

A Formação de Aglomerado Produtivo em Turismo de Eventos a Partir da Instalação do Centro de Convenções CentroSul na Cidade de Florianópolis

Anderson Felisberto Dias
EBAPE – FGV
anderson.dias@fgv.br

Luís Moretto Neto
UFSC
moretto@cse.ufsc.br

RESUMO

A dinâmica econômica mundial tem exigido das organizações capacidades adaptativas cada vez mais acentuadas. Nesse sentido, a aglomeração geográfica de empresas parece estar proporcionando a potencialização da eficiência produtiva de organizações concentradas localmente. A presente pesquisa buscou identificar a formação de aglomerado produtivo em turismo de eventos na cidade de Florianópolis a partir da instalação do Centro de Convenções CentroSul. Considerando a importância do setor de turismo para a localidade estudada, a análise das interações existentes entre empresas ligadas à atividade proporcionou a verificação da propensão dessas empresas para o comportamento cooperativo no intuito de aumentar os ganhos resultantes da ação conjunta deliberada. A pesquisa caracterizou-se como predominantemente qualitativa, descritiva-interpretativa e utilizou a metodologia de estudo de caso. Com base no modelo de Cunha (2003), foram definidas três categorias analíticas: cooperação, entrelaçamento-integração e efeitos resultantes da aglomeração. Os resultados demonstraram a formação de um aglomerado de empresas no segmento de eventos. No entanto, observou-se que os ganhos de eficiência na produtividade resultam mais das economias externas positivas passivas advindas da mera aglomeração do que de ações conjuntas deliberadas pelos atores sociais inseridos no aglomerado.

Palavras-chaves: Aglomerados produtivos. Turismo. Turismo de eventos.

INTRODUÇÃO

Pensar as economias nacionais, estaduais e urbanas, a partir da perspectiva de aglomerados produtivos implica a necessidade do desenvolvimento de outros atributos a serem desempenhados por empresas, governos e instituições que se esforçam para aumentar a competitividade (PORTER, 1999). A importância dos aglomerados gera novos aspectos gerenciais raramente reconhecidos. Eles estariam ligados ao interesse tangível no ambiente de negócios da localidade que não se limita à importância dos impostos, dos custos de eletricidade e dos níveis salariais. Assim, o estado dos aglomerados teria grande importância para a saúde das empresas sendo que elas se beneficiam da presença de associações comerciais, de organizações sociais e até de competidores (PORTER, 1999).

Considerando a importância do setor turístico e a diversidade de atividades que congrega, estudá-lo a partir dos conceitos de aglomeração produtiva parece um caminho viável e que pode contribuir para entender a dinâmica dessa atividade que cada vez mais tem se mostrado uma alternativa para o desenvolvimento local. Especificamente o turismo de eventos se configura como uma opção para amenizar os efeitos da sazonalidade turística em locais de clima tropical.

De forma especial, ressalta-se o impacto do turismo de eventos na diminuição da sazonalidade turística de regiões como a de Florianópolis. Dotada de belezas naturais inquestionáveis, a ilha apresenta um período muito acentuado de visitação nos meses de verão no qual o clima da região propicia o banho de mar e a permanência do turista na praia. Nos meses de inverno, no entanto, devido às poucas opções de lazer e equipamentos turístico que independam do clima, a cidade recebe poucos turistas. Nesse contexto, o turismo de eventos vem se configurando como uma importante alternativa de aproveitamento da estrutura existente e diminuição da ociosidade dos equipamentos, principalmente a partir da instalação do Centro de Convenções CentroSul. Sendo assim, a presente pesquisa buscou identificar quais são as evidências de formação de aglomerado produtivo em turismo de eventos a partir da inauguração do Centro de Convenções.

A IMPORTÂNCIA DA CONCENTRAÇÃO GEOGRÁFICA

Em uma breve análise da literatura, observa-se uma variedade de termos que podem estar associados ao fenômeno da concentração geográfica de empresas. Dentre eles: clusters, aglomerados produtivos, distritos industriais, sistemas produtivos locais, redes de empresas, entre outros. No entanto, ressalta-se que no âmbito deste trabalho o foco da análise é a observância das relações existentes entre empresas concentradas localmente. Nesse sentido, buscar-se-á elucidar qual o significado do termo aglomerado (do inglês cluster) por parecer o mais adequado para explicar o fenômeno em estudo.

Galvão (2000, p. 5) apresenta um conceito para clusters, definindo-o como "todo tipo de aglomeração de atividades geograficamente concentradas e setorialmente especializadas - não importando o tamanho das unidades produtivas, nem a natureza da atividade econômica desenvolvida, podendo ser da indústria de transformação, do setor de serviços e até da agricultura". No conceito apresentado por Galvão, destaca-se o fato de que um cluster poder ser encontrado em diversos setores econômicos (indústria, serviço ou agricultura). Ressalta-se que muito da produção literária sobre aglomerado, a exemplo de outras linhas teóricas das ciências sociais aplicadas, está voltada para a indústria. A colocação desse autor contribui para uma aplicação do conceito de forma mais ampla e torna-se ainda mais relevante se considerarmos o âmbito no qual o presente trabalho se insere: o de turismo de eventos.

A proximidade geográfica é apontada como um dos pré-requisitos para a formação de aglomerados produtivos. A localização da empresa se torna, então, um fator determinante da competitividade. A proximidade propicia o estreitamento dos vínculos existentes entre clientes, fornecedores e instituições de apoio, o que resulta em maior produtividade do aglomerado como um todo, gerando economias de escala, não esquecendo das especificidades derivadas da economia da informação, no contexto das relações de produção. Cunha (2003, p. 40) ressalta que: "é lugar comum na moderna literatura sobre a teoria e as abordagens empíricas de aglomerados que a concentração geográfica e setorial de empresas gera externalidades produtivas e tecnológicas e favorece a eficiência coletiva (redução dos custos de transação, diferenciação produtiva, etc.)".

A competitividade é afetada pela localização não somente pelo acesso à informação, mão-de-obra, insumos ou capital a menores custos, mas primordialmente pela forma com que as empresas estão aumentando a eficiência na utilização destes recursos. Esta eficiência é denominada na literatura como "eficiência coletiva" e se refere ao aproveitamento dos ganhos proporcionados pela concentração geográfica, somado ao desenvolvimento de ações em conjunto pelas empresas.

Nesse sentido, Schmitz (1997, apud TELLES, 2002, p.18) destaca: “a eficiência coletiva é a vantagem competitiva que vem da soma das externalidades e da ação conjunta. Se as externalidades (ou economias externas) surgem como um subproduto não intencional da concentração, a ação conjunta é a organização intencional entre as firmas”. É a eficiência dessas ações que pode conferir ganhos de competitividades às organizações inseridas em um aglomerado produtivo. Observa-se que elas podem ser não intencionais quando resultam do aproveitamento da estrutura que se forma em torno da aglomeração de empresas ou intencionais quando provêm de ações executadas pelos agentes do aglomerado de forma ativa com o propósito de potencializar as vantagens competitivas já existentes, o que pode ser possibilitado pela cooperação.

Lins (2000, p.43), por sua vez, enfatiza que “o conceito de eficiência coletiva tenta captar o aspecto essencial do desempenho econômico no interior dos clusters: a articulação de externalidades, vistas como subproduto incidental, algo involuntário, de situações ou processos, com ações deliberadas”. Para o autor, o desempenho individual das empresas tem grande relação com a eficiência coletiva, a qual resulta da associação entre externalidades positivas locais e ações conjuntas deliberadas no sentido de solucionar problemas comuns.

Ressalta-se, nas colocações destes autores, que a eficiência coletiva deriva não somente da concentração geográfica através dos ganhos de externalidades, mas sim da associação com ações conjuntas entre os atores do aglomerado. Estas ações refletem o modo como se dão as interações e a cooperação na busca de soluções para problemas que, muitas vezes, são comuns. Atribuem-se, portanto, os ganhos advindos da concentração geográfica a duas fontes básicas: externalidades proporcionadas pela aglomeração e decorrentes da ação conjunta deliberada (CUNHA, 2003).

Estes benefícios se materializam de diversas formas e são destacados por autores como Cunha (2003), Lins (2000) e Porter (1999). De acordo com Lins (2000), são eles: economias externas estáticas, proporcionadas pela redução de custos devido à localização; economias externas dinâmicas, resultantes dos processos de educação, treinamento e acúmulo de conhecimento; economias de proximidade, proporcionadas pela diminuição dos custos de transação, circulação de informações e os estreitos contatos estabelecidos entre as empresas; elementos de sinergia, os quais favorecem a capacidade de inovação através de imitações, interações, parcerias público-privadas, cooperação entre fornecedores e clientes.

O PAPEL DA COOPERAÇÃO

Muitas das vantagens conferidas pela “eficiência coletiva” advêm do bom relacionamento entre os agentes do aglomerado. Aliás, como citado anteriormente, a cooperação configura-se como uma das ações deliberadas que ao unir-se às economias externas resulta no grande salto de competitividade característico dos aglomerados.

A justificativa para a cooperação entre empresas de uma mesma região, de acordo com Casarotto Filho e Pires (1999), é normalmente romantizada sob a argumentação de que não seriam concorrentes e sim “irmãs” e como tais devem cooperar entre si. No entanto, os autores ressaltam que a real motivação do comportamento cooperativo está ligada à necessidade de juntar esforços em atividades que exijam maior escala e capacidade inovativa como forma de fomentar a competitividade. Estas empresas, sobretudo as micros e pequenas, teriam menores condições de competir em economias dinâmicas ao ignorar as vantagens da cooperação. Isto porque, de acordo com os autores, o aumento da complexidade de funções ao qual as empresas estão submetidas requer uma acentuação da utilização do conceito de

alianças, ou seja, “trabalhar de forma associada ou cooperativada com outras empresas” (CASAROTTO FILHO e PIRES, 1999, p.42).

Roese e Gitahy (2003, p.3) contribuem para reforçar este pensamento na medida em que ressaltam: “ao colocar ênfase excessiva no papel social que cumpre a pequena empresa local, pode parecer que ela, ao se incorporar em ações que visam gerar maior eficiência coletiva, está fazendo isso pela coletividade e não como estratégia de sobrevivência da empresa individual”.

Os autores acima citados esclarecem as motivações intrínsecas no comportamento cooperativo, ou seja, ele surge da necessidade das empresas em obter melhores resultados na divisão do trabalho. Em aglomerados produtivos, as possibilidades de cooperação são, de certa forma, ampliadas. Isto porque a proximidade geográfica, a troca de informações, a existência de problemas e dificuldades semelhantes, tendem a aumentar o interesse das empresas em desenvolver ações conjuntamente. Roese e Gitahy (2003, p.3) destacam que: “a competitividade dos distritos estaria fortemente baseada no estabelecimento de uma ‘nova solidariedade’ entre as firmas e entre capital e trabalho, em outras palavras: em maior cooperação”.

Surge, no entanto, um paradoxo entre a competição e a cooperação entre estas empresas. Sobretudo em elos horizontais que envolvam concorrentes diretos nos mesmos produtos ou segmentos de mercado. Porter (1999) enfatiza de modo especial esta relação de competição e rivalidade entre as empresas integrantes de um aglomerado. A disputa por clientes e mercado, no entanto, não exclui a possibilidade de haver cooperação entre elas no intuito de sobrepujar barreiras comuns:

Os aglomerados representam, nitidamente, uma combinação de competição e colaboração. A presença de muitos rivais e de fortes incentivos geralmente acirra a intensidade da competição nos aglomerados. No entanto, a cooperação se desenvolve. Boa parte dessa cooperação é vertical, envolve setores correlatos e ocorre entre instituições locais. (PORTER, 1999, p. 236).

Da mesma forma, Schmitz (1995, apud LINS 2000, p.43) ressalta que em aglomerados desenvolvidos “os limites entre firmas são geralmente flexíveis, as relações entre elas são caracterizadas tanto por competição como por cooperação. Neste sentido, confiança e reciprocidade são importantes para entender a densidade das transações e a incidência da ação conjunta no aglomerado”. Supõe-se que a proximidade geográfica e a continuidade de relações entre estas organizações forneçam argumentos suficientes em termos de informações que minimizem as incertezas que possam surgir no relacionamento entre elas. Essa segurança se torna, então, importante fator a ser considerado como facilitador do processo de interação entre as empresas.

No entanto, mesmo que os ganhos de competitividade proporcionados pela cooperação pareçam evidentes, existem grandes barreiras em concretizá-los. Isto porque aspectos sociais estão envolvidos e muitas vezes podem estar sendo negligenciados. Roese e Gitahy (2003) destacam que se faz necessária a percepção de que a configuração produtiva depende de arranjos políticos e sociais e não apenas econômicos e técnicos. Para os mesmos autores, a disposição social pode servir de explicação para o sucesso de aglomerados bem sucedidos. Porém, naqueles nos quais não são evidentes ações conjuntas deliberadas, talvez o enfoque mais adequado fosse o político como forma de se encontrar as respostas para a não cooperação.

Partindo-se do pressuposto que as empresas se mobilizam conjuntamente para superar dificuldades, o isolamento pode estar ocorrendo devido ao comportamento individualista e imediatista dos agentes sociais (ROESE; GITAHY, 2003). Neste sentido, entender a natureza das relações existentes entre os agentes do aglomerado parece facilitar a análise e identificação das barreiras à cooperação.

A DEFINIÇÃO DAS FRONTEIRAS

A identificação das fronteiras de um aglomerado produtivo não é uma tarefa fácil. Considerando que a cadeia produtiva em determinada atividade pode estender-se desde qualquer fornecedor de matéria-prima até o consumidor final, a identificação de todos os elementos pertencentes a ela é uma tarefa extremamente trabalhosa e complicada.

Os aglomerados podem atingir diversas formas dependendo do nível de desenvolvimento e sofisticação. Mas, na maioria das vezes, são constituídos por empresas de produtos ou serviços finais, fornecedores de matéria-prima e componentes, equipamentos e serviços, instituições financeiras, instituições governamentais, instituições (públicas e privadas) destinadas ao treinamento, educação, pesquisa e suporte técnico, além de agências de normatização (PORTER, 1999).

Uma das formas propostas por Porter (1999) de se identificar a formação de um aglomerado produtivo e seus componentes é a de utilizar como ponto de partida uma grande empresa ou concentração de empresas semelhantes. A partir desta constatação, segundo o autor, deve-se identificar a cadeia vertical de empresas e instituições. O próximo passo seria o de caracterizar a existência de uma cadeia horizontal constituída de outros setores que utilizem os mesmos distribuidores ou forneçam produtos ou serviços complementares. Após a identificação das empresas e setores constituintes do aglomerado, busca-se caracterizar quem são as instituições que oferecem qualificação especializada, tecnologias, informações e capital, além de órgãos coletivos inseridos no aglomerado. Por fim, caracterizam-se quais são os órgãos governamentais e de regulamentação das atividades ligadas ao aglomerado. Essa foi a estratégia utilizada no presente trabalho. A partir da instalação do Centro de Convenções CentroSul, foram identificadas organizações que estabelecem relações com o setor turístico, mais especificamente o de turismo de eventos na cidade de Florianópolis.

TURISMO DE EVENTOS

A literatura que discursa sobre turismo de eventos trata basicamente a atividade como um segmento do turismo no qual as pessoas viajam para determinado lugar com o objetivo de discutir assuntos de interesse comum. Entretanto, continuamente se observa que a definição conceitual, de forma geral, não parece clara na literatura, gerando certa imprecisão, principalmente no que se refere à confusão entre turismo de negócios e de eventos.

Tenan (2002) elucida aspectos importantes com relação a esses aspectos: o turismo de negócios é parte do turismo de eventos e está relacionado com motivos profissionais; não são sinônimos e o turismo de eventos abrange outras motivações que podem ser científicas, esportivas, religiosas, culturais, de lazer, dentre outros. De fato, observa-se na literatura, que alguns autores utilizam o termo eventos como equivalente a negócios ou restringem o turismo de eventos a motivos profissionais. Entretanto, para o presente trabalho, interessa-nos o conceito mais amplo de turismo de eventos seja qual for a sua motivação. Isto porque ao analisar os eventos ocorridos no CentroSul, observou-se que o espaço foi utilizado para eventos de caráter múltiplo: esportivos, religiosos, científicos, sociais, políticos, profissionais, entre outros.

O primeiro Dimensionamento Econômico do Setor de Eventos no Brasil feito em 2001, realizado pelo SEBRAE nacional em parceria com o Fórum Brasileiro dos Convention & Visitors Bureaux, possibilitou identificar que aconteciam até 2001 no Brasil, anualmente, cerca de 320 mil eventos com a participação de quase 80 milhões de pessoas. A receita total gerada alcançava a cifra de R\$32,7 bilhões e gera 3 milhões de empregos, (176.424 diretos, 551.200 terceirizados e 2 milhões indiretos). A arrecadação de tributos em todas as esferas (federal, estaduais e municipais) era da ordem de R\$ 4,2 bilhões.

Esses dados contribuem para demonstrar a importância econômica da atividade. De forma especial, ressalta-se o grande impacto do turismo de eventos na diminuição da sazonalidade turística de regiões. Sobretudo em regiões dotadas de belezas naturais, mas que não apresentem alternativas de lazer e entretenimento que dependam fortemente das condições climática. Neste caso, há a possibilidade da localidade apresentar um período muito acentuado de visitação nos meses de verão quando o clima da região propicie o banho de mar e a permanência do turista na praia. Nos meses de inverno, no entanto, devido às poucas opções de lazer e de equipamentos turístico que independam do clima, a cidade recebe poucos turistas.

Para Britto e Fontes (2002, p.29), por exemplo, os eventos “estão motivando e orientando o consumo de determinada localidade – bens e serviços -, diminuindo a ociosidade característica da baixa estação e, com isso, promovendo um melhor aproveitamento do produto turístico”. Para essas autoras, a promoção de eventos proporciona à localidade a melhor utilização dos equipamentos e serviços turísticos além da divulgação de seus diversos atrativos. Neste sentido, apresenta-se como uma alternativa para a expansão dos setores que apresentam alguma ligação com a atividade. Nesse contexto, o turismo de eventos vem se configurando como uma importante alternativa de aproveitamento da estrutura existente e diminuição da ociosidade dos equipamentos.

A existência de locais apropriados para a realização de eventos, no entanto, não é a única condição para que uma cidade se torne referência no setor. Mais do que isso, a infraestrutura hoteleira, de restaurantes, de agências de viagens, de fornecedores e organizadores de eventos é fator determinante na consolidação de um bom local para o turismo de eventos. È nesse sentido que se propõe uma abordagem de aglomerado produtivo em turismo de eventos a partir da instalação do centro de convenções CentroSul em Florianópolis.

MÉTODOS UTILIZADOS

A pesquisa se caracterizou como predominantemente qualitativa, descritiva-interpretativa e utilizou a metodologia de estudo de caso. Com base no modelo de Cunha (2003), foram definidas três categorias analíticas: **cooperação**, verificada através das dimensões confiança, competição/rivalidade, atmosfera industrial e papel da cultura; **entrelaçamento-integração** dos fatores técnico-produtivo e tecnológico-informação, do desenvolvimento de fatores e do suporte de instituições; e da categoria **efeitos resultantes da aglomeração**, através da observância da existência de vantagens passivas ou de mera aglomeração, vantagens passivas e alguns ganhos derivados de ação conjunta e prevalência dos ganhos resultantes de ação conjunta deliberada

O universo estudado compreendeu as organizações que fazem parte do setor de turismo na cidade de Florianópolis além das empresas prestadoras de serviço que atuam dentro do Centro de Convenções Centro Sul na época da coleta de dados. Assim, fizeram parte da população investigada, empresas fornecedoras de produtos ou serviços, centros de ensino, meios de hospedagens, instituições representativas de classe e poder público. A partir

da identificação das organizações pertencentes ao universo de pesquisa, buscou-se contatar aquelas que poderiam contribuir significativamente para a pesquisa.

Através de um contato telefônico inicial, apresentou-se o objetivo da pesquisa no intuito de identificar quem, dentro da organização, poderia responder os questionamentos acerca do tema. No final deste processo, quatorze organizações se disponibilizaram a participar da pesquisa: CentorSul, Convention & Visitors Bureaux, Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC), Associação Brasileira de Restaurantes e Empresas de Entretenimento (ABRASEL), Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH), Sindicato dos Trabalhadores em Turismo, Hospitalidade e de Hotéis, Restaurantes e Similares da Grande Florianópolis (SITRATUH), Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Florianópolis, Secretaria de Turismo, Cultura e Esportes (SETUR), Santa Catarina Turismo SA (SANTUR), SENAC/SC e quatro empresas prestadoras de serviços cadastradas no portal do CentroSul. Ao todo foram realizadas quinze entrevistas, dentre as quais quatorze com gestores das organizações pesquisadas e uma com um funcionário responsável pela manutenção do portal do Centro de Convenções. As entrevistas realizadas foram transcritas e utilizou-se a técnica de análise categorial de conteúdo para a obtenção das informações desejadas.

O CENTRO DE CONVENÇÕES CENTROSUL

O Centro de Convenções de Florianópolis – CentroSul – foi inaugurado em 1998, construído dentro de técnicas de espaços flexíveis e multifuncionais que permitem o ajuste do espaço de acordo com as características e necessidade de cada tipo de evento. São 18 mil metros quadrados que podem ser utilizados para reuniões ou shows para 17 mil pessoas. A divisão interna de ambientes permite a realização de vários eventos simultâneos, sem que um interfira no outro.

A construção do CentroSul, possibilitou a instalação de diversas empresas prestadoras de serviços ligadas à atividade de eventos. O grande número de eventos realizado no CentroSul fez com que as empresas fornecedoras passassem por um processo de reestruturação a fim de atender à nova demanda e as exigências por serviços de maior qualidade. Além disso, possibilitou maior atuação de entidades ligadas ao setor de eventos como a Fundação Florianópolis Convention & Visitors Bureaux que busca a reunião de esforços para tornar Florianópolis um centro de referência nacional na realização de eventos.

A atividade desenvolvida pelo centro de convenções se limita ao aluguel de espaços físicos para a realização de eventos. Todos os outros serviços são prestados por empresas contratadas diretamente pelos organizadores. O centro de convenções dispõe de uma lista de fornecedores cadastrados para as várias atividades necessárias na realização de um evento. Essa lista é disponibilizada para a empresa ou instituição organizadora que pode optar ou não pela contratação desses fornecedores. São, em sua maioria, empresas estabelecidas na região de Florianópolis e que pagam uma mensalidade para permanecerem no portal mantido pelo CentroSul.

Ao se cadastrar, a empresa passa a ter acesso às informações dos eventos que serão realizados incluindo o nome e dados para estabelecer contato e ofertar os seus serviços aos organizadores. Existem, então, duas possibilidades de se efetuar a contratação dos serviços: o organizador entra em contato com os diversos fornecedores ou a empresa cadastrada estabelece contato para ofertar os seus serviços diretamente aos organizadores. Existe, ainda, uma área de menos evidência disponibilizada no portal para empresas que queiram se

cadastrar gratuitamente pelo período de um mês. Passado este período, as informações são retiradas automaticamente.

Após a realização do evento, o CentroSul solicita à empresa ou instituição organizadora uma avaliação da qualidade do serviço prestado pelo fornecedor cadastrado a qual é repassada ao prestador do serviço. Havendo reclamações, o fornecedor é notificado e em caso de reincidência seu descredenciamento é efetuado. Desde a implantação do portal, somente uma empresa foi descredenciada devido à reincidência de reclamações feitas pelos organizadores. Outro motivo de desvinculação de prestadores de serviço do portal é a inadimplência. A avaliação feita pelo organizador também tem sido utilizada para identificar a necessidade de serviços para os quais Florianópolis não dispunha de fornecedores. Nesse sentido, um dos entrevistados citou exemplos de serviços que foram criados pelas empresas para atender as solicitações dos organizadores, tais como: coffee-break, tradução simultânea, aluguel de plantas e flores.

Caso o organizador tenha contratado empresas não cadastradas, o CentroSul não exerce nenhuma influência e não se responsabiliza pela qualidade do serviço. Na verdade, a garantia dada pelo centro de convenções a quem utiliza os fornecedores indicados é a de que são empresas sobre as quais se conhece a qualidade dos serviços que prestam, o que possibilita a minimização de incertezas por parte de quem contrata.

A captação de eventos é feita através do contato com associações de classe, empresas ou organizadores de evento. Neste contato, que pode ser por telefone, meio eletrônico ou através de uma visita do gerente de comercial, são ofertados os serviços do CentroSul (espaços disponíveis, equipamentos, capacidade de ocupação) além de toda a gama de fornecedores que podem atender às necessidades das empresas que optem em realizar o seu evento em Florianópolis.

DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Com base nas categorias de análise definidas anteriormente, inicia-se neste momento a discussão dos dados coletados em campo no intuito de caracterizar as interações existentes entre empresas do setor de turismo de eventos em Florianópolis.

As dimensões estabelecidas na categoria cooperação buscaram caracterizar a propensão entre as organizações em estabelecer um relacionamento que indicasse disposição para ações conjuntas que potencializassem os ganhos advindos da eficiência coletiva. Neste sentido, buscou-se identificar o estabelecimento de confiança, caracterizar a competição e rivalidade existente, a atmosfera industrial e o papel da cultura, como elementos determinantes do comportamento cooperativo. Cunha (2003) aponta este conjunto de dimensões como uma das condições essenciais a geração de eficiência coletiva deliberada e auto-sustentável. O quadro 1 demonstra os resultados obtidos nessa categoria.

A primeira dimensão da categoria cooperação buscou caracterizar a atitude dos atores em relação ao risco derivado da incerteza com relação ao comportamento dos parceiros. No que se refere ao estabelecimento de confiança entre as organizações pesquisadas, observou-se poucos indícios de desenvolvimento de um relacionamento pautado em ações informais. Evidenciou-se a necessidade do estabelecimento de contratos estruturados indicando pouco desprendimento do empresariado local em desenvolver relacionamentos que extrapolem as determinações contratuais. Embora alguns dos entrevistados tenham declarado que consideram que existe um clima de confiança entre as empresas, poucas ações concretas foram verificadas e que dessem suporte a tal afirmação. No máximo, identificaram-se casos em que, pela urgência da situação, algumas exigências de formalização foram suplantadas. No

entanto, isto se deve mais a natureza da atividade desenvolvida, no caso serviços e que exige a solução de problemas de forma imediata, do que a confiança existente entre as empresas.

Categoria: cooperação	
Dimensão	
Confiança	Média: Existem restrições pela incerteza em relação ao comportamento dos demais atores do aglomerado ou da rede de empresas. Relações lastreadas em confiança contratual.
Competição/Rivalidade	Médio: Há comportamento individualista dos atores, o que mina o potencial de cooperação continuada, porém não-extremado.
Atmosfera Industrial	Médio: Há reconhecimento comunitário de certa importância e dependência do aglomerado.
Papel da Cultura	Desfavorável: Existe forte individualismo e auto-suficiência; e baixo pendor para o associativismo e a coesão social.

Quadro 1: Análise da categoria cooperação.

Vale ressaltar que, especificamente entre empresas prestadoras de serviço que trabalham na organização dos eventos, o clima de incerteza é mais acentuado. Os entrevistados pertencentes a estas empresas apontaram que, pelo fato de muito de seus clientes estarem sediados em outras cidades, alguns aspectos dificultam o estabelecimento de relações menos formais. Boa parte dos eventos é organizada pelas próprias empresas promotoras localizadas em outras cidades ou então estas instituições contratam empresas organizadoras sediadas na mesma cidade. A distância e o caráter temporário das relações estabelecidas com os fornecedores em Florianópolis aumentam as incertezas entre estas empresas e resultam em contratos mais formais e estruturados que garantam o cumprimento dos acordos estabelecidos.

De outro modo, as colocações feitas por grande parte dos entrevistados denotam que há uma percepção do valor e importância das diversas instituições que compõem o setor. Neste sentido, pode-se considerar que a legitimação do papel destas instituições tende a, no futuro, possibilitar o aumento de ações conjuntas. Ao questionar os entrevistados sobre a importância do Convention & Visitors Bureau, constatou-se que, boa parte, considera a entidade de fundamental importância para a captação de eventos para a cidade e reconhece que o desenvolvimento deste segmento em Florianópolis se deve, em parte, à sua atuação.

Entretanto, essa percepção é mais evidente em setores mais estruturados e que já obtém resultados com a associação das empresas, tais como o de hotelaria, através da ABIH, e o de restaurantes e bares, através da ABRASEL. Um dos prestadores de serviço, no entanto, colocou que o Convention & Visitors Bureau não traz nenhum benefício a sua atividade e que por não ter tido retorno, resolveu se desvincular da fundação. Este posicionamento demonstra um comportamento individualista que pode estar se reproduzindo no meio empresarial local e refletindo no pequeno número de empresas associadas.

Mesmo que a proximidade geográfica possibilite o estreitamento das relações, conforme assinalado por Porter (1999), em Florianópolis não se observou que a localização tenha refletido de modo substancial no aumento da confiança entre as empresas. Com base no exposto, a dimensão confiança foi considerada mediana por demonstrar restrições ao pleno desenvolvimento do comportamento cooperativo.

A forma com que as empresas pesquisadas vêem a competição e rivalidade se mostrou, até certo ponto, favorável ao estabelecimento de ações conjuntas. Mais uma vez essa constatação parece ser mais evidente entre empresas pertencentes ao segmento hoteleiro e de restaurantes. Pode-se considerar que o fato destes setores estarem estruturados e possuírem entidades representativas há mais tempo, possibilite uma visão amadurecida de que a competição entre concorrentes de uma mesma atividade nem sempre é destrutiva. A afirmação a seguir, feita por um dos empresários entrevistados, pode ilustrar esta constatação:

Hoje a empresa que vê uma outra do mesmo segmento como concorrente está sujeita a sumir do mercado, ela tem que ver a essa outra como parceira, tanto na troca de informações como na troca de serviços (entrevistado 10).

No entanto, entre empresas ligadas ao segmento de eventos especificamente, ou seja, aquelas que prestam serviços aos organizadores dos eventos, observou-se que a competição estabelecida restringe o comportamento cooperativo. A concorrência é vista por parte destas empresas como uma forma de diminuição das possibilidades de ganhos. Isto pode até levar ao estabelecimento de relações destrutivas como a guerra de preços que resultem na diminuição da qualidade dos serviços prestados. Um dos entrevistados, pertencente a uma das empresas que atua no ramo de locação de equipamentos, afirmou que o crescimento da atividade na cidade tem atraído pequenas empresas que estabelecem uma concorrência baseada no preço baixo e que tem contribuído para a diminuição da qualidade do serviço. Neste sentido, considera-se que a existência de comportamentos individualistas, embora não extremado, contribua para a classificação dessa dimensão como mediana para o desenvolvimento de ações conjuntas entre estas empresas.

A atmosfera existente na região para o desenvolvimento da atividade de eventos demonstra, ao mesmo tempo, aspectos facilitadores e restritivos ao estabelecimento do comportamento cooperativo. A importância da atividade para o desenvolvimento econômico de Florianópolis foi amplamente enfatizada pelos entrevistados. Alguns chegaram a apontar o turismo de eventos como a única alternativa viável para a cidade em termos de crescimento econômico. Entretanto, observou-se que, por parte do poder público, poucas ações têm sido desenvolvidas no intuito de fomentar a atividade na ilha. A Secretaria de Turismo municipal tem atuado de forma muito tímida e se dedicado mais à promoção do destino turístico do que à estruturação do setor.

Durante a pesquisa, problemas estruturais foram mencionados com frequência: os problemas viários (principalmente o acesso ao aeroporto), falta de saneamento básico e água, o número de vôos para a cidade, e a falta de planejamento urbano. Considera-se que estas dificuldades interferem de forma significativa no comportamento da população em relação ao turista. É de se esperar que se a população sofre as conseqüências da falta de infraestrutura para atender o aumento do número de pessoas na ilha, tais como congestionamento e falta de água, a propensão em ver a atividade turística como benéfica fica comprometida. Ressaltam-se, neste sentido, os impactos negativos que podem resultar dos eventos apontados por Allen et al. (2003). Esta pode ser uma das explicações para o comportamento da população local classificada por alguns dos entrevistados como dotado de “pouca cultura turística”.

Partindo-se das constatações mencionadas, considera-se que existe uma atmosfera na região que reconhece a importância da atividade de turismo de eventos, mas que, entretanto, pouco tem se concretizado em ações efetivas principalmente do poder público.

De outro modo, o empresariado da região parece ver os benefícios da atividade muito mais como uma forma de ganhos no curto prazo, carecendo de uma postura cooperativa que reflita em ações no longo prazo. Este aspecto se reflete, inclusive, no número de empresas associadas às entidades representativas. De fato, a cultura imediatista do empresariado parece minar de forma determinante a capacidade da localidade em reunir esforços para o desenvolvimento e estruturação do setor. Entretanto, o que se observa é que esta postura não é exclusividade das empresas de Florianópolis como ressaltado pelo entrevistado. Outros trabalhos empíricos feitos no Brasil sobre aglomerados produtivos demonstram que as empresas brasileiras não estão preparadas para a interação que transpasse as tradicionais relações comerciais. Cunha (2003), da mesma forma, observou que a cooperação é um fator crítico em seis aglomerados nos quais aplicou o modelo de análise utilizado neste trabalho.

Ressalta-se novamente que, especificamente nas entidades de classe pesquisadas, o tempo de atuação na região parece refletir proporcionalmente no número de associados e na coesão social existente entre os seus membros. Neste sentido, o pouco tempo ao qual o segmento de turismo de eventos vem se desenvolvendo em Florianópolis pode justificar a pouca articulação existente entre as entidades do setor.

Busca-se, neste momento, caracterizar as dimensões de entrelaçamento e integração técnico-produtiva, desenvolvimento de fatores, tecnológico-informação e suporte de instituições. O quadro 2 a seguir demonstra a classificação estabelecida.

Categoria: entrelaçamento-integração	
Dimensão	
Técnico-Produtivo	Algum: Há relativa descentralização. Em especial, nos casos de componentes com baixa exigência tecnológica e com vínculos interfirmas temporários e descontínuos.
Desenvolvimento de Fatores	Baixo: Inexiste ou há raros casos de mobilização de esforços conjuntos visando ao treinamento de pessoal, à realização de pesquisas de mercados, entre outros.
Tecnológico-Informação	Médio: Há troca de informações, porém, ou com viés unidirecional, ou ocasional.
Suporte de Instituições	Médio: Há algumas instituições de suporte, porém o acesso é dominado pelas médias e grandes empresas.

Quadro 2: Análise da categoria entrelaçamento-integração.

Observou-se que a atividade de eventos requer o estabelecimento de relações entre diversos tipos de empresas. Pode-se constatar no portal do CentroSul o número de atividades listadas, 36 ao todo. Neste sentido, considera-se que existe considerável desverticalização nas empresas que atuam na organização de eventos, já que terceirizam boa parte dos serviços. Isto porque seria inviável uma única empresa agregar todas as atividades necessárias à realização

do evento. Ademais, ressalta-se toda a complexidade do sistema turístico desenvolvido por Boullón (1985) que indica as várias interconexões existentes entre o setor e os diversos segmentos econômicos.

Nesse sentido, a pesquisa demonstrou que há disponibilidade de boa parte dos insumos e recursos tecnológicos na região. A maioria dos entrevistados apontou que é possível adquirir, em Florianópolis ou no Estado, a matéria-prima para as suas atividades. Ressalta-se, no entanto, que estes recursos não são necessariamente fabricados na região, todavia existem diversos distribuidores que comercializam e fornecem os insumos para as empresas.

As prestadoras de serviço, por sua vez, se desenvolveram mais intensamente após a inauguração do Centro de Convenções na cidade. Os entrevistados ressaltaram que, devido ao número de eventos que tem sido realizado em Florianópolis nos últimos anos, diversas empresas dos mais variados ramos de atuação se instalaram para atender a este mercado. A interdependência característica entre empresas no setor de turismo, conforme Boullón (1985), confere à atividade uma necessidade de interação ainda maior do que em outros setores econômicos. Embora a existência dessas interações seja observada na região pesquisada, poucas ações têm sido feitas no desenvolvimento dos fatores tecnológicos e produtivos. As ações observadas se limitam, em raros casos, na capacitação de mão-de-obra e na elaboração de material promocional. Nesse sentido, algumas poucas iniciativas foram observadas como as parcerias estabelecidas junto às instituições de ensino para capacitar pessoas para atuarem no setor e a confecção de guias turísticos por parte das associações. Entretanto, as características sazonais do turismo em Florianópolis dificultam a formação de mão-de-obra especializada. Isto porque, durante os meses de verão, muitas pessoas se deslocam para a região em busca de trabalhos temporários e não há tempo para treiná-los.

A qualidade da mão-de-obra especializada na região foi apontada por muitos dos entrevistados como um dos principais pontos fracos da cidade. Entretanto, observou-se que além do fator restritivo imposto pela sazonalidade, o próprio empresariado da região tem sua responsabilidade na definição dos níveis salariais pagos:

Florianópolis tem uma defasagem com relação à mão-de-obra qualificada em função de algumas variantes com relação ao empreendedorismo de alguns empresários da região, ou seja, o trabalhador qualificado não consegue se vincular a região em função do salário que é bem defasado em relação a outras regiões do Brasil (entrevistado 8).

As características do mercado, como se pode observar, também exercem influência na mão-de-obra disponível. Mesmo que a região disponha de um número considerável de universidades ligadas à área e que estejam formando profissionais capacitados, o mercado não tem absorvido esta demanda. O empresariado se vale da existência de diversas instituições de ensino que formam grande número de profissionais ligados à área para manter baixo os patamares salariais que, por sua vez, desestimula as pessoas a buscarem uma profissionalização que, muitas vezes, não está sendo reconhecida. De outro modo, vale ressaltar que a região necessita de profissionais de nível técnico e que, ao que tudo indica, não estão sendo formados.

Outro fator que pode ser considerado é a falta de informações que demonstrem o dimensionamento econômico da atividade na região. Não existem dados esquematizados sobre a atividade e se desconhece a real contribuição do segmento para o desenvolvimento econômico de Florianópolis. Partindo-se do exposto, considerou-se a existência de alguma integração técnica-produtiva, um baixo desenvolvimento de fatores, restritos aos relacionados

à capacitação de mão-de-obra, assim como uma média integração no que se refere aos fatores tecnológicos e de informação.

A integração com instituições de suporte pode ser considerada média já que a localidade dispõe de diversos centros de ensino. Entretanto, observou-se pouco entrosamento entre empresas e estas instituições. Além disso, o acesso às instituições está limitado às empresas associadas às entidades de classe, já que são estas que estabelecem as parcerias.

Por fim, buscou-se caracterizar os efeitos resultantes da aglomeração de empresas. Neste sentido, analisou-se a existência de vantagens passivas ou de aglomeração e os ganhos derivados da ação conjunta. O quadro 3 demonstra a classificação adotada:

Categoria: efeitos resultantes da aglomeração	
Dimensão	
Vantagens passivas ou de mera aglomeração	Média: Há vantagens decorrentes da disponibilidade de mão-de-obra, menor custo de matérias-primas e de alguns serviços básicos especializados.
Vantagens passivas e alguns ganhos derivados de ação conjunta	Média: Além de economias externas de aglomeração, há benefícios de eficiência coletiva deliberada, tais como: troca informal de informações e de projetos coletivos, não ligados à esfera produtiva.
Prevalência dos ganhos resultantes de ação conjunta deliberada	Baixa: Há manifesta ação conjunta, que determina a ocorrência de vantagens construídas nas esferas técnico-produtivas.

Quadro 3: Análise da categoria efeitos resultantes da aglomeração.

Partindo-se das colocações feitas pelos autores (Cunha, 2003; Lins, 2000; Porter, 1999), ressaltou-se que a eficiência coletiva pode ser gerada por fatores não intencionais, quando resulta do aproveitamento da estrutura que se forma em torno da aglomeração de empresas, ou intencionais quando provem de ações executadas pelos agentes do aglomerado de forma ativa com o propósito de potencializar as vantagens competitivas já existentes. Nesse sentido, a pesquisa constatou a predominância de ganhos advindos muito mais das externalidades positivas resultantes da aglomeração de empresas de turismo em Florianópolis do que de ações conjuntas desenvolvidas entre elas.

Observou-se que a cidade dispõe, como já mencionado, de insumos, recursos tecnológicos e, em menor grau, mão-de-obra capacitada para a atividade. Entretanto, considera-se que estes fatores advêm muito mais da mera aglomeração de empresas que se instalaram na região no intuito de aproveitar as externalidades positivas geradas do que do desenvolvimento de ações deliberadas entre as organizações. Deve-se este fator, sobretudo, às condições geográficas da cidade que atraem as pessoas que buscam desfrutar das belezas naturais notadamente valorizadas. O reflexo desta constatação pode ser observado na própria sazonalidade ao qual a atividade turística está submetida.

Conforme assinalado por Britto e Fontes (2002), as localidades nas quais os atrativos estão restritos às praias, a condição climática se torna essencial. Devido ao clima de

Florianópolis, o qual possibilita a utilização das praias somente nos meses de verão, a visitação turística se concentra entre os meses de Dezembro e Fevereiro. A falta de atrativos além dos naturais, e que independam do clima, submete a cidade a uma acentuada redução do fluxo de pessoas fora da temporada de verão. Neste sentido, a construção do centro de convenções se mostrou uma importante alternativa para o aproveitamento da estrutura existente e diminuição da ociosidade da capacidade produtiva da ilha. Entretanto, a localização do CentroSul resulta em benefícios unicamente aos equipamentos localizados no centro da cidade. As regiões norte, sul e leste da ilha ainda dependem quase que exclusivamente do turista que procura a cidade para passar as suas férias e carecem de ações que possibilitem a utilização da estrutura turística em outras épocas do ano.

Com base na análise empreendida, verificou-se que a cidade possui atrativos, principalmente naturais, que possibilitam o desenvolvimento da atividade turística na ilha. Entretanto, o aproveitamento dessas externalidades positivas não tem sido potencializado pelo desenvolvimento de ações entre as empresas inseridas no aglomerado. A observância dos ganhos passivos parece ser mais evidente. Principalmente no que se refere à disponibilidade de recursos materiais e tecnológicos. Entretanto, a presença de mão-de-obra qualificada parece ser um fator altamente restritivo, o qual tem refletido na qualidade do atendimento ao turista.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A aglomeração de empresas, de fato, tem assumido considerável importância no contexto econômico mundial. Entretanto, seus benefícios parecem ainda não completamente explorados, sobretudo em economias em desenvolvimento. O turismo, por sua vez, tem se apresentado como importante alternativa para o desenvolvimento das localidades. Seus benefícios econômicos têm sido amplamente difundidos na literatura e tem atraído, cada vez mais, o interesse da comunidade acadêmica. Nesse contexto, destaca-se a importância que o segmento de eventos vem conquistando como forma de minimizar os efeitos da sazonalidade, sobretudo em regiões litorâneas.

A pesquisa aqui apresentada buscou a junção desses dois temas que nos últimos tempos tem ocupado de forma acentuada a agenda de pesquisa e soma-se aos trabalhos já realizados no intuito de compreender a dinâmica da atividade turística e do fenômeno de aglomeração de empresas tendo como base a análise da formação de aglomerado produtivo em turismo de eventos, na cidade de Florianópolis, a partir da instalação do Centro de Convenções CentroSul.

Nesse sentido, observou-se que as relações estabelecidas pouco têm contribuído para potencializar a eficiência coletiva dentro do aglomerado, já que os ganhos de eficiência na produtividade resultam mais das economias externas positivas passivas advindas da mera aglomeração do que de ações conjuntas deliberadas pelos atores sociais inseridos no aglomerado.

Mesmo que os elementos teóricos constitutivos do conceito de aglomerado não se apresentem em sua totalidade na localidade pesquisada, considera-se que existe a possibilidade de que tais elementos se desenvolvam no futuro. É preciso considerar que o segmento de eventos, em Florianópolis, somente foi potencializado após a inauguração do centro de convenções. Entretanto, evidenciam-se algumas ações que podem, no seu desenrolar, resultar no desenvolvimento do aglomerado em turismo de eventos na cidade.

REFERÊNCIAS

- BOULLÓN, Roberto C. **Planificación del espacio turístico**. México: Trillas. 1985.
- BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. **Estratégia para eventos: uma ótica do marketing e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.
- CASAROTTO FILHO, Nelson; PIRES, Luis Henrique. **Redes de pequenas e médias empresas e desenvolvimento local: estratégias para a conquista da competitividade global com base na experiência italiana**. São Paulo: Atlas, 1999.
- CUNHA, Sieglinde K. da; OLIVEIRA, Maria Aparecida de; CUNHA, João Carlos da. **Cluster: novo padrão de especialização da indústria paranaense na década de 90**. VI SEMEAD, São Paulo: 2003.
- CUNHA, Idauo José. **Aglomerados industriais de economias em desenvolvimento: classificação e caracterização**. Florianópolis: Edeme, 2003.
- GALVÃO, O J.A, "**Clusters" e Distritos Industriais: um estudo de caso em países selecionados e implicações de políticas**. IN: Planejamento e Políticas Públicas. n. 21 IPEA, Brasília, junho 2000. p. 3-50.
- LINS, Hoyêdo Nunes. **Reestruturação industrial em Santa Catarina: pequenas e médias empresas têxteis e vestuaristas catarinenses perante os desafios dos anos 90**. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 2000.
- PORTER, Michael E. **Competição: on competition – estratégias competitivas essenciais**. 8 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- ROESE, Mauro; GITAHY, Leda Maria Caira. **Cooperação entre empresas de aglomerações industriais de setores tradicionais: o caso da indústria de móveis de madeira**. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 17., 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003.
- TELLES, Luciana Oliveira. **Clusters e a indústria ligada à área da saúde em Ribeirão Preto**. 2002. Dissertação (Mestrado em Economia) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.
- TENAN, Ilka Paulete Svissero. **Eventos**. Coleção ABC do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.