

GESTÃO DE EVENTOS: ESTRATÉGIAS DE MERCADO TURÍSTICO EM TUBARÃO (SC)

Raquel Roberg da Silva
Acadêmica do Curso de Pós-Graduação MBA em Gestão de Negócios da
UNISUL

RESUMO

Eventos são atividades que contribuem para manter a opinião pública favorável, objetivo de toda região que deseja se estabelecer no mercado. Porém, isso somente é possível quando existe uma gestão estratégica de eventos. Tubarão (SC), por sediar uma das maiores universidades do Estado, a Unisul, a cidade recebe inúmeros visitantes decorrentes de eventos e outras atividades em âmbito acadêmico, social e cultural, o que acaba contribuindo direta ou indiretamente com o desenvolvimento econômico e turístico da região, ao mesmo tempo em que amplia e incentiva a divulgação científica. No entanto, é preciso conhecer como está a estrutura da cidade para receber esses participantes. Com base nesta situação pré-existente, o objetivo desta pesquisa é estudar a importância da Gestão de Eventos como estratégias de mercado turístico em Tubarão (SC). O estudo realizado trata-se com base em uma pesquisa exploratória, com caráter qualitativo. Para a fundamentação teórica será utilizada a pesquisa bibliográfica e para obtenção dos dados da cidade e universidade, será utilizada uma pesquisa documental. O estudo mostrou que a cidade precisa criar um portfólio com propostas de produtos turísticos de valor agregado, necessitando também de um envolvimento ativo entre universidade, empresários e órgãos governamentais.

Palavras chaves: Gestão. Estratégia. Eventos. Turismo.

1 INTRODUÇÃO

O mercado de eventos é um mercado conhecido, mas pouco explorado pelo fato de as organizações desconhecerem a abrangência desta área. Rocha (1993, p. 14) afirma que “as pessoas que se deslocam para participar de um congresso ou exposição, por exemplo, geralmente aproveitam a ocasião para passeios e compras, o que favorece a utilização mais ampla dos bens, atrativos e serviços da cidade”. Eventos são atividades que contribuem para manter a opinião pública favorável, objetivo de toda região que deseja se estabelecer no mercado. A região de Tubarão, situada entre a serra e o mar, possui inúmeros lugares a serem explorados turisticamente. Além disso, por abrigar uma das maiores universidades do Estado, a Unisul, a cidade

recebe inúmeros visitantes decorrentes de eventos, cursos, e outras atividades em âmbito acadêmico, social e cultural, o que acaba contribuindo com o desenvolvimento do potencial econômico e turístico da região, ao mesmo tempo em que amplia e incentiva a divulgação científica. Assim, objetivo desta pesquisa é estudar a importância da Gestão de Eventos como estratégias de mercado turístico em Tubarão (SC), contribuindo para o desenvolvimento local e regional. Para realizar este estudo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica para compreender o que é Gestão Estratégica de Eventos e suas implicações; e também uma pesquisa documental para conhecer as atrações turísticas da cidade de Tubarão e as condições de infraestrutura da cidade para receber seus visitantes e os aspectos políticos, econômico, científicos, culturais e industriais que possam ampliar os interesses dos participantes. Por fim, apresentar um projeto de evento realizado pela Universidade que contribui para o mercado de eventos em Tubarão.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONCEITUANDO EVENTO

A relevância que o tema eventos adquiriu é notória, tendo em vista o próprio conceito atribuído a ele. Pelo dicionário Aurélio (1995, p.281), traz que evento é “acontecimento”. Porém, segundo Britto e Fontes (2002, p. 20), evento é “Muito mais que um acontecimento de sucesso [...], o evento é a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo”. Os autores ainda complementam a definição de eventos como “ação profissional que envolve pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto, visando atingir o seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados”.

Com essa nova definição, percebe-se que esses novos conceitos atribuídos, fazem com que o evento não seja apenas um mero acontecimento e sim, algo que dê e cumpra os resultados estabelecidos, além disso, ele passa a ser a partir dessas definições, um negócio, capaz de contribuir significativamente com a economia. Passando de ação operacional para uma ação estratégica. Sendo inclusive a âncora da economia em muitas regiões. Dimensões que em tempos atrás era impensável.

Brito e Fontes (2002) colocam que eventos podem ser classificados por área artística, científica, cultural, educativa, política, turística, beneficente, cívica, empresarial, lazer, social, desportiva e religiosa.

2.2 GESTÃO DE EVENTOS: ESTRATÉGIA DE MERCADO TURÍSTICO

Segundo dados da SANTUR (2009), 44,75 % das viagens realizadas no período de julho de 2008 a julho de 2009, foram motivadas por negócio. O

Plano de Marketing Turístico de Santa Catarina 2020 (2010, p.18), salienta que “o Brasil é um dos 10 destinos mais importantes na realização de congressos internacionais das mais diversas áreas e está incluído no circuito mundial de eventos excepcionais.” Esses dados, nos mostram que área de eventos está se fortalecendo muito no Brasil e em Santa Catarina.

De acordo com Britto e Fontes (2002) a realização de eventos proporciona aos profissionais além de socialização de informações, tecnologias, debate, lançamento de um novo produto, promove a interação de indivíduos, contribuindo para o fortalecimento de relações, sociais, industriais, culturais e comerciais, e também a geração de deslocamento e visitação.

Várias cidades tem estrutura suficiente para receber grandes eventos. Possuem rede hoteleira satisfatória, grandes centros de eventos, ótimos restaurantes, espaço de lazer entre outros atrativos. Essas cidades sempre almejam sediar grandes eventos, pois sabem que os participantes desses eventos, tornam-se turista, pois fazem compras, refeições e passeios, deixando aplicado ali seu dinheiro e conseqüentemente ativam a economia local.

O turismo mobiliza toda uma cidade e região, sendo este capaz de gerar emprego, melhorar a infraestrutura.

Tomazzoni (2003 apud ALBUQUERQUE, 2004, p.32), salienta que “os eventos, não importando a sua natureza, devem ser considerados como geradores significativos de riquezas, tanto tangíveis, quanto intangíveis, para a cadeia produtiva do local, por parte das lideranças políticas e, principalmente das lideranças empresariais”.

Já para Kolter e Rein (1995 apud ALBURQUERQUE, 2004, p.32), “o turismo baseado em eventos tornou-se um componente fundamental dos programas de atração turística. Os lugares pequenos ou rurais geralmente começam com um festival ou outro tipo de evento para definir sua identidade”.

Tomazzoni (2003 apud ALBUQUERQUE, 2004, p.32), ratifica ainda que “o desenvolvimento do binômio eventos-turismo, em uma economia de livre mercado, só é possível em um ambiente favorável ao empreendedorismo, o qual deve conjugar os fatores culturais, tecnológicos, políticos e econômicos”.

Trabalhar a gestão de eventos é algo inovador e empreendedor. A cada ano esta era se fortalece ainda mais e os empreendedores perceberam esse nicho do mercado. O que antes era feito por qualquer pessoa que não estivesse no mercado de trabalho, hoje existem várias empresas especializadas em promover eventos.

Os congressos, seminários, palestras, exposições, conferências, fóruns, semanas, jornadas, workshops, oficinas, feiras e afins, atuam na difusão técnico-científico, acelerando o desenvolvimento das categorias profissionais e ao mesmo tempo são relevantes para o mercado turístico, estabelecendo uma eficácia comercial entre prestadores de serviços, comprador e cliente.

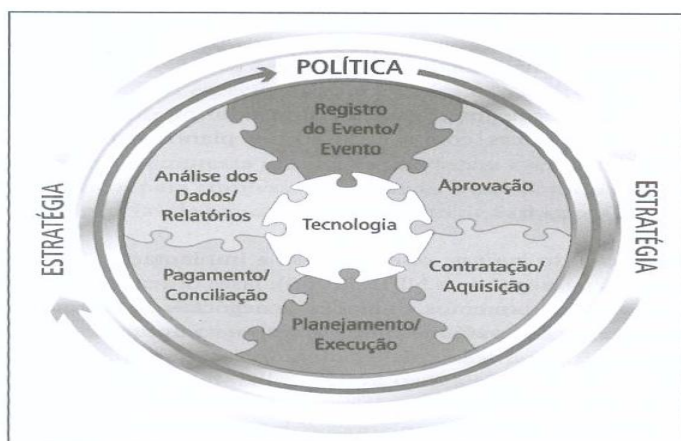
Sendo a área de eventos capaz de aquecer a economia, é necessário, no entanto, que esta área tenha uma profissionalização, pois o sucesso depende da qualidade de todos os setores envolvidos. Assim, quando um evento atinge seus objetivos com sucesso, ele ultrapassa o espaço local pensado, para contribuir com o desenvolvimento de toda uma região. No entanto, percebe-se que uma das principais dificuldades para um maior desenvolvimento da área de eventos é a ausência de uma gestão adequada.

Para se ter uma gestão eficiente de um evento, é preciso verificar as estratégias planejadas para dar o resultado de negócios esperado. A empresa proponente do evento espera que os resultados estratégicos sejam alcançados, bem como impactem em seus resultados financeiros. Para isso é importante a gestão do evento.

Ferreira e Wada (2010, p.33) colocam que, no início da década de 1990, a gestão estratégica de viagens corporativas passa a influenciar as viagens em grupo e eventos. [...]. Os pioneiros na aplicação do conceito foram as grandes organizações, com extensa força de vendas e diversas linhas de produtos, como as indústrias farmacêuticas e as empresas de tecnologia (TI) que tipicamente faziam centenas de eventos ao ano.

A partir daí, foi necessário evoluir também nas práticas de gestão da área, foi necessário ter estratégias de mercado. Para que isso ocorra, Ferreira e Wada (2010) apontam que é necessário desenvolver um Programa Estratégico de Gestão de Eventos- PEGE, também conhecido em inglês como SMMP (Strategic Meetings Management Program). Ferreira e Wada (2010, p.34) corroboram ainda que desenvolver um PEGE “requer a elaboração de um plano estratégico e de implantação”. Para desenvolver este plano, os autores afirmam que é necessário desenvolver cinco passos que são: definir, mensurar, analisar, construir e implantar.

Cada organização pode escolher a forma de implantar seu planejamento estratégico de gestão de eventos, mas o mapa apresentado abaixo por Ferreira e Wada (2010) apud NBTA (2008), trata-se dos componentes necessários para ter uma implantação do PEGE com sucesso.



Fonte: Ferreira e Wada (2010, p.40) apud adaptado de NBTA (2008).

Segundo Ferreira e Wada (2010, p.47) quando uma empresa decide implantar um Programa Estratégico de Gestão de Eventos, torna-se necessário realizar um realinhamento de sua cultura corporativa, no que diz respeito à análise e avaliação de processos internos, que em muitas ocasiões encontram-se fragmentados e, conseqüentemente, pouco mensuráveis e/ou, até mesmo, frágeis no poder de negociação.

Para que se tenha uma PEGE, é necessário uma mudança cultural corporativa. Essa mudança de cultura é de total relevância para a implantação do PEGE. Esta cultura precisa estar internalizada para que o programa possa acontecer na prática.

Ferreira e Wada (2010), salientam ainda que é necessário que outros aspectos estratégicos sejam observados para que o PEGE alcance o resultado pleno. Nestes aspectos podemos citar a **política de eventos**, que ajudará para que a organização compreenda onde quer chegar; as **tecnologias apropriadas** para atender o programa, bem como **conhecer seus stakeholders** internos e externos que impactam direta ou indiretamente no programa; e saber **o retorno sobre investimento – ROI** aplicado. Este último, segundo Philliphs; Myhll e McDonoug (2008), é o momento em que os benefícios monetários do evento são comparados com os custos para promovê-lo. É a relação entre custos e benefícios.

É notório que a implantação de um programa de gestão estratégica de eventos em uma organização, a preocupação com o retorno sobre o investimento, vem ao encontro da profissionalização dessa área, cujo mercado está cada vez mais em ascensão. O turismo é uma área que está se beneficiando diretamente das ações desenvolvidas por este mercado de eventos.

A área turística vê nos eventos uma forma de suprir as necessidades de desenvolvimento econômico. O mercado de evento é o responsável por boa parte das ocupações de hotéis, restaurantes, espaços de entretenimento, comércio e meios de transportes em épocas de baixa demanda.

Por isso, ao se pensar em um projeto ou programação de evento, deve-se trabalhar todos os aspectos estratégicos mencionados anteriormente e buscando sempre, ações que dinamizem economicamente o município que está sediando tal evento. Esta preocupação faz com que o próprio município se envolva em propor políticas e projetos que atentam as demandas dos proponentes do evento, promovendo um comprometimento da cidade com a área turística e logo com o público oriundo do evento.

Peña (2010) ressalta que “Os Eventos são, então, no Brasil de 2010, um poderoso instrumento para o desenvolvimento da Economia em seu conjunto”. O setor de evento é apontado como o setor que contribui significativamente com o retorno econômico e social para a cidade que o sedia. Ele vai além da cidade sede, uma vez que suas necessidades muitas vezes abrangem as empresas do seu entorno. Impulsionado a economia da região inserida no contexto. O turismo se beneficia com a promoção de eventos.

Rocha (1993, p. 14) afirma que “as pessoas que se deslocam para participar de um congresso ou exposição, por exemplo, geralmente aproveitam a ocasião para passeios e compras, o que favorece a utilização mais ampla dos bens, atrativos e serviços da cidade”. Afirma ainda que “esta utilização aumenta o consumo e o lucro do núcleo no período de baixa estação, e estabiliza o seu faturamento, equilibrando o mercado turístico”.

Rocha (1993) corrobora que os eventos são importantes para as cidades porque trazem os seguintes benefícios:

- a) criam oportunidades de viagens;
- b) ampliam o consumo e em conseqüência o lucro no núcleo receptor;
- c) permitem a estabilidade dos níveis de emprego do setor turístico e,

d) promovem indiretamente o núcleo receptor.

Para que esta cadeia produtiva ocorra, é necessária sinergia entre todos os envolvidos. É importante a cooperação de organizações, fundações, empresas do setor privado e principalmente, do poder público.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo realizado trata-se com base em uma pesquisa exploratória, com caráter qualitativo, pois o objetivo é estudar a importância da Gestão de Eventos como estratégias de mercado turístico em Tubarão (SC). Segundo Casagrande (2011, p.5), pesquisa exploratória “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, para torná-lo mais explícito”. Para a fundamentação teórica, será utilizada a pesquisa bibliográfica, que Casagrande (2011, p.8), salienta que “a pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas e comentadas. [...] busca conhecer ou analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre determinado assunto [...]”. Para conhecer as atrações turísticas da cidade de Tubarão e as condições de infraestrutura da cidade para receber seus visitantes; analisar os aspectos políticos, econômico, científicos, culturais e industriais que possam ampliar os interesses dos participantes; será utilizada a pesquisa documental. Segundo Neves (1996, p.4), a pesquisa documental “é constituída pelo exame de materiais que ainda não receberam um tratamento analítico ou que podem ser reexaminados com vistas a uma interpretação nova ou complementar”.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Para o processo de análise necessita-se primeiramente dos dados da cidade de Tubarão e também da Unisul para conhecer a estrutura da cidade e os números de visitantes gerados com os eventos da universidade, que serão apresentados a seguir.

4.1 A CIDADE DE TUBARÃO

Criada em 27 de maio de 1870, a cidade de Tubarão está localizada entre a serra e o mar, na região sul de Santa Catarina. Cortada pelo Rio Tubarão e também pela BR 101, está a 140 km ao sul de Florianópolis (SC) e a 336 km ao norte de Porto Alegre (RS). Segundo dados do Censo 2010, a cidade de Tubarão conta com aproximadamente 97 mil habitantes. Sua economia é voltada ao comércio, à agropecuária e à indústria cerâmica. É a cidade que abriga uma das maiores universidades de Santa Catarina, a Unisul. Conta ainda com estâncias termais.

4.1.2 Aspectos políticos, econômico, científicos, culturais e industriais da cidade

A cidade de Tubarão fica a 30 km do aeroporto de Jaguaruna, 57 km do Porto de Imbituba, 135 km da capital, Florianópolis e 243 km de Lages.

Polo regional e uma das 15 maiores economias do estado de SC, Tubarão ostenta indicadores positivos e números que impressionam. O Produto Interno Bruto *per capita* de R\$ 16.975,00 supera o índice nacional. No que se refere ao recorte setorial, o segmento do comércio é o mais representativo em número de empresas. Tubarão possui 32 agências de turismo, 12 locadoras de veículos, 658 bares, confeitarias e lanchonetes, 13 hotéis e similares e 8 supermercados e 1 shopping.

Dos 13 hotéis, 1.145 leitos são disponibilizados, sendo que três são na zona rural.

Em Tubarão, o número de empresas no comércio representa o maior setor na economia. São 2.731 empresas registradas, conforme dados da Secretaria da Fazenda de Tubarão, de janeiro de 2010. Em segundo lugar vem as empresas de prestação de serviços. Os dois setores geram 67,7% do PIB municipal, o que significa a participação em R\$ 1,1 bilhão já que a Cidade Azul teve um PIB de 1,6 bilhão em 2010 (ANUÁRIO ECONÔMICO, 2011).

Instalado às margens da BR 101, junto ao acesso norte da cidade, o Centro Comercial Tubarão tem 40 lojas que vendem produtos com preços de fábrica, além de restaurante e lanchonetes. O local recebe cerca de 32 mil visitantes.

Shopping é referência entre Porto Alegre e Florianópolis. O Farol Shopping, tornou-se um polo de compras, lazer e entretenimento.

Tubarão e região, pode também contar com a Feincos – Feira da Indústria, Comércio e Serviços de Tubarão. Sediada no Centro de Convenções e Exposições de Tubarão (Cecontu), o evento é uma vitrine para a cidade. Voltada para os negócios, a feira atrai também o público com grandes shows.

Tubarão conta com a construção de uma Arena Multiuso. Obra que já está em andamento, a Arena Multiuso é um espaço de 10.229, 40 m², onde será instalado um teatro com capacidade para quase 900 pessoas, quadra poliesportiva com espaço para cinco mil participantes sentados ou 7,5 mil pessoas em pé, palco interno, café/bar, quatro salas para eventos, palco externo, e dependências como vestiários, cozinha, arquibancadas e área de circulação. Esta construção contribuirá no fortalecimento da cidade para sediar eventos de maior porte, podendo competir com outras cidades.

4.1.2.1 Atrações turísticas da cidade de Tubarão

A população local e os turistas podem observar cerca de 40 monumentos, edificações, ambientes naturais, e outros atrativos. A cidade Azul é cortada por um dos mais belos rios do Brasil. Rio que empresta nome ao município. Margeado por árvores frondosas, o Rio Tubarão é uma atração à

parte. Todo o perímetro urbano é cortado pelo rio que faz um belo traçado pela cidade.

A cidade de Tubarão possui os seguintes pontos turísticos (ANUÁRIO ECONÔMICO 2010-2011):

- a) Passeio Turístico Ferroviário: vagões antigos e locomotivas a vapor “Maria Fumaça”, com passeios turísticos às cidades de Imbituba, Laguna, Jaguaruna, Criciúma e Urussanga.
- b) Centro Municipal de Cultura - CMC: localizado no centro da cidade, na Praça Walter Zumblick, o CMC abriga o museu Willy Zumblick, abriga também fotos históricas de Tubarão. Sedia neste espaço a Biblioteca Pública Olavo Bilac. Funciona também neste espaço, galeria de exposições temporárias, salas de trabalhos educativos, ateliê.
- c) Museu Willy Zumblick: espaço de exposição permanente de parte do acervo do artista tubaronense Willy Zumblick.
- d) Museu Walter Zumblick: situado no espaço Integrado de Artes possui em seu acervo artefatos encontrados na região em sítios arqueológicos das pertencentes às culturais Guarani, Xokleng, Caçador- coletor e Sambaquieira, além de animais empalhados da fauna local.
- e) Museu Ferroviário de Tubarão: um dos poucos museus do gênero no Brasil e único em Santa Catarina, o museu Ferroviário preserva a memória da Estrada de Ferro Dona Thereza Christina, expondo locomotivas a vapor e vagões vindo da Inglaterra, Alemanha, Estados Unidos e da Antiga Tchecoslováquia no período de 1912 a 1956.
- f) Casa Huberto Rohden: mais conhecida como Casa da Cidade, o palacete localizado no centro da cidade, foi construído em 1897 para uso residencial do Coronel João Cabral de Mello. Sua arquitetura em estilo neoclássico lembra os antigos casarios portugueses. Tombado como patrimônio histórico cultura do município, recebe o nome do filósofo tubaronense Huberto Rodhen
- g) Morro da Antena: mirante natural com vista da cidade, das praias e da Serra Geral.
- h) Estância Termal de Rio do Pouso: estância de águas termais que oferece balneários com banheiras individuais e piscina, passeios a cavalo pelos campos que circundam o local.
- i) Estância Termal da Guarda: o grande atrativo é sua água termal utilizada com finalidades terapêuticas.
- j) Catedral Diocesana: Com linhas arquitetônicas modernas, tem ao seu lado a Torre da Gratidão, monumento erguido em homenagem aos esforços aplicados por todos que ajudaram a cidade após as cheias do rio Tubarão, em 1974.

4.2 A Unisul

A Unisul teve sua origem em 1964, em Tubarão, como uma Universidade Comunitária, sem fins lucrativos. Com sede e foro em Tubarão, Santa Catarina, a Unisul tem uma estrutura multicampi, atuando em Tubarão, Araranguá (1992), Palhoça (1996) e Florianópolis (2002). Além do ensino presencial, mantém, desde 2003, uma forte atuação na modalidade de ensino a distância, com ofertas simultâneas.

No ensino, conta com cerca de 25 mil alunos, distribuídos em mais de 50 cursos de graduação, pós-graduação e ensino a distância, todos com autorização do MEC.

“Estão enumeradas como funções da Unisul o ensino, a pesquisa e a extensão, e se integram neste processo: a formação humana, científica e técnico-profissional da comunidade universitária que a compõe; a promoção da cultura; e a criação, o desenvolvimento e a difusão da tecnologia, prioritariamente da região em que está situada.” (UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA, 2012)

Em 2010, a Unisul realizou somente em Tubarão 198¹ eventos. Dentre eles, estão Mostras, Festivais, Workshops, Congressos, Seminários, Palestras, eventos acadêmicos, esportivos, culturais entre outros, para a comunidade interna e externa, abertos para participação no âmbito nacional e internacional. Não se tem registrado o número de público participante no ano de 2010, mas estima-se que seja superior a 35 mil participantes, utilizando como base dados de 2009² uma vez que o número de evento neste ano foi de 108.

Além dos eventos realizados pela Unisul, a Universidade recebeu em 2010, 96 alunos e professores oriundos de diversas partes do mundo para intercâmbio na Unisul. Em 2008 foram 29 e em 2009 foram 55 intercambistas. Tendência de crescimento ainda maior, tendo em vista novas parcerias firmadas entre a e universidades do exterior.

O Anuário Econômico de Tubarão 2010-2011, publicado pelo NOTISUL³ em 2011 (p. 72) ratifica a importância da Unisul para a região “Tubarão é onde fica a sede, o que lhe rendeu o título de “cidade universitária”, destino certo de acadêmicos vindos de diversas partes do Brasil, fato que movimenta a economia regional”.

Atualmente a Unisul, conta com 4 auditórios com capacidade média para 150 pessoas cada, um Espaço de Integração de Artes, com estrutura de som, palco e camarins, com capacidade para 865 pessoas, além de várias salas para reuniões, encontros de até 50 pessoas.

4.3 Análise dos dados

Tubarão tem a prestação de serviço como o segundo maior setor da economia local, o que nos leva a acreditar que muitos dos prestadores de

¹ Fonte: Relatório de Atividades UNISUL, 2010.

² Fonte: Relatório de Atividades UNISUL, 2009.

³ Jornal de circulação na região Tubaronense.

serviços são envolvidos na realização de um evento, seja ele de pequeno, médio ou grande porte.

No entanto, para que a área de evento seja vista como uma estratégia turística é importante que se tenha um excelente planejamento estratégico. Neste planejamento, além dos fatores primordiais já citados neste artigo, é de extrema importância envolver empresas, órgãos governamentais e instituições, para que todos possam compreender a dimensão deste e assim, receber bem os participantes, que se bem atendidos, acabam se tornando os turistas da cidade e região durante o período de realização.

No Ranking da FIRJAN⁴, com as 100 melhores cidades do Brasil para se morar, a cidade de Tubarão ficou em 56ª posição, sendo considerada uma ótima cidade para viver. Cercada pela serra e pelo mar, com clima ameno, dispõe de infraestrutura satisfatória e de belezas naturais como as águas termais.

Porém, mesmo sendo considerada uma das 100 melhores cidades do Brasil para morar e contanto com belezas naturais como as estâncias termais, para entrar e se consolidar no mercado de eventos como uma estratégia de mercado turístico, é necessário investir mais na infraestrutura da cidade para poder competir com cidades de maior porte e que dispõem de melhor infraestrutura e diversidades de espaços como auditório, salas e arenas, serviços de alto padrão e qualidade.

5 CONCLUSÃO

É notório que o mercado de evento contribui significativamente com a economia, gerando empregos e desenvolvimento. Esta área envolve, não apenas a infraestrutura turística, mas todo um mercado necessário para atendê-la, como por exemplo, empresas de logísticas, sonoplastia, decoração, gráficas, prestadores de serviços. Esse envolvimento impulsiona a economia local e regional.

Os números de participantes em eventos na Unisul mostram que a Universidade tem contribuído bastante com a cidade. No entanto, entre promover o evento e fazer com que os participantes se tornem os turistas, é necessário um envolvimento ativo com os empresários e órgãos governamentais. Sugere-se a criação de um portfólio com propostas de produtos turísticos de valor agregado, combinados com diferentes formas de acesso e meio de transporte, integrando cidades, e inclusive na própria cidade, fortalecendo assim a imagem da cidade e região.

A cidade precisa também, ter um posicionamento mais competitivo, definindo a personalidade do seu produto turístico. Assim, é criada-se o desejo de

⁴ A Federação das Indústrias do Rio de Janeiro fez um levantamento de dados e comparou informações sobre educação, saúde, renda e emprego (geração e salários médios de empregos formais) de todos os municípios do país e com os dados levantados criou o Índice Firjan de Desenvolvimento Municipal (IFDM), e assim foi possível criar o **Ranking com as 100 melhores cidades do Brasil para se morar**. Porém não implicam neste estudo, o índices de violência.

conhecê-los e faz com que os participantes do evento cobicem permanecer mais tempo na cidade para usufruir de tudo o que ela pode oferecer e posteriormente voltar com suas famílias ou até indicar a cidade para amigos.

Em anexo, um dos projetos de evento elaborado e executado no ano de 2011 pela Universidade do Sul de Santa Catarina, com abrangência estadual que contribui para o mercado de eventos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Soraya Sousa. **Turismo de Eventos: a importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo**. 2004. 75f. Monografia (Especialização em Gestão de Marketing do Turismo)- Universidade de Brasília, Brasília, 2004.

Anuário Econômico: Tubarão 2010-2011. NOTISUL, 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE EVENTOS. Disponível em: <http://www.abeoc.org.br/> Acesso em: 25 ago.2011.

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

CANTON, Antonia Marisa. **Eventos: ferramenta de sustentação para as organizações do terceiro setor**. São Paulo: Roca, 2002.

CARVALHAL, André. **Os Gargalos do Turismo Corporativo**. Disponível em <http://www.revistaeventos.com.br/site/noticias.php?id=14361>. Acesso em: 25 ago.2011.

CASAGRANDE, Jacir L. **Metodologia da Pesquisa**. Tubarão, 2011. Apostila da disciplina de Metodologia da Pesquisa do curso de MBA em Gestão de Negócio da Unisul.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa**. Folha de São Paulo. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1995.

FERREIRA, Ricardo Souto; WADA, Elizabeth Kyoko, (organizadores). **Eventos: uma alavanca de negócios: como e por que implantar PEGE**. São Paulo: Aleph, 2010.

FIRJAN. **Ranking com as 100 melhores cidades do Brasil para se morar**. Disponível em <http://www.firjan.org.br/>. Acesso em: 08 dez. 2011.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Criatividade em eventos**. São Paulo: Contexto, 2001.

NEVES, L. J. **Pesquisa Qualitativa: característica, usos e possibilidade.** Caderno de Pesquisa em Administração, São Paulo. FEA USP. Disponível em <http://www.eps.ufsc.br/disserta99/alberton/cap5.html> . Acesso em: 24 de agosto de 2011.

PEÑA, Domingo Hernandez. **Os Eventos, em 2010.** Disponível em: <http://www.revistaeventos.com.br/site/Noticias.php?id=12949>. Acesso em: 25 de agosto de 2011.

Pesquisa mercadológica estudo da demanda turística Estado de Santa Catarina. Gerência de Planejamento/Santur. Julho, 2009.

Plano de Marketing Turístico de Santa Catarina 2020. **Plano Catarina.** Junho, 2010.

PREFEITURA MUNICIPAL DE TUBARÃO. Disponível em: <http://www.tubarao.sc.gov.br/> Acesso em: 08 de dez. 2011.

Relatório Anual de Atividades UNISUL 2009. UNISUL, 2009.

Relatório Anual de Atividades UNISUL 2010. UNISUL, 2010.

ROCHA, Eneida M. **Organização de Eventos.** Rio de Janeiro: SENAC/DN/DFP, 1993.

SANTA CATARINA TURISMO S/A. Disponível em : <http://www.santur.sc.gov.br>. Acesso em: 08 dez. 2011.

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA. Disponível em: www.unisul.br. Acesso em: 14 de jan. 2012.

WATT, David C. **Gestão de eventos em Lazer e Turismo.** Porto Alegre: Bookamn, 2004.