

Turismo de eventos esportivos: um estudo de caso do *Ironman* Brasil 2005

Tourism of sport events: a case study of *Ironman* Brazil 2005

Fabiana Besen*

Luís Moretto Neto*

* Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar a contribuição para a economia da cadeia turística do *Ironman* Brasil 2005 na região de Jurerê, em Florianópolis. O método de análise utilizado foi o de estudo de caso. Os dados foram obtidos a partir de entrevistas semi-estruturadas com os gestores dos empreendimentos da cadeia produtiva e da observação direta da região. Os resultados revelaram que o evento apresenta relevância no contexto da economia receptora, contribuindo para a redução da sazonalidade, com incremento da lucratividade dos empreendimentos envolvidos no processo e ainda para a divulgação da região em outras localidades em âmbito mundial.

Palavras-chave: Turismo de eventos. Impactos econômicos. Cadeia turística.

Abstract

This article aims at analyzing the contribution of the tourist chain of Ironman Brazil 2005 for the economy in the area of Jurerê, in Florianópolis. The method used for analysis was the case study. The data were obtained from semi-structured interviews with the managers of the enterprises of the productive chain, and from direct observation of the area. The results revealed that the event is relevant in the context of the local economy, contributing to the reduction of seasonality, to the increment of profitability of the enterprises involved in the process and also to the popularization of the area in other places worldwide.

Key words: Tourism of events. Economic impacts. Tourist chain.

1 Introdução

O turismo vem cada vez mais consolidando sua importância na composição de forças que regem a economia mundial. Globalização, novas tecnologias, automação, as mudanças de comportamento e hábitos da sociedade têm sido alguns dos fatores que contribuem para o desenvolvimento deste segmento produtivo.

A progressiva expansão da atividade, também apresenta modificações de natureza qualitativa. Pessoas com características e gostos diferentes, de diversas classes sociais passaram a ter interesse em viagens a outras localidades. Neste contexto, a oferta personalizada de destinos tem originado a movimentação seletiva dos fluxos no espaço.

As formas de segmentação no mercado de viagens e turismo são inúmeras. Conforme McIntosh e Gupta (1989), os principais critérios são: demográficos, geográficos, psicográficos, econômicos e sociais.

Assim, surgem as categorias de turismo: de aventura, educacional, de saúde, esportivo, de pesca, de descanso, cultural, de negócios, cultural e de eventos. Dentre elas, o segmento de turismo de eventos cresce a uma taxa anual na ordem de 32%. Segundo dados da Embratur (2004), dos 3,6 trilhões de dólares gerados anualmente pelo turismo, 880 bilhões advêm do turismo de eventos. No Brasil, em 2004, o turismo de eventos obteve um crescimento de 37,8%. Foram realizados 380 mil eventos, o que gerou mais de 3

milhões de postos de trabalho, propiciando uma renda superior a R\$ 40 bilhões. (UOL, 2004).

Dentro dessa modalidade, o turismo de eventos esportivos tem sido um dos segmentos que mais tem crescido em todo o mundo, inclusive no Brasil. Getz (1991 apud ISHY, 1998) considera os eventos esportivos como uma categoria de eventos especiais, que não fazem parte da agenda regular de atividades da cidade, região ou país sede. Os eventos esportivos são considerados turísticos quando os praticantes e os espectadores não são residentes no local de realização das atividades.

Ao longo da história, observa-se que os grandes eventos esportivos promovem benefícios à localidade, não somente durante o período de sua realização porque acabam transformando definitivamente o local, tais como os Jogos Olímpicos de Barcelona e de Sidney.

Em 1992, os Jogos Olímpicos realizados em Barcelona revitalizaram a cidade. A partir daquele ano, a Espanha se relançou no mundo social, político e econômico, deixando de ser uma nação periférica na Europa. Hoje Barcelona é um dos principais portões de entrada da Europa. As principais realizações, segundo Ishiy (1998), foram: ampliação do aeroporto, restauração do principal palco do megaevento, o Estádio Olímpico, revitalização da área portuária e das praias e construção de centros comerciais e culturais, bem como equipamentos voltados para a competição em si, como o Ginásio de Esportes *Palau Sant Jordi* e a Vila Olímpica. Após a reformulação

urbana, Barcelona se tornou um importante portão de entrada da Europa, sendo visitada por turistas de todo mundo.

Em Sidney, no ano de 2000, foi realizada a chamada Olimpíada verde. A Vila Olímpica edificada é reflexo desta proposta, é o maior projeto habitacional do mundo a usar energia solar. O local, antes da realização dos jogos, era absolutamente poluído. Todas as instalações construídas para a realização dos Jogos foram concebidas para que pudessem ter uso distinto e constante após as Olimpíadas.

Assim, o impacto dos jogos na economia da cidade de Sidney está relacionado com a receita gerada pela realização do evento que chegou próximo de U\$ 2,616 milhões bem como a redução dos índices de desemprego. Durante os jogos, os números de empregos fixos chegaram a 24 mil na região. (SYDNEY, 2000).

Os ganhos obtidos pelas cidades que sediaram uma Olimpíada são incontestáveis. As cidades que organizam tornam-se o centro das atenções do mundo todo, aumentando os fluxos turísticos antes e depois do acontecimento, com reflexos diretos no produto interno bruto.

O impacto causado por este segmento produtivo vai além da geração de renda, empregos e tributos. Dentre os benefícios proporcionados à cidade/país que sedia o evento, Kotler (1994, p. 85) ressalta

a excelente reputação para a cidade-sede, devido à imagem positiva que a realização do evento normalmente proporciona; redução da sazonalidade do turismo, o abastecimento da infra-estrutura técnico-turística de oferta durante o período de baixa estação; o favorecimento aos habitantes da cidade-sede com melhores condições para reciclagem profissional.

Atualmente, Florianópolis é sede de uma das etapas da maior competição internacional de *triathlon*, o *Ironman* Brasil, realizado anualmente no mês de maio. Na cidade, o evento acontece desde 2001 e se observa um número crescente de participantes. Em 2001, o número de atletas inscritos foi de aproximadamente 500, em 2004 este número duplicou, ultrapassando a barreira dos 1000 atletas. Os atletas, de origem nacional e estrangeira, acompanhados de seus técnicos e familiares são responsáveis pela intensa movimentação na região Norte da Ilha na época do evento. (AN, 2004).

Neste sentido, a avaliação dos benefícios deste evento esportivo para a economia da cadeia produtiva turística é de significativa relevância para o desenvolvimento do turismo de uma forma sustentável, visto que na cidade é praticado o turismo de sol e mar, ou seja, extremamente sazonal.

Este artigo apresenta os resultados do estudo do *Ironman* Brasil 2005, com base na análise do impacto econômico do evento para a região sede.

2 Turismo de eventos

O turismo de eventos é praticado com interesse profissional e cultural por meio de congressos, convenções, seminários, simpósios, feiras, encontros culturais, reuniões internacionais, competições esportivas e é uma das

atividades econômicas que mais crescem no mundo atual (ANSARAH, 1999).

Organizar ou sediar eventos tem se tornado uma forma de os países promoverem a sua imagem, de se apresentarem ao mundo e de gerarem lucros para a cidade ou região anfitriã. A captação e promoção de eventos no mundo vêm sendo considerada o setor que mais retorno econômico e social oferece ao país e a cidade que sedia um evento [...]. (ANSARAH, 1999, p. 75).

Os eventos, de uma forma geral, são sinônimos de acontecimentos não rotineiros. São criados e planejados para ocorrer em um lugar determinado e com espaço de tempo pré-definido. Têm finalidade e características específicas. (GOIDANICH, 2000a).

Melo Neto (1999) destaca que um evento pode ter características de um fato, que deve ser marcante, gerador de emoções; de um acontecimento, que impõe a necessidade de sucesso na realização e como fato e acontecimento bem-sucedido o evento assume características de notícia.

Segundo Ansarah (1999), o evento é um potencial multiplicador turístico, pois normalmente implica o desembarque de duas ou mais pessoas, ajuda a reduzir a sazonalidade, desenvolve uma imagem positiva da cidade-sede e mobiliza os prestadores de serviços, gerando emprego e renda, propiciando o ingresso de divisas para o país, estado ou cidade.

Devido aos benefícios que os eventos podem gerar em uma localidade, Kotler (1994) afirma que a concorrência para a captação de eventos entre os destinos é cada vez mais acirrada. Assim, as localidades precisam definir os segmentos de turistas que desejam captar. Essas escolhas, geralmente, são limitadas pelo clima, topografia, recursos, história, cultura e instalações. Por meio desse conjunto de elementos, um destino pode definir os mercados-alvo que desejam atender, e quais produtos, serviços e programas são adequados para fazê-lo.

A atratividade de um local é influenciada, também, pela sua infra-estrutura. Por isso, um destino deve manter uma infra-estrutura adequada, investindo em seus serviços públicos, principalmente o controle da segurança pública, do trânsito, da demografia, da assistência médica, das condições de saneamento e da limpeza das ruas, bem como, aeroportos, centros de convenções e instalações turísticas. (KOTLER, 1994).

A captação de eventos pressupõe, portanto, um conjunto de ações para a promoção do local e das atrações de um destino. Neste processo, as organizações privadas e governamentais interessadas e envolvidas têm o importante papel facilitador da entrada de um evento em uma cidade ou país.

3 Turismo de eventos esportivos

Os eventos esportivos têm origem remota e alguns autores a relacionam a registros de viagens organizadas para participação em jogos olímpicos na Grécia Antiga. Consistiam em festas de caráter religioso, nas quais ocorriam simultaneamente competições atléticas, era estabelecida a trégua (entre povos em guerra) e nenhum tipo de combate era travado. (IGNARA, 1999 apud MATIAS, 2001, p. 1).

Ainda hoje, os eventos esportivos têm esse caráter de integração e paz entre os povos, motivando fluxos turísticos expressivos, despertando forte interesse por parte de atores sociais públicos e privados das áreas envolvidas. Nas últimas décadas, além de proporcionar prestígio às localidades que os promovem, vêm sendo alvo de significativos investimentos por parte de governos na melhoria das estruturas e de empresas que buscam firmar sua marca, veiculada na mídia provocada pelos jogos. (TENAN, 2002).

Para a compreensão do turismo de eventos esportivos, como captador de divisas junto aos destinos turísticos, se faz necessária a distinção entre esta modalidade turística e o turismo esportivo.

3.1 Diferença entre turismo de eventos esportivos e turismo esportivo

O turismo de eventos esportivos é, muitas vezes, confundido com o turismo esportivo. Nos dois casos, existe o deslocamento de turistas para uma determinada região favorável à prática de um esporte específico. O evento esportivo, porém, vai além e engloba as atividades de cunho científico, como congressos, conferências, seminários, palestras e debates, relacionados com o tema esportivo. (GOIDANICH, 2000b).

No entanto, o fator motivacional que inicia o processo turístico é diferenciado. No turismo esportivo, segundo Goidanich (2000b, p. 9) “o turista vem com o desejo de praticar o esporte por lazer ou entretenimento, sem o intuito de competir, num local onde a disponibilidade física se caracteriza como permanente”. No turismo de eventos esportivos, o turista se desloca até a localidade com o motivo de participar de eventos de caráter científico sobre esportes ou competir em provas, campeonatos ou jogos. Em ambas as modalidades, o caráter temporal é dominante.

De modo geral, o turismo esportivo se refere à prática de esportes que necessitam de um local, em que as condições e os fenômenos naturais sejam adequados para sua realização.

Contudo, ambos constituem um capítulo importante para os envolvidos no ramo turístico, oferecendo oportunidades de negócios que nele investem ou desejam investir. Entretanto, a sua efetivação em um destino só se consolidará se houver locais apropriados, tanto na vocação do local, como na qualidade dos seus equipamentos e serviços disponíveis.

3.2 Turismo de Eventos Esportivos em Florianópolis

A cidade de Florianópolis caracteriza-se pela exuberância de seus recursos naturais. Nos últimos anos, vem se tornando uma das principais “capitais esportivas” do país, em consequência de uma série de eventos que acontecem na cidade. (FESPORTE, 2004).

Sua paisagem é propícia à realização de campeonatos e torneios que envolvem a prática de esportes de aventura. Neste sentido, a Associação de Esportes na Natureza (Naturesporte) promove anualmente na cidade etapas do Circuito Catarinense Naturesporte de Corridas de Aventuras, do Circuito Catarinense de Corrida de Orientação e do Circuito Mercosul de Travessias, que

compreende a Travessia Internacional da Lagoa da Conceição. (NATUESPORTE, 2004).

Na parte de planície e junto à beira mar, é realizada pela Fundação Catarinense de Desportos anualmente, a Maratona de Santa Catarina e a Meia Maratona de Florianópolis, competições de relevância nacional.

A cidade já foi, igualmente, sede de grandes eventos nacionais e internacionais, que contribuíram para inserção da cidade no cenário esportivo nacional e internacional, como a Copa Davis (Torneio Internacional de Tênis), uma etapa do WCT (*World Championship Tournament* – etapa do Campeonato Mundial de Surf) e *Reef Brazil* (Campeonato Internacional de Surf).

Atualmente, é realizado o *Ironman* Brasil, evento internacional anual de *triathlon*, competição que envolve as modalidades de natação, ciclismo e corrida, objeto de estudo deste artigo, confirmando o potencial para o turismo de eventos esportivos de Florianópolis. Vários fatores ratificam esse potencial, entre eles os recursos naturais, que se caracterizam pela grande diversidade e da adequação de sua infra-estrutura turística para a captação e realização de eventos expressivos nos cenários nacionais e internacionais.

A compreensão da contribuição dos eventos esportivos, como o *Ironman* Brasil, bem como de outras categorias, para o desenvolvimento econômico e social de Florianópolis é fundamental para o investimento na adequação da infra-estrutura para este segmento e, assim, melhorar sua atratividade diante da concorrência pela captação de novos eventos.

4 Impactos econômicos do turismo

O crescimento do turismo de eventos causa inúmeros impactos na economia da localidade. Figuerola Palomo (1985) destaca o desenvolvimento setorial, intersetorial e o regional; a redistribuição de renda; geração de empregos e de tributos; a influência na balança de pagamentos.

Para Ansarah (2001), os principais efeitos na economia são: redução de problemas de sazonalidade, uma vez que a maioria dos eventos pode ser organizada no período de baixa estação turística, diminuindo o impacto negativo da sazonalidade; geração de empregos: aumento da demanda de profissionais especializados, como tradutores, secretárias, seguranças, garçons, técnicos, gerando mais oportunidades de empregos; e movimentação nas cidades, pois, como a maioria dos eventos dura alguns dias, ocorre um aumento na permanência de visitantes na comunidade receptora, possibilitando uma ampliação no índice de ocupação hoteleira, o que beneficia outros componentes da cadeia de gastos turísticos.

Assim, a comunidade receptora tem muitas vantagens no processo de captação e realização de eventos, mesmo quando de pequeno porte. Com a atração de pessoas de outras localidades, esta modalidade de turismo irradia seus efeitos na cadeia produtiva da atividade.

5 A Cadeia Produtiva Turística

A atividade turística, nos últimos anos, passou por uma série de mudanças que causaram variações em

sua estrutura e processo operativo, resultando em novas características em comportamento, tipologia, comercialização e operação das atividades específicas do turismo.

O resultado dessa evolução é o surgimento de novos produtos turísticos, os quais contribuem para a criação de empresas especializadas e um agressivo sistema de comercialização, atualmente a base do processo turístico. (FIGUEROLA PALOMO, 1985).

A definição dessa complexa estrutura e a identificação dos diversos tipos de empresas que a compõem, segundo Figuerola (1985), são realizadas a partir da análise do processo turístico, partindo do ponto de origem do turista até o seu destino.

A atividade turística, na visão do autor, é composta de três grandes conjuntos de empresas. O primeiro consiste nas empresas que estão no mercado de origem do turista, cuja função principal é motivar, estruturar e vender a viagem e oferecer serviços de assistência. Atuam como emissoras e são denominadas de EMPRESAS DE SERVIÇOS AO VIAJANTE.

O segundo conjunto é formado pelas empresas que transportam o turista entre o ponto de origem e o destino. Caracterizam-se como empresas de transporte de grande porte cujos serviços requerem instalações especiais para sua operação, como aeroportos, portos marítimos, terminais de transporte, linhas ferroviárias e servem tanto o ponto de origem como o destino. São identificadas como EMPRESAS DE TRANSPORTE PRINCIPAL.

O terceiro grupo é constituído por empresas cuja função é prestar serviços ao visitante durante sua permanência no destino, como recepção, alojamento, alimentação, atividades de excursões, visitas e recreação. Essas empresas estão localizadas no destino e atuam como receptoras. São denominadas como EMPRESAS DE ATENÇÃO AO VISITANTE.

Neste artigo, seguindo a estrutura apresentada por Figuerola Palomo (1985), a atenção está voltada para o grupo de empresas que prestam serviços ao turista durante sua permanência no destino, ou seja, as empresas de atenção ao visitante. Este conjunto é dividido por Boullón (1991) em quatro categorias: hospedagem, alimentação, entretenimento e outros serviços. Essas categorias propostas por Boullón (1991) foram alvos da pesquisa.

6 Procedimentos Metodológicos

Richardson (1999, p. 29) define metodologia como a "... lógica dos procedimentos científicos em sua gênese e em seu desenvolvimento, que não se reduz a uma metrologia...", tem como objetivo especular a respeito dos problemas práticos e, neste sentido, ajudar na compreensão do processo de pesquisa.

O problema de pesquisa investigado foi: qual a contribuição do *Ironman* Brasil 2005 para a economia da cadeia produtiva do turismo da região de Jurerê e Jurerê Internacional?

Trata-se de um estudo de caso exploratório-descritivo, de caráter qualitativo quanto à interação dos pesquisadores com o fenômeno estudado, e quantitativo

em relação aos dados coletados e seu tratamento estatístico. A coleta de dados foi desenvolvida no mês de maio de 2005, destacando-se, como população de estudo, as empresas que compõem a cadeia produtiva turística, conforme classificação de Boullón (1991). A amostragem foi não-probabilística e se desenvolveu a partir da acessibilidade aos empreendimentos. Foram entrevistados os gestores de dezenove meios de hospedagem, nove restaurantes, três locadoras de carros e uma agência de turismo.

Na coleta de dados, utilizaram-se entrevistas semi-estruturadas, orientadas por um roteiro de perguntas semi-abertas, realizadas individualmente com os gestores de cada empreendimento. Para obtenção dos dados secundários foram realizadas pesquisas em jornais, revistas, internet e fontes estatísticas sobre o evento estudado. A observação direta da região sede do evento também fez parte do processo com a finalidade de examinar acontecimentos que viessem confirmar alguns dados, ou mesmo que elucidar alguns aspectos de análise.

Utilizaram-se cinco categorias de análise para os dados primários: (i) *identificação*, na qual foram apresentados os empreendimentos que compõem a cadeia turística da região estudada; (ii) *início de funcionamento*; (iii) *modificações históricas*, através das quais foram observadas as alterações da cadeia produtiva diretamente envolvida no *Ironman*. As duas últimas categorias (iv e v) que visaram à análise do impacto do evento na economia da localidade estudada são, respectivamente, os *indicadores econômicos* e as *modificações para o Ironman*.

Assim, os dados foram categorizados, analisados e interpretados, por meio do método de estudo de caso, relatado neste artigo.

7 Estudo de Caso - Ironman

No Havaí, segundo a *International Triathlon Union* (ITU), surgiu o *Ironman*. Em Honolulu, localizada na Ilha de Oahu, no ano de 1977 estavam reunidos alguns esportistas, contando suas proezas em três provas tradicionais da cidade (o *Waikiki Rough Water Swin*, prova de natação 3.800 m; a *Around oahu Bike Race*, prova de ciclismo 180 km; e a maratona de Honolulu).

Os esportistas não chegavam a uma conclusão sobre qual era a prova que exigia mais resistência dos participantes. Um marinheiro americano, chamado John Collins, lançou então um desafio: propôs que todos ali fizessem as três provas no mesmo dia e o vencedor seria, indiscutivelmente, o homem de ferro.

O primeiro *Ironman* foi realizado no dia 18 de fevereiro de 1978 e cada um dos quinze atletas pagou três dólares para participar da prova. Gordon Haller, um motorista de táxi, venceu o desafio depois de 11h46m. (ITU, 2005).

Na década de 80, a prova se popularizou nos Estados Unidos. O número de inscritos cresceu, sendo limitado em 1500 participantes, por questões de segurança. A partir de então, o *Ironman* começou sua fase de internacionalização, com provas por todo o mundo, todas elas

classificatórias para a grande final na Ilha de Kona, no Havaí. (IROMAN, 2005).

Atualmente, são realizadas 19 etapas classificatórias nos cinco continentes. A única etapa da América do Sul, o *Ironman* Brasil, ocorre na cidade de Florianópolis.

Desde 2001, o *Ironman* Brasil é realizado em Florianópolis e vem crescendo em larga escala. Os números comprovam o crescimento da prova: em 2001, foram 520 participantes; em 2002 as inscrições totalizaram 640, em 2003 participaram 790 atletas e em 2004, o número subiu para 1.002 participantes, e em 2005 o número de inscritos foi de 1.173 atletas. (IROMAN, 2005).

8 Análise e Discussão dos Dados do Estudo de Caso

Os eventos esportivos internacionais, como o *Ironman*, objeto deste artigo, tem um potencial multiplicador turístico, como também, outros setores da economia, porém, neste estudo se limitou à análise da cadeia produtiva turística da região sede do evento.

A avaliação da contribuição do *Ironman* para a economia da localidade compreendeu a identificação da cadeia produtiva turística, as modificações históricas dos empreendimentos, a determinação dos indicadores econômicos de cada categoria, bem como variáveis não pré-determinadas na pesquisa, tais como o comércio eventual de bens e serviços.

Na identificação da cadeia produtiva, realizada por meio de uma pesquisa exploratória de campo, observou-se a complexidade da cadeia turística da região que, conforme a classificação proposta por Boullón (1991), foi agrupada em três categorias: hospedagem, alimentação e outros serviços.

O segmento de hospedagem identificado é formado pelo conjunto de sete hotéis e doze pousadas, num total de 505 unidades habitacionais, disponibilizando 2067 leitos na região. Para a realização do *Ironman*, constatou-se que a capacidade hoteleira é pequena, em função do número de atletas participantes e, portanto, o fluxo turístico se espalha no entorno.

A categoria de alimentação é composta por nove restaurantes, divididos em serviços *a la carte* e *buffet a quilo*, com um capacidade total para atender de forma simultânea 1840 pessoas. Ao considerar a rotatividade de atendimento deste setor, a capacidade comportou o número de pessoas do evento.

Na área de outros serviços, foram identificadas duas subcategorias: as de agência de turismo e as locadoras de veículos. Foi identificada apenas uma agência de turismo, na região, que comercializa três tipos de pacotes: o passeio de *scuna*, o *city tour* e o *transfer*. Considerando o *transfer* como serviço, registrou-se pequena opção disponível de passeios.

Em relação às locadoras de veículos, foram encontradas três na localidade, as quais oferecem 30 veículos para locação, divididos em três categorias: básico sem ar, básico com ar e executivo. A partir desse panorama, constatou-se que a totalidade de veículos disponíveis é pequena para atender o número de pessoas que demanda o *Ironman*. Por esta constatação, pode-se inferir que muitos atletas locam os carros ao desembarcar no aeroporto, visto que na cidade as

grandes redes de locadoras, inclusive de bandeira internacional, têm seus postos dentro do aeroporto.

As modificações históricas da cadeia produtiva foram analisadas através da expansão do número de empreendimentos e as alterações realizadas em suas infra-estruturas.

Os meios de hospedagem apresentaram um crescimento significativo no ano de 2000, quando a estrutura hoteleira da região passou de 7 para 11 estabelecimentos, ou seja, uma variação de 57,14%. A partir de então observou-se um aumento médio de 17% ao ano no segmento.

Durante o tempo de vida desses empreendimentos, as alterações na infra-estrutura identificadas foram, em maior parte, em relação à manutenção preventiva/corretiva, com 64%. Apenas 26% dos entrevistados relataram ter realizado ampliações em suas capacidades, mesmo com a observação de que o segmento não comporta o número total de pessoas do *Ironman*.

A expansão do número de restaurantes foi, de forma significativa, no ano de 2001 com um crescimento de 67%, ou seja, mais estabelecimentos. Nos anos posteriores houve um aumento em menor proporção.

Em relação às alterações na infra-estrutura dos empreendimentos, foi relatada apenas uma mudança de endereço por término de contrato, nos demais observou-se apenas a ocorrência de manutenções preventivas.

O fato de não terem ocorrido grandes alterações relevantes, como ampliações ou reduções nas infra-estruturas, das categorias de hospedagem e alimentação, leva à conclusão de que a expansão desses segmentos realizou-se em função apenas do crescimento do número de estabelecimentos em cada categoria.

A agência de turismo iniciou suas atividades em 2002 e a partir do que manteve a diversidade dos pacotes oferecidos. Em função do pequeno tempo de operação, a infra-estrutura inicial não sofreu alteração. Já o número de locadoras de carros cresceu no ano de 2002, passando de 1 para 3. De forma similar, a agência de turismo, também, não registrou crescimento na locação de carros desde 2002.

Assim, na categoria de outros serviços, verificou-se uma estagnação desde 2002, o que pode ser explicado pelo fato de a região ser considerada para descanso e tranquilidade.

Os índices econômicos avaliados em cada categoria da cadeia produtiva turística foram as taxas de ocupação, a geração de receita e ocupação funcional. Por esses indicadores, foi possível compreender o impacto do *Ironman* na economia da localidade, quando comparado com as duas principais estações identificadas em uma região de turismo de sol e mar: a alta e a baixa temporada.

O segmento de hospedagem, sem dúvida, apresentou os dados mais expressivos. A taxa média de ocupação no período do evento registrada foi de 90%, número que supera a média da alta temporada em 7 pontos percentuais e a baixa temporada em 77%.

Esta categoria foi a única a apresentar elevação dos preços operados na baixa temporada. Na média, as tarifas praticadas durante o *Ironman* ficaram próximas da alta temporada, sendo apenas 4,37% menor e,

quando comparada com a baixa estação, constatou-se um acréscimo médio de 34,48%.

Com o tarifário e as taxas de ocupação, calculou-se a receita média gerada no período do evento neste segmento. Durante os cinco dias de evento, a receita média gerada para os empreendimentos foi de R\$ 375.781,00, representando um acréscimo de 43% em relação a um mês de baixa temporada.

Esse número mostra a proporção do incremento da receita neste segmento, pois, conforme afirmado, o *Ironman* compreendeu um período de apenas cinco dias.

Os indicadores das ocupações funcionais também apresentaram elevação no período do evento. Em relação à baixa temporada, houve um acréscimo de 27,3% nos postos de trabalhos, mas de caráter temporário.

O segmento de alimentação apresentou números significativos durante o período do *Ironman*, destacando o dia da realização da competição, no qual foi observada uma intensa movimentação nos estabelecimentos pelo público que prestigiou o evento.

A ocupação média diária dos restaurantes, no período do evento, foi de 290 pessoas, um acréscimo de 60% em relação à baixa estação. Em relação aos preços praticados, nesta categoria, não houve alterações durante o período do *Ironman*.

Assim, a receita média gerada em um dia durante o *Ironman* ficou próxima de R\$ 9.000,00, ou seja, um incremento de 60% em relação a um dia de baixa temporada.

As ocupações funcionais geradas pelo evento em cada restaurante foi na média 5 postos de trabalho, ou seja, um aumento de 30% quando comparado com a baixa estação.

Os números apresentados pela agência de turismo no período do *Ironman* foram os menos expressivos entre as categorias analisadas. A principal variação no decorrer do período foi o número médio de pacotes vendidos por dia que aumentou em 40% do que era comercializado no período de baixa. Os preços não sofreram alterações e, portanto, o incremento de receita diária foi, também, de 40%.

Os índices das locadoras de carros apresentaram comportamento similar aos da agência de turismo, sendo o percentual do número de locações superior ao número dos pacotes vendidos. O segmento registrou um aumento de 70% no número de locações diárias em relação à baixa temporada.

Da mesma forma que na agência de turismo, as locadoras de veículos não alteraram seus preços no período do evento, logo, seu incremento médio de receita diária foi de 70% sobre a baixa estação.

Algumas alterações na questão operacional foram relatadas durante o período do *Ironman*, tais como mudança nos horários de funcionamento, de refeições, adequação dos cardápios, no acréscimo de serviços como massagem, terapia, *transfer* e informações turísticas, fato que revela a preocupação por parte dos gestores com a melhoria do atendimento do público do evento.

A análise dos dados da cadeia produtiva possibilitou constatar que o segmento de hospedagem apresentou

os números mais expressivos em termos econômicos, na qual alguns empreendimentos deste grupo alcançaram valores superiores aos praticados na alta temporada.

9 Considerações finais

O turismo e suas diversas formas e modalidades, segundo Figuerola (1985), contribuem de forma decisiva no desenvolvimento econômico e social de muitos lugares. Dentre as inúmeras modalidades, o turismo de eventos vem ganhando destaque em face do retorno que oferece à região-sede, bem como pela promoção de sua imagem e geração de lucros. Neste sentido, a disputa pela captação de eventos tem sido cada vez mais acirrada entre as localidades, fato verificado entre as cidades concorrentes para sediar os Jogos Olímpicos, os Jogos Pan-americanos ou mesmo a Copa do Mundo de Futebol.

Em um contexto geral, a realização do *Ironman* de 2005 contribuiu de forma significativa para a redução da sazonalidade da época de baixa estação para a cadeia produtiva turística da região, incrementando as receitas dos segmentos analisados e gerando ocupações funcionais temporárias. O evento representa, para a região, um último “respiro na baixa”, conforme a fala dos gestores, demonstrando a importância do evento para a cadeia turística.

Como evento internacional, um aspecto importante da contribuição proporcionada pelo *Ironman* para a cidade é a divulgação da imagem em nível mundial, surgindo, assim, a oportunidade de atração de turistas de diversas partes do mundo em outros períodos. Para isso é preciso manter a localidade com uma infraestrutura adequada e promover a profissionalização do setor, para que seja possível, também, estimular o processo de captação de outros eventos na região e, assim, propiciar a sustentabilidade da cadeia produtiva durante o ano inteiro.

Um processo que colabora para o aumento da competitividade de uma região é a atuação de maneira integrada de toda a cadeia turística para, assim, facilitar a abertura de caminhos para a captação de eventos. Na região estudada, observou-se a falta de sinergia dos integrantes da cadeia para a realização do *Ironman*, atuando os empreendimentos de forma isolada no período pré e pós evento o que não agrega valor para a cadeia produtiva. Essa questão poderia ser mais bem analisada pelos gestores que, em conjunto com a organização da competição e órgãos públicos, podem planejar ações integradas para promover o desenvolvimento turístico da região de forma homogênea.

Referências

ANSARAH, M. G.R. *Turismo: segmentação de mercado*. 4. ed. São Paulo: Futura, 1999.

_____. *Como aprender turismo: como ensinar*. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2001

AN A Notícia Capital. Apresenta informações sobre o turismo esportivo de Florianópolis. *Net*. Disponível em: <<http://www.an.com.br/capital>>. Acesso em: 10 set. 2004.

- BOULLÓN, Roberto. *Planificación del espacio turístico*. Trillas: México, 1991.
- EMBRATUR. Instituto Brasileiro de Turismo. Apresenta informações sobre o turismo no Brasil, *Net*. Disponível em: <<http://www.embratur.gov.br>>. Acesso em: 12 set. 2004.
- ECO FLORIPA. Apresenta informações sobre calendário de competições de esportes de aventura em Florianópolis. *Net*. Disponível em: <<http://www.ecofloripa.com>>. Acesso em: 10 out. 2004.
- FESPORTE. Fundação Catarinense de Desporto. Apresenta informações sobre esporte em Florianópolis e Santa Catarina. *Net*. Disponível em: <<http://www.fesporte.sc.gov.br>>. Acesso em 06 nov. 2004.
- FIGUEROLA PALOMO, Manuel. *Teoría económica del turismo*. Madrid: Alianza Editorial, 1985.
- GOIDANICH, K. L. *Turismo de eventos*. 2. ed. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2000a.
- _____. *Turismo esportivo*. 2. ed. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2000b.
- IRONMAN. Apresenta informações sobre a história e as etapas classificatórias do *Ironman*. *Net*. Disponível em: <<http://www.ironman.com>>. Acesso em: 25 fev. 2005.
- ITU. International Triathlon Union. Apresenta informações sobre o *Triathlon* e *Ironman*. *Net*. Disponível em: <<http://www.triathlon.org>>. Acesso em: 28 fev. 2005.
- ISHY, Morupi. Turismo e megaeventos esportivos. *Revista Turismo em Análise*, São Paulo, v. 9, n. 2, p. - , nov. 1998.
- KOTLER, P. *Marketing Público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países*. São Paulo: Makron Books, 1994.
- MATIAS, Marlene. *Organização de eventos*. São Paulo: Manole, 2001.
- MCINTOSH, Robert; GUPTA, Shashikant. *Turismo: planeación, administración y perspectivas*. México: Limusa, 1989.
- NATURESPORTE. Associação de Esportes de Aventura. Apresenta informações sobre calendário de competições de esportes de aventura em Florianópolis. *Net*. Disponível em: <<http://www.naturesporte.org.br>>. Acesso em: 15 out. 2004.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. *Marketing de eventos*. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 1999.
- RICHARDSON, R. J. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SYDNEY: cidade olímpica. *Revista Nacional Geographic*, São Paulo, v. 1, n. 4, ago. 2000.
- TENAN, Ilka Paulete. *Eventos*. São Paulo: Aleph, 2002.
- UOL, Universo On Line. Apresenta informações sobre o turismo de negócios em Florianópolis, *Net*. Disponível em: <<http://www.uol.com.br>>. Acesso em: 23 out. 2004.

Fabiana Besen*

Graduanda em Administração na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

e-mail: <fabibesen@hotmail.com>

Luís Moretto Neto

Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Docente da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Turismo Empreendedor (UFSC).

e-mail: <moretto@cse.ufsc.br>

* Endereço para correspondência:

Rua das Acácias 45 – Bloco B1, Apto. 402 – CEP 88040-560 Florianópolis, Santa Catarina, Brasil.
