente à aristocracia.

Em 1840, surgem as ferrovias, proporcionando a implementação de muitas pousadas ao seu redor para atender aos usuários deste tipo de transporte.

Em 1884, Theodor Baur abre, em Zurique, o hotel Baur au Lac, e, mais tarde, percebendo a necessidade de preparação de mão-de-obra, funda em Ouchy, Lausanne, a primeira escola de formação para hotelaria.

O setor hoteleiro teve um acentuado crescimento no início do século XX, sobretudo nos Estados Unidos, com diversas modificações e melhorias nas estruturas, equipamentos e serviços oferecidos aos hóspedes, possibilitando cada vez mais maior conforto e comodidade.

A década de 1990 exibiu como característica no setor a filiação de hotéis a grandes redes internacionais de hotelaria, controladoras de bandeiras consagradas em diversos mercados. As redes e cadeias hoteleiras internacionais alcançam a liderança no mercado mundial devido a alguns fatores diferenciais:

- Maior capacidade de penetração;
- Mais investimentos em marketing;
- Serviços e acomodações padronizados;
- Política de preços flexível e com condições.

A expansão da hotelaria no Brasil, segundo Castelli (1984), ocorreu em poucos anos, em virtude de alguns fatores apresentados:

- Facilidade de financiamentos e incentivos fiscais implantados pelo governo para melhorar e ampliar a rede hoteleira nacional;
- Investimentos dos empresários no setor em forma de expansão ou diversificação de seus negócios;
- Capacitação de mão-de-obra adequada à atividade.

O ramo hoteleiro inova constantemente suas atividades e Castelli (1984) destaca as razões pelas quais a empresa hoteleira deve procurar acompanhar seu mercado:

- A rápida mutação e evolução do fenômeno turístico;
- O surgimento de novas motivações por parte dos consumidores.

Hoje em dia, o setor de hotelaria vem se modernizando⁵, apresentando a adoção de novos produtos e métodos de operacionalização, projetos sensíveis e originais, com design e preços moderados. As novas tendências levam os hotéis a terem visuais modernos, limpos e transparentes.

2.3.2 Definições de hotelaria

Na compreensão de Mota (2001), o alto grau de associação entre o turismo, a hotelaria e os transportes proporcionou a evolução concomitante destes setores. Pela ótica do turismo, a hotelaria é considerada como elemento essencial e indispensável para sua operacionalização, já que o turismo se compõe de dois fatores básicos: o deslocamento e a permanência. Desta maneira, o hotel possibilita a permanência do turista no destino visitado oferecendo-lhe hospedagem.

Na visão de Torre (2001, p. 29), o hotel é definido como “uma instituição de caráter público que oferece ao viajante alojamento, alimentação e bebida, bem como entretenimento, e que opera com a finalidade de obter lucro.”

Para a Organização Mundial do Turismo (2001, p. 79), a hotelaria é definida como “o sistema comercial de bens materiais e inatingíveis dispostos para satisfazer às necessidades básicas de descanso e alimentação dos usuários fora de seu domicílio”.

⁵ www.abih.com.br, acesso em novembro de 2001

2.3.3 Estrutura hoteleira

A classificação dos hotéis pode seguir uma tipologia oferecida por Torre (2001), o qual considera alguns critérios que diferenciam os estabelecimentos pelos fatores:

1. Dimensão:

- Pequeno;
- Médio;
- Grande.

2. Tipo de clientela:

- Comerciais: utilizado por viajantes motivados por negócios;
- Para férias: localizados em áreas turísticas que tenham como principal apelo áreas de recreação;
- Para convenções: recebem grupos comerciais e profissionais para realizarem seus eventos;
- Para moradores: para pessoas que fixam residência temporária ou permanente em um hotel;

3. Qualidade dos serviços:

- Sistema de palavras descritas: utiliza-se de palavras para dar referência sobre os serviços oferecidos;
- Sistema de letras: coloca a categoria AA como a melhor e as inferiores com outras letras decrescentes;
- Sistema de estrelas: classifica a qualidade dos hotéis pelo seu número de estrelas;

Quadro 2: Sistema de classificação dos hotéis

Sistema de palavras descritas	Sistema de letras	Sistema de número de estrelas
De luxo	AA	5
Primeira superior	A	4
De primeira	B	3
Turista superior	C	2
Turista	D	1

Fonte: Torre (2001, p. 31)

4. Localização ou relação com outros serviços:

- Metropolitano: situado nas zonas urbanas das cidades próximas a lugares de lazer;
- Hotel cassino: tem como foco a oferta de jogos de azar. No Brasil, estes empreendimentos não são permitidos. São muitos encontrados em Los Angeles, nos EUA;
- Hotéis de centro de férias: encontram-se fora das áreas metropolitanas e oferecem complexos de instalações recreativas.

5. Operação:

- Permanentes: abertos o ano todo;
- De estação: operam somente em determinadas épocas.

6. Organização:

- Funcionamento independente: opera sem estar vinculado a outros hotéis;
- Funcionamento em rede: os hotéis operam em conjunto filiados a uma rede.

7. Proximidade a terminais de empresas de transporte:

- Terminais terrestres: estações de trens ou ônibus;
- Rodovias: hotéis localizados à beira de estradas;
- Terminais aéreos: aeroportos;
- Terminais marítimos: fluviais ou lacustres.

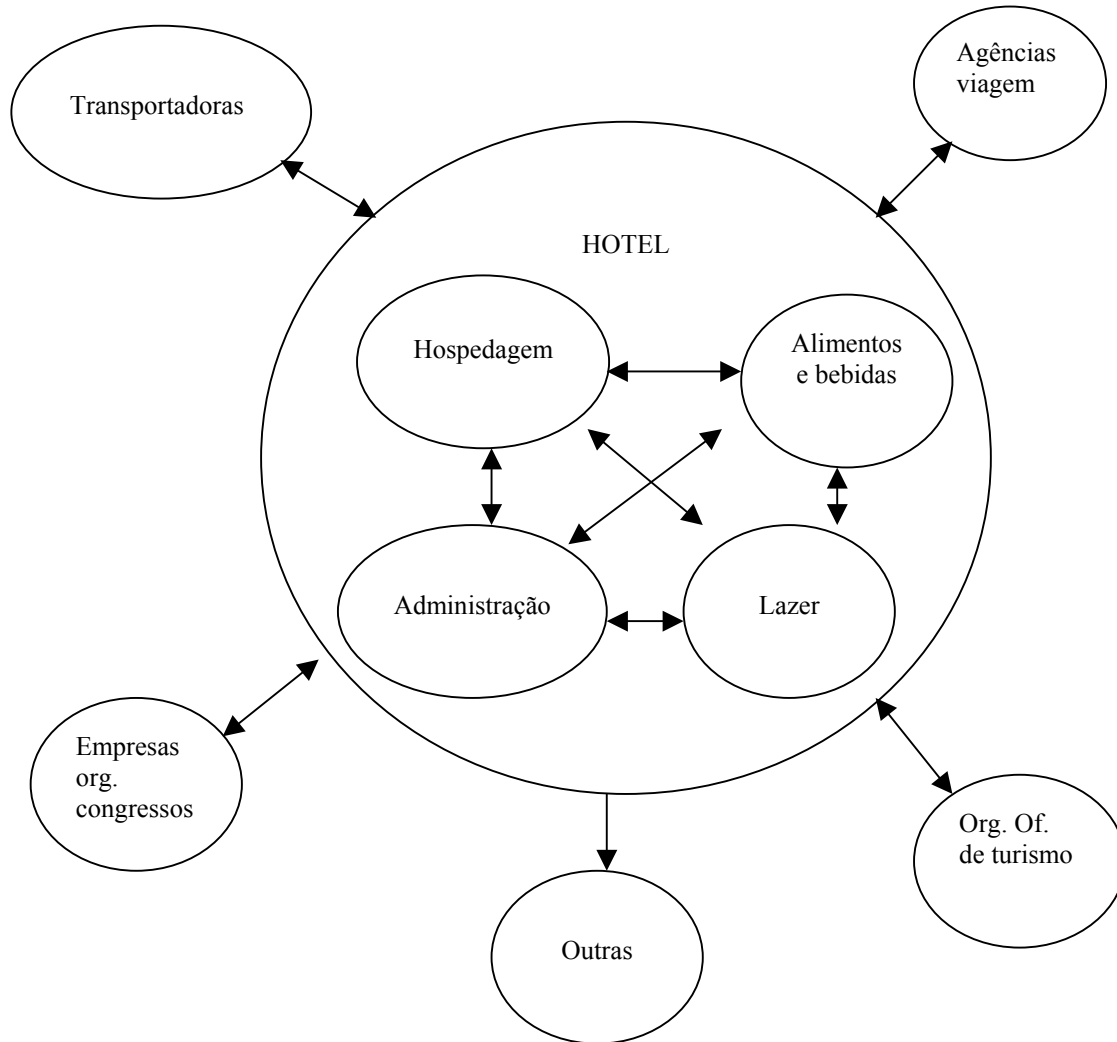
Para Castelli (1984), a estrutura mostrada pelos hotéis depende de fatores como seu tamanho, tipo, categoria e filosofia da empresa. Os serviços oferecidos por estas empresas podem ser classificados, basicamente, em três grupos:

- Hospedagem;
- Alimentação;
- Lazer.

Estes serviços são controlados por uma estrutura administrativa, compondo assim um sistema integrado. Assim como cada empresa operante no setor turístico ajuda a compor o sistema do turismo, o hotel apresenta-se como um sistema harmônico composto por partes que desempenham funções específicas. O hotel relaciona-se ainda, externamente, com outras empresas afins.

Este sistema funciona de modo integrado através de um equilíbrio e bom relacionamento das empresas componentes. Com a eclosão de empresas no setor, o equilíbrio é cada vez mais ameaçado, o que causa problemas e tensões dentre os participantes desta atividade.

Figura 2: Sistema hotel



Fonte: Castelli, 1984, p. 158.

A operacionalização dos serviços que compõem a estrutura do hotel é realizada, segundo Torre (2001), por departamentos que possuem funções específicas, como segue:

- Departamento de recepção: é o primeiro e o último a ter contato com o hóspede, tem grande influência na opinião que o visitante levará do estabelecimento;

- CPCT (Central Privada de Comutação Telefônica) – PABX: responsável pelo controle das chamadas internas e externas;
- Departamento de governança: cuida da limpeza e organização dos quartos;
- Departamento de engenharia: supervisiona as operações técnicas de ventilação e ar-condicionado, calefação, refrigeração, eletricidade, encanamento, manutenção e reparos gerais;
- Departamento de manutenção e decoração: conserva a limpeza de paredes, carpetes, móveis e a redecoração dos quartos;
- Departamentos de vendas: responsável pela comercialização dos serviços de hospedagem, alimentos e bebidas;
- Departamento de alimentos e bebidas: estão incluídos neste departamento os serviços de bar, restaurante, frigobar e serviço de quarto;
- Departamento de contabilidade: registro dos valores monetários de entradas, saídas, pagamentos, salários e dados estatísticos;
- Departamento pessoal: administra a variedade de especialidades existente no organograma do hotel;
- Departamento de segurança: cuida da vigilância do hotel, evita roubos nos quartos e estacionamentos, previne incêndios, detecta hóspedes não registrados, mantém a ordem interna, controla armários do pessoal, controla a ordem em eventos, cuida do ponto e evita a saída de hóspedes sem pagar.

O aumento da concorrência gera nos participantes deste sistema a necessidade de desenvolver diferenciais que lhes proporcionem vantagem sobre seus concorrentes na competição de mercado. Desta forma, o setor profissionaliza-se e assume uma postura mercadológica ativa, deixando de apenas aguardar a vinda de sua clientela.

Os hoteleiros, em parte, incorporaram posturas de empresários, tornaram o negócio mais dinâmico e ampliaram a oferta da percepção dos desejos e motivações dos clientes. Estes fatos demonstram a vocação da utilização do marketing para a hotelaria, procurando agradar o hóspede através de opções modernas de hospedagem.

Todos os produtos, principalmente os industriais, possuem vários componentes que formam a oferta que é feita ao mercado. Estes componentes podem também ser considerados ao tratar-se do estudo de produtos turísticos. Simões (1976 apud CASTELLI, 1994) classifica para o setor hoteleiro componentes de três naturezas: física; interpretativa; e complementar.

- Componentes de natureza física:
 - Design;
 - Embalagem;
 - Rotulagem;
 - Cor, sabor e aroma.
 - Componentes de natureza interpretativa:
 - Marca;
 - Logotipo;
 - Plus;
 - Imagem.
 - Componentes de natureza complementar:
 - Prestação de serviços;
 - Garantias.
- a) Design: o design, quando bem concebido, colabora na satisfação do cliente durante a prestação do serviço. Ele faz parte do ambiente, agindo em harmonia com os elementos do hotel.

- b) Cor, sabor e aroma: o ambiente do hotel desempenha um importante papel na sensação de bem-estar do cliente. A composição de todos os elementos do hotel deve considerar a satisfação de todos os sentidos dos hóspedes.
- c) Marca: o mercado hoteleiro apresenta-se com uma oferta cada vez maior de produtos semelhantes. Com isto, a marca passa a ter mais importância, inspirando confiança quanto à qualidade do produto e atraindo o consumidor indeciso. O prestígio da marca e imagem de um hotel é formada, especialmente, pelo bom atendimento, por um ambiente agradável e a aparência física.
- d) Logotipo: o logotipo é a representação gráfica da marca e é utilizado pela maioria das empresas. Serve para diferenciar e facilitar a identificação dos produtos e serviços do hotel, colocado, por exemplo, em seus impressos e no material de restaurante.
- e) Plus: o plus é o algo a mais que o cliente percebe ao utilizar os produtos do hotel e compará-lo com seus similares. Este sentimento posto à disposição dos clientes pode ser explorado nos seus materiais de promoção.
- f) Prestação de serviços e garantias: a qualidade da maioria dos produtos está diretamente relacionada com o seu preço, esta equação deve ser trabalhada de forma que se satisfaça o cliente. No turismo, a qualidade é dificilmente padronizada, já que a atividade depende da prestação de serviço. Para haver qualidade no turismo, é preciso haver qualidade nos serviços que ele oferece.

O cliente do hotel utiliza-se de fatores objetivos e subjetivos para avaliar a qualidade do local, como, por exemplo, a rapidez dos serviços. Diferentemente dos produtos industriais que possuem sistemas de controle de qualidade, o marketing hoteleiro trabalha muito mais a consciência profissional de cada funcionário para assegurar a qualidade de sua oferta.

2.3.4 Marketing hoteleiro

A contínua mutação existente no fenômeno turístico acarreta mudanças dentro do próprio setor. Os clientes passam a exigir cada vez mais serviços diferenciados dos meios de hospedagem, que também modificam seus equipamentos e instalações. Estas mudanças no mercado acabam por modificar os desejos e necessidades dos turistas, objeto direto de estudo do marketing.

O hotel que não se adequar a estes novos contextos corre o risco de se manter e de ter seu crescimento comprometido, visto que a oferta de melhores serviços pelos concorrentes trará um fluxo de hóspedes menor. Nesta situação, a simples redução do quadro funcional como medida de retenção de custos proporcionará uma diminuição no nível de serviços, provocando maior afastamento de hóspedes.

A utilização dos conceitos de marketing fornece ao empresário hoteleiro suporte para adequar seu negócio aos novos rumos tomados pelo mercado. Para justificar a utilização do marketing hoteleiro, Castelli (1991) menciona algumas razões para seu uso:

- Com o uso do marketing hoteleiro, o empresário pode melhor captar os desejos e necessidades de seu mercado-alvo. Esta análise visa levantar meios de satisfazer o cliente hoje e no futuro, uma vez que suas necessidades podem modificar-se com o tempo;
- Com a grande concorrência no mercado, o marketing na hotelaria auxilia na tomada de decisões para que o negócio progrida;
- O marketing hoteleiro serve para captar as mudanças ocorridas na sociedade e colabora na adequação a estas mudanças.
- Ajuda o hoteleiro a apropriar-se melhor dos produtos e serviços oferecidos pelo hotel e às particularidades de cada um.

No passado, os desejos e necessidades dos consumidores dos produtos hoteleiros não eram considerados. As rápidas transformações ocorridas no mundo tornaram as ações de hoje mais direcionadas para o foco no cliente e sua satisfação. Conforme Castelli (1991), o turista só se sente satisfeito na medida em que o hotel leva em conta seus desejos e necessidades, tanto nos aspectos físicos quanto de atendimento.

No século XVIII, César Ritz revolucionou a estrutura e gestão hoteleira, sendo considerado por Oliveira (2000) como o precursor de ações de marketing na hotelaria. Ele instituiu um controle de portaria em que eram registradas em fichas individuais as preferências, gostos e datas de aniversários dos hóspedes.

No contexto gerencial, o marketing hoteleiro é embasado em três fundamentos:

- Orientação para o cliente;
- Satisfação do cliente;
- Ação integrada.

A orientação para o cliente visa a confecção de produtos específicos ao atendimento dos desejos e necessidades dos clientes, executando ações que sejam voltadas exclusivamente aos interesses deles. Assim, o marketing hoteleiro busca elencar os desejos e necessidades de seus clientes e direcionar as ações para o seu atendimento.

A satisfação dos clientes é atingida na medida em que o hotel supre os desejos e necessidades dos clientes. Esta satisfação pode não ser conseguida por completo, já que dentro do hotel encontram-se diferentes tipos de clientes.

A ação integrada objetiva, através das diversas entidades relacionadas à viagem e à sua permanência, proporcionar ao turista experiências benéficas. Congregar todos os esforços e ações de marketing para a viagem pode encontrar barreiras, já que, no setor de turismo, existem rivalidades e ambições difusas das partes integrantes deste sistema.

Na visão de Luz (1999), pode-se identificar a importância da qualidade para o estabelecimento hoteleiro por meio da análise dos programas voltados para a elevação e manutenção da motivação dos clientes internos e seu nível de qualificação. Esta postura corrobora com a busca pela competitividade e participação no mercado turístico, focando o equipamento turístico para, efetivamente, atender às expectativas dos clientes.

Deste modo, a autora considera a importância da motivação dos clientes internos para assegurar a prestação de serviços de qualidade. Aconselha as empresas a desenvolverem políticas de recursos humanos adequadas, de forma a buscar o comprometimento, a profissionalização e satisfação dos clientes internos continuamente.

2.4 TURISMO DE EVENTOS

O turismo de eventos configura-se como um nicho de mercado no setor turístico que proporciona a movimentação de divisas permanente aos receptivos. Apresenta-se aqui uma evolução dos eventos e sua importância ao longo da história, sua definição e características que os compõem. Os eventos diferem tipologicamente, atendendo a motivações específicas de seus participantes. Sua operacionalização proporciona aos receptivos benefícios superiores do que os trazidos pelo turismo convencional. Sua implantação requer atividades de captação junto aos clientes potenciais. Seu sucesso relaciona-se com o seu processo de planejamento e organização.

2.4.1. Histórico e definição

Os eventos são geralmente relacionados aos acontecimentos de caráter popular, como festas religiosas, cívicas ou comemorativas de datas representativas da cidade, entretanto, não estão restritos a apenas estes tipos de manifestações.

Ao sugerir uma definição com sentido amplo, Melo Neto (2001, p. 51) define como evento “qualquer iniciativa que reúne pessoas em torno de um objetivo comum”.

Assim também, de acordo com o SENAC (2000, p. 11), um evento é “qualquer acontecimento que foge à rotina, sempre programado para reunir um grupo de pessoas”.

Um evento pode ser qualquer acontecimento programado para que as pessoas possam tratar dos mais diversos assuntos, sejam eles políticos, culturais, científicos, comerciais, profissionais, entre outros.

Estes acontecimentos têm ocorrido durante todo o desenvolvimento das civilizações, em cada época, com objetivos diferentes. Os registros dos primeiros deslocamentos humanos com objetivos turísticos, especificamente turismo de eventos, são identificados por Matias (2001), como os Jogos Olímpicos da Era Antiga, datados de 776 a. C. Esses eventos acontecidos na Grécia a cada quatro anos possuíam caráter religioso. Durante os jogos, era estabelecida uma trégua e nenhum combate era travado.

Na obra do SENAC (2000), é mostrada uma distinção entre os objetivos da realização dos eventos no acompanhamento da história dos homens.

Na Antigüidade, os eventos ocorriam por objetivos de promoção política através do desfile de tropas que retornavam de suas campanhas de guerra, demonstrando as conquistas de novas terras e povos. Este tipo de evento era utilizado com maior frequência durante o período do Império Romano, ostentando todo poder e grandeza de seus exércitos.

Na Idade Média, os eventos eram realizados, principalmente, com objetivos religiosos, por meio da organização de festas públicas, a Igreja afirmava e preservava o seu poder. Nesta época, outros eventos mais seletivos, chamados pagãos, eram realizados pelas altas camadas da sociedade.

Segundo Matias (2001), o primeiro evento realizado com a denominação de congresso aconteceu na cidade de Corinto em 377 a. C. Esse congresso reuniu todos os delegados das cidade gregas, que elegeram o generalíssimo da Grécia nas lutas contra a Pérsia. Já o primeiro congresso científico ocorreu em 1681, em Roma, sendo um Congresso de Medicina Geral.

Os eventos técnicos tiveram início em 1815 com o Congresso de Viena, após a derrota de Napoleão. Esse congresso reuniu as potências europeias para elaborar um acordo de paz de decidir sobre a redistribuição dos territórios que haviam sido conquistados por Napoleão na sua política expansionista.

Os eventos, em sua concepção atual visando à divulgação comercial ou cultural, tiveram início no final do século XIX na Alemanha e nos Estados Unidos. Os primeiros acontecimentos tratavam-se de feiras e mostras de equipamentos e materiais que, devido às comunicações precárias e pouca divulgação, ainda eram pouco concorridas.

A partir da invenção do automóvel no século XX, depois o avião, encurtando distâncias, proporcionando rapidez, segurança e conforto aos viajantes, o turismo se desenvolve como um fenômeno de massa.

Com o surgimento do cinema, o fato de presenciar uma projeção em uma sala tornou-se um evento. Essa prática originou a chamada *avant-première*, um grande evento cinematográfico realizado então para o lançamento de produções.

Após a 2ª Guerra Mundial, as idéias e conceitos de eventos afirmaram-se realmente. Para Matias (2001), todas as facilidades oferecidas pelos avanços tecnológicos, em termos de

transporte, comunicação e comercialização de bens e serviços turísticos, são as molas propulsoras do desenvolvimento do turismo e do turismo de eventos.

Homens de negócios buscavam meios de realizar a promoção e comercialização de seus produtos. Os artistas necessitavam de opções para divulgar seus trabalhos e atingir um maior público. Os cientistas buscavam apresentar e defender seus trabalhos, estendendo seus conhecimentos a outras classes.

Assim, com o objetivo de captar um público cada vez maior, os grupos que apresentavam interesses comuns passaram a reunir-se em eventos. Com o tempo, a idéia é bem aceita e surgem, cada vez mais, novos eventos e locais para sua realização.

Desta forma, os eventos podem ser conceituados como sendo “um acontecimento criado com a finalidade específica de alterar a história da relação organização-público, em face das necessidades observadas.” (MATIAS, 2001, p. 61 apud SIMÕES, 1995).

Conforme Cohen (1979 apud ANDRADE, 2002, p. 41), evento é “o fenômeno multiplicador de negócios, pelo seu potencial de gerar novos fluxos de visitantes, ou ainda evento é todo fenômeno capaz de alterar determinada dinâmica da economia.” O autor chama atenção às características complexas e heterogêneas que envolvem o campo do turismo de eventos.

Já para Giácomo (1993 apud MATIAS, 2001, p. 61), evento é “o componente do mix da comunicação, que tem por objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica da qual dispõe o poder expressivo no intuito de engajar pessoas numa idéia ou ação.”

2.4.2.Características

Na concepção de Melo Neto (2001, p. 20), um evento é “qualquer fato que pode gerar sensação e, por isso, ser motivo de notícia.” Com esta definição, o autor chama atenção a três características fundamentais dos eventos:

- O evento como um fato;
- O evento com um acontecimento que gera sensação;
- O evento como notícia.

Sendo um fato, o evento é algo que acontece com data e horários de início e fim previamente definidos. Por acontecer em um dado momento e em um local específico, percebe-se a importância do seu planejamento para a obtenção do sucesso esperado. Neste ponto, um fator diferencial pode ser o componente criativo da organização do evento, responsável pelo ambiente e o “clima do evento”.

Como um acontecimento, a realização do evento está ligada ao seu sucesso. Na concepção de um evento, todos os envolvidos esperam que este alcance o sucesso esperado, objetiva-se que seja um acontecimento a ser lembrado e marcante. As sensações geradas antes, durante e após o evento irão determinar seu sucesso ou não.

O fracasso de um evento pode trazer consequências maléficas para os envolvidos com seu empreendimento. O público sente-se frustrado e relaciona isso com o próprio objetivo buscado através de sua presença. A cidade é associada como um mau local para eventos e as entidades ligadas à sua operacionalização têm sua imagem afetada.

Por ser um fato e um acontecimento, o sucesso do evento lhe proporcionará capacidade de virar notícia, servindo como meio de mídia para as organizações do setor. O evento, quando se transforma em notícia, obtém capacidade de maior divulgação dos objetivos propostos para sua realização.

O ambiente do evento é, para Melo Neto (2001), composto pelo ambiente natural e pelo ambiente interno. O ambiente natural é formado pelas belezas naturais do receptivo, a natureza é a responsável pela criação destes atrativos, restando ao homem apenas a obrigação de evitar sua degradação. Já o ambiente interno do evento agrega o conjunto de atividades humanas desenvolvidas para sua operacionalização, podendo incorporar o trabalho de diversos profissionais como produtores, assistentes, fotógrafos, cenógrafos e iluminadores.

2.4.3. Tipologia e segmentação

A classificação dos eventos é exibida por Castelli (1992), o qual chama a atenção ainda à possibilidade de sua realização em hotéis por estes oferecerem estrutura adequada aos seguintes eventos:

- Eventos de caráter familiar: casamentos, batizados, aniversários, bodas;
- Eventos de caráter profissional: seminários, reuniões, ciclos de estudo, congressos;
- Eventos de caráter social: concertos, bailes, desfiles;
- Eventos de caráter político: convenções;
- Eventos de caráter religioso: assembléias.

Cada evento tem suas próprias características que o compõem. Melo Neto (2001) considera que os eventos podem ocorrer por motivos esportivos, culturais, sociais, ecológicos, de lazer e entretenimento. Ao levar em conta essas motivações, o autor classifica os eventos em uma tipologia que se complementa, utilizando-se de alguns fatores de diferenciação:

1. Natureza das atividades realizadas:

- Especiais: ligados a comemorações de datas ou fatos relevantes;

- De participação: foco nas atividades sociais, ecológicas e de lazer e entretenimento.

2. *Timing*:

- Permanentes: ocorrência periódica fixa;
- Esporádicos: ocorrência em períodos irregulares;
- Únicos: ocorrem apenas uma vez;
- De oportunidade: ocorrem em paralelo a outros eventos de maior porte.

3. Escopo:

- Eventos de massa: realizados em áreas amplas para o grande público;
- Eventos de nicho: realizados em ambientes selecionados e fechados para atrair

segmentos específicos.

4. Finalidade:

- Eventos promocionais de marcas: realizados para aumentar a exposição na mídia e melhorar o perfil das marcas dos patrocinadores;
- Eventos promocionais de produtos e serviços: visam divulgar e vender produtos e serviços ao grande público.

5. *Locus*:

- Locais: ocorrem apenas uma vez em um único local ou várias vezes na mesma cidade;
- Regionalizados: ocorrem diversas vezes em várias cidades da mesma região;
- Globais: envolvem entidades e representantes de diversos países e atraem a atenção da mídia mundial, por exemplo, as Olimpíadas.

6. Natureza dos eventos:

- Esportivos: jogos e competições;
- Culturais: shows, exposições, mostras de arte, seminários;
- Ecológicos: caminhadas, passeios ecológicos, mutirões de limpeza;

- De entretenimento e lazer: gincanas, jogos, brincadeiras;
- Comerciais: convenções, seminários, lançamento de produtos, feiras de negócios;
- Eventos especiais: datas comemorativas, fatos históricos, festas regionais;
- De relacionamento: reuniões sociais, festas, encontros.

Os eventos, como já dito, constituem-se do encontro de pessoas com objetivos em comum. Uma classificação proposta para os eventos é enfatizada pelo SENAC (2002), apresentando diferentes tipologias de eventos inseridas em três grupos principais: os eventos profissionais, promocionais e sociais.(Quadro 3).

Cada evento demanda decisões acerca dos recursos a serem utilizados, sejam materiais, financeiros, humanos, promocionais e outros. Estas decisões podem ser tomadas conforme as características apresentadas para cada evento. O SENAC (2000) elenca uma classificação dos eventos considerando quatro critérios: dimensão, data, perfil dos participantes e objetivo. (Quadro 4).

Quadro 3: Tipologia dos eventos

Eventos Profissionais	Eventos Promocionais	Eventos Sociais
Reunião técnica	Programa de visitas	Coquetel
Conferência	Evento esportivo	Almoço
Teleconferência	Concurso	Jantar
Palestra	Feira	Vin d'Honneur
Simpósio	Exposição	Churrasco
Mesa redonda	Salão	Happy hour
Painel	Mostra	Brunch
Convenção	Pedra fundamental	Coffe-break
Congresso	Inauguração de espaço físico	Café da manhã
Semana	Lançamento de livros	Almoço network
Seminário	Posse	
Fórum	Outorga de títulos e honrarias	
Debate	Formatura	
Jornada	Show	
Workshop	Apresentação	
Oficina		

Fonte: adaptado do SENAC (2002).

Quadro 4: Critérios de classificação dos eventos

Dimensão	Macroevento Evento de grande porte Evento de médio porte Evento de pequeno porte
Data	Fixa Móvel Esporádica
Perfil dos participantes	Geral Dirigido Específico
Objetivo	Científico Cultural Comercial

Fonte: SENAC (2000, p. 18)

Ao considerar-se os tipos de eventos apresentados e seus critérios de classificação, percebe-se a importância da segmentação no mercado de eventos. A segmentação é uma ferramenta de marketing já observada por Kotler (2000), segundo o qual, a empresa deve utilizar critérios específicos para identificar, dentro da heterogeneidade do mercado, clientes com características e preferências semelhantes.

Dentro do setor de eventos, o SENAC (2002) lembra que a identificação de segmentos serve para que se possa oferecer projetos específicos para cada um. Os critérios apresentados para a segmentação deste mercado são, principalmente, as variáveis geográficas, demográficas e psicográficas. Cada combinação possível destes critérios de classificação

apontam para segmentos diferentes do mercado, cada qual com suas particularidades e peculiaridades que devem ser consideradas na oferta e realização de um evento.

Quadro 5: Critérios de segmentação dos participantes de eventos

Geográficas	Local de moradia
Demográficas	Idade Sexo Tamanho da família Estado civil Renda Profissão Grau de instrução Classe social
Psicográficas	Estilo de vida Personalidade Benefícios procurados Lealdade

Fonte: SENAC (2002, p. 119)

2.4.4 Motivações

Na visão de Oliveira (2000), o turismo de eventos é praticado para atender aos desejos de consumidores que buscam participar de acontecimentos que têm por objetivo discutir assuntos de interesse comum. Pode abranger motivos ligados a outros tipos de turismo, sejam de ordem profissional ou ligados a entidades associativas culturais e desportivas.

Ao descrever uma classificação do turismo, Arrillaga (1976) ressalta duas motivações que podem ser incorporadas como fatores geradores ao empreendimento do turismo de eventos, a motivação cultural e a profissional.

A motivação cultural engloba, além da apreciação de monumentos, obras artísticas, museus, lugares históricos, visitas a centros de pesquisa, ainda compõe-se da participação em cursos, conferências, convenções e congressos. Estas últimas motivações podem ser saciadas através da participação de eventos nestes moldes que englobem temas associadas à transmissão do conhecimento.

A motivação profissional está ligada às viagens de negócios, que podem não se manifestar pela presença em algum evento. Já outros fatos ocorridos pelo interesse profissional do viajante, como reuniões profissionais, congressos profissionais, convenções empresariais, feiras, exposições comerciais e industriais, são concebidos, freqüentemente, por meio de eventos.

Assim, seguindo a classificação de Arrillaga (1976), é possível afirmar que o turismo de eventos pode ser composto e demandado pelos viajantes que o praticam tanto por motivos culturais quanto por profissionais. Nestes eventos, a pessoa é considerada e opera atividades relacionadas à prática turística, principalmente, em seus momentos livres ao evento.

Os eventos também são demonstrados como uma forma de turismo cultural por Andrade (1995), o qual menciona o turista como um agente ativo neste processo. O viajante, deste modo, desloca-se a outras paragens motivado pela sua participação nestes encontros.

O autor difere o turismo cultural em dois grupos: turismo científico e de congressos. O primeiro está vinculado à participação do turista em viagens de estudo, excursões científicas, viagens de pesquisa e outras denominações relacionadas ao estudo e conhecimento. Já o turismo de congresso é caracterizado pela finalidade de participação em congressos, convenções, assembléias, simpósios, seminários, reuniões, ciclos, sínodos, concílios e demais

encontros que visam à discussão de interesses de determinadas categorias profissionais, científicas, religiosas, associações, clubes ou demais entidades formadas por grupos com interesses comuns.

Tanto o turismo científico quanto o de congressos podem estar materializados no formato de eventos oferecidos aos públicos relacionados. Sua operacionalização dá-se mediante a oferta de instalações e equipamentos propícios à prática desta atividade.

Outros autores, como Swarbrooke e Horner (2002), relacionam o turismo de eventos ao turismo de negócios, concebendo a seus interessados feiras de negócios, conferências, lançamento de produtos e cursos de treinamentos.

Na visão dos autores, essas atividades tiveram sua expansão após a Segunda Guerra Mundial, pelos fatores:

- Melhorias nas tecnologias de transporte;
- A ascensão da economia global;
- O crescimento de blocos comerciais supranacionais;
- O esforço realizado por governos para atrair estes turistas;
- O desenvolvimento de novas formas de turismo de negócios.

Na classificação de tipologias turísticas proposta por Melo Neto (2001), pode-se identificar certos tipos de turismo que, pelas descrições oferecidas, podem constituir-se como fontes geradoras de eventos. Dentre estes, destacam-se o turismo cultural, o turismo comercial e o turismo de relacionamento.

2.4.5 Benefícios

Atualmente, conforme o SENAC (1999), quando as pessoas se deslocam a um receptivo turístico a fim de participar de algum evento, geralmente, aproveitam a ocasião para realizar a prática de atividades turísticas, como compras e passeios. Esta atitude favorece a utilização mais ampla dos bens, atrativos e serviços da cidade, sobretudo, nos períodos sazonais do turismo tradicional.

A operacionalização de eventos é uma importante atividade ao turismo, aumenta o consumo e o lucro no período de baixa estação, estabilizando o faturamento das empresas inseridas no setor, atuando como ferramenta de equilíbrio no mercado. O SENAC (1999) descreve outros benefícios para as cidades advindos da oferta de eventos:

- Criam oportunidades de viagens: as empresas interessadas nos temas tratados em eventos relacionados ao seu negócio destacam profissionais para representá-las que, por vezes, são acompanhados por seus familiares;
- Ampliam o consumo e o lucro no núcleo receptor: o participante de eventos tende a permanecer no núcleo receptivo por um período prolongado ao acontecimento, realizando atividades turísticas, com um gasto superior ao turismo habitual;
- Permitem a estabilidade dos níveis de emprego do setor turístico: a utilização do potencial turístico da cidade nos períodos sazonais do turismo convencional proporciona a estabilidade no setor, o que gera condições à fixação e aperfeiçoamento da mão-de-obra;
- Promovem indiretamente o núcleo receptivo: a divulgação ocorrida antes, durante e depois de cada evento acaba por promover concomitantemente o local de sua realização.

Para Andrade (2002), os eventos apresentam cada vez maior importância dentro do setor turístico, já que sua realização não se submete às normas de sazonalidade presentes neste

ramo. Os eventos colaboram para a manutenção do turismo, gerando empregos, distribuindo renda e trazendo divisas, além de colaborar para o desenvolvimento de outras atividades paralelas.

Seja qual for a natureza do evento, o SENAC (2000) afirma que estes acontecimentos reúnem grupos de pessoas em torno de um mesmo objetivo e muito ajudam a desenvolver o turismo. Atraem pessoas de outras cidades ou regiões, incentivam a economia e enriquecem a vida cultural da cidade onde são realizados.

O setor hoteleiro também é beneficiado, o que faz com que grande parte dos hotéis tenham instalações especialmente destinadas à realização de eventos. O crescimento do interesse por essa atividade na hotelaria cria oportunidades para profissionais preparados para as funções de planejamento e organização de eventos, o que representa uma expansão significativa do mercado de trabalho.

2.4.6 Captação de eventos

Ao discorrer sobre o marketing relacionado aos eventos, Melo Neto (2001) apresenta a atividade como sendo um meio de relacionar pessoas que se unem por objetivos comuns a um acontecimento específico. O autor destaca que este fato é, constantemente, custeado por um patrocinador que busca seu retorno através da divulgação de seu negócio. Porém, verifica-se que certos eventos podem ocorrer por objetivos diferentes a apenas a divulgação de uma organização patrocinadora ou promoção de algum produto.

O trabalho de captação de eventos é descrito pelo SENAC (2000) em três atividades principais, a saber:

1ª – Análise das condições do núcleo para sediar o evento, que considera:

- A existência de espaços adequados para realizar eventos;
- A capacidade hoteleira do receptivo;
- A existência de transportes e sua capacidade de atendimento;

2ª – Avaliação dos tipos de evento que podem ser realizados no núcleo, envolvendo:

- Levantamento de eventos que serão realizados e ainda não definiram local;
- Levantamento das características de cada evento;
- Análise das condições do núcleo para atender às necessidades do evento que

pretende sediar;

- Análise das repercussões do evento ao turismo do local.

3ª – Definição da estratégia de captação de eventos para o núcleo, composta por:

- Elaboração de argumentos que defendam o núcleo receptivo;
- Preparação de um projeto do evento com dados que estimulem seu promotor;
- Elaboração de um sistema de promoção do núcleo;
- Inscrever o núcleo como candidato a sediar o evento.

Os núcleos receptores competirão no processo de seleção do local-sede, mostrando suas vantagens e características favoráveis para sua escolha. Cada evento, segundo suas particularidades e dimensões, demanda um tratamento diferenciado. Este processo de seleção, em alguns casos, é realizado com anos de antecedência, como ocorre com a escolha pelo local que irá sediar as Olimpíadas e a Copa do Mundo.

A captação de eventos deve ser um processo contínuo ao núcleo receptor. Este fator condiciona as organizações atuantes neste setor a manterem uma estrutura técnico-administrativa e financeira específica para atuar nesta área. Esta estrutura é organizada formalmente através de centrais de captação de eventos.

Estas centrais são responsáveis, durante o processo de captação dos eventos, pela organização de um calendário de eventos. O calendário, de acordo com o SENAC (2002), incorpora os eventos desde seu planejamento até sua divulgação.

“O calendário de eventos corresponde a uma lista em ordem cronológica de eventos – turísticos ou não – programados para o núcleo receptor durante determinado período, normalmente de um ano.” (SENAC, 2002, p. 33).

Este trabalho de organização das datas trata-se de um importante fator para a obtenção do sucesso esperado do evento, já que a sua programação motiva a vinda de turistas ao receptivo. Estas datas podem ser programadas para épocas de baixa temporada, quando há diminuição do fluxo turístico, ou durante a temporada, quando, apesar do número expressivo de turistas, observa-se que seus gastos são reduzidos.

Para Melo Neto (2001), o calendário brasileiro é pródigo em datas comemorativas. Cada profissão tem seu dia, o que proporciona a criação de eventos por meio de patrocinadores cujos negócios estão atrelados a estas categorias.

Os principais objetivos de um calendário de eventos para o núcleo receptivo são listados pelo SENAC (2002) como sendo:

- Fornece um panorama da programação dos acontecimentos tanto locais, quanto dos eventos criados;
- Colabora na orientação de quais ações de divulgação e publicidade serão tomadas para o sucesso dos eventos;
- Proporciona a análise de quais eventos se apresentam como de maior interesse para o fluxo turístico e para a população local;
- Prevê quais ações de organização devem ser realizadas para receber os eventos;
- Evitar a realização de obras públicas que possam prejudicar a operacionalização do evento.

A importância da implementação de calendários de eventos é lembrada ainda por Neto (2001), segundo o qual, esta prática aplica-se incorporada ao ramo hoteleiro. Os hotéis interagem e integram-se ao potencial turístico de um receptivo. Desta forma, os empreendimentos que se proponham a investir na oferta de produtos e serviços ligados a esta atividade poderão buscar melhores oportunidades, se implantados em locais com algum apelo turístico.

Para Andrade (2002), o êxito no setor hoteleiro demanda que os empresários enfrentem certos desafios na gestão. Dentre estes, destaca-se o alinhamento dos objetivos da empresa com as forças que impulsionam as mudanças mercadológicas, aproveitando melhores oportunidades.

Dentre os acontecimentos passíveis de serem empreendidos nestas instalações estão os congressos, seminários, workshops, festivais, eventos culturais, feiras, simpósios, convenções e shows.

2.4.7 Planejamento

O planejamento de eventos requer atenção sobre alguns aspectos relacionados ao público e à execução do evento. Conforme o SENAC (2002), deve-se ater a algumas questões referentes ao público participante do evento, quais sejam:

- Quem é o público-alvo principal do evento?
- E o público secundário?
- Qual mensagem este (s) público (s) irá receber?
- Como as pessoas saberão sobre o evento?
- O que motivará a participação no evento?

As questões que dizem respeito à execução do evento são:

- Quais prazos relacionados ao evento?
- Com quem irá tratar-se sobre o evento?
- Quais os recursos disponíveis?
- Quais os custos relacionados?

O sucesso da realização de um evento está diretamente vinculado ao seu planejamento e Melo Neto (2001) chama atenção aos aspectos do projeto dos eventos. De acordo com ele, os elementos-chave que devem estar inclusos são a audiência prevista, o local e o período de realização, o merchandising a ser utilizado, o plano de mídia proposto, a estratégia promocional do evento e os custos.

Como todo evento tem, de certa forma, uma entidade, empresa ou alguma instituição que financia sua viabilização, seu projeto e sua execução devem compartilhar aos interesses deste “patrocinador”.

O projeto do evento relaciona os requisitos entre os custos investidos e os benefícios proporcionados com sua realização. Estes benefícios podem ser percebidos através de alguns elementos tais como melhoria da imagem, difusão da marca e impacto sobre as vendas. A percepção sobre o impacto do evento pode ser demonstrada por meio do coeficiente do gasto per capita, dividindo o número de participantes do evento pelo total de investimento feito pela organização patrocinadora.

No caso dos eventos de massa, por privilegiarem a quantidade em detrimento da qualidade, este coeficiente tende a ser menor. Já os eventos de nicho, por atenderem a públicos específicos em acontecimentos menores, apresentam coeficientes de retorno maiores.

Ao dirigir-se à “empresa patrocinadora”, na visão de Melo Neto (2001), o projeto deve contemplar a sinergia entre o evento e esta organização em certos aspectos:

- Público-alvo do evento semelhante ao público-alvo do patrocinador;

- Local de realização estar relacionado com o mercado-alvo da empresa;
- O custo do projeto não pode ultrapassar o total de orçamento projetado pelo patrocinador para investir no evento;
- Conforme a natureza do mercado que se pretende atingir, o projeto fará que prevaleça a variável quantitativa ou qualitativa para o evento;
- O período para realização do evento considera o momento mais adequado aos objetivos do patrocinador;
- O composto promocional do evento (propaganda, promoção, assessoria de imprensa, relações públicas, merchandising) deve seguir o composto promocional da entidade patrocinadora.

Em relação ao requisito da adequação do projeto ao perfil do patrocinador, o autor diz ser este um requisito fundamental para o sucesso na comercialização do evento. O evento deve ser percebido pelo patrocinador como uma ação promocional para a instituição ou seus produtos e serviços.

2.4.8 Organização

O turismo de eventos é marcado pela organização e planejamento, indispensáveis à sua viabilização. Tem por característica a independência de fatores ligados ao clima e temporadas padrão, diferentemente do turismo de lazer, que é fortemente influenciado por estes fatores.

Por outro lado, exige altos investimentos em infra-estrutura no que diz respeito a instalações físicas, equipamentos auxiliares e de comunicação, além de mão-de-obra qualificada.

Para Canton (2002), os eventos demandam funções que apresentam coincidência com áreas específicas à administração – planejamento, organização, direção e controle. Estas ações compreendem a interação de recursos de naturezas diversas, dos quais: físicos, humanos, materiais e financeiros.

Segundo a autora, para que o evento seja concretizado, três momentos que interagem entre si, mas que possuem características próprias, deverão ser considerados. O primeiro, antes do evento, incorporando atividades de identificação dos possíveis eventos, previsão, planificação, organização e mapeamento de recursos. O segundo, durante o evento, requer atividades de direção, comando e execução dos serviços planejados. O terceiro, depois do evento, o qual é feito o controle das atividades realizadas e a avaliação das partes anteriores.

Ao analisar o processo que envolve o empreendimento do evento, Castelli (1992) considera duas fases fundamentais, a administrativa e a executiva. A fase administrativa envolve os trabalhos de captação do evento e fechamento do negócio, funções geralmente realizadas pelas áreas de marketing e vendas do local realizador do evento. Esta fase segue uma rotina que vai desde o contato inicial com o cliente até o desfecho do evento.

No contato com o cliente, definem-se algumas variáveis do evento, sua data de realização, o número de participantes e de qual tipo será o acontecimento. Estas informações podem credenciar ou não o local oferecido. Após confirmada a possibilidade de execução, são vistos quais os equipamentos necessários, suas especificações, o lay-out do local, os serviços de copa, bar e restaurante.

Este acordo feito com o cliente é formalizado mediante um contrato que contém todas as informações sobre as características do evento e os serviços que farão parte de sua composição. Este trabalho requer atenção das partes, tudo deve ficar claro para que não haja controvérsias.

A fase da execução do evento caracteriza-se pela própria operacionalização de tudo que foi tratado na fase administrativa. Os departamentos envolvidos com a realização do evento são contatados e seus serviços são requisitados.

3. METODOLOGIA

A pesquisa foi desenvolvida na área do turismo, mais especificamente no turismo de eventos na cidade de Florianópolis, em particular no Hotel Castelmar.

A metodologia, segundo Minayo (1999, p. 16), é “o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade”. Sendo assim, este capítulo tem por função demonstrar os procedimentos metodológicos utilizados na execução desta pesquisa com vistas a alcançar os objetivos propostos em relação ao problema. Nesta concepção, Gil (1999, p.26) afirma que o método científico é definido como “o conjunto de procedimentos intelectuais e teóricos adotados para se atingir o conhecimento.”

3.1 Caracterização da pesquisa

Esta pesquisa caracteriza-se como exploratória, realizada por intermédio de estudo de caso que culmina com uma análise qualitativa. Conforme Godoy (1995), a pesquisa qualitativa apresenta a possibilidade de se estudar fenômenos que envolvem seres humanos e suas diversas relações sociais.

A base de investigação utilizou-se de dados primários e secundários, estes apoiando todas as etapas do estudo.

A investigação de dados secundários foi pautada, além da revisão da literatura obtida, em consultada a periódicos, trabalhos acadêmicos e diversos sites de órgãos públicos, entidades e organizações ligados aos assuntos selecionados. Foram observadas ainda notícias

relacionadas ao tema em outros meios de comunicação como jornais e noticiários, os quais, apesar de não serem citados, colaboram com indicativos na busca dos objetivos do trabalho.

A investigação de dados primários foi feita pelas seguintes etapas: levantamento, análise e interpretação de dados, e apresentação dos resultados, de onde foram extraídas as conclusões.

3.2 Objeto de estudo

O objeto de estudo caracteriza-se nesta pesquisa como o Hotel Castelmar, situado na cidade de Florianópolis, na rua Felipe Schmidt nº 1260. O hotel tem investido no setor de eventos a partir do início da década de 1990, período ao qual se remetem diversas informações oferecidas à pesquisa, desprezando-se dados que manifestem o posicionamento do empreendimento sobre esta questão em períodos anteriores.

3.3 Procedimento de coleta de dados

O levantamento de dados foi feito pela técnica de entrevista apoiada em roteiro (anexo), realizada com informantes-chave selecionados, visando assegurar a representatividade suficiente. A relação dos informantes-chave é colocada no quadro abaixo, que oferece ainda informações sobre sua idade, formação, função dentro do Castelmar e tempo de atuação no setor hoteleiro.

Quadro 6: Relação dos informantes-chave entrevistados:

Nome	Idade	Formação	Função	Tempo atuação em hotelaria
Marcos Roberto Bittencourt	30	Técnico contábil	Dept Contabilid Assessor Diretoria	11 anos
Renato Nunes Ghisoni	51	Engenheiro Civil	Sócio-Diretor	20 anos
João Leite	38	Gestão de Negócios (cursando)	Executivo de Contas	18 anos
Rosângela Schimidt Rocha	46	Administração, Economia (incompletos)	Agência de Viagens	13 anos

As entrevistas foram realizadas através de agendamento prévio com os informantes selecionados, os quais se dispuseram a colaborar com o fornecimento das informações solicitadas.

Assim, por ter sido feita em uma empresa hoteleira, a pesquisa caracteriza-se como sendo de campo. Para Godoy (1995), pode-se considerá-la como uma pesquisa empírica, por ser realizada em um campo de observação constituído pelo setor de eventos em Florianópolis.

Dessa forma, é apresentada abaixo a relação do número de contatos e entrevistas feitas no objeto de estudo, com seus respectivos dias e entrevistados. Cada entrevistado detinha informações relevantes sobre diferentes responsabilidades às quais era vinculado, demandando tempos diferentes à execução de cada entrevista, que são também demonstrados. Em cada contato, valeu-se de técnicas nem sempre homogêneas, com isso, foram empregadas conversas informais e com anotação de dados, entrevistas com gravador e observação pelas dependências do hotel.

Quadro 7: Cronograma de controle das entrevistas

Contato	Data	Entrevistado	Duração	Atividade realizada
1º	23/10	Renato Ghizoni	1 hora	Conversa sobre viabilização da pesquisa (presença de João Gualberto)
2º	01/12	Marcos Bittencourt	2,5 horas	Entrevista com anotação de dados Passeio pela recepção, agência, diretoria, salas, auditórios, dept comercial
3º	08/12	Marcos Bittencourt	1 hora	Entrevista com gravador
4º	16/12	Renato Ghizoni	45 min.	Entrevista com gravador
5º	06/04	Marcos Bittencourt	1 hora	Entrevista com anotação de dados
6º	06/04	Rosângela Rocha	20 min	Entrevista com gravador
7º	13/04	João Leite	1 hora	Entrevista com gravador

Na análise, utilizou-se da técnica qualitativa, e a produção do conhecimento aproximou-se do método fenomenológico.

3.4 Limitações

Durante o estudo surgiram limitações, dentre as mais relevantes, pode-se ressaltar a própria natureza do trabalho, por ser um estudo de caso. Deste modo, os resultados colocados ao longo da pesquisa dizem respeito à realidade do Hotel Castelmarm e sua inserção no setor de turismo de eventos. Portanto, não se aplicam necessariamente a outras unidades hoteleiras presentes na cidade de Florianópolis, tampouco ao próprio Castelmarm em outros momentos no tempo.

4. CONTEXTUALIZAÇÃO DO TURISMO

Neste capítulo são exibidos dados sobre a atualidade do turismo em nível global e como este cenário se incorpora ao contexto brasileiro, particularmente, no setor hoteleiro. São oferecidas ainda informações sobre a diversidade da oferta turística encontrada no Estado de Santa Catarina em suas diferentes regiões.

Dentro desta heterogeneidade de receptivos diversos encontra-se Florianópolis, com sua beleza e encantamento encontrados em toda a Ilha, que agora desponta para o mercado de eventos. Este ramo do setor turístico crescente no Brasil apresenta-se como um importante meio de geração de empregos, impostos e renda aos seus investidores. O capítulo encerra demonstrando a importância do Florianópolis Convention Bureau para o desenvolvimento do turismo de eventos na cidade.

4.1 Turismo e hotelaria

Como pôde-se constatar nos capítulos precedentes deste estudo, o turismo mostra-se hoje como um fenômeno ocorrido em nível global. Diversos estudos são realizados com o intuito de analisar o assunto, suas origens, suas características, causas, conseqüências, fatores influenciadores e outras questões relacionadas.

Os números observados no turismo comprovam sua importância como atividade econômico-social. Conforme a Organização Mundial de Turismo⁶, em 1998, o setor

⁶ www.abeoc.com.br, acesso em março de 2004.

movimentou um total de US\$ 3,4 trilhões no mundo, destinando US\$ 655 bilhões para impostos e taxas aos países envolvidos com as atividades ligadas ao setor.

No ano de 1999, segundo a World Travel and Tourism Council⁷, o setor turístico obteve um faturamento mundial de US\$ 4,5 trilhões, com uma contribuição de US\$ 792,4 bilhões em impostos, gerando cerca de 192 milhões de postos de trabalho.

O Brasil, em 1998, movimentou US\$ 91,9 bilhões com atividades associadas ao turismo. Neste período, o país movimentou em torno de 38,2 milhões de turistas domésticos, os quais geraram US\$ 13,2 bilhões em receitas diretas. Em 1999, foram recebidos no país 5,1 milhões de turistas estrangeiros, injetando US\$ 3,9 bilhões em divisas na economia nacional.

Um setor muito importante dentro do “trade” turístico é o hoteleiro, que no Brasil apresenta uma grande variedade em seus empreendimentos, diversificando os tipos de serviços que podem ser encontrados. No país há mais de 18 mil meios de hospedagem, com um patrimônio imobilizado por volta de US\$ 10 bilhões, gerando aproximadamente um milhão de empregos, entre diretos e indiretos. O setor obtém uma receita em torno de US\$ 2 bilhões e uma arrecadação de mais de US\$ 400 milhões em impostos e taxas.

Conforme a edição de 2004 do estudo “A indústria hoteleira no Brasil – análise setorial do segmento de hospedagem”, realizado pela agência Hotel On Line⁸, o parque hoteleiro nacional teve um crescimento de 3,7% em 2003, número considerado satisfatório em relação a outros segmentos da economia brasileira.

O estudo pesquisou 8662 estabelecimentos distribuídos por todo o território brasileiro, salientando que o parque hoteleiro nacional é composto atualmente por 385 mil unidades habitacionais (quartos/apartamentos). A pesquisa confirmou que 55,18 % dos estabelecimentos de hospedagem são urbanos e direcionados para turistas de negócios ou lazer.

⁷ www.abih.com.br, acesso em abril de 2004

⁸ www.revistadoseventos.com.br, acesso em fevereiro de 2004.

As redes hoteleiras estão presentes em 711 empreendimentos de hospedagem na amostra estudada, os quais representam alguma bandeira nacional ou internacional. Outros 7951 estabelecimentos, chamados independentes, são administrados por seus próprios proprietários.

A publicação traz uma lista de novos empreendimentos em construção previstos para o biênio 2004/2005, representando um total de investimentos superior a R\$ 2,6 bilhões injetados em mais de 300 estabelecimentos.

Outra pesquisa feita através de uma parceria entre o Ministério do Turismo e a Fundação Getúlio Vargas revela um boletim de desempenho do turismo⁹. O estudo indica que a indústria nacional do turismo está otimista para 2004. A projeção de faturamento feita para este ano no setor foi de R\$ 1,912 bilhão, 74% dos hotéis revelam boas perspectivas, assim como 47% das organizações de eventos e 100% das empresas promotoras de feiras.

4.2 Caracterização da oferta turística em Santa Catarina

Santa Catarina é um Estado privilegiado pela diversidade de paisagens naturais e de culturas. Apenas duas horas de carro separam o Litoral do Planalto Serrano, com montanhas que atingem quase 2.000 metros de altitude. Em várias cidades, paisagens rurais e agrestes, algumas ainda virgens, coexistem em harmonia próximas a centros urbanos com completa infra-estrutura.

Santa Catarina ocupa apenas pouco mais de 1% do território nacional, formado por 95.346,18 Km²,¹⁰ o Estado é um dos mais ricos e promissores do Brasil. Notável exportador de pescados e frangos, grande fabricante de malhas, cristais, vinhos, produtos industriais de

⁹ www.panrotas.com.br, acesso em fevereiro de 2004.

¹⁰ www.ibge.gov.br, acesso em maio de 2004.

qualidade, artesanatos, produtos siderúrgicos e outros. O Estado ocupa ainda lugar de destaque no cenário nacional como roteiro turístico, cada vez mais procurado para atividades de turismo e negócios.

O mosaico étnico catarinense é formado por muitas culturas: portugueses, alemães, italianos, espanhóis, poloneses, húngaros, ucranianos, africanos, japoneses, entre tantos outros povos que plantaram seus sonhos e esperanças nesta terra.

Essa diversidade permite encontrar opções turísticas variadas o ano todo. Na costa litorânea, há praias desertas e selvagens, pacatas vilas de pescadores, balneários agitados com intensa vida noturna, praias exclusivas para o naturismo. Nas montanhas, durante o inverno, neva – Santa Catarina, é importante destacar, é o único estado brasileiro onde neva todos os anos. Também há muitas opções de lazer e entretenimento: o Parque Beto Carrero World, em Penha, o Parque Unipraias, em Balneário Camboriú, a Oktoberfest e as outras festas de outubro, os muitos parques ecológicos com boa estrutura, as fontes de águas termais, os passeios de Maria Fumaça, os diversos circuitos de cidades históricas.

No Ecoturismo, Santa Catarina brilha em todas as estações. A diversidade das paisagens permite a prática de inúmeras atividades ligadas à natureza: mergulho, observação de baleias, turismo rural, passeios de barco, montanhismo, rafting e canoagem, trilhas ecológicas pela Mata Atlântica.

São aproximadamente 500 Km de uma costa litorânea caprichosamente recortada, na qual o azul do mar sempre contrasta com o verde da vegetação exuberante.

A beleza natural e o contraste entre balneários agitados, pequenos vilarejos de pescadores e recantos ainda selvagens fazem do litoral catarinense o pólo turístico mais importante do Estado. No litoral estão as cidades mais antigas, de colonização portuguesa açoriana. Mas são muitas e diferentes as influências, na arquitetura, na gastronomia, nas artes e no artesanato, no folclore e na cultura. As principais cidades recebem significativo fluxo

turístico. As populações de Balneário Camboriú e da capital do Estado, Florianópolis, mais que duplicam, e chegam a alcançar 1 milhão de habitantes durante a temporada de verão, segundo os órgãos de imprensa.

Ao norte do Estado situam-se famosos balneários turísticos, como Balneário Camboriú, Itapema e Bombinhas, este último, o melhor lugar para mergulho em toda a região Sul do Brasil. Distantes poucos quilômetros entre si, concentram, juntos, a maior quantidade de turistas durante o verão e têm a maior estrutura hoteleira disponível no Estado.

O Parque Unipraias, em Balneário Camboriú, é um complexo com 87.000 m² em meio à Mata Atlântica, com um teleférico formado por 47 bondinhos e três estações bem equipadas que permitem uma vista deslumbrante das praias da região. Ao lado de Balneário Camboriú, a cidade de Itajaí tem o segundo maior porto do Brasil e um pier de atracação exclusivo para turistas.

Em Balneário de Penha, o Parque Beto Carrero World ocupa 1.400 hectares na Praia da Armação. Maior centro de lazer da América Latina, com apresentação de shows, parque de diversão, mundo animal, Mata Atlântica, e muitas outras atrações que divertem crianças e adultos.

São Francisco do Sul, no extremo norte do litoral, e Laguna, no litoral sul, além das muitas belezas naturais, são cidades históricas. Em São Francisco do Sul, cidade portuária, fica o Museu do Mar, único do gênero no Brasil. Em Laguna fica o Farol de Santa Marta, o terceiro maior do mundo em alcance visual.

Garopaba e Imbituba, próximas a Laguna, são importantes cidades turísticas. Têm como atrativo especial, além das muitas e belas praias, a visita das baleias franca, que surgem sempre ao final do inverno e podem ser observadas a pouca distância da praia até a primavera.

No extremo sul do Estado, próximas às cidades litorâneas de Araranguá e Tubarão, duas dezenas de cidades fundadas por italianos há pouco mais de um século mantêm as

tradições dos pioneiros. Três cidades merecem destaque especial. Urussanga, considerada a capital cultural desse mundo italiano, realiza duas grandes festas para celebrar suas origens: a Festa do Vinho e a Ritorno Alle Origini.

Em Orleans, as atrações são o Museu ao Ar Livre da Colonização Italiana e o paredão de esculturas na pedra do artista Zé Diabo — a Via Sacra. Nova Veneza, como Urussanga, praticam o turismo com roteiros organizados e formados por atrações históricas e boa oferta de produtos coloniais.

Pela diversidade e qualidade de sua oferta turística, Santa Catarina recebeu mais um prêmio nacional no dia 10 de novembro de 2003. O Estado recebeu o prêmio de Destino Turístico Nacional, do Jornal MG Turismo de Minas Gerais, dirigido pelo jornalista Claret Guerra. A solenidade de entrega do troféu foi presidida pelo secretário de Estado do Turismo de Minas, Aracely de Paula, e recebida pelo presidente da Santur, Jorge Nicolau Meira.

Além da escolha do Estado como melhor destino turístico nacional, Santa Catarina teve mais duas personalidades premiadas: o deputado federal João Pizzolatti, pelo apoio junto à Comissão Parlamentar de Turismo, em Brasília, e Fernanda Crespo, gerente de vendas do Jurerê Beach, como Executiva de Hotelaria.

Santa Catarina tem completa infra-estrutura hoteleira nas grandes e médias cidades e um notável crescimento na capacidade de hospedagem nos centros menores. Em todos eles, cultiva-se a arte de bem servir. Dos hotéis de categoria superior aos pequenos estabelecimentos familiares, encontra-se boa comida, hospitalidade e bons serviços.

Conforme dados da ABIH-SC¹¹, o Estado conta com 2.180 meios de hospedagem, considerando todas as categorias. Dentre estes, a rede hoteleira conta com 1.800 empreendimentos, representando um crescimento de 100% nos últimos quatro anos. O Estado pode oferecer aos seus visitantes 150.000 leitos, gerando 37.5000 empregos diretos e 112.500

¹¹ www.abih-sc.com.br, acesso em novembro de 2003.

indiretos. Em Florianópolis há cerca de 18.000 leitos, sendo 65% deles localizados nos balneários e os outros 35% na parte central da Ilha.

O setor hoteleiro catarinense apresentou uma queda em sua taxa de ocupação de 76,37%, em 2001, para 52,78% em 2002, representando cerca de 500 milhões de reais a menos em faturamento no Estado. Em contrapartida, destaca-se o número de visitantes que vêm à Santa Catarina para realizarem negócios e participarem de eventos, que aumentou de 5,54%, em 2001, para 9,29% em 2002.

4.3 Florianópolis e o setor turístico

Capital do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, é composta por uma grande ilha oceânica, com 424,4 km², e uma pequena península continental, com 12,1 km², totalizando 436,5 km². De acordo com dados da Prefeitura Municipal (2001), aproximadamente de 342.315 pessoas habitam a Ilha e os bairros do continente. Durante a temporada de verão, a população chega perto de 1 milhão de pessoas, entre moradores e visitantes. Floripa, como é conhecida pelos turistas, hoje, é um dos mais importantes destinos turísticos do Brasil.

Florianópolis tem fácil acesso por terra, água e ar. A cidade está situada a apenas 8 km da BR-101, estrada parcialmente duplicada, que se constitui na principal artéria rodoviária entre São Paulo e Buenos Aires, mais importantes cidades do Mercosul. O Aeroporto Internacional Hercílio Luz, no interior na Ilha, ocupa o primeiro lugar nacional em volume de vôos charters durante a temporada de verão - foram mais de 800 no verão 99/2000.

É uma cidade de múltiplos contrastes, sua face urbana, formada pelo centro, pela região continental e pelos balneários turísticos, vive no ritmo do século XXI. Porém, nas comunidades rurais do interior da ilha e nas pacatas povoações de pescadores à beira-mar,

remanescentes da imigração açoriana do século XVIII, o tempo ainda obedece o passar das estações, o vaivém das marés, as mudanças da lua.

Florianópolis, Ilha de Santa Catarina, é síntese da diversidade e dos contrastes existentes em todo o litoral catarinense. A capital catarinense tem 42 praias, de todos os tipos. Balneários agitados, com infra-estrutura completa, vilarejos de pescadores, praias ainda intocadas, casarios e fortalezas históricas. Enseadas abrigadas, praias de mar agitado, lagoas, ecossistemas preservados como mangues, restingas, dunas e Mata Atlântica, próximos a centros urbanos.

A capital catarinense é um local privilegiado para a prática de atividades e esportes ligados à natureza, sejam eles terrestres, aéreos ou náuticos. É possível fazer caminhadas por trilhas na Mata Atlântica, tomar banhos em cachoeiras, observar dezenas de espécies de pássaros e uma flora exuberante e delicada em estado bruto. Praticar montanhismo, ciclismo em montanha, parapente, asa-delta. Remar, velejar e mergulhar, tanto no mar quanto nas lagoas. Pescar, nas praias ou nos costões. Surfar, andar de jet-ski, fazer sandboard nas dunas, cavalgar - há inúmeros hotéis-fazendas e haras especializados. São poucos os lugares que permitem, como Florianópolis, realizar programas de montanha à beira-mar.

Florianópolis tem ainda inscrições rupestres, feitas pelos habitantes pré-históricos, espalhadas pela Ilha de Santa Catarina e nas ilhas ao seu redor, especialmente na Ilha do Campeche.

A integração entre ocupação humana e preservação ambiental não acontece por acaso. Há quase 30 unidades de conservação ambiental no município, abrangendo cerca de 1/3 de seu território. Os números mostram a clara opção por um modelo próprio de desenvolvimento, que harmonize a vocação turística da cidade com a conservação do meio ambiente. Em Florianópolis, a vida parece sempre descobrir um novo caminho na rica e diversa topografia da natureza.

Florianópolis é ao mesmo tempo cosmopolita e provinciana. Largas avenidas, arranha-céus, universidades e shopping centers dividem o espaço com casarios açorianos, igrejas e fortalezas cujas paredes, feitas de conchas e óleo de baleia, resistem imponentes ao passar dos séculos.

Todos esses contrastes fazem com que Florianópolis tenha um estilo de vida próprio, só seu, traduzido em qualidade de vida – a cidade detém o segundo maior Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) entre todas as mais de 5.000 cidades do país. Não por acaso, Florianópolis é apontada como a capital com melhor qualidade de vida do Brasil. Basicamente, porque tem as vantagens das grandes metrópoles e poucos de seus defeitos. Vale destacar que os índices de violência urbana não são tão expressivos e que, com duas universidades e diversas faculdades, detém um dos mais altos percentuais de escolaridade superior do país.

A história da Ilha de Santa Catarina confunde-se com a história da ocupação e povoamento do território brasileiro. Durante quase dois séculos, Florianópolis foi caminho de aventureiros e marinheiros em suas incursões pelo sul do Brasil. Usada como escala para reabastecimento e reparos das embarcações que navegavam pela costa brasileira rumo à Baía do Prata.

Segunda mais antiga povoação catarinense, a Vila de Nossa Senhora do Desterro foi fundada em 1675, pelo bandeirante Francisco Dias Velho. A ilha era estratégica na disputa entre espanhóis e portugueses pela posse do sul do continente.

Mas foi somente em 23 de março de 1726 que a Coroa Portuguesa, sentindo-se ameaçada pela presença espanhola na região, enviou a Carta Régia que reconhecia a Póvoa. Em 1738, chegava ao povoado o brigadeiro José da Silva Paes, com a missão de construir um sistema de fortificações para defender a ilha das esquadras espanholas – a invasão aconteceu

em 1777 e durou apenas alguns meses; os espanhóis se retiraram após a assinatura do Tratado de Santo Ildefonso, no mesmo ano.

A colonização efetiva da Ilha de Santa Catarina aconteceu a partir de 1748, quando chegaram ao Brasil os primeiros imigrantes portugueses, vindos dos arquipélagos de Madeira e Açores – até 1756, desembarcaram 6.500 imigrantes no porto de Desterro. A partir daí a povoação cresceu, foram fundadas as primeiras freguesias: Ribeirão da Ilha, em 1749; Nossa Senhora da Conceição da Lagoa, em 1750; e Nossa Senhora das Necessidades de Santo Antônio de Lisboa, em 1752.

Os imigrantes moldaram a Florianópolis do século XXI à sua semelhança, com trabalho árduo e seu jeito simples. Ainda hoje, as marcas da colonização açoriana estão presentes no cotidiano da cidade. A arquitetura preservada no casario colonial, as igrejas seculares, o sotaque com um jeito cantado de falar, as expressões típicas dos nativos, os segredos do artesanato das rendeiras e dos oleiros, transmitidos através das gerações. Mais que o sotaque, a arquitetura e o artesanato, os descendentes dos açorianos mantiveram vivas as tradições que preservam a alma da sua cultura. A religiosidade da Festa do Divino e dos Ternos-de-Reis, o boi-de-mamão, o pau-de-fita, as lendas sobre bruxas e assombrações.

Parte da história desta época de conflitos entre os Impérios Português e Espanhol permanece viva nas paredes das cinco fortalezas construídas por Silva Paes: o Forte São José da Ponta Grossa, na Praia do Forte, entre as praias de Jurerê e Pontal; a Fortaleza de Santa Cruz, na Ilha de Anhatomirim; o Forte Santana, sob a Ponte Hercílio Luz; a Fortaleza de Santo Antônio, na Ilha de Ratoes Grande; e a Fortaleza de Nossa Senhora da Conceição, na Ilha de Araçatuba, defronte à Praia de Naufragados.

Ao realizar um estudo sobre as transformações do modo de vida tradicional, as mudanças econômicas e as transformações sócio-culturais advindas do turismo e sua influência no processo de urbanização em uma localidade da Ilha, Lago (1996, p. 35) chama a

atenção à vocação natural de Florianópolis ao turismo. O autor explora a questão argumentando sobre os aspectos geográficos e as belezas naturais apreciadas neste receptivo da seguinte forma:

Uma cidade situada numa ilha, de paisagem diversificada, com vegetação abundante, duas lagoas de águas mansas, inúmeros morros, contornada por dezenas de praias – algumas de mar calmo e tépido, outras de águas frias e revoltas, mas quase sempre límpidas a azuis – e se estendendo por um continente igualmente belo e recortado por praias, tem uma inclinação natural para atividades turísticas.

A capital do Estado de Santa Catarina é ligada ao continente por três pontes, a mais antiga e agora desativada – Hercílio Luz, é cartão postal e representa a cidade. O nome Florianópolis deve-se ao Presidente Floriano Peixoto, que derrotou, nesta cidade, a Insurreição Federal de 1849.

Entre suas construções históricas estão o Forte de Santana, o Forte de São José da Ponta Grossa, a Igreja de Nossa Senhora da Conceição, o Convento Jesuíta e o Museu Sambaqui, que abriga relíquias de uma antiga civilização que floresceu há centenas de anos.

A cidade conta com o privilégio de suas belezas naturais, boas opções de compras, lazer e gastronomia aliadas ainda à boa receptividade do povo ilhéu.

Existem inúmeras opções de lazer e entretenimento e uma rede hoteleira com capacidade de 18.000 leitos¹², sendo 65% deles nas áreas dos balneários e 35% no centro. Também muitas festas, como a Fenaostra, a Feira da Amizade, a Festa da Laranja e Festa do Divino, que reúnem grande número de visitantes.

Florianópolis foi eleita pelos leitores da revista Viagem e Turismo como a segunda melhor cidade turística do país, perdendo para o Rio de Janeiro. Os leitores de Próxima Viagem também a elegeram como melhor cidade de praia do país, sendo o destino mais charmoso e a melhor cidade para se fazer turismo¹³.

¹² www.abih-sc.com.br, acesso março de 2004

¹³ www.brasilturismojornal.com.br, 05/12/2002

Florianópolis tem potencial para desenvolver o turismo durante todo o ano, quebrando a sazonalidade da atividade, historicamente concentrada no verão. Alcançar este equilíbrio passa por uma maior valorização de opções que somente agora começam a ser exploradas de forma mais intensiva, como as trilhas ecológicas, as diferentes modalidades de esportes náuticos e radicais, o turismo de observação de baleias e pássaros, entre outras. Sem falar do turismo de eventos e da terceira idade, nichos totalmente identificados que precisam, urgentemente, ser melhor aproveitados e atendidos. Com o desenvolvimento de alternativas que atraiam o visitante noutras épocas do ano, toda a estrutura que sustenta o setor pode permanecer mobilizada o ano inteiro.

4.4 Considerações sobre o setor de eventos no Brasil

Tudo começou no final da década de 1950, pelas mãos do empresário Caio de Alcântara Machado, pioneiro na realização de feiras de negócios no Brasil e na América Latina¹⁴. Caio lançou-se no mercado praticamente sozinho, buscando convencer o empresariado nacional sobre as vantagens que suas empresas teriam ao participar das então nascentes feiras brasileiras e dos eventos de negócios. Com estes objetivos, o empresário realizou, em 1958, a primeira feira brasileira – a FENIT.

Com os resultados obtidos pelo setor, outros empresários dedicaram-se a apostar na realização de feiras e eventos no Brasil. A atividade se consolidou na década de 80 e, em 12 de março de 1986, foi fundada em São Paulo a União Brasileira dos Promotores de Feiras – UBRAFE. A entidade foi criada com o objetivo de congregar e representar as maiores empresas realizadoras de feiras do país perante todos os agentes públicos e privados envolvidos na atividade de promoção comercial.

Segundo o Sindiprom, com a expansão ocorrida neste setor e o crescente nível de exigência dos participantes de eventos, os administradores dos espaços ofertados a estas atividades assumiram uma postura pró-ativa de gerenciamento. Se antes estes eram apenas locadores de espaços, hoje são autênticos parceiros dos promotores na viabilização de eventos.

Com filosofia moderna de gerenciamento, os administradores destes locais realizaram investimentos substanciais na oferta de conforto e serviços para os participantes dos eventos, resultando na sensível melhora das condições técnicas dos centros brasileiros na última década.

Hoje em dia, o setor presta homenagem ao seu pioneiro, o Prêmio Caio prestigia os integrantes do *trade* turístico que se destacam, oferecendo-lhes o Jacaré de Ouro aos melhores profissionais, empreendimentos e as melhores empresas do setor. Em 2003, a cidade escolhida para sediar o evento de premiação foi Florianópolis, trazendo benefícios para a economia municipal e prestígio para a cidade, o que possibilita a vinda de outros eventos futuros.

A realização de eventos é uma atividade que vem crescendo no cenário nacional e que é apoiada pelas autoridades governamentais como uma alavanca para o desenvolvimento de negócios e geração de empregos. Em uma visita à feira BRASILPLAST em março de 2003, o então recém-eleito presidente Lula declarou que: “Precisamos adotar o hábito político de visitar feiras de negócios, porque é em eventos como este que conseguimos visualizar o que há de avanços tecnológicos, de fontes geradoras de riqueza e empregos no setor”.

De acordo com o 1º Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil, estudo editado em 2002 pela Revista dos Eventos e pela Federação Brasileira dos Convention & Visitors Bureaux – FBC&VB, anualmente acontecem no Brasil mais de 300 mil eventos, envolvendo 79,9 milhões de participantes. A renda total gerada é de R\$ 45 bilhões por ano, o

¹⁴ www.sindiprom.org.br, acesso em dezembro de 2003.

que representa 3,1 % do PIB brasileiro, proporcionando 3 milhões de empregos (176424 diretos, 551200 terceirizados e 2 milhões indiretos).

De 1992 a 2002 houve um crescimento de 407% no número de empresas que participam de feiras no Brasil e de 273,7 % no número de feiras realizadas¹⁵. As feiras das empresas associadas à UBRAFE atraíram 7,5 milhões de visitantes e reuniram 38.000 empresas em 2003, 3 mil a mais que em 2002. A quantia movimentada com a locação de área, atividades de montagem, infra-estrutura e logística foi de R\$ 2,5 bilhões em 2003, proporcionando cerca de R\$ 108 milhões em impostos e divisas.

Com a maior quantidade de feiras e eventos, a área ocupada nestas atividades aumentou de 2 milhões de metros quadrados, em 2002, para 2,4 milhões de metros quadrados em 2003, um acréscimo de 20%, o que justifica os investimentos realizados neste segmento pelas empresas do setor.

Conforme o 1º Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil¹⁶, feito pela Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux – FBC&VB, no Brasil, existem hoje 1664 espaços construídos para a realização de eventos, nos quais ocorrem 319.488 eventos por ano, reunindo 110.628.189 participantes. Cada local sedia, em média geral, 192 eventos anuais, sendo que 32% dos espaços recebem de 2 a 5 eventos por mês e 25% realizam mais de 20 eventos mensais.

Estes eventos são, em sua maior parte, reuniões (22%), convenções (19%), eventos sócio-culturais (19%) e congressos (16%). Cerca de 45% dos espaços são oferecidos por empreendimentos tipo hotel/flat, outros 27% são teatros/auditórios e 5% são centros de convenções. Cada participante dos eventos tem um gasto médio per capita de R\$ 325,27.

O setor de eventos conta com 93 espaços em Santa Catarina, que, juntos, receberam 11,2 mil eventos em 2001. Cada um registrou a presença de 464 participantes em média.

¹⁵ www.ubrafe.org.br, acesso em 18/07/2003

¹⁶ www.fbcvb.org.br, acesso em fevereiro de 2004.

Em Florianópolis, segundo dados informados¹⁷ pela presidente do Florianópolis Convention & Visitors Bureau, Carmem Maria Peters, o turismo de eventos apresenta-se como uma alavanca propulsora ao desenvolvimento econômico e social da cidade. O turismo de eventos gera maior número de empregos e renda durante o ano inteiro, os gastos diários destes turistas geram em torno de R\$ 180 por dia, valor três vezes superior ao turista de temporada.

Dentro do setor de eventos, Florianópolis se consolida cada vez mais como um receptivo ideal à realização desta atividade, contando com cerca de 50 mil assentos em centros e salas de convenções. O desenvolvimento maduro da atividade tem possibilitado uma crescente expansão do setor, gerando lucros e empregos o ano todo.

Os visitantes que chegam à cidade para participar de reuniões, seminários, feiras e outros acontecimentos nacionais e internacionais aproveitam para conhecer mais seus atrativos, proporcionando sustentabilidade ao turismo após o verão.

O crescimento do turismo de eventos em Florianópolis é, em grande parte, fruto de um intenso trabalho de divulgação da cidade e de uma forte política ativa para a captação desses acontecimentos.

A administração municipal também mostra-se como fator positivo ao desenvolvimento do setor de eventos. Com a valorização de espaços públicos e facilidade em captar eventos, torna-se menos burocrático idealizar acontecimentos na cidade.

Essas ações de estímulo à atividade fazem despertar uma solução aos problemas relacionados ao turismo na cidade, marcada, até então, como destino de verão. O turismo de eventos demonstra ser uma atividade mais abrangente, rentável e duradoura, apresentado-se como uma nova modalidade econômica para a cidade.

¹⁷ www.brasilturismojornal.com.br, 10/10/2002

4.5 Convention Bureau e o turismo de eventos em Florianópolis

Uma entidade que teve um significativo papel na expansão do setor de eventos em Florianópolis é a Fundação Florianópolis Convention & Visitors Bureau¹⁸. Trata-se de uma fundação sem fins lucrativos que sucedeu a Fundação Pró-Turismo de Florianópolis – PROTUR, atuando com os nomes fantasias de Florianópolis Convention & Visitors Bureau ou simplesmente Convention Bureau, quando identificada a cidade.

Estas instituições são desenvolvidas em todo o país nas regiões que apresentam potencial e interesse do trade em desenvolver o turismo de eventos.

A relevância do Convention Bureau é destacada por Andrade (2002) como um organismo especializado nas atividades operacionais e estudos para o desenvolvimento, geração e captação de eventos em áreas com estruturas apropriadas.

Em Florianópolis, o Convention & Visitors Bureau age sob coordenação da diretoria de marketing da Santur como representante e promotor do turismo de eventos e negócios na capital em nível regional, nacional e internacional, garantindo eventos que movimentem o turismo da cidade.

Para atrair os eventos, o Florianópolis C&VB comporta em sua estrutura vários parceiros incentivadores do turismo nos segmentos de hotelaria, restaurantes, transportes e lazer. Este envolvimento estimula a profissionalização e qualificação da mão-de-obra dos serviços turísticos da cidade, o que proporciona uma maior percepção de qualidade aos que se utilizam destes.

É uma organização mantida pela contribuição de seus membros, pessoas físicas ou jurídicas e pela cobrança da taxa de contribuição ao turismo feita por hotéis da cidade vinculados à fundação. O valor desta contribuição mensal varia de acordo com a atividade da empresa e sua estrutura instalada.

O Convention Bureau tem por finalidade incrementar e desenvolver de maneira ordenada o turismo de lazer, de negócios e eventos em Florianópolis, incentivando o treinamento e a qualificação da mão-de-obra ligada aos serviços turísticos integrantes de infra-estrutura da cidade.

A alternativa que se apresenta, pela ausência sazonal de demanda na ocupação da capacidade empresarial instalada da atividade turística de Florianópolis, relaciona-se com a potencial dimensão econômica que o mercado de eventos hoje representa no equacionamento desta não resolvida e grave questão.

A promoção do destino Florianópolis como um centro de interesses viável para a realização de eventos de diversos portes configura-se num importante e decisivo instrumento que a indústria turística da cidade dispõe, para estabilizar definitivamente a curva de equilíbrio do emprego e da renda do setor.

A alavancagem e a consolidação do turismo de eventos apresentam-se como uma alternativa viável para a redução da elevada sazonalidade de quase 10 meses, que caracteriza o mercado turístico da cidade de Florianópolis e penaliza as atividades econômicas da região. A natureza já deu sua colaboração, premiando Florianópolis com uma beleza incomparável.

O exigente mercado de eventos, centrado numa acirrada concorrência entre os estados do Sul, Sudeste e Nordeste, pode ser deslocado dos atuais eixos de atuação, desde que seja oportunizado aos geradores e pólos emissores de eventos facilidades operacionais que justifiquem a opção da escolha da cidade de Florianópolis como sede do próximo evento.

Florianópolis, hoje, já possui todas as condições que a credencia a ser uma cidade referência e formadora de opinião neste mercado. Os investimentos feitos pela iniciativa privada em novos equipamentos para a realização de eventos e a melhoria e ampliação dos já existentes, indubitavelmente, representam uma forte alavancagem no setor. Destacadamente no turismo de negócios, nos eventos esportivos, culturais e artísticos, com irrefutável melhoria

¹⁸ www.florianopoliscvb.com.br, acesso fev. 2004

na profissionalização dos serviços turísticos em geral, passando a incluir Florianópolis no roteiro dos grandes eventos, de alta rentabilidade e de destacada projeção na mídia.

5. ESTUDO DE CASO: HOTEL CASTELMAR

5.1 Histórico do Hotel Castelmar

O hotel Castelmar está situado na entrada da Ilha de Florianópolis na cabeceira da ponte Hercílio Luz a 15 Km do aeroporto, na rua Felipe Schmidt nº 1260, ponto central da cidade e de partida para toda Ilha. O hotel foi inaugurado em 1984 no prédio chamado, até então, Andréa Dogne. O imóvel foi adquirido e reformado com estrutura hoteleira pelos sócios Renato Nunes Guizoni e José Carlos Chaussard, que, na época, possuíam a Construtora e Incorporadora Chaggi e uma Corretora de Imóveis. O prédio era formado por 4 apartamentos em cada um dos seus 12 andares em duas torres.

Foi inaugurado inicialmente com o nome de Costa Verde Apart Hotel, sendo que, por meio de uma promoção interna, surgiu o nome Castelo no Mar e deste veio Castelmar. A mudança de nome fazia parte de um conjunto de ações que visavam promover e divulgar sua marca. Outro ponto foi a criação da logomarca, usada até hoje, formada pela ilustração de um barco à vela com o Sol, representando Florianópolis e toda tranquilidade encontrada na cidade.

Após ter passado pela formatação de apart hotel, o Castelmar, atualmente, é composto por 192 apartamentos com 5 tipos diferentes de distribuição de ambientes que acomodam até seis pessoas. Os apartamentos possuem ar condicionado central, TV a cabo, canal de música, cofre individual, telefone com ligação direta, painel de controle, frigobar e banheira de hidromassagem nas suítes especiais.

A estrutura do hotel oferece restaurante internacional, american bar, room service 24 horas, lavanderia, salão de beleza, sauna, churrasqueira, piscinas adulto e infantil, sala de jogos, lojas de artesanato, bomboniere e agência de turismo que pode viabilizar a locação de automóveis de passeios.

O serviço telefônico é realizado através de uma central com 210 ramais e 22 linhas. Um gerador próprio de energia elétrica garante o funcionamento do sistema de emergência do hotel composto pelas lâmpadas de emergência, elevadores, apartamentos e bombas hidráulicas. Tal sistema visa garantir a comodidade e conforto dos hóspedes em casos de queda de energia elétrica, *blackout* ou “apagão”.¹

O hotel já iniciou suas atividades com padrão de 4 estrelas, conforme critérios estabelecidos pela Embratur. Os hóspedes têm a sua disposição recepcionistas bi ou trilingües, capitão porteiro, mensageiros, manobrista e segurança. Para um melhor atendimento, serviço de correio e internet em uma sala onde são disponibilizados os aparelhos dos quais é cobrada uma taxa por tempo de uso.

5.2 O Centro de Eventos Castelmar

Nos primeiros anos de atividade, o Castelmar focava seus esforços para buscar atender ao mercado de turistas que vinham a Florianópolis em busca, principalmente, de tranquilidade encontrada na Ilha e em todo o esplendor de suas belezas.

Nesta época, por sua localização de centro, o Castelmar atendia, em sua maior frequência, a turistas de negócios, ou seja, a pessoa que vinha à capital por motivo de trabalho. Este viajante ficava na cidade por 2 a 4 dias para realizar alguma atividade

¹ Em outubro de 2003, Florianópolis permaneceu no escuro por cerca de três dias, causado por um acidente durante a manutenção da rede de energia passada pelo interior da Ponte Colombo Sales.

relacionada diretamente ao seu trabalho, e, quando concluído, retornava ao seu local de origem.

Ao final da década de 80, havia uma certa dificuldade de demanda turística para Florianópolis. A cidade era pouco divulgada, o que não gerava um fluxo turístico adequado para que a atividade pudesse ser mantida de maneira sustentável.

Muitos hotéis utilizavam somente o verão como fator gerador de diárias, operando durante a temporada e ao seu final, com a redução de sua taxa de ocupação, reduziam seu fluxo de atividades. Muitos funcionários eram contratados apenas para trabalhar durante a alta estação, ocasionando um baixo envolvimento com o setor e a dificuldade de profissionalização.

O Castelmar, por ser um hotel grande, e apesar de ter como principal foco o turista de negócios, percebia em sua operacionalização toda dinâmica e sazonalidade deste mercado.

Conforme um dos entrevistados: **“para vender um hotel é preciso haver um destino”**, o empresário expressa que nesta época Florianópolis, de um modo geral, divulgava para o mercado turístico apenas as praias encontradas na Ilha. **“Florianópolis, historicamente, vendeu ao turista apenas o banho de mar, o Castelmar sempre acreditou que se deve vender as belezas naturais, que não eram veiculadas, se o turista não quisesse banho de mar, não vinha para Florianópolis”**.

Com estas dificuldades no setor turístico, o Castelmar começa a desenvolver uma nova estratégia em seu negócio. Para gerar um maior volume de negócios, o hotel passa a transferir investimentos para a criação de espaços reservados à realização de eventos.

A idéia de oferecer espaços e serviços para a realização de eventos dentro do hotel surgiu através da visão de seus dirigentes, que, por seu conhecimento e experiência na gestão destes negócios, observaram que o mercado era favorável a este tipo de oferta. Segundo os entrevistados, os eventos demonstram-se como uma atividade econômica propícia a várias

grandes cidades com atrativos turísticos, e Florianópolis, com seu crescimento, apresentou sua vocação natural a estes serviços.

Na opinião do empresário, o turismo de eventos é uma atividade econômica muito forte, já explorada há um certo tempo. Porém, em Florianópolis, o setor teve seu desenvolvimento postergado devido à falta de um equipamento apropriado às exigências e necessidades deste mercado.

Assim, o Castelmara age de maneira pioneira em Florianópolis e começa a desenvolver seu centro de eventos. Uma área antes ocupada por uma garagem é totalmente modificada e passa a abrigar seu primeiro salão. Em novembro de 1990, o Castelmara inaugura o salão Florianópolis com o Encontro dos Governadores. Em 1993, é inaugurado o segundo salão, o salão Santa Catarina, que é construído em outro andar, abaixo do Florianópolis, em um espaço também anteriormente ocupado por garagens.

Esta posição proporciona ao Castelmara poder manter sua estrutura de forma permanente. O trabalho no setor de eventos demanda uma estrutura profissional completa, já que, em razão de algum acontecimento, o hotel pode, no espaço de poucos dias, passar de uma posição de semi-ocupado para lotado. Esta situação requer a manutenção constante de uma equipe treinada para que se possa assegurar a qualidade dos serviços prestados. A qualidade seria dificilmente garantida caso a equipe fosse freqüentemente modificada, que é uma prática comum em hotéis que operam em receptivos sazonais.

A ampliação dos espaços permitiu ao hotel uma mudança estratégica, **“hoje somos um centro de eventos com hotel”**. O foco principal passou a não ser mais o turista de negócios e sim a busca por eventos a serem realizados no hotel, que acabam por demandar também a hospedagem, **“é mais fácil vender o espaço para um evento e tentar vender a diária junto do que simplesmente a diária”**.

Os salões do Castelmar são dispostos de maneira que aceitem diversas formas e tamanhos de divisórias, podendo, conforme a necessidade, acomodar pequenas reuniões ou eventos com até 600 pessoas. O material utilizado para dividir os espaços pode ser removido e reorganizado de forma que possam ocorrer, simultaneamente, eventos pequenos e outros de maior porte.

Com a boa aceitação destes espaços para eventos ao mercado, a empresa continua a investir esforços neste setor e outros espaços são otimizados para sua utilização nestas atividades. No final de 2002, um espaço ocupado por uma quadra deu lugar ao mais novo auditório, já locado em sua inauguração.

Durante o ano de 2003, vários eventos de sucesso reconhecido foram realizados no Castelmar, dentre eles, pode-se citar:

Quadro 8: Exemplo de eventos realizados no Castelmar em 2003

Evento	Data	Nº de participantes
Congresso de Enfermagem	7-8-9 de agosto	600
Congresso Catarinense de Estudantes de Secretariado	28-29-30 de novembro	500
Rede Saúde e Cidadania	5-6-7 de dezembro	300
IIº Seminário Internacional de Educação	8-9-10-11 de abril	500

Fonte: Departamento de Eventos Castelmar, 2003.

Os investimentos destinados ao segmento de eventos têm obtido retorno e a diretoria avalia a possibilidade de continuar ampliando estes espaços. Há a possibilidade de transformar os espaços ocupados pelas piscinas, churrasqueira e áreas de lazer em salões.

A piscina e estes espaços poderiam ser transferidos para o terraço do hotel. Estas ações necessitam de grandes investimentos, sendo que a transferência da piscina demandaria várias obras de engenharia na estrutura do edifício. Desta forma, esta decisão ainda, até o momento deste trabalho, estava sendo analisada pela diretoria.

O Castelmar procura oferecer o equipamento turístico para eventos que o mercado necessita. Suas áreas para eventos oferecem grande flexibilidade, podendo ser moldadas conforme o número de pessoas que se deseja atender. Esta mobilidade oferece grande vantagem ao hotel, já que suas opções de dimensão e layout são dificilmente encontradas em outros locais. Pode-se apresentar várias possibilidades de salas de trabalho, auditórios, salas de aula e outros moldes.

Atualmente, o Centro de Eventos Castelmar tem uma infra estrutura formada por uma área com cerca de 2000 m², 14 salas e salões dispostos em 3 pisos, dimensionáveis de acordo com a necessidade de tamanho para cada evento. Com auditório para até 600 pessoas, salas de apoio e serviço personalizado, o hotel exhibe estrutura completa para a realização de congressos, feiras, exposições, cursos, treinamentos, reuniões de negócios, sociais e outros eventos.

Quadro 9: Capacidade das salas conforme sua disposição (1º piso)

Salas	Área Útil m ²	Coquetel	À Francesa	Buffet
Salão El Patio	152	250	120	100
Salão Tucanos	52	50	32	32
Área total p/ eventos	204	300	160	160

Fonte: Castelmar, 2003.

Quadro 10: Capacidade das salas conforme sua disposição (2º piso)

Salas	Área Útil m ²	Plenário	“O”	“U”	Coquetel	À Francesa	Buffet
Salão Florianópolis	320	300	44	40	300	200	180
Sala Lagoa	46	50	30	24	-	-	-
Sala Joaquina	46	50	30	24	-	-	-
Sala Jurerê	46	50	30	24	-	-	-
Sala Canasvieiras	83	80	34	28	-	-	-
Sala Campeche (apoio)	19	-	-	-	-	-	-
Sala Armação (apoio)	45	-	24	20	-	-	-
Área total p/ eventos	541	-	-	-	600	440	400

Fonte: Castelmar, 2003.

Quadro 11: Capacidade das salas conforme sua disposição (3º piso)

Salas	Área Útil m•	Auditório	“O”	“U”	Coquetel	À Francesa	Buffet
Salão Ilha de SC	318	250	44	40	300	200	180
Sala Daniela	46	50	30	24	-	-	-
Sala Ingleses	46	50	30	24	-	-	-
Sala Moçambique	46	50	30	24	-	-	-
Sala Cacupé	83	80	34	28	-	-	-
Área total p/ eventos	540	-	-	-	600	440	400

Fonte: Castelmar, 2003.

Além de locar os espaços para a realização dos eventos, o hotel também viabiliza os serviços necessários para que este ocorra. O espaço é organizado da maneira solicitada, através da montagem e modificação das divisórias. Empresas especializadas em serviços e equipamentos de mídia e projeção são contratadas a partir das especificações colocadas pelos clientes. O hotel organiza os serviços de alimentação relacionados a cada acontecimento, sendo diferenciados para cada objetivo proposto. A limpeza anterior e posterior dos espaços utilizados a cada evento fica a cargo dos funcionários que o Castelmar mantém para estes fins.

5.3 Florianópolis e o Turismo de Eventos

O turismo de eventos cresceu em Florianópolis por meio da união dos esforços de empresários defensores da quebra da sazonalidade que ocorria historicamente na Ilha. Esta união promoveu a criação da Protur e sua transformação em Convention Bureau. Esta instituição é responsável, em grande parte, pela divulgação da cidade como um pólo turístico apropriado à realização de eventos.

Conforme os dirigentes do Castelmar, a cidade apresenta como diferencial para o turismo de eventos, principalmente, suas belezas naturais, sua cultura açoriana, sua culinária e gastronomia, seu povo e sua hospitalidade, a tranquilidade encontrada à beira mar. Como capital do Estado, oferece diversos serviços de boa qualidade, que, embora caros para a realidade local, podem atender às exigências de turistas diferenciados.

Segundo as entrevistas: **“Florianópolis é uma boa opção para a realização de eventos, as características da cidade e seu apelo turístico geram uma boa aceitação a estes empreendimentos”**.

A localização da cidade privilegia a realização de negócios no eixo do Mercosul, está situada equidistante de grandes centros como São Paulo, Buenos Aires e Porto Alegre.

É uma cidade tranquila, que, apesar dos crescentes índices de criminalidade apresentados pelos órgãos de segurança pública, demonstra-se como uma cidade de hábitos pacatos, onde os níveis de violência estão muito aquém de outros pontos do país.

O ramo da hotelaria está diretamente ligado ao acontecimentos de eventos e deverá usufruir da expansão deste setor. O turismo de eventos é hoje uma realidade encontrada em

várias grandes cidades, e Florianópolis, sendo cada vez mais reconhecida como receptivo de qualidade no mercado turístico, deverá ter um aumento de demanda neste segmento.

Estas características tornam Florianópolis um atrativo turístico, sendo, para Renato Ghisoni, um bom lugar para se morar e investir.

Dentre os hotéis situados em Florianópolis que oferecem os maiores espaços para eventos que competem com o Castelar estão o Cambirela, o Maria do Mar e o Costão do Santinho, apesar de este último buscar um segmento mais diferenciado.

O Centro Sul é outro empreendimento destinado a eventos de grande porte, objetivando, em sua maior parte, a presença de público de massa. Este espaço se trata de uma iniciativa privada, através de um grupo de empresas que decidiram investir no setor. A falta da participação do poder público neste empreendimento demonstra o seu pouco interesse político no desenvolvimento do turismo de eventos em Florianópolis, embora a relevância econômica da atividade.

Os eventos realizados no Centro Sul, comumente, contam com a participação de centenas e até milhares de pessoas. Apesar de não competir com os espaços oferecidos pelo Castelar, estes grandes eventos podem colaborar com o acréscimo no fluxo turístico da cidade de maneira integral e ter impacto sobre a taxa de ocupação hoteleira. Além disso, a ocorrência de grandes eventos pode promover e gerar, paralelamente, eventos relacionados.

Outros fatores que possibilitam a Florianópolis ser um local adequado à realização de eventos são destacados durante a pesquisa, sendo eles:

- É uma cidade calma;
- Apelo turístico, inclusive no inverno, com vários pontos da colonização açoriana, o que reforça o turismo cultural;
- Trânsito da cidade que hoje, com o túnel na Via Expressa Sul, facilita o acesso ao aeroporto e possibilita a vinda de visitantes;

- A baixa criminalidade, apesar de seu crescimento;
- Localização privilegiada no Mercosul;
- Proximidade à BR 101, o que, agora com parte duplicada, facilita a vinda de turistas por via terrestre;
- A flexibilidade marítima, que, com vários portos, traz empresas que abrem mercados para diversos setores, inclusive o turismo;
- A natureza presente em toda Florianópolis.

Os eventos realizados na cidade com frequência ou mesmo esporádicos agem como mola propulsora da economia local. Por ter relação com vários outros setores, o turismo de eventos é um fator gerador de receita e empregos em diversas organizações que fornecem produtos e serviços no processo de planejamento, viabilização, organização e operacionalização destes acontecimentos.

5.4 O Castelmar e o turismo de eventos

Dentro do contexto atual do turismo de eventos em Florianópolis, o Castelmar está buscando seu espaço no mercado. O Centro de Convenções foi implementado com o objetivo de oferecer um novo produto – a área para eventos. No passado, o turismo era o fato gerador de hospedagens, hoje se procura desenvolver eventos para que seus participantes externos à cidade utilizem-se dos serviços do hotel.

O Castelmar não depende exclusivamente de hóspedes participantes de eventos em suas instalações, podendo abrigar turistas que estejam na cidade para eventos realizados em outros locais, como também poderá valer-se de outros equipamentos hoteleiros para receber os participantes de eventos realizados no Castelmar.

Quando algum evento é trazido a Florianópolis, o hotel considera os participante que irão vir de outros locais como um grupo. Formado o grupo, os profissionais do Castelmar concentram esforços para que estes visitantes que permanecerão na cidade optem pelo hotel, sendo os eventos realizados em suas dependências ou não.

Os bons resultados obtidos com os investimentos feitos na ampliação das áreas destinadas aos eventos deve-se, principalmente, a três pontos: sua marca, já bastante reconhecida e forte no setor; sua estrutura, por ser articulável e propícia para vários formatos de eventos; e sua localização de centro com proximidade das pontes e do aeroporto e a facilidade de acesso a outros pontos da Ilha.

O executivo que vem a Florianópolis e decida-se pelo Castelmar para realizar um evento ou que venha apenas para o turismo de negócios ou até de lazer pode deslocar-se com facilidade para qualquer local da cidade, não ficando vinculado a um único destino.

A localização privilegiada do Castelmar é um fator apontado pelos entrevistados ao sucesso do hotel. A Felipe Schmidt é uma das principais ruas do centro da cidade, situado em seus altos, o Castelmar dispõe de uma vista panorâmica. Em frente à cabeceira da Ponte Hercílio Luz, um dos principais monumentos históricos do Estado, símbolo da cidade que recebe a visita de muitos turistas que vêm conhecer a capital.

Esta localização vantajosa do Castelmar fez com que outros empreendimentos hoteleiros fossem construídos em sua volta. A localização de centro proporciona ao visitante que ali esteja, tanto para o turismo convencional como para eventos, acesso sem dificuldade a outros locais da cidade.

O Castelmar é um hotel pioneiro na organização de eventos em Florianópolis, sendo um referencial neste setor. O hotel, já desde o início de suas operações, teve uma certa participação neste mercado, oferecendo salas e espaços para estes fins. Já há 20 anos era considerado o hotel da cidade com maior espaço para eventos.

O hotel não costuma criar eventos próprios, porém, para o reveillon, é oferecido um pacote diferenciado que inclui hospedagem e ceia. Nesta ocasião, são utilizadas as áreas para eventos e a comemoração é tratada como um acontecimento negociado pelo hotel.

5.5 A venda dos eventos

Para vender os eventos, primeiramente, foi criado um departamento comercial, responsável pela captação de eventos e venda do equipamento do hotel. Os clientes, em grande parte, empresas, associações, cooperativas, sindicatos ou algum outro formato que faça com que as pessoas procurem se reunir.

No Castelmar, um evento pode ser desde o aluguel de uma pequena sala para reuniões até a utilização de toda sua área disponível para ocasiões maiores como feiras e formaturas. Qualquer fato que possa usufruir-se dos espaços disponíveis é considerado como um evento. Os demais serviços que o hotel oferece podem ser utilizados paralelamente ou não.

O espaço de um auditório pode ser locado para uma palestra e não utilizar algum outro serviço, já outra pequena sala pode ser usada por uma empresa para uma entrevista e utilizar-se ainda do restaurante e locação de apartamentos, por exemplo.

Os eventos, normalmente, ocorrem por meio de um tema e não se costuma realizá-los sempre no mesmo local. Desta maneira, quando algum cliente demonstra interesse em realizar um evento em Florianópolis, ele é procurado para optar pelo equipamento oferecido no Centro de Eventos do Castelmar.

No momento, o Castelmar comercializa seus espaços para eventos mediante 3 formas: agência de turismo própria; equipe de vendas exclusiva; e por indicação da rede Bristol.

A agência de turismo apresenta-se como uma empresa paralela pertencente aos próprios donos do hotel que funciona dentro do Castelmar, o mesmo ocorre com o restaurante. A agência trabalha não só com a venda do Castelmar, mas pode procurar outros equipamentos. Como cada evento busca um tipo de público, sua viabilização pode ser afetada diretamente pelos seus custos.

Um evento que reúna estudantes universitários para discutir sobre a distribuição de bolsas oferecidas pelo governo, por exemplo, não pode cobrar as mesmas tarifas de um evento que traga industriais para discutir sobre sua relação fiscal com o governo.

Assim, conforme o público de interesse do evento e buscando atingir os valores adequados à ocasião, a agência pode trabalhar com outros hotéis e locais para eventos.

A equipe de vendas do departamento comercial do Castelmar é formada por profissionais (Executivo de Contas) experientes no ramo de eventos que buscam clientes interessados em realizar eventos em Florianópolis. Estes profissionais visitam empresas, sindicatos, associações, grêmios e demais entidades que apresentam possibilidade de desenvolver algum tipo de evento.

Na oferta do equipamento do Castelmar, os profissionais do departamento comercial utilizam-se de sensibilidade e algumas ferramentas para a argumentação de venda. Procura-se conhecer as necessidades daquele cliente, qual o tipo de evento ele planeja realizar. O público que irá participar e a expectativa sobre este são importantes informações para que se possa oferecer o produto ideal a cada situação. Cada entidade que realiza um evento tem uma certa noção de quanto pretende gastar, e isto deve ser considerado na oferta do hotel. Outro ponto relevante é se o cliente já conhece a estrutura que o hotel dispõe.

A terceira forma de obtenção de clientes é por meio de indicação pela rede Bristol Hotéis & Resorts, empresa totalmente nacional com tecnologia própria de gestão de negócios nas mais diversas áreas de hotelaria. Os hotéis da rede são trabalhados também pelo

departamento comercial do Castelmarm, que pode negociar com entidades locais a viabilização de eventos em outros receptivos dentro ou fora do Estado.

Os principais custos relacionados aos salões são a limpeza e os materiais e serviços usados na execução do evento. O cálculo do valor de locação das salas considera o tamanho utilizado, que pode ser modificado conforme a necessidade e os serviços solicitados durante a negociação do evento. Quanto maior o tamanho das salas, maior seu preço, já que o tamanho afeta diretamente alguns custos como a maior necessidade de ar condicionado, maior dispêndio de equipamentos e produtos de limpeza e manutenção, necessidade de mais pessoas para limpeza e maior tempo para montagem das salas. Para cada evento pode-se ainda fazer um acordo no que diz respeito ao preço das salas e o número de apartamentos utilizados.

No Castelmarm o trabalho de planejamento dos eventos é concentrado nas mãos de pessoas que ficam responsáveis pelo acompanhamento de todo o processo. Cada negociação ocorrida entre a área de eventos do hotel e seus clientes é documentada, todos os serviços que serão utilizados para cada ocasião são descritos no acordo feito entre as partes. Este procedimento garante que não haja reclamações acerca de serviços utilizados que não tenham sido contratados.

O departamento de eventos é formado pela parte comercial e a parte operacional. O comercial é responsável pelo contato com os clientes e negociação dos espaços e serviços, já o operacional é formado por montadores e garçons.

5.6 O Castelmarm e as redes hoteleiras

O trabalho por meio de redes de hotéis já é usado pelo Castelmarm há um certo tempo. Conforme as entrevistas: **“a atividade econômica de Florianópolis é muito voltada para**

órgãos do governo, o que torna a atividade econômica empresarial fraca”. A alternativa encontrada pela direção do empreendimento para crescer e se desenvolver foi o trabalho através da implementação de redes de hotéis.

O trabalho por meio de redes hoteleiras é mencionado na literatura, e Torre (2001) lembra as vantagens que a implementação dessa estratégia pode trazer a seus usuários:

- Maiores recursos para propaganda;
- Padronização de procedimentos de operação;
- Melhores condições para reduzir os custos de alojamento em massa às grandes agências de viagens;
- Controle de reservas entre os hotéis filiados;
- Qualificação e disponibilidade de pessoal para novos hotéis em outras localidades.

Assim, o Castelmarm ajudou a criar a Rede Brasileira de Hotéis (RBH), com o intuito de aumentar sua força de vendas. A RBH era formada por hotéis individuais que buscassem, mediante o trabalho em conjunto, o crescimento e desenvolvimento coletivo.

Após a RBH, o Castelmarm filiou-se à Best Western, uma das maiores redes internacionais de hotéis, composta por mais de 4 mil hotéis.

O trabalho com a rede Bristol iniciou-se a partir de 1999 para buscar uma mudança estratégica em sua administração e formatação. A Bristol oferece serviços de assessoria desde o projeto arquitetônico e a montagem do hotel ou flat até a operacionalização e administração.

A rede Bristol é uma empresa brasileira, oriunda da cidade de Curitiba. Presta seus serviços a quinze modernas unidades hoteleiras localizadas nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e Mato Grosso do Sul, totalizando mais de dois mil apartamentos prontos para receber seus hóspedes.

A Bristol presta a seus associados os serviços de assessoria aos projetos arquitetônicos, técnicos, e de interiores; assessoria na montagem de hotéis e flats;

dimensionamento e quantificação de equipamentos e utensílios. Em seus serviços de administração hoteleira, ela oferece, dentre outros:

- Estratégia de marketing e vendas;
- Organização e métodos;
- Recursos Humanos;
- Controladoria e auditoria contábil;
- Assessoria jurídica;
- Padronização operacional;
- Manutenção corretiva e preventiva.

O Castelmar difere em parte dos hotéis que a Bristol estava habituada a trabalhar. Estes eram, em média, estabelecimentos com até 80 apartamentos e com cerca de 9000 m² de área, o Castelmar possui 192 apartamentos e 19000 m², as empresas precisaram adequar-se uma à outra.

Com sua filiação à rede, a administração do hotel passa a ser controlada pela bandeira da Bristol. Nas palavras de um dos informantes: **“uma administração que permaneça por mais de dez anos cria alguns vícios”**, concordando com o processo de mudança da administração da empresa. Desta maneira, o Castelmar terceirizou sua administração para a rede Bristol, tarefa até então executada pelos proprietários do hotel.

Este processo teve início com o afastamento dos proprietários da administração gerencial do negócio, ficando responsáveis apenas por decisões estratégicas em nível de diretoria. A gerência é assumida então por uma pessoa preparada e indicada pela rede para tal função.

Esta pessoa traz consigo as características gerenciais da Bristol e sua filosofia de trabalho. Este profissional não permanece no controle do mesmo hotel por mais de 2 anos, movimentando-se dentre as empresas filiadas à rede.

No começo, este processo de mudança gerou insegurança e dúvida em diversos colaboradores do hotel que viam na mudança da administração uma ameaça a seus cargos, salários e empregos. Com o tempo, esta situação foi estabilizada e a mudança ocasionou cerca de 10% de demissões, em sua maioria, nos níveis operacionais. Desta forma, a Bristol passou a proporcionar um impacto positivo, percebido, sobretudo, no seu departamento comercial e no seu controle das informações das diárias, hospedagem e seus valores.

Os dirigentes do Hotel ressaltam que com o trabalho realizado com outros hotéis através da política de rede, a empresa obteve maior força de vendas e melhorias na administração de seus serviços. **“A mudança da administração do hotel proporcionou maior profissionalização nas áreas gerenciais, administrativa, operacionais e comercial”**. A empresa consegue, assim, atualizar-se mais rápido às exigências impostas pelo mercado e pela economia. Estas ações visam levar a empresa a ir em busca do melhor resultado, que é a obtenção do lucro e a satisfação do cliente.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo salienta as conclusões do presente estudo, após ter sido revisada a literatura referente ao turismo de eventos, culminando com o estudo de caso do Hotel Castelmar. O capítulo oferece ao seu final recomendações para futuras pesquisas que busquem investigar este importante campo de atividade econômica.

6.1 Conclusões

A pesquisa foi segmentada em objetivos específicos a fim de alcançar-se reflexões acerca do objetivo geral: **Avaliar a percepção dos dirigentes do Hotel Castelmar sobre o desenvolvimento de atividades no setor de turismo de eventos na cidade de Florianópolis.**

Sendo assim, os objetivos específicos são transcritos abaixo com suas respectivas conclusões:

a) **Pesquisar o turismo de eventos em Florianópolis:** pôde-se diagnosticar o presente aumento com relação ao turismo de eventos na cidade de Florianópolis. Com a organização do setor e a implantação do Florianópolis Convention Bureau, procura-se vender a cidade como um receptivo adequado à realização de diversos moldes de eventos. A cidade conta hoje com diversos equipamentos estruturados com a finalidade de eventos. Este importante ramo de atividade econômica apresenta-se à cidade como uma estratégia à sazonalidade do setor, incorporando ao calendário local eventos que proporcionam a sustentabilidade das atividades turísticas.

Uma organização que tem colaborado na inserção de Florianópolis no setor de eventos é o Convention Bureau, organização sem fins lucrativos que tem trabalhado de forma constante na captação de eventos para a cidade, divulgando o receptivo turístico e suas possibilidades de abrigar eventos variados.

b) Descrever o Hotel Castelmar como um produto oferecido ao turismo de eventos: o Hotel Castelmar conta atualmente com uma área total para eventos com aproximadamente 2000 m² em 15 salas com espaços modulares destinados à realização de eventos, dispostos em 4 ambientes de 3 pisos. Dentro destes espaços, é possível realizar-se desde pequenas reuniões até coquetéis para 600 pessoas.

O tamanho da área a ser utilizada para cada evento atende às exigências e necessidades do contratante, que pode ser uma pessoa física ou jurídica. O hotel ainda viabiliza os serviços necessários à realização do evento, organizando o espaço da maneira acordada por meio de contrato, faz a montagem, modificação das divisórias e limpeza do local. Organiza e oferece os serviços de alimentação, quando solicitado previamente.

Os equipamentos de mídia e projeção especificados pelos contratantes dos eventos são fornecidos por empresas especializadas nestes serviços. Esta atitude do Hotel de locar e não comprar seus próprios equipamentos audiovisuais dá-se pelo fato de este tipo de produto sofrer conseqüentes mudanças tecnológicas, o que carrega uma rápida obsolescência do material adquirido. Desta forma, a terceirização destes serviços possibilita que o Castelmar atenda às exigências e especificações técnicas para cada evento

c) Pesquisar a importância do turismo de eventos nos negócios do Hotel Castelmar: o Hotel Castelmar passou a direcionar esforços na área de eventos como sendo esta uma estratégia alternativa à sazonalidade turística de Florianópolis. Aproveitando-se do

potencial turístico da cidade, e da forte inclinação em centros receptivos de turismo tornarem-se pólos geradores de eventos, os dirigentes do Hotel passaram a empreender obras para que sua estrutura contasse com estes espaços.

O retorno atingido com os investimentos constantes neste setor evidencia a aceitação do mercado sobre a oferta dos eventos, o que permitiu a estes serem hoje o foco principal de atuação do Hotel.

Para poder manter-se freqüentemente condicionado a operacionalizar eventos em sua estrutura, o Castelmar mantém de forma permanente seu quadro funcional – posição dificilmente utilizada por hotéis que se abastecem, principalmente, com o turismo de temporada. Esta característica proporciona a manutenção da qualidade dos serviços prestados, o que, para Acerenza (1991), no setor turístico, requer certas peculiaridades, devido à própria diferença na comercialização de produtos físicos e serviços.

d) Investigar os atributos de Florianópolis ao turismo de eventos: esse objetivo foi alcançado ao longo da pesquisa através do contato do pesquisador com o objeto de estudo e seus informantes-chave. Deste modo, pôde-se constatar que os atributos relacionados à cidade para a prática de eventos baseiam-se, em especial, no apelo turístico de Florianópolis, facilitado por outros aspectos mencionados:

- É uma cidade tranqüila, sendo ao mesmo tempo cosmopolita e provinciana;
- Sua cultura açoriana, com sua diversidade culinária e gastronômica;
- Suas belezas naturais;
- Seu apelo turístico, inclusive no inverno;
- A hospitalidade do povo;
- A baixa criminalidade em relação a outros centros;
- Como capital do Estado, oferece proximidade às esferas do poder;

- Localização privilegiada para a realização de negócios no eixo Mercosul;
- Aeroporto Internacional com vôos freqüentes para outros grandes centros;
- Proximidade à BR 101 (parcialmente duplicada), proporcionando a vinda de turistas de carro.

e) Investigar os diferenciais do Hotel Castelmar para a realização de eventos: os diferenciais oferecidos pelo Hotel Castelmar à realização de eventos foram diagnosticados pelas considerações obtidas durante o processo de pesquisa, que podem ser assim listados:

- Pioneirismo no investimento no setor de eventos em Florianópolis, iniciando nesta atividade a partir de 1990;
- Sua marca, que já obtém um reconhecimento estabelecido no mercado de eventos;
- Sua área ampla para desde pequenos até médios eventos;
- Sua estrutura com mobilidade para eventos, com espaços modulares e articuláveis, aceitando diversos formatos para sua execução;
- Planejamento, organização e execução dos serviços paralelos de hospedagem e restaurante, que podem ocorrer ou não concomitantemente ao evento;
- A localização de centro, que proporciona que o turista de eventos possa deslocar-se facilmente a qualquer outro ponto da Ilha;
- O tamanho do Hotel, que possibilita a hospedagem de um grande número de participantes dos eventos;
- A área interior dos quartos, reformados, receberam aspecto moderno com cores que valorizam seu espaço interno.

6.2 Sugestões para futuras pesquisas:

Considerada a relevância que apresenta o setor do turismo em Florianópolis, acredita-se terem considerável grau de importância pesquisas posteriores que corroborem com o desenvolvimento do potencial da cidade a este fenômeno. Outros estudos poderiam ser realizados analisando outros empreendimentos relacionados à questão, ou mesmo os usuários destes acontecimentos.

Com toda potencialidade e heterogeneidade da oferta turística encontrada em Santa Catarina e mesmo no Brasil, como um todo, outras pesquisas, analisando o turismo de eventos na atualidade em outras cidades do Estado e da União, poderiam fomentar a discussão teórica e prática deste segmento do setor turístico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACERENZA, Miguel Ángel. **Promoção Turística: um enfoque metodológico**. São Paulo: Pioneira, 1991.
- ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 1995.
- ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de Eventos**. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.
- ARRILLAGA, José Ignácio de. **Introdução ao Estudo do Turismo**. Rio de Janeiro: Rio, 1976.
- BONALD, Olímpio. **Planejamento e organização do turismo: conceitos básicos**. 2ª ed. Recife: FASA, 1984.
- CANTON, Antonia Marisa. **Eventos: ferramenta de sustentação para as organizações do terceiro setor**. São Paulo: Roca, 2002.
- CASTELLI, Geraldo. **Administração Hoteleira**. Caxias do Sul: EDUCS, 1992.
- _____. **Marketing hoteleiro**. Caxias do Sul. EDUCS. 1991.
- _____. **Turismo e Marketing: uma abordagem hoteleira**. Porto Alegre: Sulina, 1984.
- _____. **Turismo: uma atividade marcante do século XX**. Caxias do Sul: EDUCS, 1990.
- CASTRO, Cláudio Moura. **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill, 1977.
- COBRA, Marcos. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e controle**. São Paulo: Atlas, 1986.
- COSTA, Cláudia Regina Macêdo da. **Uma análise do comércio eletrônico como estratégia de marketing**. Florianópolis, 1997. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina.
- DEMING, W. E. **Qualidade: a revolução na administração**. Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 1990.

DRUCKER, Peter F. **Mangement, task, responsibilities, practices**. New York: Harper & Row, 1973.

DUARTE, V. V. **Administração de sistemas hoteleiros: conceitos básicos**. São Paulo: SENAC, 1996.

ECO, H. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva, 1983.

ENGEL, James; BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos, 2000.

FERREIRA, Victor Henrique Moreira. **Estratégias alternativas de marketing para o ramo de hotelaria e turismo na Ilha de Santa Catarina, como decorrência de possíveis impactos da situação econômica atual na Argentina: um estudo de caso no Praia Brava Hotel**. Florianópolis, 2002. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina.

FLORIANÓPOLIS, Prefeitura Municipal. **Informações sócio-econômicas de Florianópolis**. Florianópolis, 2001.

GIL, A. L. **Qualidade total nas organizações**. São Paulo: Atlas, 1992.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnica de pesquisa social**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GODOY, Arilda Schimidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr. 1995.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2002.

_____. **Marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas, 1996.

- LAGO, Mara Coelho de Souza. **Modos de vida e identidade sujeitos no processo de urbanização da Ilha de Santa Catarina**. Florianópolis: Editora da UFSC, 1996.
- LAMPRECHT, J. & RICCI, R. **Padronizando o sistema de qualidade na hotelaria mundial**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.
- LEITE, J. Alfredo. **Metodologia na elaboração de teses**. São Paulo: McGraw-Hill, 1978.
- LUZ, Mirela Berendt P. **Gestão de recursos humanos: a realidade de três hotéis de Florianópolis**. Florianópolis, 1999. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina.
- MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos: procedimentos e técnica**. São Paulo: Manole, 2001.
- MAYA, Paulo Cesar da Cunha. Marketing: um enfoque interdisciplinar. **Revista de Negócios**. Blumenau: FURB, ano 1, dez 1995.
- Mc CARTHY, Jerome. **Marketing Básico: uma visão gerencial**. 2 v. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.
- MINAYO, Maria Cecília S. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 12ª ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.
- MORGAN, G. **Imagens da organização**. São Paulo: Atlas, 1996.
- MOTA, Keila Cristina N. **Marketing Turístico: promovendo uma atividade sazonal**. São Paulo: Atlas, 2001.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de Eventos**. 3º ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2001.
- OLIVEIRA, Antonio Pereira. **Turismo e Desenvolvimento: planejamento e organização**. São Paulo: Atlas, 2000.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

SENAC. **Eventos**: oportunidades de novos negócios. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2000.

_____. **Organização de Eventos**. Rio de Janeiro: Contagem, 1999.

_____. **Organização de eventos**: manual de referência para o Sistema Senac. Rio de Janeiro: Senac, 2002.

SIMÕES, Roberto. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 1984.

SWARBROOKE, John E HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TORRE, Francisco de La. **Administração Hoteleira**: parte I, departamentos. São Paulo: Roca, 2001.

WAHAB, Salah-Eldin Abdel. **Introdução à Administração do Turismo**: alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional. São Paulo: Pioneira, 1991.

Lista dos sites consultados na pesquisa:

www.abeoc.org.br

www.abih.com.br

www.abih-sc.com.br

www.brasilturismojournal.com.br

www.castelmar.com.br

www.embratur.com.br

www.fbcvb.org.br

www.feiraecia.com.br

www.florianopoliscvb.com.br

www.girus.com.br

www.hoteisdesantacatarina.com.br

www.ibge.gov.br

www.mfconsutur.com.br

www.panrotas.com.br

www.revistadoseventos.com.br

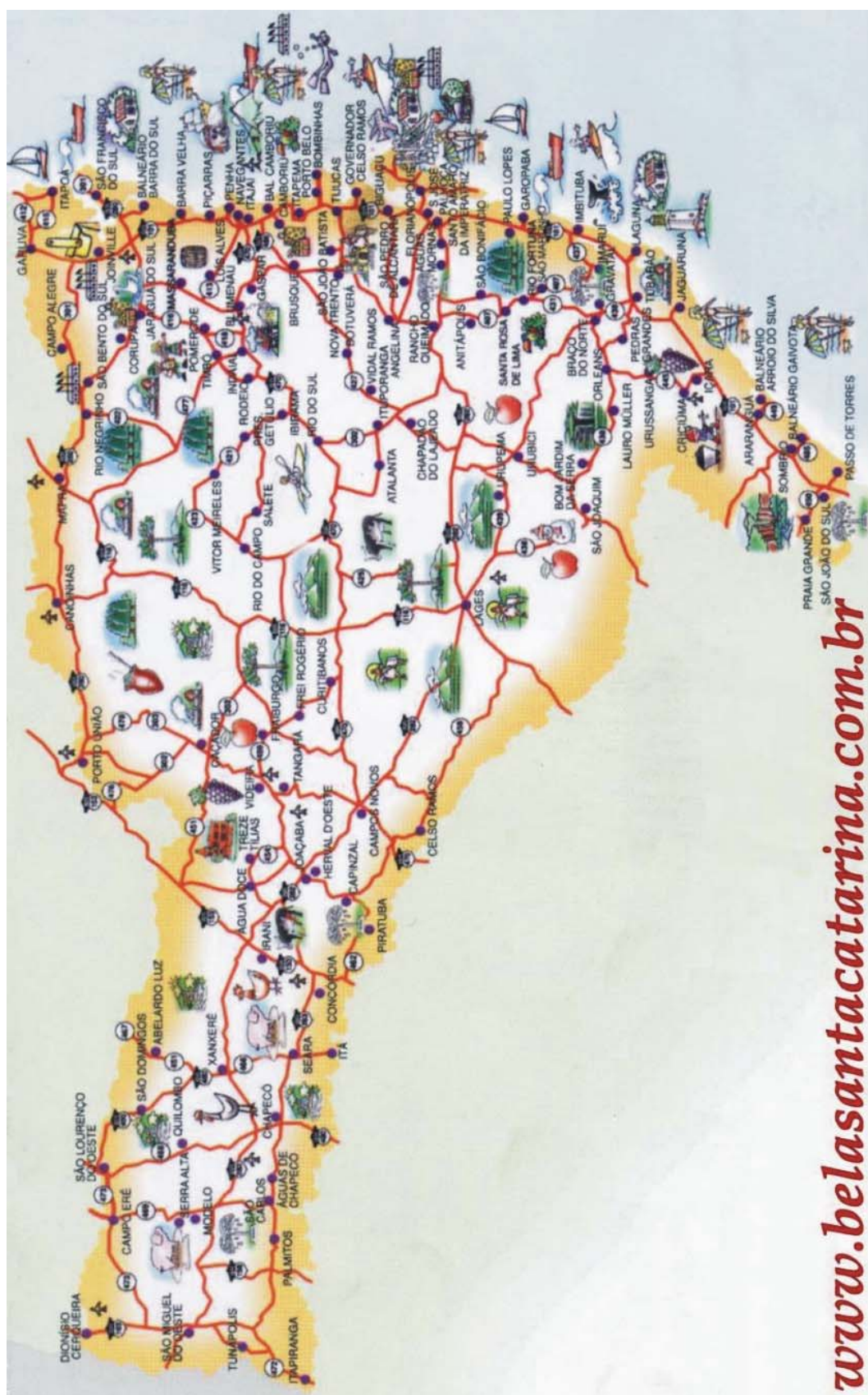
www.santur.sc.gov.br

www.sindiprom.org.br

www.turismo.gov.br

www.ubrafe.com.br

ANEXO I – Mapa de Santa Catarina



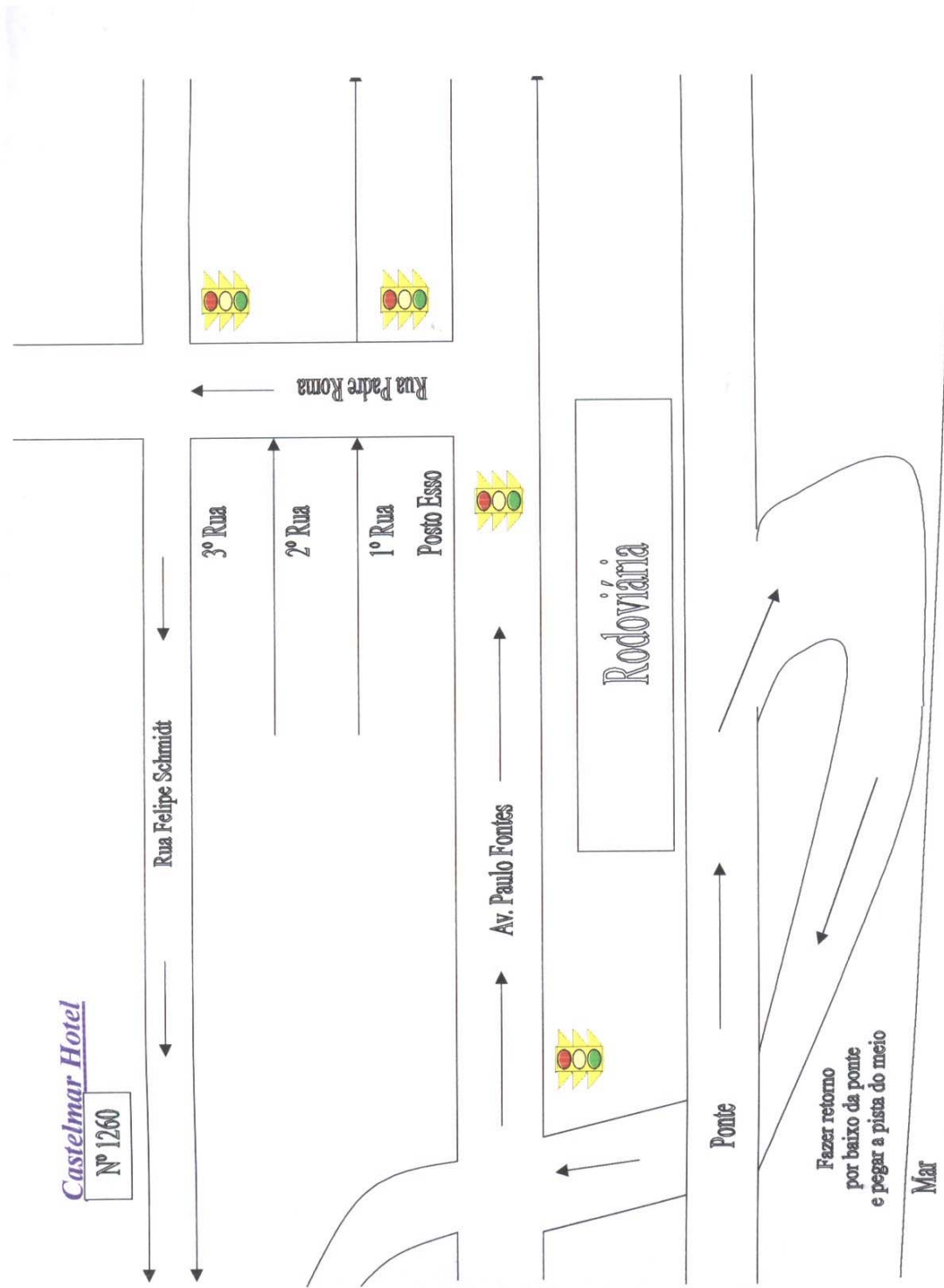
ANEXO II – Mapa de Florianópolis



ANEXO III – Tabela de distância, em km, de Florianópolis a:

Aracaju	2.892
Assunção	1.290
Belém	3.500
Belo Horizonte	1.301
Boa Vista	5.128
Brasília	1.673
Buenos Aires	1.539
Campo Grande	1.298
Cuiabá	1.686
Curitiba	300
Fortaleza	3.838
Foz do Iguaçu	944
Goiânia	1.493
João Pessoa	3.485
Maceió	3.168
Manaus	4.343
Montevideú	1.360
Natal	3.662
Porto Alegre	476
Porto Velho	3.442
Recife	3.375
Rio Branco	3.976
Rio de Janeiro	1.144
Salvador	2.682
Santiago	1.290
São Luís	3.537
São Paulo	705
Teresina	3.450
Vitória	1.597

ANEXO IV – Localização do Hotel Castelmar



ANEXO V – Foto Castelmarr (lateral)



ANEXO VI – Foto Castemar (frontal)



ANEXO VII – Ficha Técnica Castelmarm



FICHA TÉCNICA

Nome fantasia do hotel: **BRISTOL CASTELMAR HOTEL**

Razão social: CASTELMAR EMPREENDIMENTOS HOTELEIROS LTDA.

Endereço: RUA FELIPE SCHMIDT, 1260 - CENTRO - CEP: 88010-002

Cidade: FLORIANÓPOLIS

Telefone: (0xx48) 225-3228

Estado: SC

Fax: (0xx48) 225-3126 Ger. Geral

(0xx48) 225-0360 Reservas

I.E.: 250.815.630

CNPJ: 83.053.140/0001-55

e-mail: castelmar@iaccess.com.br

home page: www.bristol-hotelaria.com.br

As reservas podem ser feitas através do Toll Free **0800-411816 (PR)** ou **0800-109792 (SP)**

ESTRUTURA DO HOTEL

Tipo do Quarto	Classificação	Quant. de Aptos.	Tipo do Quarto	Classificação	Quant. de Aptos.
SGL	STANDART	38	DBL	LUXO	27
DBL	STANDART	34	SUÍTE	LUXO	10
SGL	LUXO	45	SUÍTE	ESPECIAL	02
QDL	MORADAS	36			

Obs.: Cada pessoa adicional acréscimo 25%.

- UNIDADES HABITACIONAIS: suítes com ar condicionado, cofres individuais, TV a cabo, canal de música, telefone com ligação direta, painel de controle, room service 24 horas.
- RECURSOS HUMANOS: recepcionistas bilingües, capitão porteiro, mensageiros e seguranças.
- ESTACIONAMENTO: próprio com manobrista à disposição.
- LAZER: piscina adulto, sauna, sala de jogos, churrasqueira, quadra de padle, lojas de artesanato, bomboniere, cabeleireiro, agência de turismo, mini-clube praia de Canasvieiras e serviço de praia.
- LAVANDERIA: serviço de lavanderia.
- CAFÉ DA MANHÃ: completo incluso na diária.
- RESTAURANTE: restaurante cozinha internacional e room service.
- BAR: serviço de bar.
- TRASLADO: sob consulta.
- SERVIÇO MÉDICO: atendimento 24 horas.
- DISTÂNCIA DO AEROPORTO: Internacional Hercirio Luz - 15 km
- 17 SALAS PARA EVENTOS: com capacidade para até 1.000 pessoas, com serviço de apoio.

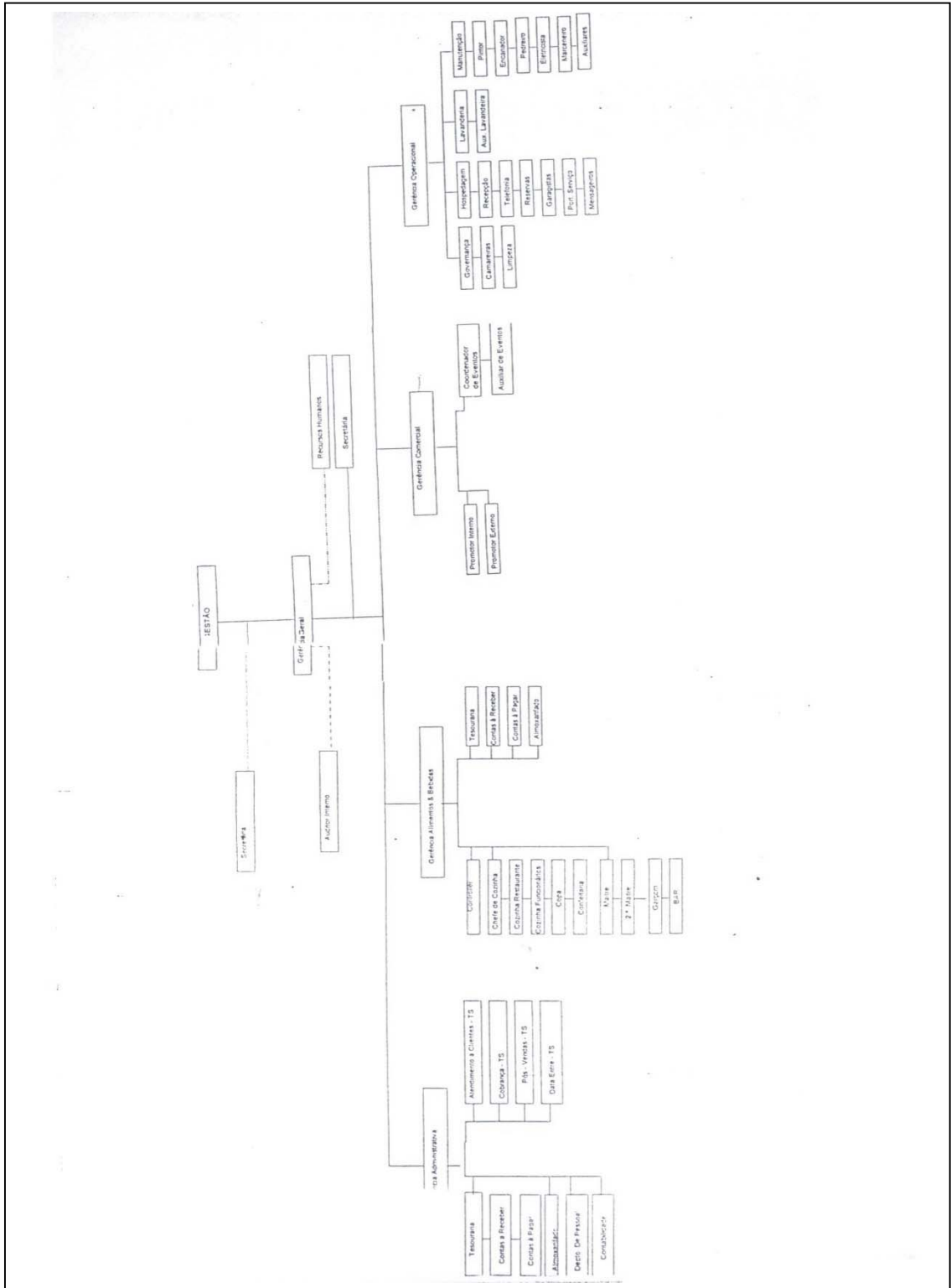
SALÃO DE EVENTOS



DIMENSÕES (M)	ÁREA ÚTIL (M ²)	PE DIREITO (M ²)	CAPACIDADE EM NÚMERO DE PESSOAS		
			COQUETELES	FEIJAS	BUFFET
1 SALÃO EL PATIO 12,70 x 12,00	152	2,65	250	120	100
2 SALÃO TUCANOS 7,10 x 6,50	52	2,50	50	32	32
3 SALÕES EL PATIO - TUCANOS	204	-	300	160	160

CURITIBA/2000

ANEXO IX – Organograma Castelmar



ANEXO X – Lista de perguntas das entrevistas

I. Entrevista com a Assessoria da Diretoria:

- 1) Como você vê hoje o turismo de eventos em Florianópolis?
- 2) Como você vê hoje o turismo de eventos em Florianópolis no ramo hoteleiro?
- 3) Por que investir no turismo de eventos?
- 4) Como o Castelmarm está posicionado na questão de eventos em Florianópolis?
- 5) Quais os diferenciais oferecidos pela cidade para o turismo de eventos?
- 6) Quais os diferenciais do Castelmarm em relação às outras empresas do setor?
- 7) Quais os fatores de sucesso do centro de eventos do Castelmarm

II. Entrevista com a Diretoria:

- 1) Como você avalia o turismo de eventos em Florianópolis?
- 2) Qual a relação do mercado hoteleiro com o de eventos?
- 3) Por que investir no setor de eventos?
- 4) Como era o setor de eventos em Florianópolis quando o Castelmarm passou a investir neste?
- 5) O que a cidade oferece como diferencial para a realização de eventos?
- 6) Quais os diferenciais do hotel?
- 7) Quais os fatores de sucesso do centro de eventos do Castelmarm?

III. Entrevista com os profissionais do departamento comercial:

- 1) Como você avalia o mercado de eventos hoje em Florianópolis?
- 2) O que favoreceu o crescimento deste setor?
- 3) O que a cidade oferece como diferencial para a realização de eventos?
- 4) Quais os diferenciais do Castelmar?
- 5) Como é o processo de captação de eventos?
- 6) Quais os principais argumentos utilizados para a venda dos espaços para eventos do hotel?
- 7) Quais os fatores de sucesso do centro de eventos do Castelmar?

IV. Entrevista com os profissionais da agência de turismo:

- 1) Como você avalia o mercado de eventos hoje em Florianópolis?
- 2) O que a cidade oferece como diferencial para a realização de eventos?
- 3) Quais os diferenciais do Castelmar?
- 4) Como a agência de turismo trabalha no processo de captação dos eventos?
- 5) É elaborado um calendário de eventos?
- 6) O que possibilitou o sucesso do centro de eventos do Castelmar?

ANEXO XI – Foto recepção

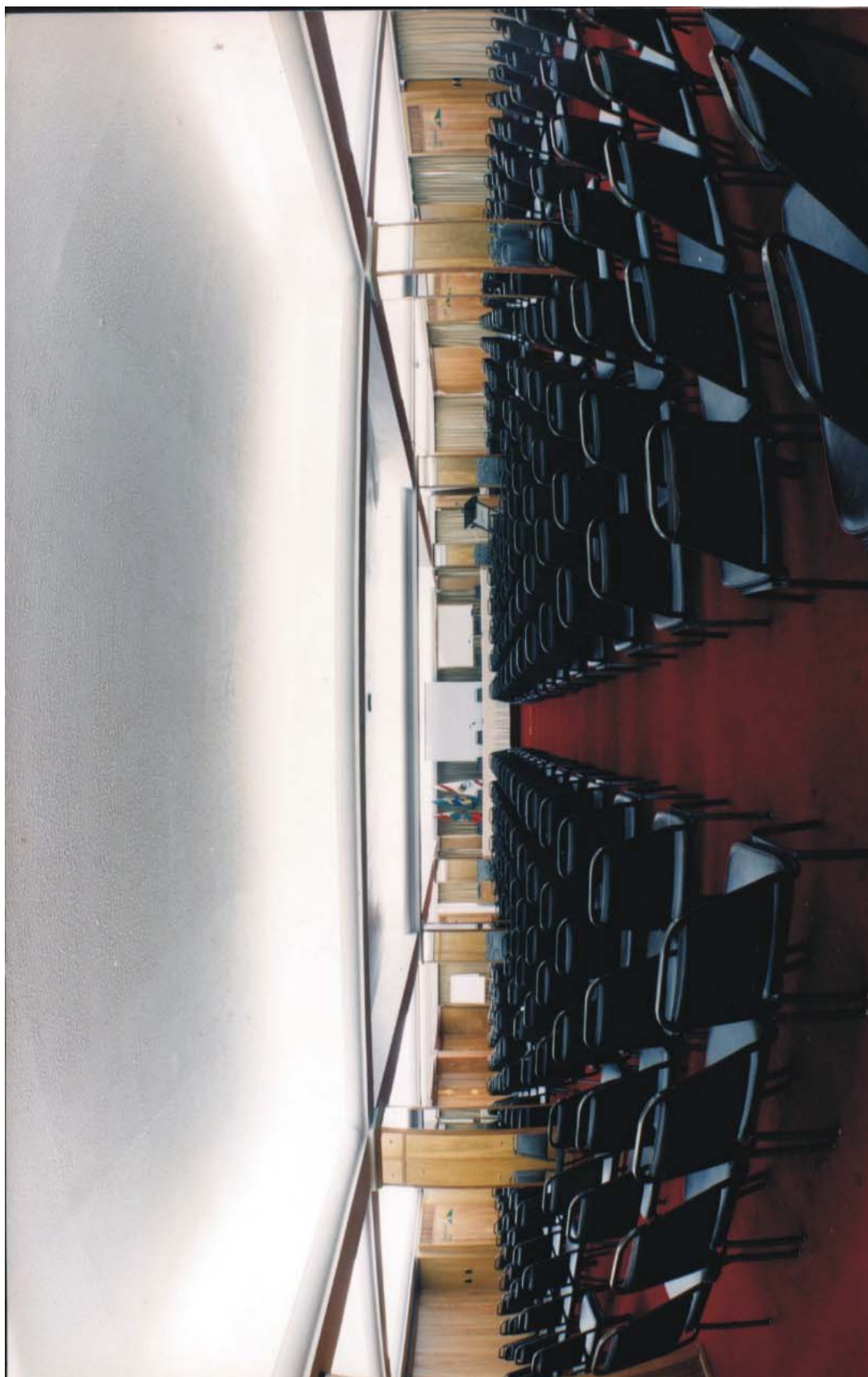
ANEXO XII – Logomarca do hotel

ANEXO XIII – Foto apartamento 1

ANEXO XIV – Foto apartamento 2

ANEXO XV – Foto apartamento 3

Apartamento de Luxo

ANEXO XVI – Foto auditório vazio

ANEXO XVII – Foto auditório cheio

ANEXO XVIII – Foto sala em U

ANEXO XIX – Foto sala

ANEXO XX – Foto feira



ANEXO XXI – Foto salão em U



Sala de Eventos montada em U

ANEXO XXI – Foto salão de eventos (auditório)

Sala de Eventos montada em auditório