

## Mobilidade corporativa e hospitalidade na Fenaostra - SC

Ádiler Vilkas  
Beatriz Godini Chueco  
Vanuza Bastos

**Resumo:** O mercado de eventos no Brasil apresenta contínuo crescimento, cerca de 14% ao ano de acordo com a Associação Brasileira de Empresas de Eventos – ABEOC (2014), abrangendo cada vez mais setores. Empresas dos mais diversos ramos utilizam eventos como uma ferramenta, seja para treinamento ou incentivo de pessoal, expansão de mercado, melhoria nas vendas ou por outras razões. Em equivalência, as pessoas habitualmente visitam ou participam de eventos também com finalidades distintas, se deslocando, inclusive, do seu entorno habitual para outro, realizando assim, viagens de lazer ou de negócios. Segundo a ABEOC (2014), 95% dos eventos no Brasil acontecem na região sudeste do país, Florianópolis, capital de Santa Catarina, na região sul, é o 6º destino no ranking de cidades brasileiras que mais sediam eventos e assim consegue diminuir a sazonalidade na capital e região. A partir deste ponto, foi estabelecido como objetivo desta pesquisa analisar de que forma a Fenaostra – Festa Nacional da Ostra e da Cultura Açoriana contribui com a mobilidade corporativa e de que maneira a hospitalidade está inserida neste processo. Para alcançar o objetivo da pesquisa, foram estabelecidas as seguintes proposições a serem analisadas: (P1) A Fenaostra gera mobilidade corporativa na cidade alavancando o turismo de negócios na região. (P2) A hospitalidade no turismo de negócios favorece ao turismo de lazer. (P3) A mobilidade corporativa é fundamental para reduzir a sazonalidade. O método utilizado é a análise por meio de levantamento de referências bibliográficas e da revisão da literatura para conceituação e melhor entendimento das palavras-chave, seguido de entrevista semi-estruturada e observação participante. Os resultados desta pesquisa mostram que a mobilidade corporativa é existente no setor de eventos, impactando a sazonalidade e contribuindo para o turismo de lazer.

Palavras Chave: Mobilidade Corporativa. Hospitalidade. Eventos. Turismo. Sazonalidade.

## INTRODUÇÃO

De acordo com Zaina Junior (2005) os eventos são sequências de momentos onde é favorecido o relacionamento entre pessoas e, por meio deste, o estreitamento e ampliação desses laços. Os eventos são considerados acontecimentos que contribuem para a alavancagem do desejo de consumo daqueles que participam, além dos contatos estabelecidos com os produtos ou serviço em exposição em um momento de descontração e relaxamento (KOTLER, 2000 *apud* CLEMENTE JUNIOR, 2009).

Camargo (2004) afirma que esses acontecimentos que envolvem o entretenimento de pessoas, envolvem também a hospitalidade. Para Selwyn (2004) é por meio da hospitalidade que os laços entre pessoas são criados ou, quando já existentes, são estreitados. Cesca (2008) ressalta que eventos despertam a atenção. No caso de um destino turístico, leva a visibilidade a ele, assim, as pessoas se interessam em conhecer o local. A organização de eventos é uma forma de multiplicar negócios devido o potencial de gerar novos fluxos de visitantes e além de ser capaz de alterar determinada dinâmica da economia (ANDRADE, 1999). Um dos objetivos de uma organizadora de um evento público é aumentar visitação e gerar demanda de turismo para o município que realiza o evento (BRITO & FONTES, 2002: 31).

Segundo a ABEOC (2014) o setor de eventos no Brasil cresce aproximadamente 14% ao ano e representa 4,32% do PIB da economia brasileira. Em 2013 foram 590 mil eventos no país, com a participação demais de 200 milhões de pessoas e movimentou R\$ 209,2 bilhões. O sudeste é a região que mais sedia eventos, cerca de 95% dos eventos do Brasil, mas o destino de Florianópolis, no Sul do Brasil, é o 6º destino no ranking de cidades brasileiras que mais sediam eventos. Foi criado o FloripaConvention&Visitors Bureau, entidade sem fins lucrativos, há 10 anos, para ser responsável por estimular ações em favor da cidade, e a realização de eventos é uma das ferramentas utilizadas para incrementar a visitação local.

A economia de Florianópolis está concentrada no setor público, comércio, serviços e turismo. Devido sua característica ambiental, a cidade não possui grandes indústrias. A maricultura – cultivo de moluscos, principalmente da ostra – iniciou em Florianópolis na década de 1990 como alternativa à pesca. A Fenaostra – Festa Nacional da Ostra e da Cultura Açoriana é um evento que acontece anualmente para celebrar e promover a cultura açoriana, mas que também se direciona a incrementar o cultivo de ostras, viabilizar as vendas, proporcionar conhecimento técnico e ainda leva visitantes para a cidade.

Assim, foi estabelecido como objetivo desta pesquisa analisar de que forma a Fenaostra – Festa Nacional da Ostra e da Cultura Açoriana contribui com a mobilidade corporativa e de que maneira a hospitalidade está inserida neste processo. Para

alcançar o objetivo da pesquisa, foram estabelecidas as seguintes proposições a serem analisadas: (P1) A Fenaostra gera mobilidade corporativa na cidade alavancando o turismo de negócios na região. (P2) A hospitalidade no turismo de negócios favorece ao turismo de lazer. (P3) A mobilidade corporativa é fundamental para reduzir a sazonalidade. Definiu-se como problema de pesquisa a seguinte questão: “Quais são as contribuições da Fenaostra e das relações de hospitalidade para o desenvolvimento da mobilidade corporativa em Florianópolis – SC?”.

## MÉTODO

Os procedimentos metodológicos da pesquisa se iniciaram com o levantamento bibliográfico, priorizando artigos de periódicos, teses e dissertações de doutorado e mestrado e livros.

Embora existam pesquisas apenas bibliográficas, toda pesquisa requer uma fase preliminar de levantamento e revisão de literatura existente para elaboração conceitual e definição dos marcos teóricos. A pesquisa bibliográfica permite um grau de amplitude maior, economia de tempo e possibilita o levantamento de dados históricos. A principal limitação da pesquisa bibliográfica, entretanto, é a possibilidade de reprodução dos erros das fontes consultadas. (DENCKER, 1998, p.125).

Trata-se de uma pesquisa de caráter qualitativo, que segundo Dencker (1998: 149):

Tem caráter exploratório, isto é, estimula os entrevistados a pensarem livremente sobre algum tema, objeto ou conceito. Mostra aspectos subjetivos e atingem motivações não explícitas, ou mesmo conscientes, de maneira espontânea. É utilizada quando se busca percepções e entendimento sobre a natureza geral de uma questão, abrindo espaço para a interpretação (DENCKER, 1998: 149).

Este estudo foi realizado por intermédio de entrevistas semiestruturadas abertas, com a Secretária Municipal de Turismo de Florianópolis, órgão responsável pela organização do evento, com o FloripaConvention&Visitors Bureau, com a ABRASEL - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes de Santa Catarina e com o proprietário do restaurante Freguesia, que participa do evento como expositor.

A pesquisa de campo foi realizada utilizando-se como objeto de estudos a Fenaostra – Festa Nacional da Ostra e Cultura Açoriana, na cidade de Florianópolis (Santa Catarina, Brasil), conhecida como o maior evento para a comercialização da ostra no Brasil, devido ao fato da cidade ser considerada como uma das maiores produtoras deste fruto do mar no país.

Foi realizada observação assistemática participante segundo Dencker e Da Via (2002). A pesquisa por intermédio desse processo metodológico é realizada com a integração do investigador no grupo ou ambiente a ser pesquisado. O objetivo é que o conhecimento deste grupo ou ambiente seja o mais profundo possível. Este tipo de pesquisa permite a observação das ações no próprio momento em que elas acontecem (DENCKER & DA VIA, 2002).

Para análise de resultado foi aplicado o método de Bardin (2011), que propõe a divisão da pesquisa em três etapas: a primeira etapa é a análise e organização do conteúdo levantado em pesquisa bibliográfica, para elaboração das perguntas para as entrevistas. Os resultados das entrevistas foram organizados em quadros separados de acordo com o tema discutido em entrevista; na segunda etapa realizou-se a exploração dos resultados das entrevistas, onde os temas correlatos são organizados em quadros; a terceira etapa é a análise de conteúdo, que compreende no tratamento dos resultados, com interpretações dos quadros utilizados segundo temática, para que os resultados se tornem válidos e significativos para a pesquisa. Tanto as entrevistas analisadas, como o referencial teórico, respondem ao final da pesquisa o problema proposto.

## Revisão Bibliográfica

De acordo com a Organização Mundial do Turismo – OMT (1998), o turismo é uma atividade que favorece o desenvolvimento local, gera emprego, aumento de renda dos trabalhadores, investimentos de capital em novas oportunidades de negócio. Segundo Barreto (2001: 51) “o surgimento do turismo na forma que o conhecemos hoje não foi um fato isolado; o turismo sempre esteve ligado ao modo de produção e ao desenvolvimento tecnológico. O modo de produção determina quem viaja e o desenvolvimento tecnológico, como fazê-lo”.

Mathieson e Wall (1982) definem atividade turística como movimento temporário de pessoas para destinos diferentes de seus lugares de trabalho e moradia, incluindo também as atividades exercidas durante a permanência desses viajantes nos locais de destinos e as facilidades para promover suas necessidades, assim como conceitua a OMT (2001: 38), que complementa “por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”.

Um dos maiores problemas enfrentados nas cidades turísticas é a forte sazonalidade. Britto e Fontes (2002) explicam que a sazonalidade no turismo é compreendida como a concentração de turistas em determinado período e a falta deles em outros. Para Lins (2001), Silva (2003) e Crosdales e Tomazzoni (2010) a promoção de eventos pode contribuir com o fluxo turístico, além de proporcionar lucros, aumentar a visibilidade e consolidar a imagem do destino.

A sazonalidade no turismo pode ser considerada como um fenômeno que se manifesta quando ocorre uma concentração do fluxo em determinado período do ano e uma desaceleração da demanda no restante do ano. Diante das oscilações quanto ao fluxo, o turismo sofre com os efeitos da instabilidade, apresentando-se como uma atividade frágil antes às situações de crise (MEDEIROS, 2007).

Segundo Montejano (2001: 63) sazonalidade explica-se da maneira a seguir:

É a consequência do acúmulo da demanda turística ou das correntes turísticas em determinado período do ano, produzindo-se em duas épocas ou etapas claramente definidas: a ‘estação’ ou alta temporada e ‘fora de estação’ ou baixa temporada. A maioria do turismo de massas pertence a classe média, que originaram esse fenômeno. As características sociológicas dessa classe média, são as férias remuneradas no verão. Por sua vez, as classes altas, não estão sujeitas a legislação trabalhista que restrinja o período de férias, podem fazer turismo em qualquer época do ano, e por si mesmas condicionam a sazonalidade. Na primeira são observados todos os problemas de saturação de uma grande demanda com a resposta de uma elasticidade muito fraca na oferta correspondente (hotéis, transporte, etc.); na segunda, pelo contrário, os derivados de uma demanda fraca com a rigidez de uma oferta do mesmo grupo receptor. A sazonalidade, portanto, produz um desequilíbrio na demanda de bens e serviços – demanda elástica -, e origina a saturação na alta estação ou alta temporada e desemprego e perdas no grupo receptor nos períodos de baixa temporada (MONTEJANO, 2001: 63).

Desta forma, a gestão do turismo busca a transformação de ameaças em oportunidades e encontra na sazonalidade um de seus maiores desafios (MUNDIM & BINFARÉ, 2003). A concorrência estabelecida no setor turístico demandam alternativas para captação dos turistas durante a baixa estação.

Nakane (2000), afirma que o turismo de negócios colabora na divulgação dos atrativos naturais, culturais e sociais da região sede do evento e usa os recursos em momento de baixa estação, ou seja, quando a sua procura não é tão significativa por parte dos turistas de lazer. Os eventos são alternativas para reduzir os problemas decorrentes da sazonalidade, fator que merece atenção para o desenvolvimento do turismo. O turista que viaja a negócios tende a voltar ao destino em outra oportunidade para lazer. Tenan (2002: 49) afirma que “o turismo de eventos ajuda a equilibrar a oferta e demanda, pois a realização dos eventos concentra-se na baixa estação”.

Existe uma forte relação entre eventos e turismo, o que reflete diretamente no desenvolvimento econômico de uma região. A captação e realização de eventos têm sido consideradas atividades que geram expansão sócio-econômica em todo o mundo, levando benefícios a todas as partes envolvidas. A promoção de eventos se funde à atividade turística, através de ações interligadas à economia do município sede (COUTINHO & COUTINHO, 2007).

O setor de eventos abrange diversos segmentos, sendo que os eventos podem ser promovidos por associações, corporações, entre outros, de acordo com o tipo de interesse, sendo que estes dois destacados geralmente visam interesse profissional, como treinamento ou alguma forma de incentivo (PAWELKIEWICZ E BANDEIRA, 2012). De acordo com o Ministério do Turismo (2008) o turismo de negócios e o de eventos podem ocorrer de forma independente, mas o fato de estarem inter-relacionados, levou a consolidar a denominação Turismo de Negócios e Eventos.

Para Matias (2002), um evento representa um grande estímulo para a economia de uma cidade, uma vez que envolve movimentação nos mais diversos setores da economia, gerando um aumento na arrecadação das receitas de maneira geral, números de empregos (diretos e indiretos), além de criar novas oportunidades para a população local.

De acordo com o Relatório da EMBRATUR de estudos de demanda turística (1998), um turista de eventos chega a gastar até três vezes mais do que um turista convencional de férias, permanecendo, em média, por um período de 02 a 05 dias na cidade. Enquanto um turista de lazer desembolsa em média o equivalente a U\$ 80,00 por dia, com uma permanência média no destino de três dias, o turista de eventos triplica seu gasto diário e aumenta para cinco dias sua estada no destino.

Coutinho e Coutinho (2007: 5) citam outros benefícios gerados pelo mercado de eventos, tais como:

- Equilíbrio na relação de oferta e demanda, ocasionando um aumento significativo da taxa ocupacional de hotéis. De fato, a maioria dos organizadores prefere realizar seus eventos em épocas de baixa temporada, pois além da facilidade de se reunir um grande número de participantes, existem diversos locais interessados em sediar o evento, o que facilita as negociações e traz mais benefícios para o organizador.
- Aumento na arrecadação de impostos. Através da movimentação econômica generalizada, ocasionada pela realização do evento, tem-se uma alta significativa na arrecadação de impostos, o que cria um aumento da receita do município sede, que se reverte diretamente em benefícios à comunidade local.
- Grande retorno de imagem. Sendo o evento bem estruturado, a cidade sede fica significativamente exposta na mídia regional ou até mesmo nacional. A imagem da cidade é difundida também pelo turista, que passa a ser um divulgador potencial em seu ponto de origem, ou até mesmo em outras cidades.
- Criação de uma identidade turística voltada para realização de eventos, uma vez que já tenham sido realizados outros eventos com sucesso.
- Enriquecimento cultural da população local, através do intercâmbio promovido pelos participantes e pela inserção de novas tendências e tecnologias.

## **Análise e discussão de resultados**

Segundo Oliveira (2011: 299) “em lugar de criar uma indústria de turismo criaram uma indústria de veraneio”, a atividade turística na Ilha de Santa Catarina está sujeita aos efeitos da sazonalidade devido ao fato de estar localizada na região sul, restringindo a temporada aos meses de verão. Nas décadas de 80 e 90 a procura por Florianópolis por parte dos turistas argentinos teve grande demanda: as hospedagens, comida, locomoção entre outras coisas que os turistas necessitavam estavam muito baratas, notavelmente mesmo as pessoas com uma situação financeira considerada não tão boa, puderam praticar o turismo de sol (OLIVEIRA, 2011).

A partir deste ponto, as atividades turísticas em Florianópolis tiveram expansão, o que impulsionou mudanças na cidade. Foi desenvolvido o direcionamento de construções para a orla marítima na parte central, e em seguida para o norte da Ilha, região predominante em comunidades de pesca artesanal, onde até então havia um número baixo de meios de hospedagem e que ganhou investimentos devido ao potencial (OURIQUES, 1998).

Nos últimos anos Florianópolis vem ganhando grandes espaços na mídia, tanto impressa como televisiva seja nacionalmente e/ou internacionalmente destacando-a, e conseqüentemente seus equipamentos turísticos. O pólo tecnológico no norte da Ilha vem atraindo muitas empresas de grande porte para reuniões, treinamentos, cursos de imersão e qualificação, entre outros. Assim o turismo do século XXI em Florianópolis vem tomando outro rumo, principalmente em sua primeira década, que não seja somente o turismo de sol e praia (SANTOS, A. D. & FERREIRA, V. H., 2014, p 5)

Segundo o Diário Catarinense (2004) os eventos são uma aposta do turismo em Florianópolis. A exemplo, os eventos corporativos desempenham um papel indispensável no faturamento do setor. O objetivo vai além de combater a falta de fluxo fora da alta temporada, espera-se investir em um público que tem uma média de gasto maior durante sua estadia. O turista de negócios gasta em média R\$ 250,00/dia (com táxi, hotel, refeições, lembranças, entre outros), enquanto um turista de lazer gasta em média a metade a partir do momento que geralmente buscam alternativas mais baratas de alimentação, transporte e hospedagem.

A primeira edição da Fenaostra – Festa Nacional da Ostra e da Cultura Açoriana aconteceu em 1999, é um evento que busca reforçar sua identidade local por meio de atrações diversas, como com gastronomia típica oferecida por restaurantes e associações de maricultores, shows com bandas e artistas locais, apresentações culturais, artesanato, oficinas de arte entre outras. A cultura local é demonstrada por meio da área de artesanato, onde são montados stands ocupados por artistas e

artesanos locais para comercialização de seus produtos, além dos *stands* de comidas ocupados por restaurantes dos bairros de Santa Antônio de Lisboa e Ribeirão da Ilha, reconhecidos pelo cultivo e venda de ostras, com cenografia de vilas açorianas.

Por outro lado, o evento também tem por objetivo fortalecer a imagem da cidade de Florianópolis como a maior produtora do marisco no Brasil, cuja produção equivale a 80% de toda a produção do país, com cerca de 3,2 toneladas de ostras (PREFEITURA DE FLORIANÓPOLIS, 2015). Além disso, a Fenaostra proporciona oportunidades corporativas, recebendo pessoas com interesses voltados aos negócios, como empresários do ramo de alimentos e bebidas com foco em frutos do mar – principalmente ostras, os pesqueiros e cultivadores de ostras, intermediários de vendas, empresas de logística, entre outros agentes do mercado. Com foco no público corporativo, dentre as atividades da programação existem *workshops*, seminários técnicos, cursos rápidos de preparação de pratos com mariscos, além das informações e atualizações para o público que se interessa pelo tema.

Em entrevista com a Secretária de Turismo de Florianópolis, Elizenia Becker, utilizando-se roteiro de pesquisa semi estruturado, percebeu-se a importância do evento não somente para produtores de ostras, dada a alavancagem de ganhos financeiros impulsionando a continuidade da produção na região, mas também da atividade turística voltada ao lazer na cidade de Florianópolis.

O evento acontece no período conhecido como baixa temporada, no mês de outubro, e segundo relatórios de edições anteriores da Fenaostra, o evento recebeu aproximadamente 44 mil visitantes na 13ª edição em 2011 (SCHIELSTL, 2012). Em 2013 foi registrado o número de 35 mil participantes (PREFEITURA DE FLORIANÓPOLIS, 2013) e a 15ª edição, realizada em 2014, recebeu também cerca de 35 mil visitas. O número de *stands* gastronômicos registrou crescimento de 12 no ano de 2013, para 20 *stands* no ano de 2014 (DE OLHO NA ILHA, 2014).

Segunda a Secretária Municipal de Turismo, por mais que o objetivo do evento seja o fortalecimento da cultura açoriana, o evento busca muito além disso, é a oportunidade dos empresários do ramo, como pequenos produtores, cultivadores, proprietários de restaurantes e intermediários de vendas serem vistos, incrementarem suas atividades, aumentar o *network* e receber informações técnicas. Questionada sobre a questão da sazonalidade, visto que o evento tem capacidade de atrair público na baixa temporada, Zenia Becker relatou que à princípio o foco do evento não era este, o evento foi idealizado para ser realizado principalmente para as pessoas da região, mas a parte técnica do evento chamou a atenção de pessoas de outras localidades, bem como as próprias negociações – Florianópolis é responsável por enviar ostras para diversos estados do país como para o exterior – fazendo com que pessoas inclusive de outros países também começassem a participar do evento, e isto tem sido cada vez mais relevante para a organização.

O combate à sazonalidade sempre foi um desafio para a cidade, que apostou no segmento de negócios e eventos para movimentar a economia local durante o ano todo. De acordo com a entrevistada, mesmo recebendo um número maior de feiras e congressos a cada ano, a capital ainda trabalha com ajuda de parceiros como entidades de classe, associações, espaços para eventos e hotéis, para ter cada vez mais público nestes eventos e fazer com que eles não deixem de ser realizados na cidade, assim como a própria Prefeitura em parceria com as Secretarias Municipais estão sempre em busca de organizar eventos com a mesma finalidade. Outro ponto é a visão de além de ter o turista de negócios durante a época do evento, que ele tenha o interesse de voltar para a cidade como um turista de lazer, com os amigos ou a família.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observou-se durante a entrevista realizada, bem como na observação participante no evento estudado, que a viabilização e organização da festa, contribuem para a visibilidade do destino, bem como possibilita alavancagem de negociações entre produtores de ostras e seu público, como a venda do empreendedor do ramo de alimentos para o consumidor final. A atração de turistas e da própria comunidade local com o interesse do consumo de pratos de ostras, gera o impulsionamento de vendas e incremento financeiro de pequenos, médios ou grandes empresários da produção de mariscos que expõem seus produtos durante a realização da festa, preparando-os para a participação de outras edições do evento.

Os cultivadores de ostras que, durante o evento, tornam-se expositores assim como um dos principais interessados no *networking* com o público corporativo do evento. Destacam-se também os demais empreendedores da cidade, tais como donos de restaurantes, hotelaria, empresas de receptivo turístico, empresas de comunicação e mídia, entidades de classe, empresas organizadoras de eventos, entre outros fornecedores de itens mobiliários ou estruturais para o espaço do evento.

Considerado como único evento de promoção do gênero no país, que reúne em um mesmo espaço atividades nas áreas de gastronômicas, técnico-científicas, econômica e cultural, gera o interesse em diversos campos técnicos, em lazer e, corporativo, atraindo a atenção de participantes, expositores, parceiros, mídia, órgãos governamentais, e associações de classe (VISITE FLORIPA, 2015).

A realização do evento gera o interesse de turistas e visitantes tanto brasileiros quanto estrangeiros, atraindo-os para participação das atividades programadas e consumo dos produtos expostos. Participantes não residentes de Florianópolis ou do entorno buscam hospedagem em hotéis da cidade, bem como utilizam serviços de alimentação fora do período do evento e transportes, além do comércio da cidade, alavancando os serviços relacionados ao turismo e colaborando para a economia da cidade. O evento beneficia o turismo na região com a chegada de visitantes e turistas, bem como à própria comunidade local e produtores locais de ostras com a exposição de ostras e vendas de produtos. Baseado em conceitos da hospitalidade, é possível perceber que há um ambiente de confiança mútua entre organizadores da festa e expositores, gerando também maiores possibilidades de participação em outras edições do evento, bem como engajando a comunidade local para a receptividade de turistas e visitantes.

A hospitalidade no ambiente da Fenaostra representa fundamental contribuição para aproximação e criação de laços entre as partes em relacionamento. Dentre os conceitos da hospitalidade estudados, observou-se também o domínio social da hospitalidade conforme Lashley (2000) dada a receptividade oferecida pela comunidade local florianopolitana e catarinense aos turistas vindos de outros estados e países, possibilitando o acontecimento do evento sem maiores problemas incidentes vindos do relacionamento entre comunidade e turistas. Devido à amplitude dos interesses de participantes e de atividades realizadas na festa, os objetivos e ações do evento atingem um elevado número de interessados conforme observado durante a participação na festa e entrevista, o número de visitantes no evento é expressivo e o mantém entre um dos mais importantes do calendário catarinense, e único com esse tema no país, reunindo-se pessoas com os mais diversos interesses durante o período de festividade, desde voltado ao lazer, quanto voltado aos negócios.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABEOC. (2014): "II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil 2013." Disponível em: [www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2014/10/II-dimensionamento-setor-eventos-abeoc-sebrae-171014.pdf](http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2014/10/II-dimensionamento-setor-eventos-abeoc-sebrae-171014.pdf). (Último acesso: 02junho 2016).

Andrade, R. B. (1999): *Manual de Eventos*. Caxias do Sul, EDUCS.

Bardin, L. (2011): *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Edições 70.

Barreto, M. (2001): *Manual de Iniciação ao estudo do Turismo*. Campinas, Papirus.

Britto, J., Fontes, N. (2002): *Estratégias para Eventos: Uma Ótica do Marketing e do Turismo*. São Paulo, Aleph.

Cesca, C. G. G. (2008): *Organização de eventos: manual para planejamento e execução*. São Paulo, Summus.

Coutinho, H. P. M., Coutinho, H. R. M. (2007): "Turismo de eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística." *Revista Eletrônica Aboré*. Escola Superior de Artes e Turismo.

Crosdales, L. C. C., Tomazzoni, E. L. (2010): "Organização e gestão do evento natal luz e seus retornos para o turismo de Gramado (RS)". UCS, Caxias, v. 1, n. 1, p.1-16.

De Olho na Ilha. (2014): "Cerca de 35 mil pessoas visitaram a 15ª edição do Fenaostra." Disponível em: [www.deolhonailha.com.br/florianopolis/noticias/fenaostra-35-mil-pessoas-no-centrosul.html](http://www.deolhonailha.com.br/florianopolis/noticias/fenaostra-35-mil-pessoas-no-centrosul.html). (Último acesso: 23 julho 2016).

Dencker, A. (1998): *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. São Paulo, Futura.

Dencker, A., Da Via, S. (2002): *Pesquisa Empírica em Ciências Humanas*. São Paulo, Futura.

Diário Catarinense. (2014). "Turismo de negócios ganha força em SC.". Disponível em: [www.abeoc.org.br/2014/05/turismo-de-negocios-ganhaforca-em-sc/](http://www.abeoc.org.br/2014/05/turismo-de-negocios-ganhaforca-em-sc/). (Último acesso 20 setembro 2016).

- EMBRATUR. (1998). *Regulamento dos meios de hospedagem de turismo*. Brasília, Diário Oficial da União, n. 27, de 09.02.98.
- Lashley, C. (2000): "Towards a theoretical understanding." In: Lashley, C; Morrison, A. *In search of hospitality*. Oxford, Butterworth Heinemann.
- Lins, H. N. (2001): "Florianópolis, cluster turístico?". *Revista Turismo em análise*. v.11, n. 2, p. 55-70. São Paulo.
- Matias, M. (2002): *Organização de eventos*. Barueri, Manole.
- Mathieson, A., Wall, G. (1982): *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. London, Longman.
- Medeiros, A. A. (2007): "Turismo de eventos como estratégia no combate à sazonalidade: uma análise na hotelaria de Natal – RN." *Dissertação de Mestrado da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN*. Programa Pós-Graduação em Engenharia de Produção.
- Ministério do Turismo. (2008): *Turismo de Negócios e Eventos: Orientações Básicas*. Brasília.
- Montejano, J. M. (2001): *Estrutura do mercado turístico*. São Paulo, Roca.
- Mundim, A. F. S.; Binfanré, P. W. (2003): "Planejamento turístico: sazonalidade x eventos." *Jornada Científica de Trabalhos Acadêmicos ASSESC*. Santa Catarina.
- Nakane, A.(2000): *Técnicas de Organização de Eventos*. Rio de Janeiro, IBPI Press.
- Oliveira, A. P. (2011): *A história do turismo em Florianópolis: narrada por quem a vivenciou (1950-2010)*. Florianópolis, Palavra com Editora.
- OMT - Organização Mundial de Turismo. (1998): "Desenvolvimento de turismo sustentável: manual para organizadores locais." *Revista Eletrônica Aboré*. Escola Superior de Artes e Turismo.
- OMT - Organização Mundial de Turismo. (2001): *Introdução ao turismo*. São Paulo, Roca.
- Ouriques, H. R. (1998): *Turismo em Florianópolis: uma crítica à indústria pós-moderna*. Florianópolis, UFSC.
- Pawelkiewicz, D. A.; Bandeira, M. B. (2012): "Turismo de Negócios e Eventos em Hotelaria. Estudo de caso: Hotel Blue Tree Towers Caxias do Sul." *Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul*. Caxias do Sul, RS.
- Prefeitura de Florianópolis. (2013): "Além das expectativas, Fenaostra recebe 35 mil: Sucesso da festa garante sua realização no ano que vem." Disponível em: [www.pmf.sc.gov.br/sites/fenaostra/index.php?pagina=notpagina&noti=10405](http://www.pmf.sc.gov.br/sites/fenaostra/index.php?pagina=notpagina&noti=10405). (Último acesso em: 20 setembro 2016).
- Prefeitura de Florianópolis. (2015): "Fenaostra." Disponível em: [www.pmf.sc.gov.br/sites/fenaostra/index.php?cms=fenaostra&menu=1](http://www.pmf.sc.gov.br/sites/fenaostra/index.php?cms=fenaostra&menu=1). (Último acesso em: 31 julho 2016).
- Santos, A. D., Ferreira, V. H. (2014). "O Turismo de Negócios como fator mitigador do problema da sazonalidade na Praia de Canasvieiras: Considerações no âmbito da hotelaria." *Trabalho de Conclusão de Curso em Turismo*. Faculdades Integradas Associação de Ensino de Santa Catarina.
- Schiestl, S. (2012): "Secretário Vinícius Lummertz faz balanço da temporada em Florianópolis." Disponível em: [www.ndonline.com.br/florianopolis/noticias/25290-lummertz-faz-balanco-da-temporada-em-florianopolis.html](http://www.ndonline.com.br/florianopolis/noticias/25290-lummertz-faz-balanco-da-temporada-em-florianopolis.html). (Último acesso em: 31 julho 2016).
- Silva, M. B. R. (2003). "O Evento como Estratégica na comunicação das organizações: Modelo de Planejamento e Organização." Disponível em: [www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/eventosecerimonias/](http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/eventosecerimonias/). (Último acesso em: 06 agosto 2016).
- Tenan, I. P. S. (2002): *Eventos*. São Paulo, Aleph.

Visite Floripa. (2015): "16ª Fenaostra - Festa Nacional da Ostra e da Cultura Açoriana." Disponível em: [www.visitefloripa.com.br/eventos/14-festa-nacional-da-ostra-e-da-cultura-acoriana--centrosul.html](http://www.visitefloripa.com.br/eventos/14-festa-nacional-da-ostra-e-da-cultura-acoriana--centrosul.html). (Último acesso em: 10 agosto 2016).