

TURISMO DE EVENTOS NA HOTELARIA DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ – SC: ÊNFASE NA CAPTAÇÃO DE EVENTOS

**Savanna da Rosa Ramos
Anete Alberton
Valmir Emil Hoffmann**

RESUMO: Este artigo aborda o turismo de eventos na hotelaria de Balneário Camboriú – SC, no período 2000-2004. O turismo de eventos vem tendo sua importância crescente, justificada principalmente pela influência que traz aos empreendimentos hoteleiros na baixa temporada e, em consequência, ao alavancar outros setores comerciais e prestadores de serviços. O objetivo é destacar a importância da captação de eventos nesse segmento turístico em empreendimentos hoteleiros desta cidade. Adotou-se o método qualitativo-quantitativo como referencial metodológico e o instrumento utilizado para a coleta de dados foi o formulário. A amostra analisada é composta de 14 hotéis que atuam com o segmento de eventos. Os dados coletados foram tratados no *software SPSS – Statistical Package For The Social Science* e em planilhas Excel, a fim de realizar análises de frequência. Os resultados obtidos demonstram que a importância da captação de eventos é geralmente evidenciada através da relação direta com as entidades promotoras de eventos, especialmente, órgãos públicos e privados.

PALAVRAS-CHAVE: turismo de eventos; captação de eventos; empreendimentos hoteleiros; Balneário Camboriú.

Introdução

O turismo de eventos vem sendo enfatizado no meio acadêmico por muitos autores (BUENDÍA, 1991; MULES, 2001; entre outros), principalmente, pelos benefícios econômicos que os eventos podem proporcionar às localidades. Por representar uma fonte de receitas e captação de divisas, apresenta-se como uma forma de minimizar os efeitos provocados pela sazonalidade turística de algumas localidades que adquiriram essa característica.

No Brasil, a fixação do mercado de turismo de eventos no segmento hoteleiro está acontecendo pelo aumento das taxas de ocupação hoteleira. Como exemplo “a cidade de São Paulo, por sua atenção ao turismo de eventos e negócios, apresenta excepcional taxa de ocupação, acima de 70%, e o valor na diária média mais alto do mundo, o mesmo acontece no Rio de Janeiro que também apresenta índices elevados” (ANDRADE, 2002, p.33). No estado de Santa Catarina, conforme Araújo (2003), o fomento ao turismo de eventos e negócios foi uma das prioridades do governo no ano de 2003, tendo a idéia de investir forte no segmento para reduzir o problema da sazonalidade. Ainda, tem-se o exemplo das “Festas de Outubro”, onde os eventos realizados são importantes para o turismo das localidades que os promovem ao atrair pessoas de outras cidades ou regiões. Isso acaba por enriquecer a sua vida cultural e incentivar, também, a economia das localidades vizinhas. Como no caso da cidade de Balneário Camboriú, que não realiza festas em

Outubro, mas recebe muitos turistas neste mês em função de diversas festas nas localidades próximas. A cidade se beneficia por ser um ponto de referência, o que contribui para o aumento do consumo de serviços turísticos, especialmente, os empreendimentos hoteleiros.

Desse modo, a hotelaria de Balneário Camboriú vem investindo no turismo de eventos como uma alternativa para a manutenção de seus empreendimentos (BLEHM, 2002). Com isso, muitos hotéis que atuam na área dispõem de espaços específicos para realização de eventos, porém nem todos trabalham com a captação dos eventos.

O objetivo deste trabalho é verificar importância da captação de eventos nos empreendimentos hoteleiros de Balneário Camboriú – SC. Para compor esta análise, foram verificados indicadores como áreas profissionais, ações realizadas e diferenciais evidenciados na captação de eventos, meios de divulgação, existência de banco de dados e de sistema de informação automatizado.

O artigo exhibe inicialmente uma breve abordagem teórica contemplando discussões referentes à temática turismo de eventos e o funcionamento da captação de eventos na hotelaria. A seguir, é apresentada uma contextualização da cidade de Balneário Camboriú referente a alta e baixa temporada e surgimento do turismo de eventos. Posteriormente, são apresentadas a metodologia adotada no estudo e os resultados obtidos com sua aplicação. Ao final são discutidas as considerações finais da pesquisa.

O turismo de eventos

O turismo de eventos, por seu caráter multidisciplinar, tem relação com diversas áreas, como história, cultura, arquitetura, administração, gastronomia, educação, preservação ambiental, medicina de ponta, esportes, entre outras, as quais contribuem para a melhoria de tecnologia e difusão de conhecimentos (PIRES, 2002), fazendo com que cada serviço realizado nesse segmento seja gerador de outros que, por sua vez, funcionam como multiplicadores. Na realização de eventos, o efeito multiplicador, que conforme Barretto Filho (1999) deve ser lembrado, característica da atividade turística, como incentivador para a expansão de outras atividades, fica evidenciado justamente por que esse segmento normalmente trabalha com serviços terceirizados, empregando equipamentos e pessoal e com reflexo econômico-financeiro para a localidade.

A forte ênfase no impulso que alguns eventos podem dar ao turismo e aos negócios pode ser percebida pela comunidade quando estes são estimulados. Isso pode ser comprovado quando se observa a ação do efeito multiplicador em casos de mega eventos como Olimpíadas, Copa do Mundo e Fórmula Um, também, em eventos regionais como Oktoberfest (Blumenau-SC) e Festa da

Uva (Caxias do Sul-RS) e em eventos técnico-científicos de distintas áreas do conhecimento. A habilidade de realizar esses eventos atrai turistas e coloca em evidência diversas áreas da economia da localidade anfitriã, incentivando também aos governos estaduais a estabelecer organizações especiais e mobilizando grupos e empresas das áreas relacionadas ao tema e ao tipo do evento. (MULES, 2001).

A indústria de eventos, principalmente daqueles de grande porte e até os mega eventos, assumiu um papel importante no desenvolvimento turístico e nas estratégias de promoção urbanas e regionais, tendo como sua função primordial oferecer à comunidade receptora uma oportunidade de alta proeminência no mercado turístico (HALL, 2001). Ainda, devido à crises econômicas, muitos países resolveram apostar no turismo de eventos levando em conta a renovação urbana das cidades. A estratégia orientada para eventos, onde há a promoção da cidade como um centro de convenções e feiras, é destacada por Swarbrooke (2000, vol.3). Como consequência, fica o desafio para manter o equilíbrio entre as necessidades da população local e as dos turistas.

O valor econômico agregado ao evento fica refletido na economia da localidade através do aumento das taxas de ocupação hoteleira, da utilização dos equipamentos turísticos, da contratação de mão-de-obra, da renovação dos produtos, da manutenção dos imóveis, entre outros. Os eventos também podem impactar em maior retorno financeiro quando sua realização em hotéis em termos do número de diárias, da alimentação e da locação de espaços. Além disso, nesse segmento, existe apoio e movimentação de capital privado para os patrocínios em projetos de desenvolvimento e revitalização de bairros e regiões, o que propicia a ele os benefícios acima citados (MELO NETO, 1999; MULES, 2001; MONTES e CORIOLANO, 2003).

O evento sendo considerado como acontecimento que ultrapassa gerações e que necessita de um planejamento (pré-evento) para sua realização, pode ser um elemento potencial de atração na medida em que através dele, como agente catalisador da economia, as cidades assumem um papel dinâmico (RICHERO, 1993; CANTON, 1998; MORAES, 2001; MATIAS, 2003). Por parte de quem organiza eventos, a administração e a operacionalização constitui um processo de intenso esforço, e se trabalhado integradamente, de acordo com Buendía (1991) e Richero (1993), pode ser dividido em três etapas, a saber: pré-evento, trans-evento e pós-evento,.

No processo de organização e gerenciamento dos eventos, as novas tecnologias proporcionaram algumas mudanças relativas às informações dos eventos através da utilização de *software*. Allen et al. (2003) descreve alguns pacotes de *software* para eventos, que foram escolhidos

por sua popularidade mundial, entre eles: o *Events Perfect*, o *Events Business Management System*, o *Summit Event Management*, o *MS Project*, o *Events Pro* e o *EventWorks*.

Assim, o evento é o resultado de uma rede coordenada de relações de negócio para negócio resultante da soma de uma gama de empresas do setor de serviços, onde há a construção de uma rede de relacionamentos entre as empresas e indivíduos participantes para produzir um produto sinérgico que nenhuma organização produziria sozinha (ANDRADE, 2002).

A captação de eventos e a hotelaria

O evento vem sendo visualizado como uma alternativa de remodelagem do foco de muitos empreendimentos, principalmente quando sua atividade atual estiver em declínio, mudando o seu público alvo e buscando novas formas para otimização do local, especialmente, na hotelaria.

No entanto, o segmento de eventos, relativo a quem o promove, não apresenta um mercado, pois sua demanda é diversificada, da mesma forma, a sua oferta é constituída por uma ampla classe de serviços. Como empresa prestadora de serviços, os meios de hospedagem são compostos por todos os tipos de alojamento e alguns destes disponibilizam um local e/ou infra-estrutura para a realização de eventos. Neste caso, no sentido de buscarem uma demanda específica, podem estabelecer relações diretas com Entidades Promotoras de Eventos e com Empresas Organizadoras de Eventos. Essas relações podem ser evidenciadas através de ações de *marketing*, como a captação de eventos (RAMOS, 2002).

Conforme a EMBRATUR *apud* Canton (2002), a captação de eventos é o conjunto de ações em parceria que visam conquistar para a cidade eventos que se realizam periodicamente no Brasil e por todo o Mundo em sistema de rodízio. Brito (2000) reforça que, para a captação de eventos, é fundamental que as políticas de incentivo sejam defendidas quando relacionadas ao crescimento do turismo de eventos e negócios, pois a parceria do poder público com a iniciativa privada, aliadas à melhoria da infra-estrutura e ao aprimoramento da mão-de-obra vem sendo responsáveis diretos por tal crescimento.

A importância estratégica, do mercado de captação de eventos, evidencia-se estimulando a percepção dos diferenciais do produto, diante da qualidade dos serviços hoteleiros, dos entretenimentos e lazer, da infra-estrutura turística, dos espaços para eventos, da tecnologia disponível, dos atrativos turísticos e da qualidade dos serviços, percebidos pelo cliente. No processo de captação, a diferenciação é um dos instrumentos mais importantes que a empresa ou cidade

candidata a sediar um evento tem para se posicionar, definindo o composto mercadológico capaz de direcionar sua posição frente ao público alvo (MATIAS, 2002; RAMOS, 2002).

Na captação de eventos, os diferenciais a serem evidenciados são: de recursos humanos, de imagem, de atrativos turísticos e de equipamentos e tecnologia. Os diferenciais de recursos humanos dizem respeito a características de pessoal, de contatos diretos ou indiretamente ligados ao evento, tais como: competência, credibilidade, confiabilidade, responsabilidade e cortesia. Os de imagem, ligados à estratégia de comunicação, que deverá ser direcionada para o público alvo a ser atingido, enfatizando os aspectos facilitadores para a realização do evento e que atendam necessidades, desejos e expectativas dos participantes, dos delegados que decidem o destino do evento. Os atrativos turísticos devem ser explorados na estratégia de *marketing*, objetivando despertar no público o desejo de conhecer, participar e interagir. E os de equipamentos e tecnologia disponível devem visar aspectos da estratégia de comunicação e que poderão definir a decisão favorável e conseqüentemente o sucesso da captação (RAMOS, 2002).

Outro ponto positivo a ser considerado como diferenciação na captação de eventos é a localização das cidades que sediam os eventos. Tomando como exemplo o Brasil, estando entre o eixo Rio-São Paulo ou em capitais estaduais, há facilidade na vinda dos participantes quando consideradas localização e infra-estrutura de transportes e serviços oferecidos. Também, destaca-se a localização de locais e/ou centros de eventos, próximos ao centro da cidade e às vias de entrada e saída da localidade, bem como, sua realização em universidades e hotéis.

Todos estes diferenciais na captação interagem sinergeticamente e são decisivos, quando aliados à ações de captação, pois constituem uma estratégia, ou seja, a oferta global de serviços que serão “prestados” para os participantes/acompanhantes de um evento.

A captação de eventos é um importante instrumento na geração de fluxo turístico e no equilíbrio da sazonalidade do mercado turístico e tem como principais articuladores os *Convention & Visitours Bureaux* - C&VB's, as empresas organizadoras de eventos – EOE's e os empreendimentos hoteleiros.

O setor de captação de eventos de hotéis, EOE's e C&VB's pode realizar ações de captação, como fazer parte de programas mensais ou não, de apresentação para os promotores de eventos, em conjunto com o Estado, e este em parceria com instituições privadas do *trade* turístico, na realização de *Famtours* ou Visitas de Inspeção/Conhecimento. Assim, podem trazer autoridades de associações e entidades de classe para conhecerem a localidade e, com isto, os representantes vêem do que poderão dispor e como poderão aliar trabalho e lazer. Também, deve-se admitir que o papel do setor

de captação de eventos terá a função do *lobby*, uma ação que não segue regras mercadológicas, mas é utilizada politicamente, sendo grupos/pessoas de pressão, que estarão presentes nos lugares certos representando a figura do captador responsável por explicar os diferenciais.

Outras ações podem ser listadas, entre elas, a montagem do processo de captação/proposta de apoio, junto à entidade nacional ao apresentar sua candidatura e a busca da união do *trade* através de cartas; visitas aos promotores de eventos (contato direto com as entidades locais); entrevistas para jornais estrangeiros (divulgação da cidade sede); a providência de suporte institucional (através do envio de material gráfico - *folders*, audiovisual e dossiês técnicos da cidade, o chamado catálogo técnico, *book*, *show case* ou portfólio); o fornecimento de informações gerais sobre a cidade (em termos de infra-estrutura, acesso, calendário de eventos); o relacionamento constante com a imprensa (a fim de atualização e apoio a iniciativas governamentais); utilização de telefone, *e-mail*, *fac-símile*; o trabalho de fidelização com novos e antigos clientes (RAMOS, 2002).

Para Cândido (2001), a área de atuação do setor de eventos poderá ser ampla e representar um percentual significativo no faturamento total do hotel. Mas não só nos grandes hotéis a área de eventos vem se destacando. Muitos pequenos e médios hotéis constroem salas, salões e pequenos espaços destinados a eventos e, com isso, conseguem um adicional importante em seu faturamento. Estas características também podem ser consideradas no caso de Balneário Camboriú, que tem em torno de 10% de seus hotéis, entre pequenos e médios, desenvolvendo um setor de eventos e/ou área destinada para este fim.

Contextualizando Balneário Camboriú

A cidade de Balneário Camboriú, localizada no litoral de Santa Catarina, região sul do Brasil, tem atuado no segmento de eventos desde a década de 90 (BLEHM, 2002), sendo seus eventos realizados em hotéis, espaços culturais e centros de eventos. Mesmo estando tão perto de outros centros urbanos da região sul como Florianópolis, Joinville, Porto Alegre, Curitiba, que trabalham com este segmento, a cidade de Balneário Camboriú, considerada um destino turístico de veraneio, não deixa de ser atuante no segmento de eventos durante a baixa estação.

Balneário Camboriú é um município constituído por 10 praias, sendo a base de desenvolvimento a praia central, a qual possui um calçadão que se estende por 7 km em sua orla. Como produto turístico, Minella et al. (1999) destaca que Balneário Camboriú começou a aparecer na década de 40 até o início da década de 80, ficando conhecido como a “pérola do Atlântico Sul” ou o “maior balneário do sul do Brasil”, sendo considerado um balneário bem situado e com boa

balneabilidade. Estes fatores levaram a cidade a atrair “compradores”, que por uma questão de *status*, conferida às classes média e alta, compravam e veraneavam no balneário. Porém, nessa época, não houve preocupações com a sua sustentabilidade.

No entanto, na década de 90, houve um desgaste da localidade, o que acarretou, na alta temporada, uma massificação do turismo e um achatamento de preços nos meios de hospedagem, além de problemas de infra-estrutura básica urbana e de poluição na principal praia da cidade. Esta situação culminou no início do ano de 1998, com a divulgação em rede nacional, de índices intoleráveis de poluição (MINELLA et al., 1999).

Mesmo assim, durante a alta temporada, o “turismo de sol e praia” continua sendo o ponto forte da vida sócio-econômica da cidade. Na baixa temporada, período que vai de março a novembro, em especial, no mês de Outubro, um ponto que vem a beneficiar a cidade são as “Festas de Outubro” que ocorrem no Estado. Estes eventos tornaram-se importantes para o turismo das localidades que os promovem ao atrair pessoas de outras cidades ou regiões e, também, acabam por enriquecer a sua vida cultural e incentivar a economia das localidades vizinhas. Como Balneário Camboriú não realiza festas em Outubro, recebe muitos turistas neste mês em função de diversas festas nas localidades próximas. Assim, a cidade se beneficia por ser um ponto de referência, o que contribui para o aumento do consumo de serviços turísticos, especialmente, os empreendimentos hoteleiros.

No entanto, para suprir os outros meses da baixa temporada, surgiu a inclinação dos empreendimentos hoteleiros da cidade para o segmento de eventos a partir da ociosidade dos hotéis e como uma forma de recuperar a imagem da cidade, que ficou desgastada ao longo do tempo como consequência da falta de uma política ordenada de desenvolvimento urbano.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Santa Catarina – ABIH/SC (2004), a cidade de Balneário Camboriú lidera em número de leitos no Estado passando de 18.000, em 1999, para 20.000, em 2002, ultrapassando a capital Florianópolis e as cidades de Joinville e Blumenau, que também se destacam como sediadoras de eventos. Com isso, segundo o Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Balneário Camboriú e Região – SHRBS, (Maio, 2004), os hotéis agregam o segmento de eventos ao cotidiano da cidade, com espaços para a realização de diversos eventos.

Ainda, a existência de uma instituição de ensino na cidade (Universidade do Vale do Itajaí), com cursos nas áreas de turismo, hotelaria, eventos e lazer, reforça o papel da universidade como

contribuidora na realização de eventos técnico-científicos. Além de possuir espaço para realização dos eventos, apóia aqueles que se realizam em muitos desses hotéis.

Metodologia

A metodologia deste estudo se caracteriza pelo método qualitativo-quantitativo e o instrumento utilizado para a coleta de dados foi o formulário, aplicado com os responsáveis pelo setor de eventos dos hotéis. Utilizou-se questões estruturadas/fechadas, sendo algumas baseadas em uma ordem de importância estabelecida pelo respondente.

O mapeamento dos hotéis atuantes no turismo de eventos em Balneário Camboriú foi feito por meio de contatos com a Secretaria de Turismo de Balneário Camboriú, Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Balneário Camboriú - SHRBS e pela pesquisa de campo via contato telefônico diretamente com os hotéis identificados na amostra. Em 2001, o estudo de Blehm (2002), constatou a existência de 23 hotéis que dispunham de estrutura para realização de eventos. Já, nesta pesquisa, o SHBRS (2004) forneceu o número de 20 hotéis. No entanto, a pesquisa de campo revelou que destes, apenas 14 hotéis atuam efetivamente no segmento de eventos. Assim, embora este número não pareça expressivo, esta amostra pode ser tomada como o censo, considerando o segmento de eventos na cidade.

Os dados coletados foram tratados no *software SPSS – Statistical Package For The Social Science* e em planilhas Excel, a fim de realizar análises de frequência. A seguir, os resultados e análises são apresentados de forma sistemática, os seguintes itens relacionando-os ao objetivo: existência ou não da atividade de captação de eventos nos hotéis, áreas profissionais, ações realizadas, diferenciais evidenciados, meios de divulgação, banco de dados, sistemas de informação e abrangência territorial dos eventos .

Resultados

Para verificar a importância da captação de eventos nos empreendimentos hoteleiros de Balneário Camboriú, primeiramente, optou-se por uma análise de frequência a fim de identificar, dentre os 14 hotéis que trabalham com eventos, o percentual de hotéis que trabalham com esta atividade. Como resultado, constatou-se que 71,4% dos hotéis trabalham com a captação de eventos. Dentre estes, 42,9% direcionam a captação e/ou realização de eventos à áreas profissionais específicas, como a empresarial, a técnico-científica e a social, ao passo que 57,1% não direcionam a nenhuma área.

Dentre as ações realizadas na captação de eventos, foram apontadas por ordem de importância, as seguintes: participação em eventos em parceria com secretaria de turismo, instituições de ensino e empresas privadas; visita às entidades promotoras de eventos, estabelecendo o contato direto; e, utilização de telefone, *e-mail* e *fac-símile*. Em segundo lugar, foi apontado o envio de folders do hotel e fotos de eventos anteriores, fazendo parte da mala direta, catálogo ou *show case* do hotel.

Um fato interessante a ser observado nestas ações é a preferência por parte dos hotéis pela abordagem de aproximação direta com o cliente promotor de eventos, ficando em segundo plano outras abordagens como o uso de publicidade e propaganda. Isto ratifica a relação direta entre as entidades promotoras de eventos e as empresas prestadoras de serviços, as quais representam a oferta de serviços no sistema de mercado do segmento de eventos, aqui no caso os hotéis. Já o contato por parte das entidades promotoras de eventos com os hotéis ocorre através de abordagens por telefone e posteriormente por solicitação de visita do promotor do hotel.

O diferencial evidenciado para captar eventos perante às entidades promotoras foi, primeiramente, a qualidade dos serviços hoteleiros, como hospedagem, alimentos e bebidas, atendimento e credibilidade. A estrutura física do hotel para eventos e os atrativos turísticos da cidade e região ficaram em segundo e terceiro lugar, respectivamente.

Estes diferenciais, vistos sob a ótica da importância de utilização na captação de eventos, vêm confirmar uma tendência já observada pelo setor de serviços, isto é, a preferência pela qualidade de serviço, em detrimento de outros aspectos relevantes como a estrutura física e os atrativos turísticos da localidade.

Entre os meios de divulgação que informam a estrutura do hotel para atender eventos e contribuem com o trabalho de captação, de acordo com a Figura 1, os mais utilizados são: *site* (100%), *folder* (71,4%), folheteria (57,1%) e revistas especializadas (35,7%). Quanto às revistas especializadas, as citadas foram Revista dos Eventos e Viagem e Turismo, além de guias de venda das empresas, Guia Quatro Rodas e Guias de Eventos e Convenções. Outros meios utilizados, com 21,4%, compreendem a utilização de *e-mail* para informar, especificamente, a estrutura física do hotel; a propaganda boca-a-boca e o uso de propagandas em meio televisivo. Estes resultados vêm confirmar os resultados do 1º Dimensionamento Econômico do Setor de Eventos no Brasil (2001), onde se destacava que a Internet é o meio mais utilizado, seguido por outros veículos da mídia como jornais e revistas.

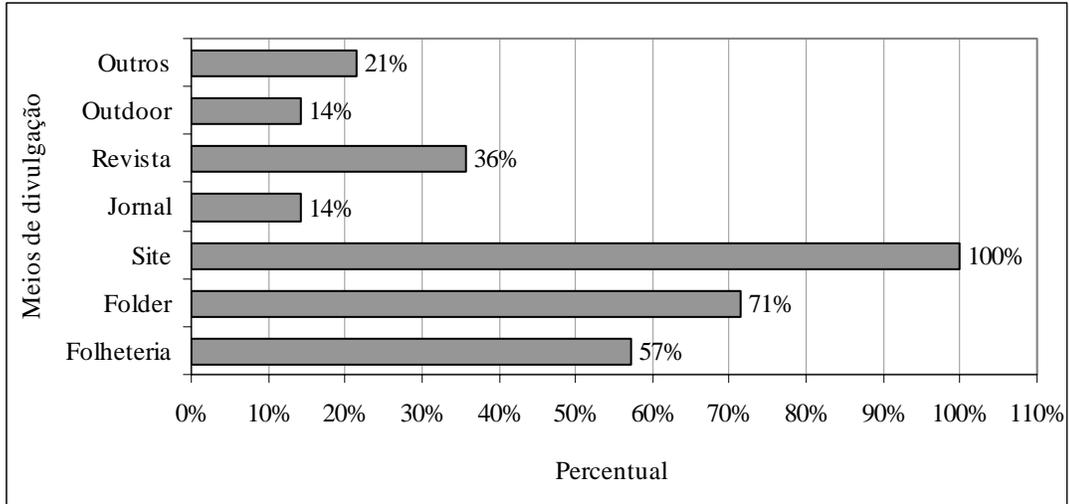


Figura 1: Meios de divulgação mais utilizados para informar a estrutura para eventos

Dos hotéis que trabalham com captação de eventos, 64,3% possuem banco de dados sobre as entidades promotoras de eventos, o que não se reflete nos hotéis que não captam, conforme a Figura 2. Assim, a necessidade de manter informações sobre estes clientes é evidenciada quando se tem um processo de captação atuante.

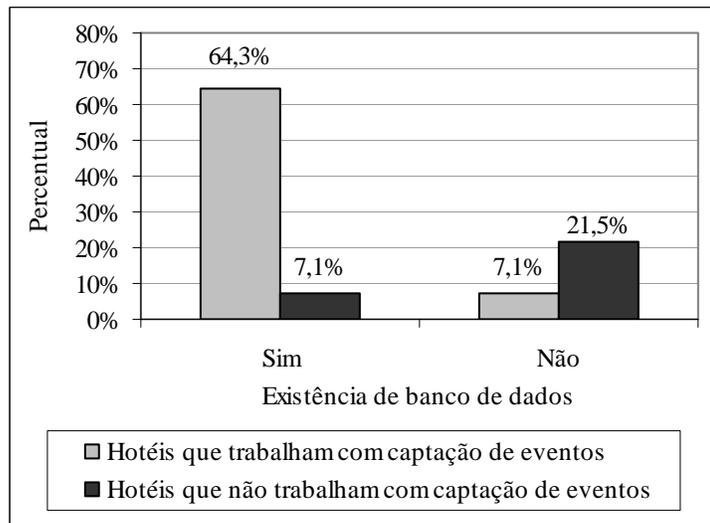


Figura 2: Relação entre a captação de eventos e o uso de bancos de dados

A organização e o gerenciamento de eventos com o apoio de um sistema de informação automatizado (*software*) é utilizado por 64,3% dos hotéis. Entre estes, foram citados os seguintes:

Desbravador Automação Hoteleira (34%), Sistema *Net Hotel – Check-in* Informática (33%), Sigho (22%) e Sakber Informática (11%).

A Figura 3 relaciona a existência destes sistemas com a captação de eventos, onde nota-se que, dos 71,4% dos hotéis que trabalham com a captação de eventos, 50% possuem sistema de informação, enquanto que 28,6% dos que não trabalham com a captação, apenas 14,3% possuem sistema de informação.

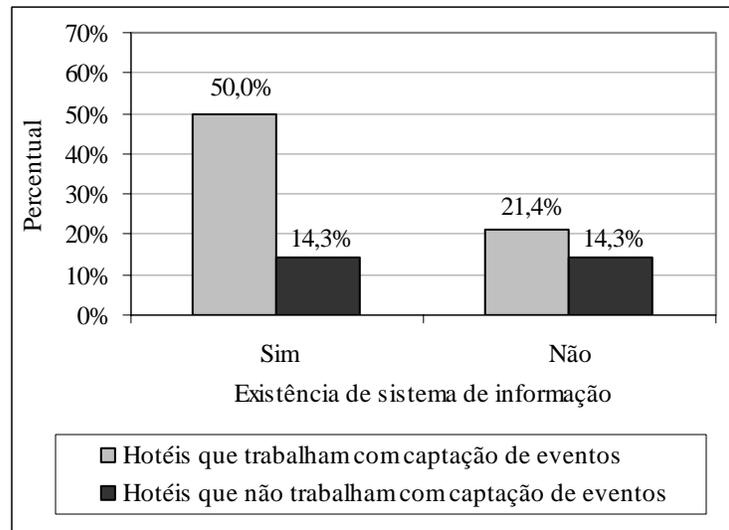


Figura 3: Relação entre a captação de eventos e o uso de sistemas de informação

A Figura 4 relaciona o trabalho de captação de eventos com a abrangência territorial de atuação dos mesmos.

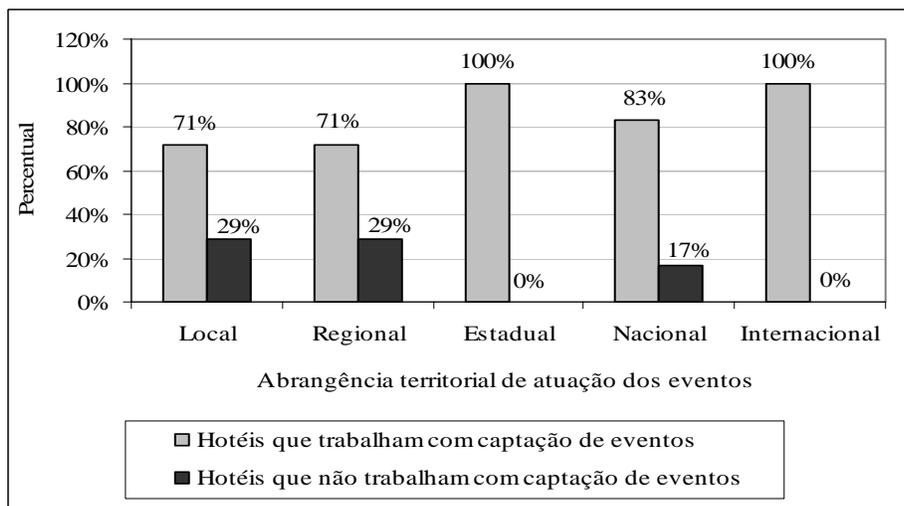


Figura 4: Relação da captação com a abrangência territorial de atuação dos eventos

Constata-se que há maior atuação dos hotéis que realizam a captação de eventos nas abrangências consideradas – local, regional, estadual, nacional e internacional, enquanto que aqueles que não trabalham, ficam restritos à eventos de atuação mais localizada.

Considerações finais

Os resultados demonstram que a importância da captação de eventos para os empreendimentos hoteleiros de Balneário Camboriú é geralmente evidenciada através da relação direta com entidades promotoras de eventos, principalmente, órgãos públicos e privados. Os dados levantados levam a constatar que os hotéis vêm se beneficiando pela exploração da captação no segmento de eventos, em relação àqueles que não atuam neste campo.

Algumas similaridades entre os hotéis podem ser detectadas quanto à atuação do turismo de eventos, como: todos utilizam o *site* como meio de divulgação preferencial para informar a estrutura do hotel que atende eventos; 71,4% dos hotéis trabalham com a captação de eventos e, dentre estes, 64,3% possuem banco de dados de seus clientes e 50% possuem suporte tecnológico às informações geradas pelo segmento. A partir disso, confirma-se a visão de que os negócios em eventos têm cada vez mais o suporte tecnológico de sistemas de informação, conforme discutido anteriormente na abordagem teórica. Embora estes sistemas não sejam específicos no campo de eventos, agregando a área de hospedagem, eles ajudam no gerenciamento das informações geradas pelos eventos.

Os hotéis evidenciam a captação de eventos perante seus clientes, as entidades promotoras de eventos, através de ações de captação, em especial: na participação em eventos, em parceria com a secretaria de turismo, instituições de ensino e empresas privadas; na visita às entidades promotoras de eventos, estabelecendo o contato direto; e, na utilização de telefone, *e-mail* e *fac-símile*. Também, por meio da exploração de diferenciais (MATIAS, 2002), entre eles, a qualidade dos serviços hoteleiros, como hospedagem, alimentos e bebidas, atendimento e credibilidade, a captação é evidenciada.

No que tange à abrangência da atuação dos eventos, esta tende a ser maior, para os hotéis que trabalham com a captação de eventos, ao passo que os outros hotéis tendem a ter a sua atuação reduzida. Portanto, esta se torna uma característica da gestão dos hotéis que atuam no segmento com o trabalho de captação de eventos.

Ressalta-se que este estudo não pesquisou mecanismos de controle utilizados na gestão do setor de eventos. Contudo, constatou-se que o processo de arquivamento para a criação do banco de

dados, ao contrário dos dados no estudo de Blehm (2002), não foi detectada, ou seja, as informações não são registradas como deveriam pelos hotéis, inclusive por aqueles que trabalham com captação de eventos.

Logo, a importância do segmento de eventos na hotelaria de Balneário Camboriú fica evidenciada pela agregação ao seu foco tradicional e principal de hospedagem e embora a amostra de hotéis que forneceram tais dados seja pequena, acredita-se que os percentuais demonstram como se direciona o segmento de eventos na cidade.

Para trabalhos futuros, estudos interessantes poderiam ser direcionados para o funcionamento da gestão em outros tipos de empresas prestadoras de serviços que também atuam no segmento de eventos da cidade, como agências de viagens que realizam o turismo receptivo aos participantes de eventos, ou ainda, constatar quais as entidades que promovem eventos na cidade, podendo estabelecer o perfil e procedência dessas.

Referências

ABIH/SC – Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Santa Catarina. Disponível em <<http://www.abih.sc.com.br>>. Acesso em 30/05/2004.

ALLEN, Johnny; O'TOOLE, William; MCDONNELL, Ian; HARRIS, Robert . Organização e gestão de eventos. [trad. Marise Philbois Toledo]. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ANDRADE, R. B. Manual de Eventos. 2ª ed. ampl. Caxias do Sul: EDCS, 2002.

ARAÚJO, Viviane. Eventos salvam turismo em 2003. Jornal Diário Catarinense, Santa Catarina, 17 mar. 2003. Economia, p.14.

BARRETTO FILHO, Abdon. Marketing Turístico. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 1999.

BLEHM, Marli C. Eventos na hotelaria de Balneário Camboriú: um estudo exploratório. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) – Programa de Pós-graduação em Turismo e Hotelaria, UNIVALI, Balneário Camboriú, 2002.

BRITO, Fernando. Prioridade ao Turismo de Eventos daria fim a baixa estação turística. Revista dos Eventos, São Paulo, ano 2, n.8, fev/mar. 2000. p. 23.

BUENDÍA, Juan Manuel. Organización de reuniones: Convenciones, Congresos, Seminarios. México: Trilhas, 1991. (reimp. 1996).

CÂNDIDO, Índio. Controles em Hotelaria. 4ª Ed. Ver. ampl. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.

CANTON, Marisa. Evento: da proposta ao planejamento. Turismo: Visão e Ação, v.1, n.1, Itajaí: Editora da UNIVALI, jan-jun/1998. p. 101-113.

CANTON, Marisa. Eventos. In: TRIGO, L.G.G. (org). Como aprender, como ensinar. v.2, 2ª ed., São Paulo: SENAC, 2002. p.305-329.

Dicionário Michaelis UOL. São Paulo: Sonopress - Ritmo Indústria e Comércio Fonográfica Ltda, 2003. CD-ROM

FBC&VB - FÓRUM BRASILEIRO *CONVENTION & VISITORS BUREAUX* e SEBRAE NACIONAL. I Dimensionamento econômico da indústria de eventos no Brasil 2001/2002 – Principais conclusões. Revista dos Eventos, São Paulo: Expo Planejamento, Marketing e Consultoria. Ano 4, n.18, set/2002. p.35-65.

HALL, C. M. A tomada de decisão política e o planejamento centralizado – Darling Harbour, Sydney. In: DUNCAN TYLER, Yvonne Guerrier e ROBERTSON, Martin (org). Gestão do turismo municipal. [trad. Gleice Regina Guerra]. São Paulo: Futura, 2001.

MATIAS, Marlene. Organização de eventos: procedimentos e técnicas. 2ª ed. Barueri, São Paulo: Editora Manole, 2002.

MATIAS, Marlene. Turismo de eventos: relação entre sociedade e espaços de eventos. In: BAHL, Miguel (org.). Turismo: enfoques teóricos e práticos. São Paulo: Roca, 2003. p.249-272.

MELO NETO. Marketing de eventos. Rio de Janeiro: SPRINT, 1999.

MINELLA, Arno et al. Análise do “Produto Balneário Camboriú” a partir de seu Parque Hoteleiro. Turismo: Visão e Ação, v.1, n.2, Itajaí: Editora da UNIVALI, out-1998/mar-1999. p.23-37.

MONTES, Valéria A. e CORIOLANO, Luzia N. M. T. Turismo de eventos: promoções e parcerias no Brasil. Turismo em Análise, v.14, n.1, São Paulo: Futura, maio/2003. p.40-64.

MORAES, Adriana Gomes de. Florianópolis – Destino Competitivo em Eventos Técnico-Científicos. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) – Programa de Pós-graduação em Turismo e Hotelaria, UNIVALI, Balneário Camboriú, 2001.

MULES, Trevor. Turismo de eventos e desenvolvimento econômico na Austrália. In: DUNCAN TYLER, Yvonne G.; ROBERTSON, Martin (orgs.). Gestão do turismo municipal. [trad. Gleice Regina Guerra]. São Paulo: Futura, 2001. cap. 11, p.265-289.

PIRES, Jeanine. Turismo de eventos, um negócio para o Brasil. Revista dos Eventos, São Paulo, ano 5, n.19, out/2002. p.48-49.

SWARBROOKE, John. Turismo sustentável: setor público e cenários geográficos. vol. 3 [trad. Esther Eva Horovitz]. São Paulo: ALEPH, 2000.

RAMOS, Savanna da Rosa. A Prospecção e Captação de Eventos. Monografia de Graduação (Bacharelado em Turismo). Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC, RS, BRA, 2002.

RICHERO, Alicia. Eventos: Guía Practico para su planeación y ejecución. México: Trilhas, 1993.

SHRBS - Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Balneário Camboriú e Região, Maio, 2004.