

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
ANIELE SILVEIRA CASSOLI
RAFAELA ITNER DE FARIA

**EVENTO NÁUTICO: ANÁLISE DA CRIATIVIDADE EM EVENTOS
TURISTICOS NA BAÍA DE GUARATUBA/PR**

MATINHOS
2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
ANIELE SILVEIRA CASSOLI
RAFAELA ITNER DE FARIA

**EVENTO NÁUTICO: ANÁLISE DA CRIATIVIDADE EM EVENTOS
TURISTICOS NA BAÍA DE GUARATUBA/PR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo da Universidade Federal do Paraná como requisito à obtenção do título de obtenção do grau de Tecnólogo em Gestão de Turismo no curso de graduação em Tecnologia em Gestão de Turismo.

Orientadora: Profa. Beatriz Leite Ferreira Cabral.

MATINHOS
2016



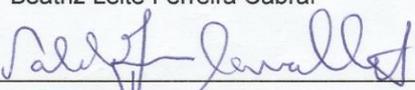
ATA FINAL DE AVALIAÇÃO DA DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos vinte e três dias do mês junho de 2016, às 20:00 horas na sala 21 A da UFPR – Setor Litoral reuniu-se a banca examinadora do Trabalho de Conclusão de Curso, constituída pelo professor D.r Valdo José Cavallet e pelo Sr. Placido José de Oliveira, sob a presidência da professora M.^a Beatriz Leite Ferreira Cabral. O Trabalho de Conclusão do Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo da UFPR de autoria das alunas Aniele Silveira Cassoli e Rafaela Itner de Faria, sob o título: “EVENTO NÁUTICO: ANÁLISE DA CRIATIVIDADE EM EVENTOS TURÍSTICOS NA BAÍA DE GUARATUBA/PR”. O conceito atribuído foi: APL. As alunas terão o prazo de 15 (quinze) dias para fazer as correções solicitadas pela banca e entregar a versão final impressa em capa dura e digital em CD com arquivo em PDF com a inserção da cópia da Ata nas duas versões, conforme normas ABNT para a Assessoria da Câmara.

Matinhos, 23 de junho de 2016.

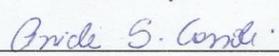


M.^a Beatriz Leite Ferreira Cabral

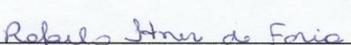


D.r Valdo José Cavallet

Sr. Placido José de Oliveira



Aniele Silveira Cassoli



Rafaela Itner de Faria

A todos os profissionais do turismo que estão na busca incessante pelo seu reconhecimento. Aos familiares, namorado e amigos, com os quais sempre se encontra força e incentivo nos momentos difíceis.

RESUMO

O presente trabalho parte do pressuposto que a criação de um evento náutico criativo pode ser benéfico para o turismo na Baía de Guaratuba, PR. Na região do Litoral do Paraná, o principal segmento do turismo é o de Sol e Praia. Entende-se que um evento náutico criativo possa integrar turista e comunidade, além de contribuir para minimizar os impactos negativos da sazonalidade turística no município. Foram realizadas entrevistas e pesquisas de campo a fim de avaliar estabelecimentos náuticos e identificar o perfil de seus usuários. Guaratuba sofre anualmente com os efeitos da sazonalidade, principalmente econômicos e sociais. Os resultados da pesquisa mostraram que existe a demanda de possíveis turistas náuticos, mas não há oferta de eventos inovadores e criativos, uma vez que, os eventos também se comportam de maneira sazonal, havendo maior concentração em certos períodos do ano. Um evento náutico com roteiros turísticos preestabelecidos pode ser uma alternativa para que os turistas permaneçam na Baía de Guaratuba e prolonguem sua estadia no município. Acredita-se que um evento náutico poderá contribuir para o desenvolvimento turístico regional; ser uma alternativa para diminuir os efeitos da sazonalidade; e colaborar para a qualidade de vida da população, ao usufruir das melhores condições socioeconômicas decorrentes do desenvolvimento turístico.

Palavras-chave: Turismo. Eventos. Náutica. Sazonalidade. Criatividade.

ABSTRACT

This paper assumes that the creation of a creative nautical event can be beneficial for tourism in the *Baía de Guaratuba - PR*. In the Paraná Coast region, the main tourism segment is the sun and beach. It is understood that a creative nautical event can integrate tourist and community, and help to minimize the negative impacts of tourism seasonality in the city. Interviews and field surveys were conducted in order to assess water facilities and identify the profile of its members. Guaratuba suffers annually with the effects of seasonality, mainly economic and social. The survey results showed that there is demand from potential nautical tourists, but there is no provision of innovative and creative events, since the events also behave in a seasonal way, with greater concentration in certain periods of the year. A nautical event with pre-established tourist routes can be an alternative for tourists to stay in *Baía Guaratuba* and extend their stay in the city. It is believed that a nautical event may contribute to regional tourism development; being an alternative to reduce the effects of seasonality; and contributing to the population's quality of life, to enjoy the best socioeconomic conditions resulted from tourism development.

Keywords: Tourism. Events. Nautical. Seasonality. Creativity

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1- THE YATCH WEEK.....	14
FIGURA 2 - MAPEAMENTO MARINAS, GARAGENS NÁUTICAS E IATECLUBES	16
FIGURA 3 - CRIATIVIDADE EM EVENTOS.....	57

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - PASSOS PARA UM EVENTO BEM-SUCEDIDO.....	27
QUADRO 2 - CLASSIFICAÇÃO DO EVENTO DE ACORDO COM O NÚMERO DE PARTICIPANTES.....	28
QUADRO 3 - CLASSIFICAÇÃO DE EVENTOS EM RELAÇÃO AO PÚBLICO.....	29
QUADRO 4 - TIPOS DE CONTRATAÇÃO DO ORGANIZADOR DE EVENTOS	29
QUADRO 5 - RECURSOS MATERIAIS PARA A REALIZAÇÃO DE EVENTOS	31
QUADRO 6 - DEFINIÇÕES DO CONCEITO DE TURISMO CRIATIVO	34
QUADRO 7 - TIPOLOGIA DE TURISMO NÁUTICO.....	455
QUADRO 8 - COMPARAÇÃO DE EVENTOS REAIS E POTENCIAIS.....	58

Sumário

1. INTRODUÇÃO	10
1.1. OBJETIVOS	15
1.2. RELEVÂNCIA.....	15
1.3. METODOLOGIA.....	16
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	19
2.1. CONCEITO DE TURISMO	19
2.2. SAZONALIDADE NO MERCADO TURISTICO	21
2.3. TURISMO DE EVENTOS	23
2.3.1. Aspectos históricos	23
2.3.2. Classificações, tipologia e organização de eventos.	26
2.4. CONCEITO DE TURISMO CRIATIVO	33
2.4.1. Perfil do turista criativo	36
2.4.2. Criatividade no turismo.....	37
2.4.3. Oferta do turismo criativo	39
3. TURISMO NÁUTICO	42
3.1. TIPOS DE TURISMO NÁUTICO	45
3.2. TRANSPORTES TURÍSTICOS.....	46
3.3. EMBARCAÇÕES.....	48
3.4. INFRAESTRUTURA PARA O TRANSPORTE NÁUTICO.....	50
3.5. PÚBLICO.....	53
4. ESTRATÉGIAS CRIATIVAS EM EVENTOS NÁUTICOS	56
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS	62
APÊNDICES	67
ANEXOS	70

1. INTRODUÇÃO

Como o objeto de estudo desta pesquisa surge o município de Guaratuba, que sofre anualmente os impactos da sazonalidade (SCHEUER, 2010). Foram levantados alguns dados obtidos junto à Prefeitura Municipal de Guaratuba, e levados em consideração. Localizado a 3m de altitude, possui área de 1.316,56km² e esta a 115 km de Curitiba, capital do estado do Paraná, e 54 km da cidade de Paranaguá. Possui população de 32.013 habitantes, de acordo com informação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), sendo 86% na área urbana e 14% na área rural.

O ambiente litorâneo é a na sua proporção terra, sendo considerado humanamente seguro e privilegiadamente agradável, quando oferta a conjunção de terra, mar e sol, se torna inegável a vocação dessas áreas para o turismo, especialmente para os indivíduos oriundos de áreas urbanizadas (SCHEUER, 2010).

O município de Guaratuba é essencialmente turístico, segundo dados de Guaratuba (2009), o município já chegou a receber 500.000 (quinhentos mil) turistas em uma temporada, basicamente em busca de sol e praia, hospedando-se em sua grande maioria em segundas residências (GUARATUBA, 2015).

O município possui eventos durante o ano, e, principalmente, durante a temporada de verão, que é quando acontecem eventos na praia e musicais. Os eventos relevantes e tradicionais da Baía de Guaratuba são a Festa do Divino, Festa da Tainha e Carnaval (GUARATUBA, 2015).

a) FESTA DO DIVINO

Há na igreja, fronteiro ao Altar de São Luiz, o Altar do Divino Espírito Santo, cuja imagem foi encontrada por um devoto que a levou para ser banhada na Fonte do Itororó, sendo depois recolhida para a igreja. Como consequência, a Fonte passou a ter valor miraculoso de curas, que os devotos até hoje cultuam (GUARATUBA, 2015).

O Divino Espírito Santo festejado, em Guaratuba, todos os anos, sem data fixada, sendo, entretanto, preferida a segunda quinzena do mês de julho. A festa reúne grande numero de fieis, é previamente, anunciada pelas Bandeiras Branca e Vermelha, a da Santíssima Trindade e a do Divino Espírito Santo, que,

preliminarmente, saem pelos sítios, levando cada uma, quatro foliões, que compõem o bando e que são: o mestre, o contra, o rabequista e o triple, com os instrumentos, respectivamente, a viola, o tambor, e a rabeca (GUARATUBA, 2015).

Começam a sua peregrinação com as Bandeiras, pelos sítios e povoados distantes recebendo donativos, para custeio das despesas da festa, em data que se fixou em 3 de maio de cada ano, dia de Santa Cruz (GUARATUBA, 2015).

A aproximação é anunciada pelo toque simbólico do tambor, ao som característico de sua função, passando, ao aproximar-se da casa, ao toque da cantoria. A dona da casa vai então ao seu encontro, recebendo-a, do seu condutor, leva-a para o interior da casa onde, ao chegarem os Foliões, com a música dos seus instrumentos, cantam o verso iniciado pelo mestre e que é acompanhado pelo Contra e o Triple (GUARATUBA, 2015).

São 10 dias de festa, que proporciona aos visitantes espaços com vários tipos de produtos, apresentações musicais e de dança e uma feira gastronômica. O evento acontece na Praça Coronel Alexandre Mafra, em frente à Igreja Matriz. Além do que são oferecidos, os devotos participam de orações e novenas diariamente (GUARATUBA, 2015).

O município ainda promove outros eventos religiosos de porte menor, como é o caso da “Paixão de Cristo” (GUARATUBA, 2015).

b) CARNAVAL

Outro evento relevante na Baía de Guaratuba é o Carnaval, que é um dos mais tradicionais do Paraná. São cinco noites de folia nas ruas da cidade, onde as pessoas têm a oportunidade de acompanhar os trios elétricos e a banda de Guaratuba, a famosa “Guaratubanda”. A prefeitura faz parcerias com iniciativas privadas, buscando sempre o título de “o melhor carnaval do Paraná” (GUARATUBA, 2015).

O município recebe anualmente em torno de 300 mil foliões nos dias de festa.

c) FESTA DA TAINHA DE GUARATUBA

A Festa da Tainha é realizada no pátio do Mercado Municipal de Guaratuba, evento que integra o calendário turístico da cidade e atrai turistas. É um evento recente, que teve sua primeira edição em 2014, organizado pelo condomínio do

Mercado Municipal. A Prefeitura Municipal de Guaratuba apoia através das secretarias da Pesca e Agricultura, e Cultura e Turismo (GUARATUBA, 2015).

Durante a festa da tainha são vendidos mais de mil quilos de peixe, e todo o lucro arrecadado com esse evento é usado para atender famílias carentes de Guaratuba (GUARATUBA, 2015).

O evento conta com uma programação variada, com atividades durante a tarde, incluindo o bingo da terceira idade, e a noite, apresentações artísticas. Durante todo o evento o público poderá saborear frutos do Mar e ainda adquirir pescados vendidos nos boxes do Mercado Municipal (GUARATUBA, 2015).

A partir dos atrativos enunciados acima se percebe o grande potencial turístico do município. O desenvolvimento da atividade turística no município de Guaratuba encontra-se de forma consolidada, atraindo grande número de turistas principalmente no verão. Guaratuba não precisaria perder sua identidade onde as praias e os lazeres ao sol são de grande relevância, mas poderia oportunizar opções diferenciadas de turismo, durante várias épocas do ano. Sua vocação é para o turismo de “sol e praia”, mas sua infraestrutura e equipamentos poderiam ser utilizados para que outras vertentes do turismo, que trabalhassem em outros períodos do ano, e como opção de evento criativo e inovador surge o evento náutico (GUARATUBA, 2015).

É possível abrir novas possibilidades para atrair a atenção dos turistas para o litoral do Paraná, que conta com potencial para desenvolvimento de diversos segmentos turísticos. O Turismo do Sol e Praia é intenso, sobretudo, no verão, em Guaratuba, Pontal do Paraná e Matinhos. Existem praias que são adequadas tanto para a prática de esportes como para pesca, praias de pouca corrente e mar parado, como a Praia Mansa e a Prainha, que são indicadas para outros tipos de atividades, como *stand-up* e trilhas. O litoral paranaense conta com diversas cachoeiras e saltos, com beleza cênica e natural, entre elas o Salto do Tigre e o Salto do Parati, que podem ser duas diferentes opções de lazer, apresentando aos turistas à diversidade de ecossistemas.

No litoral paranaense estão presentes quatro bacias hidrográficas, a Baía de Guaratuba é a segunda maior do Paraná, e por ela é feito o acesso entre Matinhos e Guaratuba, pela travessia com o *Ferry Boat*. A Baía de Guaratuba, rica de fauna e

flora, é hoje uma área de proteção ambiental, criada pelo Decreto Estadual 1.234, de 27 de março de 1992, e foi criada para:

(...) compatibilizar o uso racional dos recursos ambientais da região, e a ocupação ordenada do solo, proteger a rede hídrica, os remanescentes da floresta atlântica, e de manguezais, os sítios arqueológicos e a diversidade faunística, bem como disciplinar o uso turístico e garantir a qualidade de vida das comunidades caiçaras e da população local (BRASIL, 2006).

Em relação às atividades turísticas ligadas à náutica na Baía de Guaratuba, essas são praticadas de modo sazonal, utilizam embarcações de recreio e possibilitam a realização de atividades turísticas como pesca esportiva ou passeios (CABRAL, 2015).

A partir do *The Yatch Week* surgiu a ideia da criação de um evento nos mesmos moldes para o litoral do Paraná. O *The Yatch Week* é um evento náutico que reúne pessoas de diversos lugares do mundo, e seu roteiro inclui passagem por diversas paisagens durante uma semana, entre elas os mares do Caribe, Croácia, Itália, Grécia e Tailândia (Figura 1). Através do site, é possível escolher destino, data e número de pessoas. Os barcos são de alta qualidade, confortáveis, e fornecem os equipamentos básicos e indispensáveis: como toalhas, lençóis, cobertores e cartas náuticas (The Yatch Week, 2015).

O setor turístico constitui uma área de oportunidade para o desenvolvimento de um destino turístico. No caso da Baía de Guaratuba, as atividades propostas são as 'mesmas', não há nenhuma surpresa e já não corresponde à procura por novidades dos turistas (FERREIRA, 2013).

O interesse em fazer com que o público de Marinas e lateclubes que ficam localizados em Caiobá e Guaratuba possam conhecer o litoral do Paraná como um todo, nos leva a acreditar que entretenimento, gastronomia, lazer e cultura podem aproximar socialmente este público das comunidades locais, acreditando-se que a criação de um evento na região pode promover o turismo de forma direta e indireta, levando os turistas e interessados a conhecer mais do litoral paranaense, divulgando ainda mais a região e a gastronomia local.

FIGURA 1 THE YATCH WEEK



Fonte: The Yatch Week. Disponível em: <<http://www.theyatchweek.com>> Acesso em 04 dez de 2015.

Este estudo é uma proposta inovadora, considerando que o litoral do Paraná é um local promissor para a criação de um evento náutico, tendo em vista sua geografia e cultura. A pesquisa chama a atenção para uma atividade turística que pode gerar benefícios econômicos para a região, assim como o trabalho direto e indireto das comunidades interessadas em sediar o evento.

A realização e recepção de eventos náuticos (nacionais e internacionais) pode contribuir para sedimentar a imagem de um destino náutico, a mostrar ao mundo e aos amantes do mar a vocação náutica da região. Pode até favorecer a implementação de uma estratégia de comunicação contextualizada (BRASIL, 2010).

Sendo assim, considera-se que investir em planejamento de eventos junto às Marinas e lateclubes, pode ser uma boa alternativa para atrair seu público, associando as atividades náuticas com o turismo de sol e praia, negócios e eventos, esportes e cultura. Com a finalidade de atrair os olhares da mídia e do público que se interessa por esse segmento do turismo, seria possível atrair um número maior de clientes, aumentando o fluxo turístico para o local estabelecido, atraindo também investidores e serviços turísticos.

1.1. OBJETIVOS

A ideia desse estudo também se direciona em estabelecer conexões entre a sazonalidade, a criatividade no turismo e o turismo náutico. Nesse contexto, o presente estudo tem como objetivo geral: Analisar a possibilidade de um evento náutico na Baía de Guaratuba ser considerado um evento criativo.

Em termos de objetivos específicos, o estudo visou:

- a) Formular critérios para análise da criatividade em um evento;
- b) Analisar a viabilidade de realização do evento;
- c) Identificar características de um evento náutico.

1.2. RELEVÂNCIA

Este trabalho está inserido na problemática que analisa a utilização de um segmento de mercado, os eventos, como estratégia no combate a um dos maiores obstáculos da atividade turística, que é a sazonalidade.

Com base na pesquisa bibliográfica realizada para o desenvolvimento deste trabalho, percebe-se que existe uma lacuna do conhecimento sobre o turismo de eventos. O turismo tem se apresentado como uma potencial alternativa para as localidades que investem em eventos de forma planejada, o que se explica por a mesma ser considerada um fenômeno multiplicador em termos de alavancagem da economia de um país (MEDEIROS, 2003).

O estudo do turismo náutico para a criação de um evento náutico contribui para a difusão de uma estratégia capaz de neutralizar os potenciais efeitos da sazonalidade na Baía de Guaratuba. A abordagem do tema neste estudo possibilita que se compreenda uma estratégia que colabora para o desenvolvimento turístico, mediante uma nova opção de lazer. (MEDEIROS, 2003). Diante dessas considerações, pode-se constatar que o presente estudo tem relevância nos aspectos acima relacionados.

Segundo pesquisa de campo, a diferença entre as Marinas e os lateclubes está relacionada aos serviços que são oferecidos aos clientes. O que difere a Marina da Garagem Náutica, e que, é um local para guardar as embarcações, que tem serviço de limpeza de conservação de barcos, e é colocado na água e retirado, só quando for utilizada. Já os lateclubes, são voltados apenas para associados, e ofertam a eles áreas de lazer, alimentação e descanso. Tudo que é recebido em dinheiro é investido nele próprio. Além da vaga, há serviços de manutenção das embarcações, mas serviços como marinheiros, fibreiros, pintores ou qualquer serviço necessário é por conta do proprietário da embarcação.

FIGURA 2 MAPEAMENTO MARINAS, GARAGENS NÁUTICAS E IATECLUBES



Fonte: THALLER (2015, p.38).

1.3. METODOLOGIA

Para a construção deste, se fez necessário recorrer a fontes bibliográficas voltadas à área do turismo. Devido a falta de dados e estudos sobre as Marinas e lateclubes da Baía de Guaratuba, foram realizadas entrevistas com trabalhadores e

com os turistas, que frequentam os mesmos, a fim de identificar o perfil dos usuários. O caminho para esta pesquisa foi percorrido através do Projeto de Aprendizagem, da Universidade Federal do Paraná, a fim de coletar dados para o Trabalho de Conclusão do Curso.

A partir disto, foram identificados os hábitos e interesses dos usuários, que em sua maioria chegam ao litoral em busca de Sol e Praia, e conclui-se assim que existe a necessidade de eventos inovadores, para que existam novos e diferentes motivos para atrair turistas e desenvolver o turismo local, propondo assim a criação de um evento náutico, visando minimizar os efeitos da sazonalidade explorando o litoral paranaense.

A pesquisa de campo teve o propósito de conhecer as instalações de Marinas e lateclubes, bem como identificar o perfil dos sócios e frequentadores. Há uma análise particular das respostas dadas as entrevistas (Apêndice 2).

Em relação à classificação desta pesquisa, quanto ao procedimento adotado para levantamento dos dados, a mesma pode ser definida como *survey*. Na percepção de Santos (2014), este procedimento é especialmente útil à medida que busca informação diretamente com um grupo de interesse a respeito dos dados que se deseja obter.

Os dados foram coletados por meio de um questionário aplicado a usuários de Marinas e lateclubes, via internet e pessoalmente (Apêndice 1). O questionário é conhecido como técnica de pesquisa de opinião, constituído por uma lista de frases organizadas logicamente com a finalidade de juntar informações sobre um tema específico. A forma das frases (afirmativas ou interrogativas) pode ser classificada em três categorias: aberta, fechada ou de múltipla escolha (SCHULUTER, 2003).

A pesquisa feita em Guaratuba pode ser considerada exploratória e descritiva, pois segundo Gil (2008, p. 27):

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos e hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. Procedimentos de amostragem e técnicas quantitativas de coleta de dados não são costumeiramente aplicados nestas pesquisas.

Os dados obtidos foram estudados e analisados, buscou-se investigar os seguintes aspectos: perfil dos usuários; período do ano com maior concentração de potenciais turistas náuticos; infraestrutura de marinas e lateclubes; visão dos potenciais turistas náuticos quanto à realização de um evento náutico como estratégia para combater o fenômeno da sazonalidade turística.

Por fim, foi realizada comparação entre os eventos que ocorrem na Baía de Guaratuba, de acordo com os seguintes critérios:

- a) Inovação: Exploração de novas ideias, visando explorar novos mercados e gerar faturamento;
- b) Criatividade: Capacidade de dar origem a coisas novas, fugir de velhos padrões, encontrar novos e melhores modos de fazer as coisas;
- c) Sociabilidade: Compartilhar valores e significados, praticar a integração;
- d) Cidadania: Estimular e possibilitar a participação dos cidadãos em atividades;
- e) Divulgação: Dar publicidade com alcance a eventos que envolvem pessoas e organização;
- f) Parcerias: Atrair patrocinadores para um evento de público restrito;
- g) Interatividade: Participação ou troca de ações entre público participante;
- h) Diversão: Praticar a alteridade, adquirir experiência, realizar novas aprendizagens, viver a aventura do outro.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Este capítulo apresentará embasamento necessário para o desenvolvimento das etapas deste estudo.

2.1. CONCEITO DE TURISMO

Nos moldes atuais, a história do turismo tem início, efetivamente, em meados do século XIX, quando foram organizadas as primeiras atividades turísticas. Os seres humanos sempre se deslocaram no espaço por uma série de motivos, como a busca de alimentos ou de abrigo, o domínio dos territórios, a conquista de riquezas, além de fatores religiosos, culturais, sociais, entre outros. Entretanto o deslocamento de pessoas conhecido como fenômeno turístico, que se constitui em prática social com características econômicas, começou a se desenvolver formalmente a partir do século XIX, mais precisamente após 1860 (BONFIM, 2007, p. 39).

Segundo Barretto (1999, p. 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”.

Vale salientar o que diz Beni (1998, p. 41), sobre vantagens e desvantagens de se atrair turistas para tal localidade:

“O turismo é um eficiente meio para: 1. promover a difusão de informação sobre uma determinada região ou localidade, seus valores naturais, culturais e sociais; 2. abrir novas perspectivas sociais como resultado do desenvolvimento econômico e cultural da região; 3. integrar socialmente, incrementar (em determinados casos) a consciência nacional; 4. desenvolver a criatividade em vários campos; 5. promover o sentimento de liberdade mediante a abertura ao mundo, estabelecendo ou estendendo os contatos culturais, estimulando o interesse pelas viagens turísticas. O Turismo, por outro lado, pode provocar, no meio visitado, os seguintes prejuízos: degradação e destruição dos recursos naturais, perda de autenticidade da cultura local, descrição estereotipada e falsa do turista e dos pais ou região de que procede, por falta de informação adequada, ausência de perspectivas para aqueles grupos da população local das áreas de destinação turística, que não obtêm benefícios diretos das visitas dos turistas ou do próprio Sistema de Turismo da localidade, aparecimento de fenômenos de disfunção social na família, patologia no processo de

socialização, desintegração da comunidade, dependência do capital estrangeiro ou estereótipos existentes em face do Turismo”.

Para que haja sucesso em um projeto turístico, existe a necessidade de um planejamento prévio, seja ele orçamentário, estrutural, etc. Sem este, a probabilidade de afetar negativamente a comunidade envolvida e inclusive os turistas é grande, o que possibilita de que o turista não volte mais a destinação ou até mesmo, não participe de um evento, se estes não oferecem as mínimas condições de segurança, higienização, organização e preservação dos atrativos consumidos (SANTOS, 2014).

Acompanhando as mudanças globais em curso, a OMT (2001) propõe a seguinte definição: “o turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes de seu entorno habitual”. Vale salientar também outra conceituação a partir de Silveira (2002, p. 21) que define o turismo como:

[...] atividade que consiste no deslocamento de pessoas, provisório e limitado no tempo e no espaço, de tal modo que não implica na transferência do local habitual de residência, que possui motivações diversas (que podem ir do simples lazer, passando pela curiosidade, educação, saúde, cultural, aventura, indo até aspectos de ordem profissional e religiosa), e que tem, por um lado, como subjacente ao aproveitamento desse tempo de deslocamento, um desejo de evasão por parte do ser humano do seu território cotidiano e, por outro lado, a busca por novos espaços e culturas de forma mais ou menos vinculada, e que não deixará de produzir efeitos de ordem econômica, social, cultural e ambiental. Portanto, entende-se o Turismo como uma atividade que também produz e consome espaços, sendo responsável por novas territorialidades [...]

Supõe-se, dessa forma, que o turismo é uma atividade multidisciplinar que, em sua amplitude, não é formada só pelas pessoas que viajam e pelos bens e serviços oferecidos e utilizados, mas que entre uns e outros surge uma série de relações e situações de caráter econômico, sociológico, geográfico e até mesmo político, configurando novas organizações do espaço (SILVEIRA, 2002).

Bahl (2004) acrescenta que, em sua essência, o turismo pode ser um promotor das localidades onde ocorre, obrigando a necessidade do resgate da cultura local, o estímulo à autoestima e valorização dos hábitos e costumes. O mesmo autor salienta que a manutenção da autenticidade das localidades é um dos recursos mais promissores do turismo.

Vislumbrando pelo lado da localidade receptora, o turismo é capaz de produzir impactos na economia de um local. É um meio de redistribuir a renda, captar divisas, gerar novos empregos, incrementar outros setores econômicos, aumentar a arrecadação fiscal, promover o desenvolvimento regional e motivar novos investimentos com benefícios sociais (OLIVEIRA, 2005).

A conceituação de turismo não pode ficar limitada a uma simples definição, pois este é um fenômeno que ocorre em distintos campos de estudo, e é explicado conforme diferentes correntes de pensamento, e verificado em contextos vários da realidade social. Cada lugar possui sua identidade, sua geografia, características culturais, econômicas, sociais, políticas, entre outras. Portanto, Oliveira (2005, p. 36), define o turismo de forma a contemplar os diferentes aspectos em que ele está inserido. Seu conceito traz o seguinte:

Dá-se o nome de turismo à atividade humana que é capaz de produzir resultados de caráter econômico, financeiro, político, social e cultural, produzidos numa localidade, decorrentes do relacionamento entre os visitantes com os locais visitados durante a presença temporária de pessoas que se deslocam de seu local habitual de residência para outros, de forma espontânea sem fins lucrativos.

2.2. SAZONALIDADE NO MERCADO TURISTICO

Através do comentado a partir de Oliveira (2005), consegue-se perceber a amplitude, a complexidade e multidisciplinaridade do fenômeno turístico. A atividade turística, realizada sazonalmente, gera impactos nas localidades e comunidades receptoras, assunto a ser tratado a seguir. O turismo planejado e ordenado de forma adequada pode auxiliar tais comunidades a minimizar os impactos negativos advindos do turismo sazonal.

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. Segundo Wahab (1991, p.53), “a sazonalidade implica em mudanças no fluxo turístico tanto em relação ao volume quanto à direção escolhida”. Ou seja, alta temporada em períodos de maior procura pelo turismo e baixa temporada, quando há pouca procura.

Torna-se essencial uma abordagem ao conceito de planejamento turístico, no sentido de buscar o alcance de um equilíbrio entre a oferta e a demanda turística. O planejamento turístico se apresenta como instrumento que organiza a atividade para atingir certos objetivos, mediante tomadas de decisões estratégicas. Tem como intuito levar determinados benefícios socioeconômicos para a sociedade. O planejamento turístico atua com a pesquisa, o estudo e a análise de diversos fatores como mercados turísticos, atrativos, atividades turísticas e outros serviços e infraestruturas. Assim, a gestão do turismo visa à transformação de ameaças em oportunidades e encontra na sazonalidade um de seus maiores desafios (MUNDIM & BINFARÉ, 2003).

São inúmeros os efeitos que a sazonalidade traz para os agentes e negócios turísticos, dentre os quais é possível citar: a subutilização dos recursos, serviços e equipamentos nos períodos de baixa estação; a degradação da qualidade dos serviços durante a alta temporada; a redução da rentabilidade dos negócios turísticos, impondo, conseqüentemente, um risco sobre o investimento; a diminuição do nível de emprego e a provocação de uma elevada taxa de rotatividade e; enfim, a instabilidade gerada no mercado turístico, com implicações nos demais seguimentos econômicos, via cadeia produtiva e efeito multiplicador (MUNDIM & BINFARÉ, 2003).

Outro aspecto observado na flutuação da demanda refere-se à concorrência que se estabelece no setor turístico e às alternativas que são utilizadas para captação dos turistas durante baixa estação. Nesse sentido, Brito (2005) explica que:

Os efeitos que são sentidos pela influência da sazonalidade podem ser aproveitados pelos consumidores de diversas formas. Basta apenas que os empresários saibam operar em cada momento da exploração do turismo, de forma a suprir as reduções da demanda no período de baixa e administrar os períodos de alta no sentido de melhorar o atendimento. A redução dos preços dos pacotes turísticos no período de baixa estação é uma alternativa válida para se combater a sazonalidade. Permitir que o consumidor desfrute de viagens mais baratas e tarifas reduzidas é uma forma de estimular o mercado e manter-se sempre enquadrado nos anseios e desejos dos mercados demandantes. (BRITO, 2005, p.43)

No intuito de tentar promover o turismo de forma ininterrupta durante o ano, fomentando o turismo nos períodos de menor afluência, percebe-se a necessidade

de ações estratégicas para consolidação de destinos, como a Baía de Guaratuba, que sofrem com os efeitos da sazonalidade. Nesse contexto, torna-se propício o desenvolvimento de segmentos do turismo capazes de atuar como uma maneira eficaz, partindo da oportunidade de diversificação nas opções de mercado, contemplando outras possibilidades viáveis que podem ser aproveitadas no sentido de neutralizar a vulnerabilidade da atividade turística (BRITO, 2005).

2.3. TURISMO DE EVENTOS

Com o objetivo de compreender a dinâmica do turismo de eventos, alguns aspectos são observados, dentre eles: a importância do turismo de eventos para a economia e sustentação da atividade turística; os elementos que contribuem para o seu desempenho; o processo de criação e captação de eventos; e, os benefícios provenientes do turismo de eventos.

2.3.1. Aspectos históricos

Historicamente, a trajetória dos eventos se justifica devido à afeição dos seres humanos pela vivência de situações que envolvam descobertas e grandes acontecimentos. Ao longo de sua evolução, foram adquirindo características econômicas, sociais e políticas das sociedades representativas de cada época (MATIAS, 2001).

Durante a Era Antiga e a Idade Média, encontram-se alguns registros de eventos, entretanto, a consolidação de tal atividade se deu a partir do século XVIII, com o advento da Revolução Industrial (MATIAS, 2001).

Medeiros (2003) relata que no século XIX o turismo e o turismo de eventos passam a ser consideradas atividades organizadas e receberam um impulso fundamental através da atuação do inglês *Thomas Cook* (MEDEIROS, 2003). Em 1841, este agente organizou a ida de um grupo composto por 570 pessoas para

participar de um Congresso Antialcoólico na cidade de *Leicester*, na Inglaterra. Na sequência, em 1851, foi realizada a Primeira Exposição Mundial no Palácio de Cristal, reunindo cerca de seis milhões de visitantes, conseguindo a agência Cook que pelo menos 165 mil pessoas utilizasse seus serviços para assistir ao evento (MEDEIROS, 2003).

Nesse processo de desenvolvimento, outros tipos de eventos contribuíram de forma decisiva, solidificando cada vez mais as bases da atividade, como é o caso dos eventos esportivos, dentre os quais se destacam as Olimpíadas e a Copa do Mundo (MEDEIROS, 2003).

A entrada no século XX foi marcada pela ocorrência de dois tipos de eventos, as Feiras de Amostras e as Exposições Universais. Posteriormente, em 1930, surge a Copa do Mundo, um evento esportivo de grande dimensão que reúne um grande número de países participantes e de espectadores, tendo como primeiro país sede o Uruguai (MATIAS, 2001).

Segundo Matias (2001, p. 18):

A Segunda Guerra Mundial foi um período de interrupção na realização de eventos, conseqüentemente do desenvolvimento do turismo de eventos, [...] com relação às Grandes Feiras, Olimpíadas e Copa do Mundo. As atividades só foram retomadas após o término da Guerra. (MATIAS, 2001, p.18)

Apesar da estagnação observada neste período, o século XX teve papel decisivo na evolução do turismo e do turismo de eventos, o que é justificado quando se avalia a introdução de algumas facilidades que atuaram como verdadeiras molas propulsoras, incluindo os avanços nos campos de transporte, de comunicação e na comercialização de produtos e serviços turísticos (MATIAS, 2001).

Nesse contexto, o Brasil até então não possuía qualquer experiência na organização de eventos técnico e científicos, feiras e exposições. Diante disso, passou a participar de eventos internacionais como forma de adquirir conhecimento (MEDEIROS, 2003).

Um marco fundamental para a atividade no Brasil foi a realização, em 1908, da primeira feira desenvolvida nos moldes das atuais, ocorrida no primeiro local construído para abrigar grandes feiras, o Pavilhão da Praia Vermelha. Nessa linha

de atuação, em 1922, o país organizou a Exposição Internacional do Centenário, no Palácio de Festas, Rio de Janeiro, reunindo quatorze países expositores (MEDEIROS, 2003).

De acordo com Medeiros (2003, p. 36), “a inauguração do Hotel Copacabana Palace, em 1923, deu início à realização dos mais diversos tipos de eventos em salões deste tipo de estabelecimento, o que se confirma até os dias atuais, com perspectivas cada dia mais sólidas”.

A eclosão e os reflexos da Segunda Guerra Mundial provocaram a estagnação em diversos segmentos da atividade econômica, entretanto, para a hotelaria brasileira, a década de 40 se mostrou promissora, especialmente na categoria de hotéis-cassinos, os quais, além de jogos, ofereciam uma série de espetáculos, reuniões e festas em seus salões. (MEDEIROS, 2003)

Com o término da guerra, a atividade de Eventos no Brasil tomou verdadeiro impulso, quando houve uma maior organização das classes profissionais, a retomada de pesquisas, o reaquecimento da economia e o desenvolvimento industrial. (MEDEIROS, 2003). Esse momento histórico ocasionou a construção e adaptação de espaços especificamente destinados a eventos. Nessa perspectiva, inclui-se a inauguração do Estádio Mario Filho, conhecido como Maracanã, cuja inicial sediou apenas eventos de caráter esportivo – com destaque para a Copa do Mundo de 1950 – e que, com o passar do tempo e algumas adaptações, passou a ser palco de outros eventos, tais como shows nacionais e internacionais. (MATIAS, 2001).

De acordo com Matias (2001, p.32), “todo esse processo evolutivo provocou a organização do Setor de Eventos, causando o surgimento de entidades e associações especializadas para planejar e criar mecanismos de sustentação da atividade [...]”.

Desta forma, faz-se necessário compreender a dinâmica de tal segmento, partindo de uma abordagem conceitual e retratando a realidade desse mercado no cenário atual.

2.3.2. Classificações, tipologia e organização de eventos.

Segundo Brito e Fontes (2002), o turismo de eventos é um segmento do turismo que cuida de vários tipos de eventos que se realizam dentro de um universo amplo e diversificado, refletindo o esforço mercadológico das diversas áreas da saúde, cultural, econômica, jurídica, artística, esportiva e comercial. O evento proporciona ao grupo a troca de um produto contribuindo para a geração e o fortalecimento das relações sociais, industriais, culturais e comerciais, ao mesmo tempo em que são gerados fluxos de deslocamento e visitação (BRITO E FONTES, 2002).

De certa maneira, os eventos tem a finalidade de promover um acontecimento, sua criação e organização tem uma meta a atingir, seja ele de interesse pessoal ou profissional (WATT, 2004).

Um evento é algo que “acontece” e não apenas “existe”. Esta é uma questão muito importante, pois alguém deve fazer com que aconteça. Os eventos bem sucedidos só acontecem por meio da ação de algum indivíduo ou grupo que faz com que as coisas aconteçam. Isso se aplica a todos os eventos (grandes ou pequenos) e aos mínimos detalhes de cada um deles; é fundamental prestar atenção a esses detalhes (WATT, 2004, p. 16).

Para que ocorra a organização de um evento, é necessário passar por pelo menos quatro fases. O planejamento surge como primeira fase, seguido pela fase da organização, execução e pós-evento. Entende-se que para que um evento seja bem sucedido ele deve seguir passos importantes durante seu planejamento, como um processo que estabelece metas, objetivos, e tomadas de decisões sobre a melhor estratégia para obtê-los (Quadro1). O tempo utilizado para o planejamento cuidadoso passa a ser de grande valia e será recompensado, pois eliminará esforços desnecessários. Os objetivos e as metas de um evento específico devem ser muito bem identificados e listados, e desenvolver um estudo de possibilidades, examinar os métodos para a realização do evento e identificar as possíveis fontes de financiamento (WATT, 2006).

QUADRO 1 PASSOS PARA UM EVENTO BEM-SUCEDIDO

1° Passo	Faça perguntas iniciais sobre o evento.
2° Passo	Esclareça e estabeleça os objetivos e as metas do evento.
3° Passo	Desenvolva um estudo de viabilidade e avalie seus resultados; produza um relatório escrito e um resumo, quando for necessário.
4° Passo	Estabeleça metodologias de planejamento e implementação, e elabore um cronograma.
5° Passo	Garanta o financiamento e quaisquer aprovações necessárias.
6° Passo	Faça o lançamento público do evento.
7° Passo	Estabeleça estruturas operacionais e contrate a pessoa necessária.
8° Passo	Desenvolva todo o pré-planejamento e estabeleça sistemas de controles adequados.
9° Passo	Desenvolva a preparação anterior ao evento, por meio de uma força de trabalho eficaz e treinada e de um bom sistema de comunicação.
10° Passo	Divulgue o evento.
11° Passo	Faça a última verificação detalhada e abrangente de todos os preparativos.
12° Passo	Realize o evento de acordo com um plano e com sua estratégia de contingência.
13° Passo	Analise e avalie o evento após o encerramento e finalize a contabilidade.
14° Passo	Prepare um relatório detalhado para o pessoal encarregado, para futura utilização.

FONTE: WATT, 2006.

Na fase de planejamento são definidos os seguintes itens: justificativa, objetivos, público alvo, tipo de evento, data e localização a serem realizados, recursos financeiros e materiais, recursos humanos e estratégias de comunicação. Neste momento é necessário considerar as classificações dos eventos nomeados da seguinte maneira: classificação por abrangência, por dimensão do evento, por competição, pela tipologia, por data ou frequência. Neste sentido, a classificação por abrangência está relacionada ao alcance do evento, na captação dos participantes, podendo ser mundial, internacional, latino-americana, brasileira, regional, municipal (WATT, 2006).

Vale considerar o público alvo do evento que, de acordo com Martins (2003), são destacados três tipos básicos: o geral onde os participantes variam de setores; o dirigido, que agrupa diversos grupos que possuem interesses e atividades comuns;

o específico sendo composto por profissionais e técnicos que possuem interesses e atividades comuns. E, a partir disto, a quantidade de participantes varia em função da tipologia do evento (Quadro 2). Sendo assim, a classificação pela dimensão do Evento está relacionada ao número de participantes, podendo ser dividida de acordo com Martins (2003):

QUADRO 2 CLASSIFICAÇÃO DO EVENTO DE ACORDO COM O NUMERO DE PARTICIPANTES

Micro Eventos	Realizado com cerca de cem participantes no máximo;
Pequeno	Possui um número reduzido de participantes que varia entre cem e quinhentos participantes;
Médio	Realizado com no máximo dois mil participantes;
Grande	Realizado por empresas privadas, a partir de dois mil e quinhentos podendo chegar aos cinco mil participantes;
Megaevento	Normalmente realizado por entidades publicas, podendo mobilizar mais de cinco mil pessoas tanto na organização quanto em participantes.

Fonte: Elaborada autora a partir de Martins, 2003.

No universo das mais diversas áreas existem vários tipos de eventos, os quais podem ser delimitados por duas partes distintas: a que produz e comercializa o produto ou serviço; e a que compra e consome. A realização destes eventos proporciona a troca de informações, a atualização de tecnologia, e o debate. Ao aproximar os grupos de interesse, “os eventos estão contribuindo para a geração e o fortalecimento das relações sociais, industriais, culturais e comerciais, ao mesmo tempo em que estão gerando fluxos de deslocamento e visitação” (MARTINS, 2003).

Torna-se de suma importância para os profissionais que organizam eventos (Quadro 3). Podemos perceber a classificação dos mesmos conforme suas características e objetivos, delineando de que forma será sua organização, o foco a ser seguido, o público que esperam alcançar, podendo este ser classificados por tipo de adesão (BONFIM, 2007).

QUADRO 3 CLASSIFICAÇÃO DE EVENTOS EM RELAÇÃO AO PÚBLICO

Eventos Abertos	Eventos Fechados
São os eventos que podem ser divididos por dois tipos de adesão, o que pode ser apresentado a um determinado tipo de público, podendo ser aderido através de inscrições gratuitas ou taxas; e evento com acesso livre, sem taxas ou restrições, atingindo um público em geral como exemplo, show de músicas ao vivo organizados por órgãos públicos.	Possui um público selecionado em que cada participante recebe convite específico e restritivo de quem organiza e que normalmente paga todas as despesas do evento, por exemplo, casamentos.

Fonte: Elaborada autora a partir de Matias (2010, p. 106)

A classificação por competição abre um leque a todas as tipologias de Evento. Há a possibilidade de criar competições e, com isso, também premiações relacionadas à cultura, desfiles, campeonatos, entre outros. Quanto à tipologia, de acordo com as peculiaridades e características, dentre os mais comuns destacam-se as classificações: *Brainstorming*, *Brunch*, Café da manhã, *Coffee Break*, Congressos, Coquetel, Desfile, Feira, Festival, Inauguração, Megaevento, Palestra, Reunião, Rodeio, *Roadshow*, *Workshop*. Pode-se classificar um evento por data ou frequência. Neste sentido, devem-se considerar os eventos permanentes, únicos e os esporádicos. (MARTINS, 2003).

A organização de um evento envolve o trabalho de profissionais comprometidos com diferentes habilidades e perfis. Os colaboradores e coordenadores devem trabalhar de forma conjunta e em perfeita sintonia com a comissão organizadora, que de acordo com Martins (2003, p. 78), esta comissão “É o dono do evento que dá a palavra final em todos os aspectos do evento”.

Como podemos perceber, segundo Martins (2003), há uma grande variedade de tipos de eventos, tamanho, objetivos e a utilização destes por todos os setores econômicos, gerando três tipos de contratação do organizador de eventos (Quadro 4):

QUADRO 4 TIPOS DE CONTRATAÇÃO DO ORGANIZADOR DE EVENTOS

Contrato de Parceria	São praticamente parceiros, a organizadora e o cliente, pois a remuneração é definida em comum acordo feita por um percentual total da receita ou despesa do evento. Este tipo de contrato é para eventos em que o organizador acredita ser bem sucedido;
Contrato de Remuneração Fixa	Usado para eventos sociais de curta duração, o organizador tem como proposta um valor fixo a fim de cobrir todas as suas atividades realizáveis no evento, ou seja, evitando a inclusão de atividades extras sem forma de pagamento e a limitação de

	gastos do cliente;
Contrato Misto	Utilizado em eventos mais complexos e abrangentes de longa duração, com fornecedores altamente motivados pela possibilidade de lucratividade, pois, o contrato misto se compõe em remunerações de honorários variáveis que possui dos resultados obtidos pelo evento incentivos de participação financeira, e fixos a fim de garantir para quem organiza o pagamento de despesas fixas da secretaria do evento ao longo período de organização.

Fonte: Elaborada autora a partir de Matias, 2010.

Necessariamente a previsão de recursos financeiros e materiais deve ser exata, a fim de evitar a geração de restrições, impactos e repercussões negativas à organização. Independente do sistema escolhido, os objetivos deste evento devem estar em sintonia com os objetivos da organização que o financia. Referente a outros tipos de eventos, devem ter como objetivo pelo menos empatar as receitas com as despesas, porém o ideal é a lucratividade, entendendo que as despesas sejam menores que as receitas. Os recursos financeiros para as despesas precisam ser definidos ainda no início do planejamento e a partir daí poderão ser definidas as receitas e despesas. (MARTINS, 2003).

Contudo, de acordo com Martins (2003), em relação à viabilidade econômica, há necessidade de estudos que oportunizem o conhecimento de onde vêm os recursos e para onde vão; a identificação da percentagem de recursos originários de que áreas; a análise sobre gasto e despesa de organização definindo sobre a possibilidade de versatilidade para o aumento de recursos e tomada de decisões sobre várias modificações, de modo profissional e inteligente (MARTINS, 2003).

Quando se trabalha com recursos financeiros, precisa sempre estar atento ao total valor disponível no orçamento, o cronograma adaptado ao calendário de retiradas financeiras dos recursos, a sistematização do fluxo de entrada e saída de forma minuciosa, sem esquecer o detalhamento de custos de pessoal, operacional, logístico, de divulgação, principalmente uma reserva de despesas que podem ocorrer inesperadamente. (MARTINS, 2003)

Dentre os recursos mais utilizados podem ser adaptados à utilização no tipo de evento pretendido, destacam-se os seguintes itens (Quadro 5):

QUADRO 5 RECURSOS MATERIAIS PARA A REALIZAÇÃO DE EVENTOS

Ambientação	Climatização, iluminação, arranjos, ornamentais, painéis com logotipo, nome do evento e dos patrocinadores, toalhas, tapetes, cenários, mastro.
Apoio	Máquina fotográfica, filmadora.
Banheiros e Copa	Papel higiênico, papel toalha, guardanapos, água, copos, xícaras.
Elétrica	Gerador, adaptadores para tomadas.
Hospedagem	Escolha de hotéis, reserva antecipada, confirmação de reserva.
Identificação	Lista de convidados, crachás.
Montagem e Instalação	De balcão ou box de informações, e todas as dependências que serão utilizadas para o evento como sala de imprensa, segurança, limpeza, serviços de copa, serviços médicos, área social para descanso, coffee break, e outros.
Recursos Audiovisuais	Equipamentos de áudio (microfone de lapela, auriculares, com ou sem fio, pedestal, amplificado, musica ambiente, etc.), equipamentos de projeção de imagens (TV, telão, projetor, etc.).
Recursos Materiais	Balcão de apoio, material de papelaria (papel, envelope, caneta, lápis), material de participantes (pasta, brindes, crachá, ticket de refeição), equipamentos (telefones, fax, computadores, impressoras, calculadora).
Segurança e Vigilância	Contratação de pessoal treinado, de empresa, uniforme e equipamentos, treinamento de acordo com o tipo de evento.
Serviço de Transporte e Circulação Interna.	Transportes aéreos, terrestres e hidroviários, tendo alguns benefícios adquiridos como tarifas com descontos especiais para participantes, passagem de cortesia.

Fonte: Elaborada pela autora a partir do Manual de Organização de Eventos do Senado Federal (2013, p.37) e Matias (2010, p.150-161).

A fase da organização e execução do evento consiste na colocação da prática de todo o planejamento para que o evento seja realizado, ou seja, a montagem do local escolhido e o atendimento ao público alvo, atuando os profissionais e fornecedores (MATIAS, 2010).

Na execução do evento, se a equipe organizadora trabalhou com profissionalismo, se o planejamento foi criterioso e bem estruturado, mesmo se

houver imprevistos, a equipe de apoio e coordenadores estará apta para contorná-los de forma rápida e precisa. Entretanto, a equipe deve monitorar todas as atividades do evento, do início ao fim, a fim de evitar que exista qualquer tipo de imprevisto. (MATIAS, 2010).

Os eventos são feitos para se prolongarem por várias edições que se seguirão. Para alcançar esse resultado deve-se atrelar ao engajamento dos envolvidos, obtido através de um evento bem-sucedido de alto valor agregado. Percebe-se que durante seu desenvolvimento a atividade turística relegou-se a duas visões distintas: a do turista e a do empreendimento (MATIAS, 2010).

No resultado de um Evento, as variáveis como as condições climáticas e sociais podem interferir bruscamente, prejudicando a presença dos convidados como em épocas de extremo calor ou frio intenso, locais de possíveis tremores de terra, crises socioeconômicas, políticas, religiosas. Evitando também épocas de despesas adicionais ou relevantes, como início de período escolar, pagamento de impostos, pagamento de 13º salário para funcionários, aumentando a possibilidade de comparecimentos, sendo esta data escolhida de maior interesse do governo, dos patrocinadores, dos associados e entidades promotoras. (MATIAS, 2010).

Assim, é importante destacar que a promoção da imagem de uma cidade, estado ou país por meio de eventos tem se tornado cada vez mais comum. Essa iniciativa tem contribuído para o desenvolvimento econômico de cidades que a praticam, pois, além de criar uma imagem positiva do núcleo receptor, aumenta a arrecadação de impostos e permite a estabilidade dos níveis de emprego (MATIAS, 2010)

No momento em que o último convidado se retira, inicia a etapa de suporte ao pós-evento, utilizando alguns instrumentos de controle utilizados na organização do evento como, *checklist*, relatórios de atividades (BRASIL, 2013). Iniciam-se então os serviços de desmontagem de toda a parte física do evento, formalizar os agradecimentos pelo sucesso do evento, preparar relatório final sobre as atividades em geral, editar o material audiovisual, prestar contas aos organizadores, arquivar documentos gerados durante todo o processo do evento, divulgar os resultados e objetivos alcançados para a mídia, registrar contribuições para futuras iniciativas e principalmente avaliar o evento por meio de reuniões com todos os envolvidos. A

organização pode ser aprimorada através de um cronograma onde são determinados os prazos, tarefas e responsabilidades, do *checklist*, pois apresenta o desenvolvimento de todo o planejamento e suas atividades e a opinião dos envolvidos para a execução do evento (BRASIL, 2013).

De grande importância também, a avaliação dos participantes sobre todas as áreas da organização como o transporte, local do evento, alimentação, recepção, ornamentação dentre outros equipamentos. Por meio de pesquisa de opinião, questionários podem ser aplicados durante o evento onde o participante não se identifica, o que permite dar a sua opinião sem constrangimentos, e a divulgação destes em redes sociais (BRASIL, 2013).

Embora as questões técnicas sejam de extrema importância no planejamento e organização de eventos, é a questão humana que faz o diferencial, em todas as suas dimensões. O profissionalismo é indispensável, principalmente num mercado altamente competitivo. No entanto, não se pode perder a perspectiva que eventos são feitos para pessoas e por pessoas (MATIAS, 2010).

2.4. CONCEITO DE TURISMO CRIATIVO

Apesar de este conceito ter aparecido pela primeira vez no século passado, o turismo criativo não é algo realmente novo. Já no tempo do 'Grand Tour', no século XIX, a aristocracia inglesa queria aprender sobre a arte renascentista em Itália, destacando, por exemplo, a procura por aulas de pintura (RAYMOND, 2007). Durante um longo período foram envolvidas em experiências educacionais e de aprendizagem criativa durante as suas férias (CAMPBELL, 2010).

Couret (2013) explica que a diferença com o passado reside na consolidação da tendência e no facto de que o turismo criativo se transforma na razão pelo qual os turistas viajam, em vez de ser uma atividade secundária. É nesse aspecto que este fenómeno vem adquirindo popularidade e que existem mais pessoas que querem viver experiências autênticas, ser envolvidas com as comunidades locais, bem como ser ativas nas experiências culturais prestadas no destino (CAMPBELL, 2010).

O conceito de turismo criativo foi introduzido por Richards e Raymond (2000), e esta definição é a mais usada pelos investigadores da área. Apoia-se a ideia de que existem turistas que desejam ter um contato com a comunidade que estão a visitar e aprender mais sobre sua cultura, através de experiências participativas com moradores dessa comunidade, manifestando seus interesses criativos (CARVALHO, 2011).

A noção de turismo criativo promove acesso à cultura, com menos museus e mais atividades nas ruas, incluindo as experimentações e envolvimento com a vida cultural dos destinos visitados (CARVALHO, 2011). Apesar da existência da definição de Richards e Raymond (2000), existem outras definições relevantes, que proporcionam uma síntese do conceito:

QUADRO 6 DEFINIÇÕES DO CONCEITO DE TURISMO CRIATIVO

Datas	Autores	Definições
2000	Richards & Raymond	“É o turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através de uma participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem que são características do destino de férias onde são realizadas.”
2006	UNESCO	“É uma viagem direcionada para uma experiência marcante e autêntica, com aprendizagem participativa nas artes, no patrimônio, ou num caráter especial de um lugar, fornecendo uma conexão com aqueles que residem neste espaço e criam essa cultura viva”.
2007	Creative Tourism New Zealand	“O turismo criativo envolve aprender uma habilidade, durante as férias, que faz parte da cultura do país ou comunidade a ser visitada. Os turistas criativos desenvolvem o seu potencial criativo e aproximam-se das pessoas locais, participando ativamente em <i>workshops</i> com experiências de aprendizagem intrínsecas à cultura dos seus destinos de férias”.
2007	Raymond	“Uma forma de turismo mais sustentável que proporciona uma sensação de autenticidade relativamente a uma cultura local, através de <i>workshops</i> informais com uma forte componente prática através de experiências criativas. Os <i>workshops</i> decorrem em pequenos grupos em casa ou no local de trabalho dos fornecedores, estes permitem aos visitantes explorar a sua criatividade durante o processo de aproximação a cultura local”.
2009	Smith	“Turismo desfrutando de atrações e atividades que estão ligadas à indústrias criativas e que tende a ser interativo ou experimental na

		natureza. Isto pode incluir indústrias, tais como: cinema e TV, moda, design e arquitetura.”
2010	Campbell	“É o turismo que oferece aos visitantes uma atividade criativa (incluindo artes, artesanato, cultura, culinária e <i>workshops</i>), com a oportunidade de ficar em alojamento de alta qualidade e de se conectar com as pessoas locais num destino distinto.”
2013	UNESCO ²	“Turismo em que o viajante tem uma interação educativa emocional, social e participativa com o lugar, a sua cultura e os seus residentes. Os turistas sentem esses destinos como cidadãos.”

Fonte: CAYEMAN (2014, p. 43).

Através da diversidade de definições, pode-se destacar alguns atributos comuns, bem como: experiências autênticas e educativas que permitam aos turistas desenvolver o seu potencial criativo, um envolvimento participativo e pessoal do turista durante esta experiência e uma habilidade de cocriação entre a cultura, os visitantes e a população local (COURET, 2013).

Para Couret (2013), poderia adicionar-se um elemento à definição: ‘a criatividade na hora de desenvolver projetos turísticos’. A autora explica que a criatividade deve entender-se como uma mediação ao nível da concessão e da produção dos produtos turísticos, bem como ao nível da promoção e comunicação, que difere dos produtos mais tradicionais (COURET, 20013).

Mas ainda, o turismo criativo é considerado como uma forma experiencial do turismo, com a participação ativa ou interativa do turista (SMITH, 2009). Isso implica que o turismo criativo inclua uma interação entre o turista e o ambiente do local onde reside, entrando em lugares que normalmente não seriam facilmente acessíveis (BINKHORST, 2007). De fato, o turismo criativo envolve profundamente os turistas na paisagem cultural do destino onde estes participam em atividades consideradas diferentes, tais como: o artesanato, as artes, a culinária e outras atividades criativas, criando assim uma ligação estreita entre os visitantes, a população local e o patrimônio cultural do destino no qual se inserem (SMITH, 2009).

Pode-se afirmar que o turismo criativo não implica só que o turista seja criativamente envolvido, mas também que o destino em si mesmo gere experiências características da essência do lugar (RICHARDS, 2009).

2.4.1. Perfil do turista criativo

Para Evans (2007), os turistas criativos fazem parte de uma elite global, culta, com alto interesse pela cultura, ou seja, podem ser arquitetos internacionais, artistas, curadores, designers ou funcionários do governo, por exemplo.

Segundo Binkhorst (2007), o turista criativo quer estar no comando, ou seja, ter experiências de 'segunda geração', que entram com base na cocriação entre a empresa e o cliente. É importante perceber esta ideia de cocriação porque o turista não é só um consumidor, mas também um produtor das atividades que realiza. Richards (2009), explica que a essência do turismo criativo parece estar em atividades e experiências relacionadas com a auto realização e auto expressão através das quais os turistas se tornam cointérpretes e cocriadores à medida que desenvolvem as suas habilidades criativas (RICHARDS, 2009).

A criação de uma experiência própria implica que o turista deve ser incluído no processo de concessão de bens e serviços criativos. Portanto, o turismo criativo é concebido não apenas como uma atividade para os turistas criativos, mas também como uma relação entre as pessoas (RICHARDS, 2009).

Neste contexto, os turistas criativos têm como principal vontade querer experimentar, além de querer aprender e aumentar o seu conhecimento pessoal, o turista participa de forma ativa de atividades culturais e criativas (CARVALHO, 2011).

Os turistas criativos são assim heterógenos relativamente ao motivo de viagem, à forma de viajar, às descobertas que pretendem fazer nos novos destinos, e nas vivências criativas e humanas que sejam autênticas e desenhadas à sua medida (COURET, 2013). Eles querem viajar por lugares que são associados a pessoas ou eventos locais, e querem viver as visitas: tocar, provar, cheirar..., portanto usar todos os sentidos e descobrir os sabores dos lugares que visitam, ou seja, querem participar no consumo sensorial e simbólico das imagens e ideias relacionadas com lugares particulares (OECD, 2009).

Esta nova procura pode se explicar pelo fato de as pessoas quererem mais tempo, espaço e energia, além de uma maior sensação de bem-estar, demonstrando um crescente desejo de conectarem-se umas com as outras, a sentirem-se mais em contato com as comunidades locais (CAMPBELL, 2010).

Segundo Smith (2009) a “autenticidade existencial” tem uma crescente importância no turismo, à ideia do “ser” nas férias coloca mais ênfase na criatividade do turista, em vez de vê-los como consumidores passivos ou desfrutar de uma série de experiências fingidas. Deste modo, com a finalidade de alcançar estes objetivos, os destinos devem pensar em assegurar a autenticidade e sinceridade das suas ofertas de turismo criativo, ou seja, devem evitar as experiências superficiais, sem relação direta com a cultura do lugar.

2.4.2. Criatividade no turismo

O turista atual quer viver experiências autênticas criativas nesse contexto, no século XXI, “a criatividade e inovação ganharam uma importância fulcral para a competitividade global, pelo que políticas e estratégias urbanas para o desenvolvimento do turismo passaram a ser cada vez mais consideradas” (FERREIRA, 2013. p. 96).

Na última década, a criatividade tornou-se um tema importante na investigação ligada ao turismo. A OECD (2009) defende que os turistas são atraídos para determinados locais criativos e, tanto no meio urbano como nas áreas rurais, a criatividade concentrada nos mesmos lugares tem colocado uma nova ênfase no desenvolvimento. Segundo Richards (2009), a criatividade é importante no turismo porque responde a uma necessidade de desenvolvimento pessoal que leva a uma ‘atmosfera’ única e a uma ligação privilegiada entre a cultura das populações de acolhimento e os visitantes. Da mesma forma, a criatividade tornou-se uma estratégia importante para desenvolver um território, quer seja ao nível nacional, regional ou local.

Essa importância explica-se por diferentes fatores: o aumento da importância da criatividade simbólica na economia em relação aos produtos culturais, a utilização privilegiada da cultura como forma de avaliação das regiões e cidades, a necessidade de encontrar novos produtos culturais para criar distinções entre os destinos em mercados cada vez mais saturados, ou a necessidade de

estruturar recursos latentes nos lugares que não tem atrativos competitivos (RICHARDS, 2009).

Não menos importante, a criatividade assume “um papel vital enquanto elemento distintivo da experiência turística, capaz de satisfazer as expectativas de um público cada vez mais interessado em viver novas experiências relacionadas com o local e a comunidade que visita” (Carvalho, Lima & Kastenholtz, 2014, p.636).

Existem diferentes abordagens da criatividade que podem ser resumidas em torno de quatro áreas que correspondem aos ‘4P’ da criatividade: a pessoa criativa, o processo criativo, o produto criativo e o ambiente criativo. Essas abordagens podem ser aplicadas no turismo em geral, como Richards explica, os ‘4P’ podem ser: “o uso do ambiente criativo além de visitas de clusters criativos, o uso de produtos criativos como atratividade turística, a utilização do processo criativo na concessão de atividades criativas para os turistas, e o envolvimento de pessoas criativas através das atividades da classe criativa” (RICHARDS, 2009, p. 1226).

Para Binkhorst (2007) existem duas maneiras de explicar a criatividade no turismo: por um lado, atualmente as pessoas aplicam-se mais no processo de realização própria nas suas férias, de forma a obter experiências de turismo totalmente originais; por outro lado trata-se de participar na ‘criação de coisas’ relativas ao destino. Neste caso, a criatividade pode ser aplicada ao turismo, através do desenvolvimento de novos produtos ou experiências, de novas formas de consumo ou novos espaços turísticos (RICHARDS, 2009).

Partindo de tal proposição, é possível constatar que a criatividade foi utilizada em diversos meios de turismo, bem como em produtos turísticos e experiências, revitalização dos produtos existentes, valorização dos bens culturais e criativos, fornecimento de vantagens econômicas para o desenvolvimento criativo, uso de técnicas criativas para melhorar a experiência do turismo e criação de *buzz* e atmosfera (RICHARDS, 2009).

A criatividade contribui para o turismo de duas formas gerais: por um lado tornou-se sinônimo de novos modelos de produção e consumo, e de novos valores e elementos que contribuem para o crescimento turístico de uma localidade; e, por outro lado, a criatividade é um remédio, uma reclamação, que pode permitir que

algumas regiões enfrentem problemas que o próprio turismo contemporâneo pode causar (RICHARDS, 2009).

2.4.3. Oferta do turismo criativo

Assim como afirma Richards (2009), o turismo criativo é uma forma de turismo baseado nas experiências, ou seja, o centro da atividade turística situa-se sobre a própria experiência e não sobre o prestador de serviços. Sob esta perspectiva, a oferta turística criativa desafia as concessões convencionais de produção e consumo, abordando de maneira diferente a oferta e a demanda tradicional, e incorporando uma concessão e entrega diferente (RICHARDS, 2009). A chave para a oferta turística criativa é “o reconhecimento de que o turista contribuiu para o seu próprio produto, pelo seu capital cultural, competência, experiência e emoção” (RICHARDS, 2009, p.91).

De acordo com Richards (2009), as características das experiências de turismo criativo são particularmente difíceis de gerir e estudar, devido à dificuldade de identificação duma fronteira clara entre o turismo e a vida quotidiana ou entre os moradores e visitantes; das infraestruturas reservadas ao turismo criativo; e de um mercado alvo. No entanto, o turismo criativo oferece experiências que podem ser redefinidas com as novas tendências e as novas tecnologias, o que significa que a oferta tem uma lógica de renovação ao longo do tempo, porque a oferta é dependente do capital criativo e social (RICHARDS, 2009).

Porém, para Richards (2009), o modo de consumo do turista criativo pode ser de duas formas: através das experiências ou através das transformações. As transformações podem ser consideradas como co-criação entre o transformador e o transformado, ou seja, os produtores vão oferecer uma atividade que transforma o turista, e o turismo vai posicionar-se como ‘produto’ na atividade turística (BINKHORST, 2007).

As transformações tem a vantagem de não poderem ser copiadas ou simuladas, uma vez que a relação se cria de maneira única entre o transformador e

o transformado, bem como as experiências que não dependem apenas da criatividade do produtor, mas também do consumidor (BINKHORST, 2007).

Os produtos do turismo criativo são baseados em atividades concretas que não são desenhadas exclusivamente para o turismo criativo, e fazem parte integrante do destino. O que é mais valorizado na oferta do turismo criativo é que este turismo atrai os turistas pelo seu lado inesperado e surpreendente (RICHARDS, 2014). No turismo criativo, o aspecto cultural não se baseia num produto, mas num processo ou numa 'maneira de viver', ou seja, o motivo da visita de um lugar reside na procura do mesmo ritmo e estilo de vida, de viver a cultura quotidiana e os costumes da população local (OECD, 2009).

O Turismo criativo pode se desenvolver sobre diferentes estilos. De fato, existem diferentes tipos de experiências e os produtos que podem ser oferecidos aos turistas criativos e essas experiências vão desde formas mais ativas de participação; como a aprendizagem de uma habilidade específica (RICHARDS, 2009), aos tipos mais passivos de atividades criativas, envolvendo diferentes tipos de criatividade.

O turismo criativo encontra-se em várias situações em que os turistas e os moradores trocam ideias e competências num intercâmbio mútuo. Neste sentido, o turismo criativo pode ser:

(...) uma forma de implicar os turistas na vida criativa dum destino; uma maneira criativa de usar recursos existentes; uma maneira de reforçar a identidade e distinguir-se; uma forma de auto expressão e de descoberta; uma forma de educação e de auto realização; uma fonte de 'atmosfera' para os lugares; e uma maneira para recriar e reviver lugares (RICHARDS, 2009, p. 44).

Foram identificadas algumas pistas relativas ao desenvolvimento da oferta de turismo criativo, tais como: a oposição aos pacotes turísticos estandardizados; a personalização dos produtos; a necessidade de que os turistas contribuam para criar o seu próprio produto a partir do seu capital cultural, das suas competências, conhecimentos, emoções e gostos; a responsabilidade dos fornecedores em facilitar as experiências aos turistas, sem que estas experiências sejam forjadas, uma vez que é um processo de coprodução criativa (CARVALHO, 2011).

As condições e os fatores chave para se desenvolver o turismo criativo segundo Couret (2013), são: o papel de mediador da atividade criativa desempenhado pelos fornecedores; a posse de um setor cultural criativo e turístico na cidade; o encontro de um equilíbrio entre uma atividade que seja suficientemente autêntica e única para os turistas, enquadrando os critérios do setor de turismo, seja: linguagem, imagem econômica, normas de segurança, etc. Além disso, deve fazê-lo estrategicamente e aplicando um modelo econômico viável (COURET, 2013).

Por fim, a oferta do turismo criativo transforma os turistas e dá-lhes uma experiência que será gravada em sua memória, que os ajudará a ver e a pensar de uma maneira diferente, sobretudo relativamente ao que os rodeava na sua vida diária. Deste modo, pode se utilizar como uma ferramenta para construir a identidade dos turistas (RICHARDS, 2011).

3. TURISMO NÁUTICO

O Turismo Náutico é mantido pela atividade de lazer, que está ligada ao litoral, rios, lagos, lagoas, e também esportes náuticos através de embarcações pequenas até grandes navios (BRASIL, 2010; HRDLICKA, et al., 2005).

O turismo náutico não existe sozinho, ou melhor, além de atrativos naturais e de instituições náuticas, como lates e Marinas, é preciso investir em serviços, e outras atividades como um evento que esteja agregado ao produto náutico. Para que um evento dê certo tem que se levar em consideração algumas opções para todos os perfis que participarem, formas de agir e principalmente necessidades de consumo, como esporte, pesca, lazer, e claro, turismo de sol e praia, porém é possível identificar algumas das características dos turistas náuticos. Os serviços que estes mais utilizam são: restaurantes; programação noturna; atividades de esportes; compras; atividades de ecoturismo, como *trekking* e passeios náuticos em áreas preservadas; atividades culturais, folclore e festas típicas da região. (BRASIL, 2010).

Se diferenciando dos outros segmentos, o turismo náutico, na medida em que o seu principal elemento caracterizador é um equipamento náutico, implica que: “a embarcação, que se constitui no próprio atrativo motivador do deslocamento, ao mesmo tempo em que é utilizada como meio de transporte turístico” (BRASIL, 2010, p. 14).

A principal motivação do Turismo Náutico é a utilização da embarcação como principal meio de transporte na prática turística. O Turismo Náutico associa esporte, aventura e prazer e é praticado na água com barcos de vela a motor. Entre as atividades náuticas e recreativas que são desenvolvidas, estão: Caiaque; esqui aquático; vela; *acqua-rider*; boia-cross; *rafting*; *bodyboardng*; *outrigger*; canoa havaiana; canoa; *windsurf*; pesca; passeios de barco; passeios de balsa; cruzeiros; mini-cruzeiros; regatas (HRDLICKA, et al., 2005).

O interesse de admiradores da navegação, seja no mar ou em águas tranquilas, favoreceu a expansão de um novo tipo de turismo, que se pode iniciar com um simples barco, em uma viagem curta a uma praia próxima, até um cruzeiro

que faz rotas intercontinentais, e tem duração de alguns dias ou várias semanas. Todas estas formas de turismo náutico, como o turismo náutico de cruzeiro, e o de Recreio e Esporte requer uma mínima infraestrutura para turistas e suas embarcações, como: portos, atracadores, marinas, garagens náuticas e até clubes náuticos. Existe a necessidade de restaurantes de boa gastronomia, pois o público em questão é exigente e geralmente com poder aquisitivo alto (SILVA, 2012)

As lojas de artesanato souvenir e de conveniência podem ser grandes geradores de renda em marinas ou empreendimentos náuticos, pois este turista possui elevado poder de compra, gerando compras incentivadas pelo turismo (SILVA, 2012).

Para desenvolver este segmento turístico, requer-se infraestrutura básica de apoio ao turista náutico em diferentes tipos de embarcações, bem como visitantes, trabalhadores e marinheiros, que inclui: banheiros e vestiários (BRASIL, 2010). É preciso considerar também a segurança e a acessibilidade que são pontos fortes e chaves para uma boa qualidade na estrutura de apoio ao turista náutico. Neste sentido, existe necessidade da capacitação neste setor, através de cursos técnicos e especializações na área náutica, que é carente de profissionais no setor no Brasil (BRASIL, 2010).

Por menor que seja a embarcação ou a quantidade de dias que o turista permaneça no local visitado, possivelmente, ele terá gastos e despesas, com restaurantes, lojas, abastecimento, pousadas, hotéis. Isso mostra a relação com os núcleos receptores do Turismo Náutico e a necessidade de se investir no desenvolvimento do segmento (HRDLICKA, *et al.*, 2005).

Todos esses fatores colocam o Brasil como um dos principais locais para desenvolver o Turismo Náutico, além do crescimento e a ampliação da indústria nacional de barcos e navios. Porém, o Brasil com todos esses atributos naturais ainda não aproveita sua vocação para o turismo náutico (HRDLICKA, *et al.*, 2005).

Pode-se entender que o turismo náutico mantém a movimentação turística pela embarcação, que além de ser utilizada como transporte, pode ser também um meio de hospedagem. A viagem marítima pode se tornar a própria atração turística, desfrutando assim de uma liberdade e lazer que diariamente esses turistas não

possuem. A autonomia de alterar roteiros e tempo de permanência de acordo com seus interesses e vontades. Esses recursos naturais estabelecem elementos primordiais para o Turismo Náutico, porém só podem ser classificados como turísticos, quando explorados para tais fins. A vista disto o Brasil é um dos países que retrata as melhores condições naturais e propícias para o desenvolvimento deste turismo (BRASIL, 2010).

Consideram-se atrativos naturais relevantes para o Turismo Náutico, Costas ou Litoral: Praias; restingas; mangues; baías/enseadas; sacos penínsulas/cabos/pontas; falésias/barreiras; dunas; (outros Terras Insulares); ilhas/ilhotas; arquipélagos; recifes/atol; hidrografia; rios/riachos/canais; lagos/lagoas; praias fluviais/lacustres e alagados(BRASIL, 2010).

Compreendemos que, em todo o país, ocorre um crescimento progressivo e espontâneo das atividades náuticas nas regiões que a abertura de marinas é aprovada. Por ser um empreendimento que requer critérios precisos de implantação, em especial, àqueles relacionados com o meio ambiente, exigindo em alguns casos, estudos de minimização do impacto ecológico, é necessário que se façam observações a esses órgãos para que a ocupação ordenada crie condições de melhor proteção ambiental (ACOBAR, 2012).

A implantação e a operação de estruturas náuticas envolvem questões relativas à qualidade das águas, à ocupação e uso das áreas ribeirinhas e litorâneas, à preservação dos mananciais, das matas ciliares, das florestas e das demais formas de vegetação natural próximas ao corpo de água, entre outras (BRASIL, 2006).

Cada vez mais, esse setor passa a ser constatado em uma conexão importante na “indústria do turismo”, sendo que o equipamento náutico que diferencia o turismo náutico dos demais segmentos. A náutica se caracteriza pela própria essência da navegação, na qual as embarcações são bens de capital, servindo para a produção de outros, não mais bens somente de consumo de luxo. (TELLES, 2013).

Segundo Brasil (2010), na maioria das vezes é preferível que os atrativos agregados ao caminho principal, possam ser visitados em curto espaço de tempo.

Dessa forma, devem estar localizados relativamente próximos ao empreendimento náutico e não demandar muito mais que uma hora de deslocamento. No entanto, quando o destino conta com uma boa estrutura náutica, é possível que o turista se aventure a viagens mais longas pelo interior do país (BRASIL, 2010).

As estruturas de apoio náutico no Brasil empregam aproximadamente 7.000 trabalhadores diretos e cerca de 5.000 trabalhadores temporários que são contratados durante os períodos de maior movimento. (ACOBAR, 2012) As marinas são, ainda, a base de trabalho de cerca de 9.000 marinheiros particulares e seus auxiliares: funcionários contratados e pagos pelos proprietários de embarcações de médio e grande porte. (ACOBAR, 2012)

3.1. TIPOS DE TURISMO NÁUTICO

Existem segmentos de mercado que tem se focalizado pela expansão nacional ou internacional, provocando assim impactos na economia das regiões que elegem como destino (BRASIL, 2010). Podem-se caracterizar dois principais tipos desse segmento, o Turismo Náutico de Cruzeiro e de Recreio e Esporte (Quadro 7).

QUADRO 7 TIPOLOGIA DE TURISMO NÁUTICO

<p>Turismo Náutico de Cruzeiro</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A embarcação destaca-se como o próprio atrativo motivador do deslocamento. Mais do que conhecer cidades, passear por diferentes regiões, o turista náutico de cruzeiro busca vivenciar ao máximo as experiências internas do navio. • O turista náutico de cruzeiro é capaz de gerar forte impacto nas cidades e regiões onde os navios programam suas escalas.
<p>Turismo Náutico de Recreio e Esporte</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Seu principal objetivo é a participação em eventos esportivos ligados à náutica. Algumas dessas pessoas programam seu calendário de maneira a viajar para os locais e participar de eventos/competições nacionais e internacionais. • O turista náutico de recreio na maioria das vezes, utiliza embarcações de médio e pequeno porte, que mostram perfis diversos de acordo com a nacionalidade e forma de utilização do barco. • O turista nacional do turismo náutico de esporte e recreio é dividido em dois segmentos para classificação: Os lancheiros, que são consumidores que se ocupam de atrativos das regiões próximas aos equipamentos náuticos onde são guardadas as embarcações. E os Velejadores, que além de ficarem também perto das estruturas náuticas, eles podem fazer passeios mais longos, se aventurando com maior facilidade pelo litoral, já que seu combustível principal é o vento.

FONTE: BRASIL, 2010, p.25.

Segundo Brasil (2010), o Turismo Náutico de Cruzeiro se constitui da prestação de serviços conjugados com transporte, hospedagem, alimentação, entretenimento, visitação de locais turísticos e serviços afins, quando realizados por embarcações de turismo.

O turismo náutico de recreio de esporte é realizado em barcos de pequeno e médio porte, que podem ser de propriedade do turista ou alugado. Devido à autonomia de cada equipamento náutico, estes possuem vocações específicas capazes de determinar a área de atuação do turista (regional, nacional, internacional) (BRASIL, 2010). Possui como base o lazer, como eventos fornecidos/patrocinados pelos lateclubes em questão, para um aumento significativo na economia dos destinos que se incluem no roteiro proposto por este trabalho (BRASIL, 2010).

Preferencialmente, os atrativos agregados devem ser passíveis de serem visitados em curto espaço de tempo. Dessa forma, devem estar localizados relativamente próximos ao empreendimento náutico e não demandar muito mais que uma hora de deslocamento (BRASIL, 2006).

Estas marinas pesquisadas trabalham de maneira autônoma, como parte de operações hoteleiras, de maior padrão, que se encontra em alguns pontos do litoral, onde se reúnem os clientes com maior poder aquisitivo. Essas oferecem também uma sucessão de negócios complementares com produtos e serviços para estes tipos de clientes/turistas, juntando assim todos esses pontos para tornar esses estabelecimentos mais conhecidos e conceituados dentro da classe de consumidores que se encaixam.

3.2. TRANSPORTES TURÍSTICOS

Para haver um turismo de qualidade e bem desenvolvido é necessário o desenvolvimento de um sistema de transporte turístico que atenda às necessidades dos turistas, pois, conforme Paolillo e Rejowski (2002):

O sistema de transporte turístico é a estrutura composta por serviços e equipamentos de um ou mais meios de transportes, necessários ao

deslocamento dos turistas e viajantes em geral entre núcleos emissores e receptores e dentro dos mesmos. (PAOLILLO; REJOWSKI 2002, p. 13).

Com a maior necessidade da intermodalidade nos dias de hoje, as empresas marítimas começam a se dedicar mais ao transporte de cargas e as companhias de navegação de passageiros se voltam para os cruzeiros marítimos (PALHARES, 2002).

No entanto, da mesma forma que o transporte aéreo foi responsável pelo declínio do transporte marítimo, hoje este é o maior indutor na decadência dos transportes aéreos, devido à intermodalidade, dos pacotes air/sea (ar/mar). Na década de 70, muitos turistas foram atraídos pelos pacotes de voo charter, e isso deu início a abertura de novas empresas de Cruzeiros marítimos e lançamento de novos navios (PALHARES, 2002).

O transporte fluvial é completamente diferente do transporte marítimo, por conta da profundidade dos rios. Seus barcos suportam em média 20 passageiros. Já os cruzeiros fluviais recebem em média, em suas embarcações, de 6 a 100 passageiros dependendo da embarcação (PALHARES, 2002). No Brasil, nem todos os rios estão disponíveis e possuem uma topografia adequada. O Rio São Francisco, por exemplo, é um rio de planalto, prejudicando toda a viabilidade de navegação, no caso do Amazonas, que possui 23 mil km de águas navegáveis, já é operado cruzeiro por empresas como P&O (PALHARES, 2002).

Uma das desvantagens do Transporte Náutico, sem dúvida, é a velocidade com que as embarcações se movimentam que é mais devagar em relação ao transporte aéreo, por exemplo. O fator da localização dos terminais, portos, marinas, serem distantes aos principais locais de emissores de turistas brasileiros é também uma grande desvantagem deste transporte, mas esta distância favoreceu os lugares que tinham vários destinos turísticos próximos como Caribe, que domina o mercado de cruzeiros marítimos e Mediterrâneo que fica logo em seguida como um dos mais procurados (PAOLILLO e REJOWSKI, 2002).

O transporte tem grande importância no desenvolvimento socioeconômico da região. O sistema de transporte interfere no ambiente das comunidades receptoras, gerando mudanças na localidade, aumento de empregos e salários, e novas oportunidades de mercado, assim como desenvolve rapidamente o turismo

local. Com o aumento da demanda, cresce a necessidade de melhorias nos transportes, e essa melhoria constante, não só nos transportes, mas na estrutura local, e na forma profissional com que os turistas são recebidos é que vai trazer o crescimento do turismo em uma determinada comunidade (PAOLILLO E REJOWSKI, 2002).

O transporte pode trazer desenvolvimento para centros turísticos, porém provoca impactos negativos ao ambiente, quando mal posicionado e estruturado por quem o comanda. Esses impactos podem ser de várias escalas: tráfego ruídos, poluição, danos à vegetação, danos a recifes de corais, barreiras de corais, efluentes, desgaste do solo, entre outros (PAOLILLO E REJOWSKI, 2002).

3.3. EMBARCAÇÕES

A frota brasileira de embarcações de esporte e recreio acima de 16 pés compreende um conjunto de aproximadamente 70.000 embarcações, entre lanchas e veleiros (Acobar 2012, p. 13). A média anual do mercado de vendas de embarcações no Brasil é de 10.000 lanchas e 100.000 barcos de alumínio, sendo que 52% se destinam a cidades não litorâneas (BRASIL, 2006).

Percebemos que na frota brasileira alguns tipos de barcos se destacam mais no segmento turístico de esporte e recreio. No Paraná essa informação não se difere, pois, sua hidrografia compreende rios que correm diretamente para o litoral (BRASIL, 2010).

Alguns tipos de embarcações, segundo Brasil (2010, p. 16): balsa, barcaça, chata, escuna, flutuante, *hovercraft*, jangada, lancha, saveiro, traineira, veleiro, iate, embarcações de grande porte - com comprimento igual ou maior do que 24 metros e moto aquática ou similares.

Os barcos a vela são as embarcações que menos oferecem riscos ao meio ambiente, são guardadas fora da água, o que não requer tratamento especial na pintura de fundo, não possuem qualquer tipo de motor, reduzindo a emissão de gases poluentes, possuindo autonomia dos tripulantes. As escunas e saveiros são embarcações de médio porte, de construção a partir de técnicas locais, utilizando-se

de madeiras principalmente, essas escunas e saveiros transportam de 20 a 200 turistas, normalmente nelas são feitos passeios de um dia inteiro. E no meio de algumas embarcações o *Jet Ski*, que pode ser considerado um dos meios de turismos náutico mais poluente que se tem, além de que seu uso não passe de duas pessoas por vez, de mais a mais a poluição por conta do motor é enorme. As lanchas são o maior volume de embarcações de esporte e lazer, originalmente de madeira, hoje em dia com a produção em série tem levado a indústria a construir lanchas maiores e com mais tecnologia e conforto (BRASIL, 2010).

Segundo dados do Ministério do Turismo, embarcações consideradas de turismo são:

(...) construídas inscrita na autoridade marítima, apta ao transporte de pessoas, que possua como finalidade a oferta de serviços turísticos, e os navios estrangeiros que operam mediante fretamento por agências de turismo brasileiras ou por armadores estrangeiros com empresa cadastrada no Ministério do Turismo (BRASIL, 2010).

Coelho (1999) alega que, o Sul do Brasil era o terceiro colocado no número de embarcações de recreio em uso. Sua maior participação relativa estava entre os barcos que vão de 16 até 32 pés. De acordo com Acobar (2012), nas estruturas de apoio náutico pesquisadas na região Sul observa-se um perfil de frota muito semelhante entre os estados de Santa Catarina e Paraná, que compartilham condições de navegação e padrões de poder aquisitivo similar.

Segundo dados do Brasil (2010, p.41), é necessário um levantamento de algumas características relevantes para o desempenho do Turismo Náutico:

- Cor, transparência e temperatura da água;
- Extensão, largura e profundidade do corpo de água;
- Intensidade das ondas, marés e ventos;
- Navegabilidade;
- Clima;
- Fauna e flora;
- Qualidade do solo na margem do corpo de água;
- Balneabilidade;
- Concentração da oferta;
- Singularidade do atrativo.

O turismo náutico movimenta a economia da região em que estão inseridas, em razão de procuras como concessionárias de veículos e motocicletas, lojas

agropecuárias e especializadas em caça e pesca, nos centros do agronegócio, onde se encontra equipamentos náuticos, por consequência disto, o comércio deve se preparar para procura e expansão desses produtos, trazendo novidades para este segmento (BRASIL, 2010).

Desse setor derivam os segmentos que produzem e distribuem equipamentos e acessórios para embarcações: motores de centro e de popa, mastros, retrancas e perfis metálicos, acessórios eletrônicos, velame, âncoras, hélices etc. Outros dois setores são formados pela indústria e o comércio de artigos para cais e amarração, equipamentos para marinas, vestuário para navegação, material de manutenção e limpeza e pelos serviços associados à prática do lazer náutico: "(...) da arquitetura naval aos cursos de habilitação para navegação, da corretagem de embarcações à atracação, guarda e manutenção em marinas e clubes náuticos" (COELHO, 1999, p. 40).

3.4. INFRAESTRUTURA PARA O TRANSPORTE NÁUTICO

O conceito de Marina, que se refere à orla litorânea é uma palavra de origem italiana, adotada em 1928, pela Associação Americana de fabricantes de barcos e equipamentos Náuticos, para nomear o novo conceito de apoio portuário as embarcações de recreio e lazer (SILVA, 2012). Essas novas instalações modernas além de manterem as funções normais de apoio às embarcações, vão oferecer serviços adicionais como água, energia, televisão a cabo, telefonia, remoção de esgotos e rejeitos, serviços de manutenção, vestiário para usuários e marinheiros, lojas de conveniência, lazer e recreação, estacionamento e em alguns casos, até heliporto (SILVA, 2012).

O lazer e o comércio envolvido movimentam economicamente as marinas, lojas, restaurantes, hotéis e acomodações, museus, entretenimento e o ambiente são pontos atrativos de uma Marina. Os produtos vendidos nas lojas vão de artesanatos, vinhos, livros, até antiguidades, levando ao turismo de compras, que está ligado diretamente com o turismo náutico. A gastronomia servida nos restaurantes das marinas geralmente é a base de pratos diferenciados e

sofisticados. Museus e galerias em uma Marina atraem muitos turistas e são considerados diferenciais para o público (SILVA, 2012)

A marina é utilizada para garagem, limpeza dos barcos, para fins lucrativos e rentáveis, oferecem serviços de marinho, restaurante, lanchonete, bar, piscinas, banheiros, entre outros, é um equipamento de lazer e pode ser utilizado por qualquer pessoa que tenha interesse na atividade, assim como neste tipo de lazer e esportes que são praticados por meio de barcos (SILVA, 2012).

A maior parte dos clientes que frequentam as Marinas e os lateclubes se relaciona bem com os funcionários. Durante a baixa temporada, contam com clientes que vem sozinho e tem como atividade principal a pesca, na própria Baía. Já a maior parte deles vem acompanhada de amigos e familiares, a fim de descanso e lazer, e realizam seus passeios na própria Baía de Guaratuba, sendo os próprios pilotos. Grande parte é de Curitiba, e possuem imóveis no litoral do Paraná, estão presentes nos finais de semana, feriados e férias de verão (alta temporada).

Segundo SILVA (2012), as diferenças entre as Marinas e os lateclubes estão nos serviços oferecidos aos clientes, nas marinas são oferecidos:

- a) Vaga para a embarcação;
- b) Serviços básicos de manutenção.

Já os lateclubes oferecem os seguintes serviços:

- a) Vaga para a embarcação;
- b) Embarcação de apoio;
- c) Mão de obra especializada;
- d) Serviços de manutenção;
- e) *Pier* de embarque e desembarque com escada negativa;
- f) *Pier* sistema flutuante;
- g) Segurança especializada;
- h) Fornecimento de gelo;
- i) Área de lazer e descanso;
- j) Sala de jogos;
- k) Sala de tv;
- l) Bar/Lanchonete;

- m) Restaurantes;
- n) Área de convivência;
- o) Auditórios;
- p) Piscinas, entre outros.

A operação de um empreendimento náutico envolve diversas responsabilidades e questões administrativas, tais como: segurança, acesso, plano de emergência (incêndio), resgate de barcos, terminal de passageiros, coordenação de competições, regatas e festividades, manutenção, seguros, treinamento de marinheiros, escolas de vela e outros ofícios náuticos, previsão do tempo, tábua de marés etc (BRASIL, 2010).

Brasil (2006) sugere ainda que alternativa bastante utilizada pelos operadores de empreendimentos náuticos é o charter ou aluguel de embarcações, como o chamado “vale-vela”, que estipula o número de horas por mês que o turista pode utilizar a embarcação. Além disso, o empreendimento pode disponibilizar um skipper, comandante de veleiro que pode conduzir a embarcação com segurança e também ensinar o turista a velejar.

O Brasil vem mostrando crescimento no mercado do Turismo Náutico. Porém, existem fatores negativos da infraestrutura náutica que apresentam certos problemas, e estes podem dificultar o crescimento do setor no país, são eles:

- a) Deficiência de infraestrutura portuária e poucos portos com terminal de passageiros – estes ainda são antiquados e não correspondem à realidade mundial de terminais marítimos, em termos de conforto, segurança e rapidez no atendimento;
- b) Altas taxas portuárias que podem, inclusive, desestimular o interesse das companhias armadoras pelas operações na costa brasileira;
- c) Baixa qualidade do turismo receptivo – as operadoras locais não operam um receptivo de boa qualidade, transparecendo desorganização e perda de tempo em relação aos passeios locais. Além disso, empresas de turismo pouco inovam em relação aos mesmos. Observa, ainda, a falta de treinamento e de aprimoramento dos guias locais, somada à exploração inadequada dos próprios atrativos turísticos e ao atendimento deficiente aos turistas. (PAOLILLO E REJOWSKI, 2002).

É necessária a criação de programas estratégicos que facilitarão o bom trabalho e funcionamento do turismo náutico, além da melhora do receptivo, da estrutura oferecida, da oferta de treinamento e profissionalização aos colaboradores. As normas e regulamentos que possam restringir a entrada de navios estrangeiros no Brasil, também é um ponto negativo para o desenvolvimento do turismo náutico no país. A costa do Brasil pode ser muito atrativa para o turismo marítimo (PAOLILLO E REJOWSKI, 2002).

3.5. PÚBLICO

De acordo com Coelho (1999), o processo de adesão a uma atividade de recreação, a inspiração em modelos tradicionais de comportamento do consumidor é clara. As etapas envolvidas podem ser resumidas:

Na primeira etapa, existe um discernimento do consumidor em potencial, que escolhe uma determinada atividade. Se ela se adaptar à suas preferências pessoais, como uma prioridade por lazer em casa, e for propensa por atividades em locais abertos, e não envolver nenhum medo pessoal, por exemplo, o utilizador tende a buscar mais informações sobre a prática (COELHO, 1999).

Quando se fala em Marinas e lates notava-se que antes era para turistas de um padrão de vida mais elevado, uma elite de privilegiados, no passado, a principal motivação para se ter um barco, estava relacionada ao status pessoal, sua posse era vista como símbolo de riqueza e ostentação.

O turismo Náutico é um segmento com inovações tecnológicas levou a uma redução de custos do barco, possibilitando a ampliação do setor. Diante disso deve-se aproveitar e trabalhar o desenvolvimento deste turismo não só no Paraná, mas no território brasileiro como um todo. O setor náutico é apontado pela inovação tecnológica que gera novos produtos, e reduz preços, constantemente alterando padrões e consumo (BRASIL, 2010).

Conforme dados da BRASIL CRUISE – Associação Brasileira de Terminais de Cruzeiros Marítimos (2004), os turistas náuticos com embarcações próprias são

os que mais gastam com alimentação, compras, passeios e lazer de modo geral durante as viagens. Também geram postos de trabalho ao contratar serviços de manutenção e marinheiros (...). A média de gastos de um turista náutico estrangeiro é de US\$ 3.000,000 por mês. Já os turistas dos cruzeiros de cabotagem despendem, em média, US\$ 130,00/dia nas escalas, o que representa nos últimos cinco anos, um volume médio anual de US\$ 50 milhões, correspondente a mais de 500.000 visitantes/ano nas cidades com portos turísticos (BRASIL, 2006).

Pode-se afirmar que houve uma mudança de hábito e no comportamento do turista brasileiro que, ávido por novas emoções e experiências, anteviu a possibilidade de desfrutar de um novo nicho com a navegação pela costa e a condição de se unir vários interesses em um só consumo. O lazer foi se diversificando e a sua procura, cada vez com mais entretenimento e conforto em seus equipamentos e serviços. (AMARAL, 2006, p.136)

Mais adiante, o consumidor confronta as informações disponíveis com suas características pessoais – Dados como sexo, idade, renda, perfil físico e habilidades, e acesso local à modalidade pretendida – Se algumas dessas características não estiverem dentro do seu perfil, ou não estiverem disponíveis no local da pesquisa que está sendo executada, a busca é interrompida (AMARAL, 2006).

O próximo momento é o experimento da atividade. A competência da qualidade das primeiras experiências é fundamental para a continuidade do processo da atividade escolhida. Se a experiência atingiu suas expectativas positivamente o consumidor tem a certeza de que a atividade vale o gasto de tempo e dinheiro exigidos. Daí em diante, o consumidor estará disposto a começar a investir em equipamentos e serviços (COELHO, 1999). Segundo Coelho (1999, p. 35):

Este processo evidencia que a inclusão de novos adeptos está relacionada ao grau de exposição ao lazer náutico dos seus consumidores potenciais e do acesso a oportunidades de experimentação. Os praticantes do lazer náutico geralmente iniciam sua participação na modalidade com barcos menores e mais baratos. Na medida em que vão se identificando com a atividade e desenvolvendo habilidades, tendem a substituir suas embarcações por equipamentos mais sofisticados a cada troca.

Coelho (1999), afirma também que outra variável importante que influencia o comportamento do consumidor de náutica é a extensão de tempo disponível para o lazer. A maioria das modalidades de lazer náutico é intensiva em consumo de tempo. Os períodos necessários ao preparo da embarcação e seu deslocamento são, geralmente, extensos. Por isso, os barcos de recreio são utilizados, sobretudo, nos finais de semana, feriados e férias.

4. ESTRATÉGIAS CRIATIVAS EM EVENTOS NÁUTICOS

O tema deste estudo é centrado na ideia de que um evento náutico criativo pode contribuir para o desenvolvimento turístico da Baía de Guaratuba, bem como minimizar os efeitos da sazonalidade. O turismo náutico vem mostrando-se bastante promissor, e o evento náutico contribuiria para o crescimento socioeconômico da Baía da Guaratuba.

A visita às Marinas e lateclubes promoveu uma visão ampliada do ambiente náutico, instalações disponíveis, potencial do setor náutico e também problemas relacionados aos estabelecimentos e a comunidade.

O usuário de Marinas e lates de Guaratuba, em particular, tem idade entre 31 e 65 anos, 54% deste tipo de turista possui nível superior e 20% pós-graduação, 80% possui uma renda familiar acima de 10 salários mínimos, estimou-se também que 85% dos turistas sentem falta de atividades de lazer na Baía de Guaratuba.

Segundo pesquisa de campo, a maior parte deste tipo de turista procura segurança, agilidade e conforto, e tem pouco tempo para viajar, a partir disso, opta por permanecer na própria Baía de Guaratuba. O contexto de preservação da natureza, gastronomia, descoberta de novos lugares e cultura local, determinam o destino no qual se vão viajar, as atividades náuticas e de lazer são outros fatores importantes na hora da escolha do lugar.

Um evento náutico criativo já tem a criatividade a seu favor. Criatividade é a arte de fugir de velhos padrões e quebra-los com a imaginação. Os eventos existentes hoje na Baía de Guaratuba podem ser considerados eventos padrão, ou seja, algo já conhecido, repetitivo. Para a criação de um novo e diferente evento, deve-se ter como princípio básico oferecer diversão aos participantes, com uma reflexão sobre as áreas de atenção. Estas correspondem aos diferentes aspectos do processo de diversão, que incluem entretenimento, lazer e cultura (NETO, 2005).

O evento que ocorre na Grécia, e deu o pontapé inicial para este estudo, o The Yatch Week, inovou em termos de hospedagem e atrativos. É possível ter uma experiência de turismo completa sem que o turista precise sair da embarcação. O

evento já tem seu roteiro pré-estabelecido, com atenção para gastronomia, lazer e interação.

Ao contrário do The Yatch Week, o roteiro indicado para a Baía de Guaratuba tem o público mais familiar e busca interação entre comunidades locais e turistas. Um passeio náutico, com uma rota pré-estabelecida, pode ser realizado em qualquer época do ano, inclusive no inverno, quando ocorre o turismo de pesca.

O turismo náutico pode ser considerado criativo uma vez que sua natureza seja sair da rotina, levando a uma experiência prazerosa, com novos conhecimentos, resgatando também suas bagagens culturais. Tendo assim, a eficácia de encontrar um modo de inovar e melhorar eventos. Para Richards e Wilson (2006 *apud* Mota, Remoaldo e Ribeiro), a criatividade permite: adicionar valor aos territórios e aos produtos culturais; a criação de novos produtos; e a sustentabilidade. Acresce que a criatividade pode ser transportada para vários locais e permite a criação de valores.

Um evento para ser considerado criativo, deve-se possuir algumas dessas características:

FIGURA 3 CRIATIVIDADE EM EVENTOS



Fonte: Aprendendo Eventos, 2012. Disponível em <http://aprendendoeventos.blogspot.com.br/2012/03/dicas-para-produzir-eventos-criativos.html>> Acesso em 08 de Junho de 2016.

Para Landry et al. (1996 *apud* Mota, Remoaldo e Ribeiro) mas então o que é a criatividade? A criatividade tem a ver com o trazer algo à nossa existência, tem a ver com o criar e inventar, usar a imaginação. É a capacidade de resolver problemas inesperados. A verdadeira criatividade envolve a experimentação, a originalidade, a capacidade de quebrar regras, ser inconvençional, construir cenários futuros, olhar para as situações com um pensamento lateral e flexível.

A partir desta percepção, podem-se comparar os eventos já existentes com um possível evento náutico (NETO, 2005):

QUADRO 8 COMPARAÇÃO DE EVENTOS REAIS E POTENCIAIS

	Festa do Divino	Festa da Tainha	Carnaval	Evento Náutico Criativo
Inovação				X
Criatividade				X
Sociabilidade	X	X	X	X
Cidadania	X	X	X	X
Divulgação	X	X	X	X
Parcerias	X	X	X	X
Interatividade			X	X
Diversão		X	X	X

Fonte: Elaborada pela autora a partir da Criatividade em Eventos, NETO (2005).

Como pode ser observado (Quadro 6), dentro desta perspectiva, um evento náutico é inovador e promissor, e pode se adequar as necessidades da comunidade. Para tanto, faz-se necessário que os equipamentos náuticos estejam equipados com a infraestrutura necessária para esta finalidade (NETO, 2005).

O fenômeno da sazonalidade é considerado um dos maiores entraves da atividade turística, trazendo efeitos danosos a toda cadeia produtiva do setor. Devido a isto, os eventos são rotulados como grande negócio do turismo, e podem ser considerados como estratégias de mercado. Deste modo, os eventos atuam como mecanismos de geração de demanda, mas normalmente os eventos também se comportam de forma sazonal (MATIAS, 2010).

Seguindo esta linha de pensamento, a utilização de um evento náutico criativo pode impulsionar este segmento, se concentrando em períodos de baixa temporada. Além de recursos gerados com a realização do próprio evento, se pode movimentar

os serviços de alimentos e bebidas, bem como hospedagens disponíveis na Baía de Guaratuba.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo pretendeu analisar não só a possibilidade de um novo evento, mas também seu público alvo e estabelecimentos necessários para sua realização. Pode se concluir que a criatividade integrada ao turismo como forma de inovar e atrair turistas pode contribuir para minimizar os efeitos da sazonalidade. Foi também explicado o turismo náutico e de eventos, bem como a importância da criatividade. Assim, a característica mais específica do evento náutico é a autenticidade das experiências que por ele seriam proporcionadas.

Segundo objetivos pré-definidos no início deste estudo, entende-se que existe demanda de possíveis turistas náuticos, bem como a possibilidade de que o turismo náutico criativo se realize na Baía de Guaratuba. Apesar de um potencial promissor para o turismo náutico ainda se encontram limitações para seu desenvolvimento. Foram avaliados estabelecimentos náuticos, bem como infraestrutura náutica disponível, e perfil de seus usuários.

Com o fim da avaliação, mediante resultados de pesquisas de campo, concluiu-se que não existe um modelo de evento náutico criativo no Litoral do Paraná, e, a criação deste evento náutico criativo pode constituir-se em uma alternativa inovadora aliada a minimizar os efeitos da sazonalidade, com o seu foco no público de Marinas e lateclubes, para que o mesmo permaneça na Baía de Guaratuba durante sua estadia.

Este estudo não se objetiva a viabilizar o evento, porém é relevante a iniciativa já colocada em prática. No que diz respeito a novos eventos em Marinas e lateclubes da Baía de Guaratuba, novos estudos e abordagens devem ser realizados, a fim de mostrar aos responsáveis dos estabelecimentos náuticos que o evento náutico poderá contribuir para o desenvolvimento turístico regional, e desta forma, minimizar os efeitos da sazonalidade e contribuir para a melhoria das condições de vida da população formada tanto pelos turistas que passarão a aumentar sua estadia no litoral do Paraná, como para os empresários e trabalhadores que poderão usufruir das melhores condições socioeconômicas decorrentes do desenvolvimento turístico. Tendo em vista a sustentabilidade e a preservação ambiental do local, incluindo medidas favoráveis para isso, para que

não haja nenhuma desestruturação do habitat e nem venha a causar algum dano à natureza.

REFERÊNCIAS

- ACOBAR, Associação Brasileira dos Construtores de Barcos e Seus Implementos. **Indústria Náutica Brasileira: Fatos e Números 2012**. Acobar, 2012.
- ALMEIDA, P. H; COELHO, E. N. **Náutica de Lazer, turismo costeiro e marinas: o mercado Mundial e o caso de Salvador**. Salvador, 1998.
- AMARAL, R. **Cruzeiros marítimos**. São Paulo: Manole, 2002.
- AMARAL, R. **Cruzeiros marítimos**. 2 ed. São Paulo: Manole, 2006.
- AMORIM, E.; ANDRADE, C.; TARLOW, P.; MARIOTTI. V.; CARDONA, N. **Abordagem Multidisciplinar dos Cruzeiros Turísticos**. Leiria, Portugal. Textiverso.
- ANDRADE, J.V. **Turismo: Fundamentos e dimensões**. 8º edição, Editora Ática, São Paulo, 216p, 2001.
- ANDRÉ, M. **Etnografia da prática escolar**. 14. Ed. São Paulo: Papyrus, 1995.
- ANSARAH, M. G. dos R.. **Turismo: segmentação de mercado**. 1. Ed. São Paulo: Futura, 1999.
- BAHL, M. **Viagens e roteiros turísticos**. Curitiba: Protexoto, 2004.
- BINKHORST, E. **Tourism, creativity and desenvolvimento**. 2 Ed. London: Routledge. 2007.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo náutico: orientações básicas**. 1. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.
- _____. _____. 2. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2008.
- _____. _____. 3. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.
- BRASIL, Instituto Ambiental do Paraná. **Plano de Manejo da Área de Proteção Ambiental de Guaratuba**. Curitiba, 2006.
- _____. **Manual de organização de eventos do Senado Federal**. Brasília, 2013.
- _____. **Consumos nas cidades com portos turísticos**. 2004. Disponível em: <<http://www.brasilcruise.com.br>>. Acesso em: 15 set. 2015.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 2. Ed. São Paulo: Senac, 1998.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac, 2003.
- BONFIM, B. B. R. **A Geografia na Formação do Profissional em Turismo**. 2007. 274 f. Tese (Doutorado em Geografia). Faculdade de Filosofia, Letras, Ciências Humanas. Universidade de São Paulo. USP. São Paulo, 2007.

BINKHORST, E. **Creativity in tourism experiences: the case of sitges**. London: Routledge, 2007.

BRITO, B. D. M. **Os efeitos da sazonalidade na exploração do fenômeno turístico**. Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/sazofernometur.html>> Jan. 2005. Acesso em 24 mai. 2016.

BRITO, J. FONTES, N. **Estratégias para eventos. Uma ótica do marketing e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

CABRAL, B. L. F. **Entre Marés: pesca artesanal e náutica na Baía de Guaratuba**. Curitiba, 2015.

CAMPBELL, C. **Creative tourism providing a competitive edge**. 2010. Disponível em: <<http://www.insights.org.uk/articleitem>> Acesso em 20 jan. 2015.

CARVALHO, R. **Os eventos culturais e criativos poderão ou não contribuir para uma imagem diferenciadora do destino turístico maduro?** Dissertação de Mestrado em desenvolvimento de produtos de turismo. Tomar: Escola superior de Gestão do Instituto Politécnico de Tomar, 2011.

CARVALHO, M. S., LIMA, J., & KASTENHOLZ, E. **Criatividade cultural: oportunidade para destinos rurais**. Revista de turismo y Patrimônio cultural. 2014.

CAYEMAN, C. **A importância do turismo criativo para a sustentabilidade da atividade turística nas grandes cidades**. Tese. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Lisboa, 2014.

COELHO, E. N. **Soltando as amarras: análise da expansão do mercado de lazer náutico na Bahia entre 1980 e 1998**. Dissertação (Mestrado em Administração) - NPGA, Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 1999.

CONSELHO DE DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL DO LITORAL PARANAENSE. **COLIT**. Disponível em: <<http://www.colit.pr.gov.br/>> Acesso em: 21 jan. 2016.

COSTA, L. S. **Gestão de pessoas e cruzeiros marítimos: processos seletivos para o trabalho embarcado na Costa Crociere**. Niterói, 2014.

COURET, C. **Barcelona creative tourism**. Journal of tourism consumption and practices, 2013.

COUTINHO, H. P. M. **Turismo de ventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística**. Revista Eletrônica Aboré. Ed. 03. 2007. Disponível em: <<http://www.revistas.uea.edu.br>> Acesso em: 11 dez. 2015.

EVANS, G. **Creative spaces tourism and the city**. London: Routledge, 2007.

FACHIN, O. **Fundamentos de Metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006. GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FERREIRA, A. **Andanças no turismo criativo**. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, 2009.

FERREIRA, A. **O turismo como fator de regeneração e desenvolvimento de meios urbanos e rurais**. Lisboa: Editora Escolar, 2013.

FRAGOSO, V. S. S.; **Litoral da área de proteção ambiental (APA) de Guadalupe: de ambiente natural a espaço do turismo**. Pernambuco, 2012.

LAGE, H. G.; MILONE, P. C. **Turismo - teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

LEAL BRAGA, F.; FATIMA SOARES, de M.; PACHECO, N.; CATAMBRY, T.; VENTURIM GUIMARÃES, T. **O mercado de cruzeiros marítimos no Brasil: uma análise da demanda potencial no estado do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, Janeiro, 2012.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUARATUBA. Prefeitura Municipal de Guaratuba. 2015. Disponível em: <<http://www.guaratuba.pr.gov.br>> Acesso em 24 dez 2016.

HRDLICKA, H. et al. **Panorama do turismo náutico de lazer**. In: Análises regionais e globais do turismo brasileiro: panorama do turismo náutico de lazer. Editor Luiz Gonzaga Godoi Trigo; co-editores Alexandre Penosso Neto, Mariana Aldrigui, Carvalho, Paulo dos Santos Pires. 5. ed. São Paulo: Roca, 2005. p. 365- 381.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - **IBGE**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>> Acesso entre setembro de 2015 e maio de 2016.

MARTINS, V. **Manual Prático de Eventos**. São Paulo, p. Atlas, 2003.

MATIAS, M. **Organização de Eventos: Procedimentos e Técnicas**. São Paulo, p. Manole, 2001.

_____. **Organização de Eventos: Procedimentos e Técnicas**. São Paulo, p. Manole, 5ª Edição, 2010.

MEDEIROS, A. A. **Processo de captação de eventos**. Natal, 2003.

MEDEIROS, M.B. **Turismo náutico em Angra dos Reis – RJ: a sustentabilidade em questão**. Brasília, 2011.

MENEZES, H.P. C; MENEZES, H. R. C. **Turismo de eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística**. Amazonas, 2007.

MEIRELLES, G. F. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: STS, 1999.

MOTA, M.; REMOALDO, P. C.; RIBEIRO, J. C. **Criatividade: a construção de novos cenários para o turismo em Ponte de Lima**. 2016. Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/17056/1/RevAPDR_ARTIGO_final.pdf> Acesso em 08 de Junho. 2016.

MUNDIM, A. F. S.; BINFARÉ, P. W. **Planejamento turístico: sazonalidade x eventos**. Santa Catarina, 2003.

- NETO, F. P. M. **Criatividade em eventos**. 4 ed. São Paulo: Contexto, 2005.
- OECD. **"The impact of culture on tourism"**. OECD Report. 2009. Disponível em <<http://www.oecd.org/cfe/tourism/42040227>> Acesso em 25 mai. 2016.
- OLIVEIRA, A. P. **Turismo e desenvolvimento**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- OMT. **Introdução ao Turismo**. Trad. Dolores Martin Rodriguez Corner. São Paulo: Roca, 2001.
- PALHARES, G. L. **Transportes turísticos**. 2. Ed. São Paulo: Aleph, 2002.
- PAOLILLO, A. M.; REJOWSKI, M. **Transportes: sistema de transporte turístico, modal hidroviário no turismo brasileiro**. Ed. São Paulo: Aleph, 2002.
- PELLIZZER, H. A. **Uma introdução à técnica do turismo transportes**. Ed. Livraria Pioneira, 1978. TORRE, Francisco de la. **Sistemas de transporte turísticos**. 1. Ed. Roca, 2002.
- RAYMOND, C. **Creative tourism New Zealand**. London: Routledge, 2007.
- REVISTA DESENBAHIA. Salvador: Desenbahia, 2005.
- RICHARDS, G. **Comunicação apresentada na conferência do turismo criativo em Porto Alegre**. 2009. Disponível em: <<http://www.academia.edu/4899390>> Acesso em 25 mai. 2016.
- SANTOS, L. **Gestão de pessoas e cruzeiros marítimos: processos seletivos para o trabalho embarcado na Costa Crociere**. Niterói, 2014.
- SCHEUER, L. **Percepção geográfica e planejamento turístico**. Amlipa, 2010.
- SCHLUTER, R. G. **Metodologia da pesquisa em turismo e hotelaria**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2003.
- SMITH, M. **Issues in cultural tourism**. 2nd. London: Routledge, 2009.
- SILVA, G. G. **Análise da Infraestrutura Náutica de Florianópolis**. Florianópolis - SC, 2012.
- SILVEIRA, M. A. T. **Turismo, políticas de ordenamento territorial e desenvolvimento**. São Paulo, 2002.
- THALLER, G. **Um estudo sobre a percepção dos gestores de empreendimentos náuticos localizados na Baía de Guaratuba (Guaratuba/PR) a respeito dos indicadores de desenvolvimento sustentável para empreendimentos de suporte ao turismo náutico**. Trabalho de Conclusão de Curso - Setor Litoral, Universidade Federal do Paraná, 2015. p. 38.
- TELLES, D. H. Q. **Marinas e náutica no litoral brasileiro: aportes metodológicos introdutórios para a pesquisa e o planejamento territorial do turismo**. El Periplo Sustentable, México, Universidad Autónoma del Estado de México, v.1870-9036, n.25, p.103-134, dez. 2013.

TRIGO, L. G. G. **A sociedade pós-industrial e o profissional deturismo.** Campinas, Sp. Papirus, 1998. Coleção Turismo. p. 18.

THE YATCH WEEK. Disponível em: < <http://www.theyachtweek.com>> Acesso em: 23 out. 2015.

WAHAB, S.E.A. **Introdução à administração do Turismo: alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional - teoria e prática.** 3. Ed. São Paulo: Pioneira, 1991.

WATT, D. C. **Gestão de Eventos em Lazer e Turismo.** Porto Alegre: Bookman, 2004.

_____._____. Porto Alegre: Bookman, 2006.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – Modelo de questionário utilizado com o objetivo de caracterizar o perfil dos usuários das Marinas e lateclubes da Baía de Guaratuba, bem como perceber forças e fraquezas dos estabelecimentos.

APÊNDICE 2 – Modelo de entrevista semiestruturada realizada com responsáveis de marinas e lateclubes.

Modelo de questionário utilizado com o objetivo de caracterizar o perfil dos usuários das Marinas e lateclubes da Baía de Guaratuba, bem como perceber forças e fraquezas dos estabelecimentos.

Perguntas:

1. Idade
2. Estado Civil
3. Cidade de origem
4. Cidade onde reside atualmente
5. Qual sua profissão?
6. Quais das atividades listadas são do seu interesse na Baía de Guaratuba: trilhas no entorno da Baía; caminhada na orla; banho de sol e mar; passeio em embarcação como Barco Pirata ou Barco Marlin; pesca esportiva não embarcada; pesca esportiva em barco próprio ou de amigos; passeios de caiaque; visita ao Sítio Arqueológico/Sambaqui; eventos culturais (Festa do Divino e Carnaval); frequentar restaurantes em Cabaraquara; passeios no centro comercial da cidade; conhecer fazenda de ostras; shows; baladas; visitas à comunidade local.
7. Conforme o que você conhece da Baía de Guaratuba, classifique: hotéis; pousadas; campings; restaurantes; bares; opções diversas de lazer; qualidade das informações vinculadas na internet; informações de apoio ao turista; acesso via Garuva; acesso via ferry boat.
8. Qual sua frequência de utilização das Marinas e lateclubes?
9. Qual foi o principal motivo na escolha pela Marina ou late Clube: espaço para embarcação; maior comodidade; preços; qualidade no serviço; eventos sociais.
10. Você acredita que Marinas/lateclubes causem impactos ambientais?
11. Você tem alguma sugestão para a melhora náutica na Baía de Guaratuba?

Modelo de entrevista semiestruturada realizada com responsáveis de marinas e lateclubes.

Nome do Empreendimento:

Perguntas:

1. Quando a marina/iate foi inaugurada?
2. Quais serviços são oferecidos?
3. Qual a capacidade da marina/iate?
4. Quantos funcionários trabalham fixo e temporário no estabelecimento?
5. Qual a origem das pessoas que frequentam o estabelecimento?
6. Eles costumam vir sozinhos, com familiares ou amigos?
7. Ficam em residência própria ou utilizam meios de hospedagem?
8. Permanecem na Baía ou realizam viagens?
9. O que mudou na cidade depois que as instalações de marinas e iates vieram para Guaratuba?
10. Como é a questão ambiental?

ANEXOS

ANEXO 1 – Festa do Divino da Baía de Guaratuba

ANEXO 2 – Carnaval de Guaratuba

ANEXO 3 – Festa da Tainha da Baía de Guaratuba

Anexo 1 - Festa do Divino da Baía de Guaratuba



Fonte: Prefeitura de Guaratuba. Disponível em: <<http://www.guaratuba.pr.gov.br>> Acesso em 24 mai de 2016

ANEXO 2 - Carnaval de Guaratuba, com a 'Guaratubanda'

Fonte: Prefeitura de Guaratuba. Disponível em: <<http://www.guaratuba.pr.gov.br>> Acesso em 24 mai de 2016.

ANEXO 3 - Festa Da Tainha

Fonte: Prefeitura de Guaratuba. Disponível em: <<http://www.guaratuba.pr.gov.br>> Acesso em 24 mai de 2016.