

## Impactos Dos Eventos Em Destinos Turísticos: um estudo de caso na cidade de Joinville, SC, Brasil<sup>1</sup>

Elaine Cristina Borges Scalabrini<sup>a</sup>

Yoná da Silva Dalonso<sup>b</sup>

### Resumo:

O crescimento da atividade turística é notável no cenário mundial e um segmento que tem ganhado destaque é o de negócios e eventos. Buscando entender os impactos da realização de eventos, os destinos têm investido em pesquisas. Nesse sentido, percebendo a sua relevância, este estudo tem como objetivo compreender os impactos dos eventos no município de Joinville, SC, Brasil. Para atender a este objetivo foi realizada uma pesquisa de caráter quantitativo a partir da aplicação de questionários em sete eventos realizados no ano de 2016. Os resultados comprovam a importância econômica dos eventos para o município e apontam que os responsáveis pelo planejamento turístico do destino devem investir em infraestrutura básica e turística para atrair eventos para Joinville, bem como para ampliar a estada dos participantes.

**Palavras-chave:** Eventos; Impactos dos Eventos; Pesquisa de Satisfação; Avaliação do Evento.

### Abstract

#### Events' impacts in tourist destinations: a case study in the city of Joinville, SC, Brazil

The growth of tourism is remarkable in the global scenario and is a segment that has gained prominence is the business and events. Aiming to understand the events' impacts, destinations have invested in researches. In this sense, realizing the lack of data about the events in the city of Joinville-SC, this study aims to understand their impacts in this destination. In order to attempt this aim, a quantitative survey was carried out, based on the application of questionnaires in seven events held in 2016. The results confirm the economic importance of the events for the municipality and point out that those responsible for the destination's tourism planning must invest in basic and tourism infrastructure to attract events to Joinville, as well as to extend the stay of the participants.

**Keywords:** Events; Events' Impacts; Satisfaction Survey; Events' Evaluation.

1. Trabalho apresentado no Fórum Abratur 17, realizado em Recife, PE, de 7 a 9 de junho de 2017. Foi escolhido como um dos melhores trabalhos do evento.
- a. Doutoranda em Geografia pela Universidade do Minho, mestre em Desenvolvimento Regional pela Universidade Regional de Blumenau (Furb) e bacharel em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (Univali). Professora adjunta do Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia da Universidade da Região de Joinville (Univille), Joinville, SC, Brasil. E-mail: [elaine.scalabrini@univille.br](mailto:elaine.scalabrini@univille.br)
- b. Doutora em Geografia pela Universidade do Minho, mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP) e bacharel em Turismo e Hotelaria pela Univali. Professora adjunta do Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia da Univille, Joinville, SC, Brasil. E-mail: [yonadalonso@univille.br](mailto:yonadalonso@univille.br)

## Resumen

### Impactos de los eventos en destinos turísticos: un estudio de caso en la ciudad de Joinville, SC, Brasil

El crecimiento de la actividad turística es notable en el escenario mundial, y un segmento que ha ganado destaque es el de negocios y eventos. En busca de entender los impactos de la realización de eventos, los destinos han invertido en investigaciones. En este sentido, percibiendo la relevancia del tema, el objetivo de este estudio es comprender los impactos de eventos en el municipio de Joinville, SC, Brasil. Para cumplir este objetivo se realizó una investigación de carácter cuantitativo a partir de la aplicación de cuestionarios en siete eventos realizados en el año 2016. Los resultados demuestran la importancia económica de los eventos para el municipio y señalan que los responsables por la planificación turística del destino deben invertir en infraestructura básica y turística para atraer eventos a Joinville, así como para ampliar la estancia de los participantes.

**Palabras clave:** Eventos; Impactos de los Eventos; Análisis de Satisfacción; Evaluación de Eventos.

## INTRODUÇÃO

O turismo vem crescendo progressivamente, impulsionado pelo fenômeno da globalização e pelo desejo de consumo do turista, que propiciam o desenvolvimento da atividade, principalmente no aspecto econômico. Dados da World Tourism Organization ([UNWTO], 2015) indicam que o número de turistas internacionais foi de 1,13 bilhão em 2014. Nesse cenário de crescimento do turismo, um segmento que merece destaque é o de turismo de negócios e eventos. Quando bem planejada e administrada, essa atividade pode beneficiar uma cidade e estender as melhorias por todo o país, pois representa a entrada de divisas em curto prazo, a redução da sazonalidade do mercado – por exemplo, da ocupação hoteleira –, a melhoria da imagem da localidade, a geração de empregos diretos e indiretos, a mobilização de fornecedores de todos os tipos de serviços, entre várias outras vantagens. A geração de impostos é também outro aspecto vantajoso para os municípios que sediam eventos, uma vez que a maioria dos itens contratados para sua realização são serviços, que por sua vez geram arrecadação de tributos municipais. Importante destacar que não é só no aspecto econômico que o turismo apresenta importância e relevância para um destino, pois os aspectos sociais e culturais também são influenciados pela atividade turística, sendo possível citar como exemplo a valorização cultural e do patrimônio material e imaterial.

Com essas características positivas referentes à atividade dos eventos, muitas destinações brasileiras têm se empenhado em desenvolver sua infraestrutura, com o intuito de captar mais eventos para a localidade. Um exemplo é a cidade brasileira de Joinville, que nos últimos anos vem investindo fortemente na melhoria e ampliação de serviços turísticos, com a finalidade de captar mais eventos para a cidade.

Localizada na região norte do estado de Santa Catarina, a cidade de Joinville é um importante polo industrial que vem explorando o mercado de turismo de negócios e eventos, o que possibilita a criação de mais espaços para a execução dessas atividades, além de ofertas de qualidade referentes à infraestrutura e à

superestrutura. Tais eventos implicam da mesma forma o deslocamento de turistas para sua participação, apresentando vantagens competitivas para a localidade, tais como a geração de emprego e renda.

Ressalta-se a realização de importantes eventos no município de Joinville, podendo-se destacar os artístico-culturais, como o Festival de Dança, considerado o maior do mundo, a Festa das Flores, e eventos com foco em negócios, como a Feira de Metalurgia e a Feira de Supermercadas (Dalonso & Lourenço, 2011).

Para maior percepção e desenvolvimento de estratégias de mercado dirigidas, o estudo e aplicação de pesquisas em destinos receptores de eventos tornam-se ferramentas fundamentais para o real dimensionamento dos impactos socioeconômicos da atividade turística nas comunidades locais. Mesmo tendo essa importância, identifica-se, no município em questão, uma problemática em relação às pesquisas em eventos realizados, existindo poucos dados que possibilitem o monitoramento e acompanhamento estatístico da atividade.

Com base nesses pressupostos, este estudo<sup>2</sup> teve o objetivo de identificar os impactos socioeconômicos da atividade de eventos na cidade de Joinville, bem como a imagem do destino.

Este artigo está dividido em quatro seções, sendo a primeira dedicada à compreensão da evolução e dos conceitos do turismo de negócios. A seguir são apresentados os aspectos metodológicos do estudo e as características do destino, seguidos da análise e discussão dos resultados, encerrando com as considerações finais.

## **TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS: EVOLUÇÃO E CONCEITOS**

A partir da afirmação de que a sociedade contemporânea é dominada pelo espetáculo e pelos eventos (Boorstin, 1992; Getz, 2007), os pontos turísticos, sejam eles naturais ou criados pelo homem, tornam-se experiências únicas e espetaculares para os turistas. Efetivamente, foi apenas em 1989 que Getz definiu um enquadramento para o turismo de eventos que abarcava todos os tipos planejados, numa abordagem integrada, em termos de desenvolvimento e marketing. O autor afirma, quase duas décadas depois, que a instituição de eventos permanentes e megaeventos pode ser um dos maiores objetivos de estruturas preparadas para a angariação e mecanismos de suporte, mas, atualmente, é necessário conhecer qualquer tipo de evento que ocorra num determinado local (Getz, 2008).

Nesse contexto, o turismo de eventos surge como uma forma de manter a ocupação dos equipamentos turísticos em níveis comparáveis ao período de alta estação. Sem este acontecimento, o potencial turístico de um destino pode ser restrito e estar sujeito às épocas do ano, o que, segundo Bahl (2003), a partir da realidade brasileira, é consequência do turismo de massas e afeta principalmente as regiões litorais, onde a atividade turística é praticamente inexistente a não ser na época do verão.

Para Getz (2012a), haverá necessidade crescente de planejadores e analistas de políticas com capacidade de lidar com as complexas questões relacionadas

2. Este estudo compreende um projeto de pesquisa aprovado com recursos do Fundo de Apoio a Pesquisa (FAP) da Univille, em parceria com o Joinville e Região Convention & Visitors Bureau e a Fundação Turística de Joinville.

aos eventos, a partir de muitas perspectivas diferentes (por exemplo, sociais, culturais, econômicas, ambientais), possibilitando, com isso, oferecer o fundamento necessário. Assim, o turismo de eventos desempenha um papel específico na atração de turistas e possibilita a promoção de uma imagem positiva do destino, atuando como animador e catalisador (Getz, 2012a; Connel, Page, & Meyer, 2015).

O desenvolvimento da teoria do turismo de eventos, quando uma revisão completa da literatura dentro desse discurso foi publicada por Getz (2008), se estrutura, em muito, a partir dos conceitos da economia e do comportamento do consumidor. Nesse sentido, são observados avanços na discussão dos eventos a partir dos conceitos da economia da experiência, em que cada vez mais o cliente não quer o que todo mundo está fazendo. Nessa linha, os consumidores querem experiências únicas, personalizadas e memoráveis. Isto se aplica especialmente aos setores de entretenimento, turismo, hotelaria e eventos (Getz, 2012a; Kim, Jun, Walker, & Drane, 2015).

Dentro dos estudos do turismo de eventos, a investigação sobre o segmento é um campo de especialidade que tem crescido em quantidade e importância desde a década de 1990. Um dos objetivos fundamentais dessa área de pesquisa é identificar as características que tornam tais eventos especiais e como criar e gerenciar essas experiências (Ma & Lew, 2012). Na evolução do conceito, autores consideram que um festival é um tipo de evento especial temático que envolve um sentido de festa e de experiência entre seus participantes. Os festivais são, muitas vezes, diferenciados de outros eventos na medida em que são mais propensos a recorrer à identidade cultural de uma comunidade. Assim, os festivais se relacionam com a história construída e conservada dos lugares em que ocorrem (Ma & Lew, 2012).

No Brasil, a atividade de eventos começou a demonstrar profissionalização em meados de 1967. No entanto, como essa atividade tornou-se cada vez mais premente, foi necessário criar uma associação com objetivo de gerar eventos, fundamentalmente os congressos fidelizados, visando o desenvolvimento nacional. Assim, nesse âmbito, foi criada em 1977 a Associação Brasileira das Empresas de Eventos (Abeoc) (Matias, 2013). Devido ao aumento da oferta de espaços disponíveis, empresas organizadoras e entidades de classe já não eram suficientes para dar sustentação a essa atividade. Dentro desse cenário, as principais capitais brasileiras resolveram implantar escritórios especializados em captar eventos e turistas, denominados *Convention & Visitors Bureaux (CVBx)*. Estas entidades surgiram em 1896, em Detroit, Estados Unidos, com o propósito de impulsionar os negócios das empresas automobilísticas locais, por meio da organização de feiras e eventos de negócios (Carvalho, 2005).

O primeiro *convention bureaux* surgiu no ano de 1983 na cidade de São Paulo. Conhecido por São Paulo *Convention & Visitors Bureau*, entidade cívica sem fins lucrativos, sua principal função é de captar eventos e, conseqüentemente, não só aumentar o fluxo de turistas de eventos na baixa temporada, mas também gerar emprego e renda para o Estado. Passados 28 anos do primeiro CVBx no Brasil, atualmente o país conta com 116 instituições, que atuam espalhados por todo o território brasileiro (Souza & Novaes, 2011).

Essa realidade brasileira de crescimento do turismo de negócios e eventos é o reflexo de uma nova política nacional dirigida ao setor. Com a criação

do Ministério do Turismo, no ano de 2003, o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) passou a dedicar os esforços na promoção do destino Brasil em âmbito internacional, especialmente no processo de apoio aos *conventions bureaux* instalados no Brasil para a captação de eventos internacionais e promoção de nacionais (Ministério do Turismo [MTur], 2003). Tal política refletiu-se, de forma positiva nos demais destinos turísticos brasileiros. Um exemplo é o do estado de Santa Catarina e suas cidades, com a captação de um número crescente de eventos nacionais e internacionais. Nesse âmbito, uma localidade que merece destaque é a cidade de Joinville que, nos últimos anos, mostrou um crescimento significativo no segmento de turismo de negócios e eventos no Brasil (Brasil Convention & Visitors Bureau, 2006).

Na atualidade, verifica-se que as autoridades governamentais, empresas privadas e diversos profissionais do Brasil estão cientes dos benefícios de tal atividade. Há inúmeros investimentos nesse setor, em constante incremento no país. No entanto, para que um destino possa ser competitivo na captação de eventos, exigem-se altos investimentos, por ser necessário dispor de infraestrutura adequada para a demanda, como centro de convenções, hotéis de qualidade, bons restaurantes, empresas especializadas na organização de eventos, mão de obra qualificada, opções de lazer para os acompanhantes, disponibilidade de equipamentos auxiliares e de comunicação.

Nesse contexto, o turismo de eventos surge como uma forma de manter a ocupação dos equipamentos turísticos em níveis comparados ao período de alta estação. Sem este acontecimento, o potencial turístico de um destino pode ser restrito e estar sujeito à sazonalidade, que, segundo Bahl (2003), é consequência do turismo de massas e afeta principalmente as regiões litorâneas, onde a atividade turística é praticamente inexistente a não ser na estação de verão.

Apesar de esses eventos promoverem o impulso da atividade turística, muitas vezes impactando na economia local, temos também que considerar o impacto social gerado pela atividade, por meio da identificação do envolvimento de todos os atores do destino (*stakeholders*). Estudos indicam que os eventos geram condições favoráveis, nas quais os moradores podem optar por interagir com os visitantes, com um limite de tempo, e sem ameaça ao estilo de vida dos habitantes locais (Moyle, Croy, & Weiter, 2010). Nesse momento, é relevante considerar a interface com os cidadãos no processo de produção do turismo local, com o objetivo de se tornarem condicionantes sociais para o sucesso do destino (Roche, 1994).

Entretanto Getz (2007, 2012b) estabelece que um evento, quando bem planejado, possibilita o desenvolvimento do local onde ocorre. Assim, o planejamento dos eventos pode ter a capacidade de projetar os destinos nas dimensões econômica, cultural, social, pessoal e ambiental. Para o autor, muitos eventos servem como uma forma de ajudar a implementar políticas existentes em matéria de cultura, saúde, esporte, desenvolvimento comunitário e econômico, com o fim de assegurar que todos tenham a oportunidade de apreciá-los ou obter benefícios a partir deles. Como esses benefícios são, muitas vezes, substanciais, em que todos podem ganhar, a melhor forma de demonstrá-lo é através da aplicação de pesquisas específicas (Getz, 2007, 2012b).

Da amplitude da discussão sobre o tema, observa-se certo crescimento no número de pesquisas relacionadas com o papel dos eventos no desenvolvimento

de políticas públicas nos destinos e a sua influência no planejamento turístico local (e.g. Roche, 1994; Getz, 2008; Stokes, 2008; Whitford, 2011). Na avaliação de Getz (2012a), pesquisas e estudos relacionados com o segmento de eventos tendem a aumentar, especialmente na análise mais detalhada da literatura, a partir de todos os temas que envolvem o turismo de eventos (lazer, desporto, hospitalidade). À medida que o segmento de eventos vai aumentando e se caracterizando como elemento-chave nas políticas públicas dos destinos, torna-se necessário um enquadramento teórico adequado e eficaz para a análise dessas políticas, que são influenciadas pelos eventos (Whitford, 2011).

Portanto, a ampliação de estudos e pesquisas aplicadas relacionadas ao segmento de eventos é uma importante ferramenta para a análise de cenários atuais e futuros da prática da atividade nos destinos. Assim, Diferentes destinos têm realizado pesquisas para compreender a influência do segmento de turismo e eventos, podendo-se citar a de Florianópolis, SC, feita pela Fundação Getulio Vargas (FGV, 2011); a realizada pelo MTur (2014), buscando compreender os impactos dos eventos no Brasil; e o estudo de Kim et al. (2015) para mensurar a percepção a respeito do megaevento Fórmula 1, especificamente o Grande Prêmio da Coreia.

## **ASPECTOS METODOLÓGICOS**

Para atender aos objetivos propostos neste estudo, foi aplicada uma pesquisa de enfoque quantitativo, a partir de questionário aplicado aos participantes dos principais eventos que constavam no calendário do Joinville e Região Convention & Visitors Bureau, no ano de 2016.

O questionário, baseado nos estudos da FGV (2011) e do MTur (2014), foi composto de 24 questões maioritariamente fechadas, divididas em quatro blocos: perfil sociodemográfico da amostra; informações sobre a viagem; avaliação do evento; gastos da viagem; e avaliação do destino. As questões que tinham como objetivo avaliar a estrutura do destino foram apresentadas em escala de Likert (cinco níveis), que representa “um conjunto de itens apresentados como afirmações para mensurar a reação do sujeito em três, cinco ou sete categorias” (Sampieri, Collado, & Lucio, 2013, p. 261) e possibilitaram o cálculo da média de cada variável apresentada.

Para a validação do questionário, foi realizado nos meses de março e abril um pré-teste com dez acadêmicos de uma universidade do município de Joinville. Não havendo nenhuma consideração e alteração, a pesquisa foi realizada conforme os parâmetros descritos a seguir.

Com base no público estimado nos eventos apresentados no Quadro 1, foi delimitada uma amostra probabilística aleatória, sendo abordados 685 participantes dos eventos em questão. Como o critério para a aplicação do questionário foi que os participantes pernoitassem no mínimo uma noite no destino, o número de questionários válidos foi 142.

Assim, após cálculo no programa Stats® e considerando a população média de 267.900 participantes dos eventos pesquisados, a amostragem representa um erro de 6,5% e um nível desejado de confiança de 90%. Os dados coletados foram tratados no programa estatístico SPSS®, o que possibilitou a análise e a discussão.

**Quadro 1** – Relação dos eventos em que as pesquisas foram aplicadas

<b>Evento</b>	<b>Descrição do evento</b>
II Congresso Catarinense de Endocrinologia e Metabologia	Evento técnico-científico destinado a médicos e acadêmicos da área de endocrinologia e metabologia de todo estado de Santa Catarina.
Interplast 2016: Feira e Congresso Nacional de Integração da Tecnologia do Plástico	Evento técnico no segmento plástico. Reúne expositores nacionais e estrangeiros.
XII Congresso Catarinense de Ortopedia e Traumatologia	Evento técnico-científico. Reúne médicos ortopedistas e acadêmicos da área de todo estado de Santa Catarina.
Metalurgia 2016: Feira e Congresso Internacional de Tecnologia em Fundição, Siderurgia, Forjaria, Alumínio e Serviços	Evento técnico. Reúne expositores e participantes de todos de todos os segmentos da cadeia produtiva da indústria de fundição
Bierville	Evento cultural com o objetivo de resgatar a tradição germânica da maior cidade do estado.
VII Congreso Iberoamericano de Ingeniería de Proyectos	Evento técnico-científico. Reúne empresários, representantes de entidades governamentais, profissionais, docentes e estudantes vinculados à engenharia de projetos.
78a Festa das Flores	Evento cultural. Reúne visitantes e moradores de Joinville em um espaço com mais de 4.000 espécies de flores e plantas. Paralelamente acontece o mercado de plantas com fornecedores de todo Brasil.

**Fonte** – Elaboração própria com base nos documentos do Joinville e Região C&VB

## **CARACTERÍSTICAS DO MUNICÍPIO DE JOINVILLE, SC, BRASIL**

Joinville, considerando o volume populacional, é a maior cidade do estado de Santa Catarina, região Sul do Brasil, com 515.288 habitantes (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], 2010). Grande parte das atividades econômicas concentra-se na indústria (com faturamento de US\$ 14,8 bilhões por ano), destacando-se os setores metal-mecânico, têxtil, plástico, metalúrgico, químico e farmacêutico. O Produto Interno Bruto per capita da cidade é um dos mais elevados do país, em torno de US\$ 8.456/ano, sendo responsável por aproximadamente 20% das exportações de Santa Catarina. Caracteriza-se como o mais importante polo econômico do estado e o terceiro polo industrial da região Sul do Brasil (Fundação Instituto de Pesquisa e Planejamento para o Desenvolvimento Sustentável de Joinville [IPPUJ], 2015).

Embora ocorra o predomínio da atividade industrial, o maior número de empregos é gerado na área de serviços, na qual se enquadra o turismo. Em 2013 foram contratadas 44.855 pessoas na categoria de atividades de serviços, enquanto na indústria se efetivaram 39.756 contratações, no comércio 26.146, na construção civil 8.466 e na agropecuária 550 contratações (IPPUJ, 2014).

Em relação ao turismo, o segmento de negócios e eventos é o que mais contribui para a economia local. A taxa média de ocupação nos hotéis da cidade é de 55,2% e o gasto médio diário do turista estrangeiro na cidade é de U\$ 93,79 (IPPUJ, 2014).

Tendo como foco a segmentação de negócios e eventos, Dalonso e Lourenço (2011) abordaram os principais eventos que ocorrem na cidade, destacando os artístico-culturais, como o Festival de Dança, considerado pelo *Guinness Book* como o maior festival de dança do mundo. Acontece anualmente no mês de julho e recebe uma média de seis mil participantes diretos e um público superior a 200 mil pessoas, com média de 170 horas de espetáculos (Festival de Dança, 2013). Destaca-se também que o município sedia a única unidade da Escola do Teatro Bolshoi fora da Rússia.

Além do segmento de negócios e eventos, também se nota um crescimento no segmento de lazer, especificamente o turismo rural. Atualmente, a Fundação Turística de Joinville desenvolve um projeto denominado Viva Ciranda, de turismo pedagógico, que tem como objetivo fomentar o turismo em propriedades nas áreas rurais do município (Joinville, 2016).

A cidade demonstra ainda vocação para o turismo cultural, mas carece de investimentos para desenvolvê-lo efetivamente, atraindo demanda específica para esse fim. Além disso seu patrimônio histórico não é preservado, não se configurando como elemento determinante para a visita à Joinville.

Mesmo com essas características e com a significativa relevância do turismo para a cidade, é notória a ausência de estudos que demonstrem essa importância para a localidade e não há uma imagem consolidada de Joinville como destino turístico. Dependendo da ocasião, o município pode ser divulgado como cidade da dança, das bicicletas, das flores, dos príncipes ou Manchester Catarinense, mas é desconhecida a perspectiva dos residentes e também dos visitantes.

## **ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Relativo ao perfil sociodemográfico da amostra (Tabela 1), a maioria dos respondentes eram mulheres (53,1%), com idade entre 25 a 44 anos (56,3%), nível superior (74,5%), funcionários CLT (34,5%) e com rendimento médio superior a R\$ 6.006,00 (38%). Relativamente ao gênero, surpreende o fato de a maior parte da amostra da pesquisa em Joinville ser do sexo feminino, visto que nos estudos da FGV (2011) e do MTur (2014) a maioria dos participantes é do sexo masculino, sendo 64,3% em Florianópolis e 58% no Brasil. Não há hipóteses para verificar tal ocorrência. Os demais dados são similares aos outros dois estudos. Em Florianópolis e no estudo do Brasil a maior parte da amostra também se enquadrava na faixa etária entre 25 a 44 anos, nível superior e faixa de renda entre R\$ 4.000,00 e R\$ 10.000,00. Um dado que chama a atenção na pesquisa realizada no Brasil é o número de respondentes com doutorado (42,6%).

**Tabela 1** – Perfil sociodemográfico da amostra

Variáveis	(N=142)	%
<b>Gênero</b>		
Masculino	68	46,9
Feminino	74	53,1
<b>Grau de escolaridade</b>		
Fundamental incompleto	3	2,1
Fundamental completo	0	0
Médio incompleto	6	4,2
Médio completo	12	8,5
Superior incompleto	35	24,6
Superior completo	33	23,2
Especialização	26	18,3
Mestrado	7	4,9
Doutorado	5	3,5
Não respondeu	15	10,6
<b>Rendimento médio</b>		
Até R\$ 895,00	2	1,4
De R\$ 896,00 a R\$ 1.277,00	5	3,5
De R\$ 1.278,00 a R\$ 1.865,00	10	7
De R\$ 1.866,00 a R\$ 3.118,00	18	12,7
De 3.119,00 a R\$ 6.006,00	23	16,2
Mais de R\$ 6.006,00	54	38
Não respondeu	30	21,1
<b>Faixa etária</b>		
De 18 a 24 anos	27	18,3
De 25 a 34 anos	48	33,8
De 35 a 44 anos	32	22,5
De 45 a 54 anos	16	11,3
De 55 a 64 anos	12	8,5
Mais de 64 anos	3	2,1
Não respondeu	7	3,5
<b>Situação profissional</b>		
Desempregado	1	0,7
Empresário	5	3,5
Funcionário CLT	49	34,5
Estudante	29	20,4
Profissional liberal	24	16,9
Funcionário público	9	6,3
Aposentado/ pensionista	10	7
Empreendedor individual	1	0,7
Outros	5	3,5
Não respondeu	9	6,3

**Fonte** – elaboração própria com base em questionário aplicado em 2016

O próximo bloco de perguntas é relativo às informações sobre a viagem (Tabela 2). Inicialmente se identificou que 65,5% dos respondentes não estava vindo a Joinville pela primeira vez, similar à pesquisa aplicada em Florianópolis (FGV, 2011), na qual 59% não visitava pela primeira vez o destino. O meio de transporte mais utilizado para chegar a Joinville foi automóvel (57,7%), o que pode ser justificado pelo local de residência dos participantes, em sua maioria próximo da cidade, como Curitiba, Araquari e Blumenau. Evidenciou-se esta hipótese, pois no comparativo com o estudo de Florianópolis o principal meio de transporte foi o avião (58,9%).

Assim como nos demais destinos, em Joinville o meio de hospedagem utilizado, em sua maioria, foi o hotel (58,6%). A média de pernoites foi de 3,3 e a maioria viajou só (59,8%). Ao serem questionados se pernoitariam além do evento, somente 13,4% afirmou que sim, sendo lazer o principal motivo (36,8%). Este resultado corrobora o fato de o destino investir mais na divulgação de seus atrativos para garantir maior permanência dos participantes de eventos.

**Tabela 2** – Informações sobre a viagem

Variáveis		%
<b>Primeira viagem a Joinville (N=142)</b>		
Sim	39	27,5
Não	93	65,5
Não respondeu	10	7
<b>Meio de hospedagem (N=111)</b>		
Hotel	65	58,6
Casa/apartamento alugado	8	7,2
Pousada	1	0,9
Casa/apartamento de amigos e/ou parentes	37	33,3
<b>Hotel/pousada utilizado (N=66)</b>		
Alven Palace Hotel	4	6
Blue Tree Towers	7	10,8
Bourbon	9	13,8
Germania	1	1,5
Holz	2	3
Hotel 10	2	3
Hotel XV	1	1,5
Hotel Ibis	14	21,2
Le Canard	2	3
Hotel Mattes	1	1,5
Mercure	5	7,6
Slaviero	4	6
Tannenhof	3	4,5
Trocadero	2	3
Não respondeu	9	13,6

(continua...)

**Tabela 2** – Continuação

Variáveis		%
<b>Pernoite além do evento (N=42)</b>		
Sim	19	13,4
Não	123	86,6
<b>Motivo permanência extra (N=142)</b>		
Atividades pessoais	1	5,2
Lazer	7	36,8
Negócios	3	15,7
Visita a amigos/parentes	5	26,6
Não respondeu	3	15,7
<b>Meio de transporte utilizado (N=142)</b>		
Ônibus	11	7,7
Automóvel	82	57,7
Avião	37	26,1
Van	1	0,7
Não respondeu	11	7,7
<b>Total de pernoites (N=111)</b>		
De 1 a 3	59	53,1
De 4 a 6	44	39,6
De 7 a 9	6	5,4
Mais de 10	2	1,9
<b>Média de pernoites</b>	<b>3,3</b>	
<b>Acompanhante na viagem (N=142)</b>		
Viajou só	85	59,8
Família	36	25,4
Amigos/colegas	21	14,8
<b>Total de pernoites extras (N=19)</b>		
De 1 a 3	12	63,2
De 4 a 6	1	5,3
Não respondeu	6	31,5

**Fonte** – elaboração própria com base em questionário aplicado em 2016

O Tabela 3 apresenta os resultados referentes à avaliação do evento. Ao compararem o evento realizado em Joinville com similares em outros destinos, a maioria dos respondentes avaliou o primeiro como muito melhor (28,9%) e melhor (36,6%). Outro dado importante para ajudar na decisão sobre a divulgação de eventos é o meio pelo qual os participantes souberam que eles ocorreriam, nesse item 65,5% ficou sabendo pela internet, seguido de amigos e/ou parentes (16,9%). Esse resultado corrobora o crescimento da divulgação de eventos em meio digital, sendo esta uma importante ferramenta para a captação de demanda. Importante destacar que nas pesquisas realizadas pela FGV (2011) e pelo MTur (2014), a internet também se sobressaiu em relação às demais alternativas

apresentadas aos respondentes. O fato de o evento ser em Joinville influenciou a ida de 71,8% dos participantes, resultado superior ao destino Florianópolis, onde 59,7% afirmou ter sido influenciado pelo local do evento.

**Tabela 3 – Avaliação do evento**

Variáveis	(N=142)	%
<b>Comparação com eventos similares</b>		
Muito melhor	41	28,9
Melhor	52	36,6
Igual	30	21,1
Pior	8	5,6
Muito pior	1	0,7
Não sabe	6	4,2
Não respondeu	4	2,8
<b>Influência de Joinville na escolha pelo evento</b>		
Sim	102	71,8
Não	40	28,2
<b>Como ficou sabendo do evento</b>		
Amigos/parentes	24	16,9
Folder/folheto	6	4,2
Internet	93	65,5
Rádio	2	1,4
Televisão	15	10,6
Não respondeu	2	1,4

**Fonte** – elaboração própria com base em questionário aplicado em 2016.

Ao serem analisados os dados sobre os gastos da viagem (Tabela 4), identificou-se que a maioria (77,5%) organizou a própria viagem e teve como gasto médio entre R\$ 101,00 e R\$ 300,00 (42,7%), sendo a média de permanência em Joinville de 3,3 dias. Resultados similares são identificados na cidade de Florianópolis (FGV, 2011), onde a média de permanência dos participantes de eventos foi de 3,9 dias e o gasto médio de R\$ 249,78. Surpreende o fato de esses dados serem similares, visto que a capital do estado de Santa Catarina é conhecida pelos seus atrativos naturais, o que, hipoteticamente, poderia garantir maior permanência dos participantes do evento. O resultado pôde evidenciar que, efetivamente, os participantes visitam a cidade exclusivamente para participação de eventos e não a lazer, como no município de Joinville.

Ressalta-se que conhecer os dados sobre o gasto da viagem é relevante para que o destino possa planejar ações que aumentem a permanência e gerar maior gasto médio por participante de evento. Uma das formas de garantir isso seria a oferta de atrações para familiares e a possibilidade de o participante vir acompanhado.

**Tabela 4 – Gastos de viagem**

Variáveis		%
<b>Organização da viagem (N=142)</b>		
Agência de viagens	3	2,1
Empresa que trabalho	11	7,7

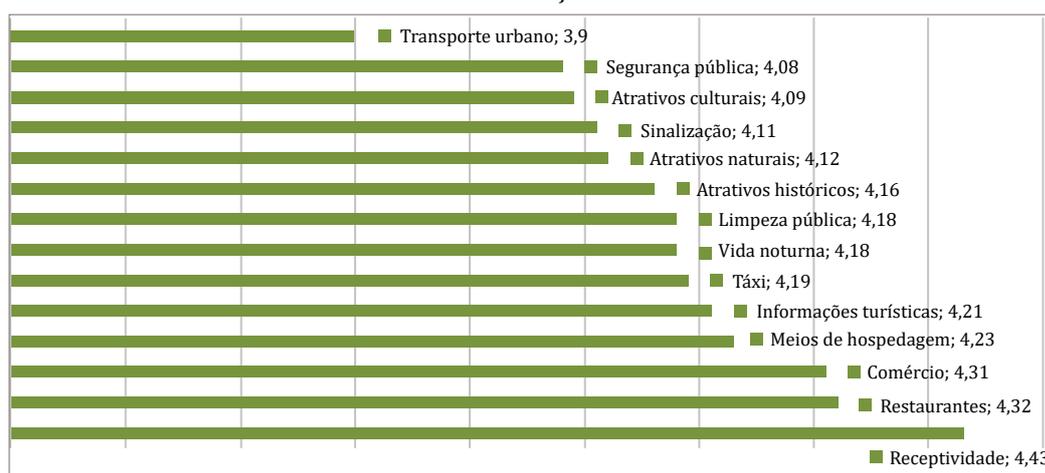
(continua...)

**Tabela 4** – Continuação

Variáveis		%
<b>Organização da viagem (N=142)</b>		
Eu mesmo(a)	111	77,5
Evento	2	1,4
Pais	2	1,4
Universidade	1	0,7
Não respondeu	13	9,2
<b>Gastos durante a permanência (em reais) (N=124)</b>		
Até 100,00	41	33
De 101,00 a 300,00	53	42,7
De 301,00 a 500,00	21	16,9
De 501,00 a 700,00	4	3,2
De 701,00 a 900,00	1	0,8
De 901,00 a 1.100,00	2	1,7
Acima de 1.101,00	2	1,7

**Fonte** – elaboração própria com base em questionário aplicado em 2016

O bloco relativo à avaliação do destino possibilitou verificar como os respondentes analisavam a estrutura de Joinville (Gráfico 1). Ao calcular a média das 14 variáveis apresentadas, identifica-se que, numa escala de 1 a 5, 13 obtiveram média entre 4 e 5, somente a variável transporte urbano obteve uma média de 3,90. A receptividade dos joinvilenses foi o aspecto com a maior média (4,43), coincidindo com o estudo realizado pelo MTur (2014), no qual a receptividade foi destacada por aqueles que participavam de eventos no Brasil. As médias do estudo joinvilense são similares às do estudo realizado por Kim et al. (2015), anteriormente citado.

**Gráfico 1** – Avaliação do destino

**Fonte** – elaboração própria com base em questionário aplicado em 2016

Ainda sobre avaliação do destino, foram apresentadas as questões relativas à imagem de Joinville e às intenções de retorno (Tabela 5). No que se refere a imagem, 52,2% dos respondentes afirmaram que esta já era positiva e assim permaneceu e 40,8% afirmaram que melhorou. Esses resultados são similares aos estudos

realizados em Florianópolis (FGV, 2011), onde 41,1% afirmaram que a imagem daquele destino melhorou, e no Brasil (MTur, 2014), onde isso ocorreu com 42,1%.

Com relação à intenção de retorno a Joinville, os resultados foram superiores aos dos demais estudos comparativos. Enquanto em Joinville a intenção de retorno foi de 98,6%, em Florianópolis foi de 96% e no Brasil de 91,7%. Tal resultado pode estar relacionado à avaliação da estrutura da cidade, principalmente à receptividade e aos restaurantes, que obtiveram as maiores médias. Esse indicador aponta o fortalecimento de ações de desenvolvimento de estratégias de *visitors* para o destino, aproveitando ainda mais o potencial turístico e a infraestrutura já instalada na cidade.

Como já citado, o principal segmento turístico do município de Joinville é o de negócios e eventos, tal característica pode contribuir para 40,1% dos respondentes afirmarem que retornariam em virtude de negócios, seguido de lazer, com 36,8%, o que reforça a importância de entrelaçar ações de promoção do turismo de lazer no destino durante os eventos. Outra questão dizia respeito à indicação do destino, 100% dos entrevistados afirmaram que indicariam Joinville, invalidando a última questão que arguia o porquê de não indicar.

**Tabela 5** – Avaliação do destino

Variáveis		%
<b>Imagem de Joinville (N=142)</b>		
Melhorou	58	40,8
Permaneceu a mesma (+)	74	52,2
Permaneceu a mesma (-)	2	1,4
Não sabe	8	5,6
<b>Por que retornaria (N=122)</b>		
Atividades pessoais	6	4,9
Lazer	45	36,8
Negócios/eventos	49	40,1
Visita a amigos/parentes	20	16,4
Morar	2	1,8
<b>Intenção de retornar (N=142)</b>		
Sim	140	98,6
Não	2	1,4

**Fonte:** elaboração própria com base em questionário aplicado em 2016

Os resultados evidenciam a importância dos eventos para um destino, especificamente Joinville, SC. Os indicadores demonstram que os impactos econômicos são positivos, o que é comprovado pelo gasto na cidade e pelo desejo de retorno, e que a cidade transmite uma boa imagem, incluindo a sua estrutura, que apresentou médias altas na análise.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização de pesquisas para compreender a importância e os impactos dos eventos nos destinos é fundamental no processo de planejamento. O estudo realizado comprovou a importância da realização de eventos para as localidades,

bem como evidenciou que seus impactos são positivos. Além disso, destacou que os resultados não se limitam a Joinville, SC, mas se ampliam para os mais diversos destinos do mercado global.

A vocação da cidade para o turismo de negócios e eventos e as parcerias com o Joinville e Região Convention e Visitors Bureau e com a Fundação Turística facilitaram o desenvolvimento da pesquisa, visto que o contato com os organizadores de eventos e a autorização para a aplicação da pesquisa foram facilitadas. A abordagem com os organizadores, explicando a importância do evento, foi fundamental para o sucesso da pesquisa. Outro destaque é a ação do Joinville e Região C&VB no destino, sua articulação com o poder público e a parceria com a Universidade.

Importante destacar que as pesquisas realizadas devem seguir metodologias já aplicadas em outros destinos, o que possibilita a comparação dos resultados. Uma limitação do estudo realizado em Joinville foi a dificuldade em atingir a amostragem proposta no projeto de pesquisa. Este fator limitante se deu em função de um dos critérios metodológicos estabelecidos, que determinou a aplicação da pesquisa somente aos visitantes que pernoveram na cidade. Isso leva a hipótese de que muitos participantes são de locais próximos a cidade e só participam dos eventos durante o dia, não pernoverando.

Por fim, os números evidenciaram a qualificação do destino para o segmento de turismo de negócios e eventos, especialmente em relação à receptividade, à gastronomia, à organização da cidade e aos meios de hospedagem, conforme apresentado. Ainda, comprovou-se a necessidade de adoção de estratégias para a promoção de ações de *visitors*, ou seja, o evento deve estar vinculado ao lazer, potencializando ao máximo a atratividade dos destinos.

---

## REFERÊNCIAS

- Bahl, M. (2003). *Eventos: importância para o turismo do terceiro milênio*. São Paulo, SP: Roca.
- Boorstin, D. (1992). *The image: a guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage,.
- Brasil Convention & Visitors Bureau. (2006). *Dimensionamento Rede Brasileira CVBx: ano 2006*. Recuperado de [http://www.cbcbv.org.br/docs/downloads/fbcvb\\_cvbv.pdf](http://www.cbcbv.org.br/docs/downloads/fbcvb_cvbv.pdf)
- Carvalho, C. L. (2005). Breves histórias do turismo brasileiro. In L. G. G. Trigo; A. Panosso Netto, M. A. Carvalho, & P. S. Santos (Eds.), *Análises regionais e globais do turismo brasileiro*. São Paulo, SP: Roca.
- Connel, J., Page, S. J., & Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: responding to seasonality. *Tourism Management*, 46, 283-298.
- Dalonso, Y., & Lourenço, J. M. B. B. (2011). O impacto socioeconômico do segmento de evento nos destinos turísticos: uma análise da cidade de Joinville/SC. *AICA: Revista e Divulgação Científica*, 3, 67-82.
- Festival de Dança de Joinville é o maior do mundo. (2013). Recuperado de <http://www.festivaldedanca.com.br>
- Fundação Getulio Vargas - FGV. (2011). *Estudo de perfil e impacto econômico dos eventos nacionais e internacionais realizados em Florianópolis - SC*. Florianópolis, SC: FGV Projetos, 2011.
- Fundação Instituto de Pesquisa e Planejamento para o Desenvolvimento Sustentável de Joinville. (2014). *Joinville: cidade em dados*. Joinville, SC: Prefeitura Municipal.

- Fundação Instituto de Pesquisa e Planejamento para o Desenvolvimento Sustentável de Joinville. (2015). *Joinville: cidade em dados*. Joinville, SC: Prefeitura Municipal.
- Getz, D. (2007). *Event studies: theory, research and policy for planned events*. Oxford: Elsevier.
- Getz, D. (2008). Event tourism: definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403-428.
- Getz, D. (2012a). *Event studies: theory, research and policy for planned events* (2<sup>a</sup> ed.). London: Routledge.
- Getz, D. (2012b). Event studies: discourses and future directions. *Event Management*, 16(2), 171-187.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística IBGE. (2010). *Cidades: Joinville: censo 2010*. Recuperado de <https://bit.ly/2JDYXoA>
- Fundação Turística de Joinville. (2016). *Viva Ciranda*. Recuperado de <https://fundacaoturistica.joinville.sc.gov.br/conteudo/24-Viva+Ciranda.html>
- Kim, W., Jun, H. M., Walker, M., & Drane, D. (2015). Evaluating the perceived social impacts of hosting large-scale sport tourism events: Scale development and validation. *Tourism Management*, 48, 21-32.
- Ma, L., & Lew, A. A. (2012). Historical and geographical context in festival tourism development. *Journal of Heritage Tourism*, 7(1), 13-31.
- Matias, M. (2013). *Organização de eventos: procedimentos e técnicas* (6<sup>a</sup> ed.). Barueri, SP: Manole.
- Ministério do Turismo. Embratur. (2003). *Institucional*. Brasília, DF: Autor. Recuperado de <https://bit.ly/1fR8tQF>
- Ministério do Turismo. Embratur. (2014). *Pesquisa de impactos econômicos dos eventos internacionais realizados no Brasil*. Brasília, DF: Autor. Recuperado de <https://bit.ly/2M3b40r>
- Moyle, B., Croy, G., & Weiter, B. (2010). Tourism interaction on islands: the community and visitor social exchange. *Tourism and Hospitality Research*, 4(2), 96-107.
- Roche, M. (1994). Mega-events and urban policy. *Annals of Tourism Research*, 21(1), 1-19.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2013). *Metodologia de Pesquisa* (5<sup>a</sup> ed.). Porto Alegre, RS: Penso.
- Souza, G., & Novaes, M. (2011). *Turismo de negócios e eventos: uma abordagem sobre a atuação dos Conventions & Visitors Bureaus de Santa Catarina*. Balneário Camboriú, SC: Univali.
- Stokes, R. (2008). Tourism strategy making: insights to the events tourism domain. *Tourism Management*, 29(2), 252-262.
- Whitford, M. (2011). A framework for the development of event public policy: facilitating regional development. *Tourism Management*, 30, 674-682.
- World Tourism Organization UNWTO. (2015). *Over 1.1 billion tourists travelled abroad in 2014*. Madrid: Autor. Recuperado de <https://bit.ly/1A0G7Nz>

Aprovado em: 17/07/2017

Recebido em: 26/06/2017

## **CONTRIBUIÇÕES**

**Elaine Crisstina Borges Scalabrini:** Definição do problema de pesquisa e objetivos; desenvolvimento da proposição teórica; realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica; escolha dos procedimentos metodológicos; coleta de dados; análise de dados; elaboração de tabelas, gráficos e figuras; realização de cálculos e projeções; revisão crítica do manuscrito; redação do manuscrito; adequação do manuscrito às normas da RTA.

**Yoná da Silva Dalonso:** Definição do problema de pesquisa e objetivos; desenvolvimento da proposição teórica; realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica; escolha dos procedimentos metodológicos; coleta de dados; análise de dados; revisão crítica do manuscrito; redação do manuscrito.