

Ultimate Fighting Championship (UFC)® em Jaraguá do Sul/SC: estudo sobre o impacto gerado para o município

Marcia Zanievicz Silva (FURB) - marciaza@gmail.com

Fabricia Silva da Rosa (FURB) - fabriciasrosa@hotmail.com

Marcio Manoel da Silveira (IPPLAN) - mmdasilveira@gmail.com

Ines Liani Menzel Warken (FURB) - farolassessoria@scnet.com.br

Resumo:

Diante dos grandes eventos esportivos sediados no Brasil, e pela importância social e econômica que estes representam às localidades em que são realizados. O objetivo do estudo é descrever aspectos gerais e econômicos do evento UFC® realizado na cidade de Jaraguá do Sul (SC), com ênfase na caracterização do público, no retorno financeiro gerado e na percepção dos comerciantes locais quanto sua importância. Para o alcance do objetivo o estudo adota uma abordagem qualitativa e quantitativa e utiliza como técnica para a coleta de dados o questionários e entrevista. A população da pesquisa é composta pelo público pagante que assistiu o evento ocorrido no dia 18 de maio de 2013, na Arena da cidade de Jaraguá do Sul/SC e os empresários envolvidos na atividade econômica impactada pela realização do evento. Os resultados demonstram que o público predominante era jovens, do gênero masculino. As estimativas de gastos, baseada na declaração dos entrevistados e ponderada de acordo com o tipo de ingresso, sinalizou uma previsão de ingresso financeiro, no dia do evento, de aproximadamente, dois milhões e cem mil reais. É relevante ressaltar que o público estimado (8.500 pessoas) equivale, aproximadamente, a 5% da população da cidade, fato que por si demonstra sua importância para a localidade. Quanto à opinião, tanto do público espectador quanto dos comerciantes entrevistados, prevaleceu fatores positivos e não houve relatos que indicassem que a localização geográfica do município ou seu tamanho, que implica em limitações na prestação de serviços aos turistas, eram limitantes ou prejudiciais para sua realização.

Palavras-chave: *Gestão de eventos esportivos. Estimativa de receita de eventos esportivos. UFC. MMA.*

Área temática: *Abordagens contemporâneas de custos*

Ultimate Fighting Championship (UFC)® em Jaraguá do Sul/SC: estudo sobre o impacto gerado para o município

Resumo

Diante dos grandes eventos esportivos sediados no Brasil, e pela importância social e econômica que estes representam às localidades em que são realizados. O objetivo do estudo é descrever aspectos gerais e econômicos do evento UFC® realizado na cidade de Jaraguá do Sul (SC), com ênfase na caracterização do público, no retorno financeiro gerado e na percepção dos comerciantes locais quanto sua importância. Para o alcance do objetivo o estudo adota uma abordagem qualitativa e quantitativa e utiliza como técnica para a coleta de dados o questionários e entrevista. A população da pesquisa é composta pelo público pagante que assistiu o evento ocorrido no dia 18 de maio de 2013, na Arena da cidade de Jaraguá do Sul/SC e os empresários envolvidos na atividade econômica impactada pela realização do evento. Os resultados demonstram que o público predominante era jovens, do gênero masculino. As estimativas de gastos, baseada na declaração dos entrevistados e ponderada de acordo com o tipo de ingresso, sinalizou uma previsão de ingresso financeiro, no dia do evento, de aproximadamente, dois milhões e cem mil reais. É relevante ressaltar que o público estimado (8.500 pessoas) equivale, aproximadamente, a 5% da população da cidade, fato que por si demonstra sua importância para a localidade. Quanto à opinião, tanto do público espectador quanto dos comerciantes entrevistados, prevaleceu fatores positivos e não houve relatos que indicassem que a localização geográfica do município ou seu tamanho, que implica em limitações na prestação de serviços aos turistas, eram limitantes ou prejudiciais para sua realização.

Palavras-chave: Gestão de eventos esportivos. Estimativa de receita de eventos esportivos. UFC. MMA.

Área temática:

1 INTRODUÇÃO

A procura por atividades esportivas no âmbito das práticas de lazer tem se intensificado (GRATTON; TAYLOR, 2000; ANDREFF, 2009), nessa direção, intensifica-se também o número de competições e a comercialização de espetáculos esportivos. O esporte tem expressão social e constitui-se como um setor econômico relevante (ANDREFF, 2009).

O esporte possui uma capacidade inerente de atrair praticantes e espectadores, muitas vezes em megaeventos que movimentam direta e indiretamente a econômica das localidades que os sediam, porém, na maioria das vezes seus benefícios ou mesmo malefícios não são mensurados quantitativamente.

A literatura específica evidencia a existência de diversas metodologias que auxiliam a mensuração do impacto econômico de eventos esportivos (SANZ; INSÚA, 2003; BARAJAS; SALGADO; SANCHEZ, 2012) assim como, há estudos que sinalizam que os impactos econômicos, para as cidades, nem sempre são vantajosos. No entanto, no Brasil, pouco se sabe sobre o impacto que tais eventos representam, sobretudo em economias de cidades localizadas fora das regiões metropolitanas.

Nessa direção, o estudo explora a temática relacionada com o impacto que os eventos esportivos geram para a comunidade que o recebe, para tanto, busca-se responder as seguintes questões problema. Qual o impacto que grandes eventos esportivos geram para as cidades não metropolitanas que os sediam?

Alinhado com a questão de pesquisa o estudo objetiva descrever aspectos gerais e econômicos do evento UFC® realizado na cidade de Jaraguá do Sul (SC) no dia 18 de maio de 2013, com ênfase na caracterização do público, no retorno financeiro gerado e na percepção dos comerciantes locais quanto sua importância.

O MMA é um campeonato internacional de luta, gerenciado pelo *Ultimate Fighting Championship* (UFC) em que, de acordo com Torezani (2012), os lutadores conhecem e utilizam técnicas de diferentes esportes, como boxe, jiu-jitsu, boxe tailandês (*muay thai*), karatê, boxe chinês, judô, luta livre olímpica e *wrestling*.

Segundo os organizadores, o evento tem recordes de público e de renda com a venda das imagens por *pay-per-view* para mais de 130 países. No Brasil, já foi realizado em São Paulo/SP, Rio de Janeiro/RJ, Belo Horizonte/MG, Fortaleza/CE e, em maio de 2013, em Jaraguá do Sul/SC, primeiro a ser realizado fora de uma capital.

Em uma época em que no Brasil sediou e prepara-se para receber importantes eventos esportivos internacionais, como a Copa das Confederações FIFA 2013, a Copa do Mundo FIFA de 2014 e as Olimpíadas de 2016, e, em um oposto a sociedade questiona a priorização de recursos para a estrutura esportiva em detrimento à outras necessidades sociais, realizar estudos que permitam investigar a proporção dos impactos gerados a partir destes, constitui um tema relevante de pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Com a evolução da sociedade contemporânea, a prática de esportes não permaneceu apenas na função de atividades e exercícios realizados pelo prazer da competição. O esporte possui uma função na sociedade, conforme citam Sanz e Insúa (2003), como educativa, de saúde, social, cultural e recreativa.

Gratton e Taylor (2000) conceituam esporte como todas as formas de atividade física que, por intermédio de participação ocasional ou organizada, visam exprimir ou melhorar a condição física e bem-estar, formar relações sociais ou obter resultados nas competições em todos os níveis.

A partir da prática esportiva surge a percepção de bem-estar oriundo do condicionamento físico, do hábito saudável, da estimulação mental e a satisfação obtida pela recreação ativa (GRATTON; TAYLOR, 2000). Além dos benefícios relacionados com a saúde da população, os esportes representam relevância para a economia. Desta forma, há duas tendências distintas no esporte: (i) o negócio no esporte, com regras de mercado; (ii) o desporto, como forma de socialização sem envolvimento de organizações e competição (SANZ; INSÚA, 2003).

Ainda pautado em Gratton e Taylor (2000), observa-se que o esporte pode ter diferentes objetivos e motivações, neste presente estudo, o enfoque está sob a dimensão do esporte como jogo de competição e aceitação de desafio. Sem desconsiderar os benefícios sociais do esporte, o estudo centraliza a discussão nos seus aspectos econômicos.

O envolvimento da atividade empresarial com vista ao retorno financeiro na realização de eventos esportivos, demanda por conhecimentos que permitam a avaliação dos impactos econômicos e sociais desse modelo de entretenimento. Barajas, Salgado e Sánchez (2012) argumentam que cada evento esportivo tem particularidades que necessariamente precisam ser conhecidas e avaliadas, visando possibilitar uma análise dos impactos econômicos e sociais que estes representam à comunidade que os sediam.

A tipologia de eventos esportivos apresentada por Barajas, Salgado e Sánchez (2012) segundo modelo de (GRATTON; TAYLOR, 2000), indica quatro tipos de classificação de eventos esportivos, conforme Quadro 1.

Tipo	Significado/abrangência
A	Únicos e irregulares, eventos de âmbito geográfico internacional que geram significativo interesse econômico da atividade e meios de comunicação.
B	Eventos de grande quantidade de espectadores que faz parte de um ciclo anual de eventos desportivos a nível nacional. A geração de atividade econômica é significativa e tem interesse da grande mídia.
C	Atendimento exclusivo e irregular de espectadores internacionais, geração de atividade econômica limitada de concorrentes e eventos.
D	Eventos com grande ajuda dos concorrentes que faz parte de um ciclo anual de eventos em todo o país, com geração de atividades econômicas e esportivas limitadas.

Fonte: Adaptado de Barajas, Salgado e Sánchez (2012).

Quadro1: Tipologia de eventos esportivos

Dentre as quatro tipologias de eventos descritas no quadro, a que melhor de ajusta ao contexto do evento em análise é a do Tipo A, único e irregular (no contexto do município de Jaraguá do Sul), evento de âmbito geográfico internacional que gera significativo interesse econômico da atividade e meios de comunicação.

2.1 Impacto econômico dos eventos esportivos

O esporte possui a capacidade de gerar eventos que aglutinam um número variado de espectadores. É responsável pela geração de resultados econômicos consideráveis que proporciona desenvolvimento na economia das cidades sedes. Vários autores dedicam-se a análise e avaliação da disciplina economia do esporte (ANDREFF, 1995; CHANTELAT; LEROUX; CAMY, 1998; ANDREFF, 2009).

A economia do esporte é uma linha de pesquisa econômica que centra-se em avaliar o conjunto de relações geradas pelo esporte que movimentam os diversos setores econômicos e financeiros (ANDREFF, 2009). Segundo Sanz e Insáu (2003), as receitas oriundas do esporte propiciam investimentos em departamentos e instalações envolvendo recursos em marketing e publicidade, resultando na presença de esportistas e simpatizantes no cotidiano dos moradores das cidades sedes, movimentando a economia destas sociedades.

Os eventos esportivos geram receitas e despesas, no contexto da cidade sede e do adepto ao esporte (torcedor/espectador). O gasto relativo ao valor do ingresso representa uma pequena parcela das despesas inerentes à um evento esportivo. Existem também despesas com alojamento e alimentação que representam a receita financeira que impactam na economia local (GRATTON; TAYLOR, 2000).

Adicionalmente, estudos sobre megaeventos e eventos esportivos, tem demonstrado que estes são importantes para o desenvolvimento turístico e de entretenimento. Os benefícios econômicos dos eventos têm sido foco de diversos estudos (GETZ, 1991; HALL, 1992), que supões que as cidades ao organizarem eventos esportivos criam oportunidades para se introduzirem no mercado mundial, propiciam rotas alternativas de turismo, bem como, criam a possibilidade de atrair turistas em outras ocasiões.

A realização da medição dos impactos econômicos de eventos regulares e ou esporádicos no esporte, não constitui tarefa costumeira e fácil. Sanz e Insáu (2003) corroboram com esta questão afirmando que a tarefa de avaliação dos impactos econômicos não é fácil de ser realizada e que para este alcance, faz-se necessário especificar, na medida do possível, o que será alvo de medição, quais os instrumentos de coleta de dados a serem utilizados e como será quantificado o impacto gerado no desenvolvimento econômico. Os autores trazem um modelo de suporte com três níveis de análise: macro, micro e meso.

Adicionalmente, no que tange a avaliação de desempenho econômico, surgem problemas que podem ser classificados em três seções principais: conceitual, estatístico e metodológico (BARAJAS; SALGADO; SÁNCHEZ, 2012). Burgan e Mules (1992) ressaltam que é difícil

medir rigorosamente esses impactos e que existem vantagens imateriais que são de difícil estimativa positivas, por exemplo, o acréscimo da prática esportiva ou os efeitos de maior autoconfiança cívica para as comunidades locais ou negativas, como custos para a comunidade sob a forma de congestão de trânsito, crime, vandalismo. No contexto brasileiro, os atuais investimentos despendidos para a construção dos estádios e a discussão da sua utilização e manutenção têm recebido críticas contundentes da sociedade.

Para realizar a medição do impacto econômico, autores como Sanz e Insua (2003) e Barajas, Salgado e Sánchez (2012) descrevem seis possíveis metodologias a serem empregadas: (i) contas de satélite, (ii) tabelas de *Input-Output*, (iii) modelo de equilíbrio geral computável, (iv) análise de custo-benefício, (v) valoração contingente e (vi) análise setorial-regional. Além das técnicas objetivas, Trott (2007) citando o estudo de Gursoy, Jurowski e Uysal (2002) enfatiza que uma outra maneira de identificar e avaliar impactos dos eventos é mediante a opinião das pessoas da comunidade, sendo esta última a métrica adotada no presente estudo.

3 METODOLOGIA

No artigo adota uma abordagem metodológica mista, utilizando-se de análise quantitativa e qualitativa (RICHARDSON, 2011) e, como técnica para a coleta de dados utiliza questionário e entrevista (DENZIN; LINCOLN, 2006).

A população da pesquisa é composta pelo público pagante que assistiu o evento ocorrido no dia 18 de maio de 2013, na Arena da cidade de Jaraguá do Sul/SC e empresários locais dos seguintes estabelecimentos: hotéis, bares, restaurantes, casas noturnas, serviço de transporte, lojas de conveniência.

A amostra é não probabilística. Para o público espectador, é representada por 76 pagantes. As entrevistas foram extraídas exclusivamente pela população oriunda de outras cidades. Já a amostra relacionada aos empresários locais, é composta por 32 gestores e foi obtida por acessibilidade, entendida como disponibilidade de participação do grupo de gestores contidos nos empreendimentos selecionados.

O questionário utilizado para os dois grupos de entrevistados teve como base para sua elaboração o estudo de Ferreira (2012), no entanto, precisou ser adaptado para as características específicas do contexto em questão, para tanto, foi avaliado por profissionais da área do turismo e teve pré-teste realizado com um grupo de acadêmicos de graduação.

3.1 Caracterização do evento e do local de realização

De acordo com informações disponibilizadas, o UFC[®] é uma organização esportiva líder mundial na categoria de artes marciais mistas. Atualmente está sediado na cidade de Las Vegas, Nevada (EUA). A organização produz, anualmente, mais de 30 eventos ao vivo, em diferentes cidades no mundo, com transmissão para mais de 145 países e alcance de cerca de 800 milhões de casas em 30 diferentes idiomas (ALVAREZ; MARQUES, 2012; TOREZANI, 2012; UFC, 2013).

Especificamente o evento que será investigado é a segunda luta da etapa brasileira, realizada no ano de 2013. De acordo com os organizadores do evento, desde a sua criação, Santa Catarina é o quinto Estado brasileiro a sediar o UFC[®], o que pode sinalizar uma mudança das diretrizes da organização do evento no sentido de levá-lo para diferentes regiões brasileiras (UFC, 2013)

A cidade de Jaraguá do Sul, situada no norte de Santa Catarina, possui aproximadamente 140 mil habitantes. Sua vocação econômica predominante é a industrial com destaque para o segmento metal-mecânico e de confecção. Embora a atividade de turismo seja pouco representativa para a economia da cidade, no segmento esportivo, destaca-se na mídia, principalmente em decorrência do Futsal.

A principal motivação alegada pelos organizadores do evento, para a realização de uma das etapas da competição em Jaraguá do Sul, decorre da cidade possuir uma Arena moderna, julgada tecnicamente como adequada para o esporte em questão.

A Arena Jaraguá, cuja obra foi concluída em 2007, é projetada para favorecer o multiuso. Possui uma angulação agressiva das arquibancadas superiores para garantir a visão dos espectadores, assim como, seu projeto foi adequado para ser utilizado para outros eventos como feiras, congressos, shows e atividades culturais (FME, 2013).

De acordo com os dados coletados, o custo total do investimento foi de aproximadamente 17 milhões de reais, assumido pelos Governos Estadual e Municipal (FME, 2013). Dentre as características físicas da Arena, de acordo com a FME (2013), destacam-se:

- | | |
|-----------------------------------------|---------------------------------------------|
| ✓ Área construída: 20.640m ² | ✓ Capacidade de público geral: 15.000 |
| ✓ Área coberta: 10.415m ² | ✓ Capacidade do alojamento: 80 atletas |
| ✓ Área para feiras: 3.954m ² | ✓ Camarotes: 22 |
| ✓ Banheiros: 24 | ✓ Estacionamento: 1.200 vagas |
| ✓ Bares: 8 | ✓ Hall para exposições: 765m ² |
| ✓ Bilheterias: 32 | ✓ Lojas para locação: 12 |
| ✓ Cabines de transmissão: 10 | ✓ Pé direito: 31m (no vão central) |
| ✓ Capacidade de público sentado: 6.500 | ✓ Praça de alimentação: 1.280m ² |

3.2 Procedimentos de coleta e análise dos dados

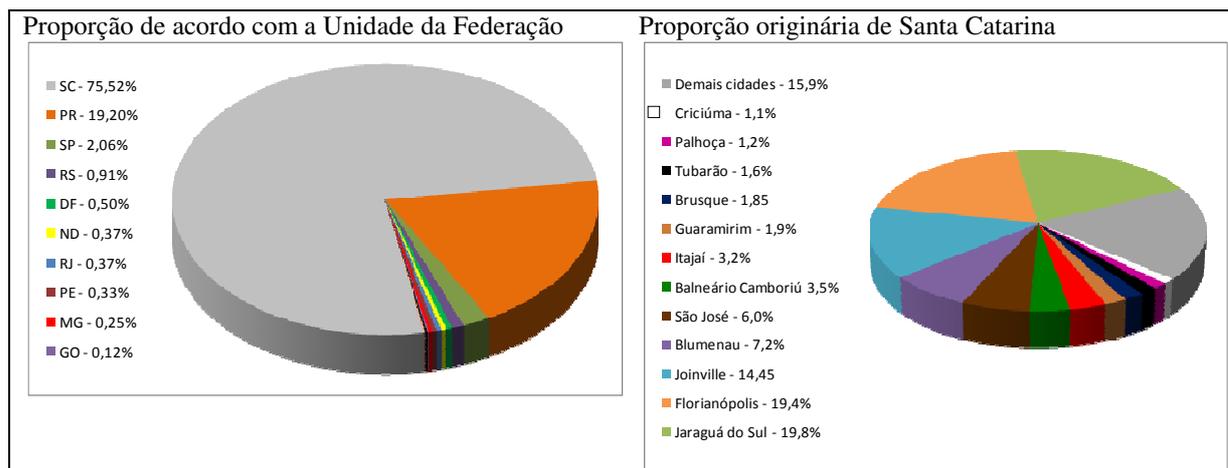
Para a coleta de dados da amostra relacionada ao público visitante, o procedimento ocorreu no dia 18 de maio, na Arena Jaraguá, na região externa a Arena, momento em que os turistas eram abordados antes de entrarem no estádio. Para sua realização contou-se com o apoio de quatro voluntários, previamente treinados. As questões eram lidas pelo entrevistador e as respostas, verbalizadas, eram assinaladas em questionário impresso, também pelo entrevistador (um questionário por pesquisa). O procedimento resultou em 76 questionários. O grande limitador da coleta de dados foi às condições climáticas, pois a chuva limitou a capacidade de trabalho.

Quanto à pesquisa direcionada para o público local, especificamente, os comerciantes ligados a atividades econômicas que foram consideradas pelo estudo como de maior impacto, a coleta ocorreu entre os dias 20 e 23 de maio e foram entrevistados 32 gestores dos seguintes estabelecimentos: hotéis, restaurantes, bares, casas noturnas, lojas de conveniência e meios de transporte. As entrevistas ocorreram por meio e-mail (formulário do Google docs) ou telefone e foi realizada por um dos responsáveis pela pesquisa.

Quanto ao processo de análise, no caso dos dados qualitativos utilizou-se o *software* NVivo® e para os dados quantitativos predominou o uso do *software* Excel.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

De acordo com dados fornecidos pela organização do evento, o público originou-se principalmente de Santa Catarina e do Paraná. A Figura 1, subdividida em duas partes, contém a proporção de ingressos vendidos (lado esquerdo da figura), por Unidade da Federação e por Cidade de Santa Catarina (lado direito da figura).



Fonte: UFC (2013)

Figura 1 – Origem geográfica do público

O público originou-se, predominantemente, dos Estados de Santa Catarina, com 75,52%, e do Paraná, com 19,2% de ingressos. Os demais Estados, que totalizaram 16, tiveram uma baixa representatividade de público. Porém, destaca-se a presença de visitantes de regiões geograficamente distantes como Roraima, Maranhão e Pará.

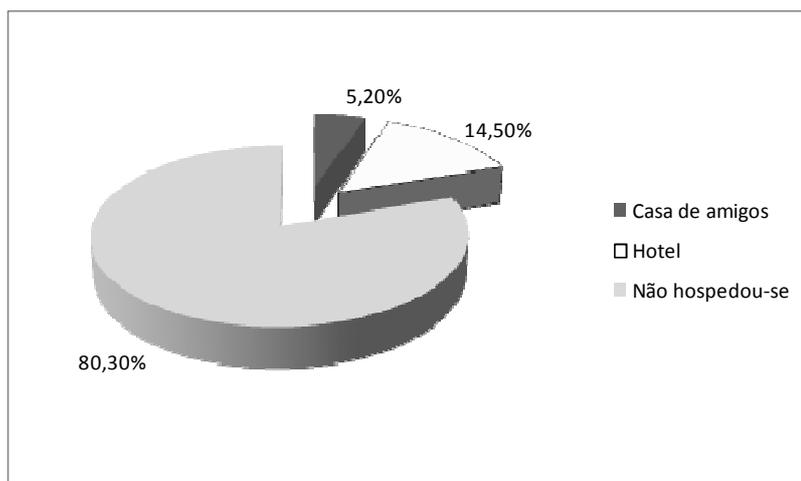
No tocante ao público oriundo de Santa Catarina, as cidades de Jaraguá do Sul, Florianópolis e Joinville concentraram as maiores quantidade de ingresso, comparativamente as demais cidades do Estado. Ao todo, o evento atraiu visitantes de 104 diferentes cidades do Estado. Outra observação é que 80,2% do público foi composto por turistas.

A caracterização do público quanto à faixa etária e o gênero, por conta da taxa de entrevistados, representa uma aproximação. O gênero predominante foi o masculino – 74% do público. Quanto à faixa etária, houve uma concentração maior de público jovem, com idade entre 20 e 34 anos (82,9%), o público com faixa etária acima de 50 anos foi de 2,6%.

Outra informação obtida é que 92% dos entrevistados declararam ser a primeira vez que assistiam a um evento promovido pelo UFC[®] realizado no Brasil. Nenhum dos entrevistados declarou ter assistido a algum evento no exterior. O fato dos visitantes, em sua maioria, estarem assistindo pela primeira vez a uma luta é um indicativo positivo para a realização de futuras etapas do campeonato na cidade de Jaraguá do Sul, pois fica evidenciado que ela atraiu um público novo, que ainda não havia sido atingido pelo evento.

Quanto ao meio de locomoção, carro e a carona foram os principais meio de transporte utilizados pelos entrevistados (93% dos entrevistados). A relevância de conhecer a predominância do meio de transporte repousa na possibilidade de gerenciar as questões de trânsito sob os aspectos de circulação de veículos particulares e coletivos, bem como, vislumbrar propostas futuras para reduzir a utilização desse meio de transporte em favor dos coletivos, como ônibus e vans.

Considerando-se que 75% dos ingressos foram vendidos para o público de Santa Catarina e que, em torno de 72% desse público é oriundo de cidades localizadas em um raio de 200 quilômetros de Jaraguá do Sul, possivelmente, grande parte do público visitante, após o evento, retornou para seu local de origem. Está suposição está apoiada na proporção de público que respondeu não estar hospedado, conforme evidenciado na Figura 2.



Fonte: dados da pesquisa

Figura 2 – Tipo de hospedagem

Dentre o público entrevistado, 80,3% declararam não estarem hospedados, 14,5% declararam estarem hospedados em hotéis e 5,2% responderam que se hospedaram em casa de amigos. Para os entrevistados que declararam estarem hospedados, perguntou-se a cidade em que se hospedaram, bem como, de quantos dias seria a estada. Constatou-se que a maioria do público entrevistado não hospedou-se em Jaraguá do Sul ou região, que, no questionário, abrangia as seguintes cidades: Balneário Camboriú, Barra Velha, Blumenau, Corupá, Guaramirim, Jaraguá do Sul, Joinville e Pomerode.

Mais da metade do público entrevistado que se hospedou (51,7%) declarou ter permanecido em outra cidade que não as contempladas na entrevista. 20,7% dos entrevistados declararam estarem hospedados em Joinville e 15,5% em Jaraguá do Sul.

Quanto ao tempo de hospedagem, 81% dos entrevistados declararam que permaneceriam um dia hospedado, 9,7% declararam que ficariam hospedados dois dias e a mesma proporção (9,7%) declarou que se hospedaria por três dias. Nenhum dos entrevistados declarou que se hospedaria por mais de três dias.

A característica de pouco tempo de permanência na região sinaliza que o público veio especificamente para o evento. Uma maior divulgação dos atrativos turísticos da região, na mídia nacional, em períodos que antecedem eventos desse tipo, pode contribuir para reduzir essa característica e ampliar o volume de negócios gerados.

Os valores estimados pelos entrevistados, referente às despesas com hospedagem, foi declarado, no máximo, 600 reais, com predominância para um intervalo entre R\$ 201 e R\$ 400. Porém, as informações relacionadas a este quesito foram prejudicadas em virtude do tamanho e tendência da amostra.

4.1 Estimativa de gastos com despesas gerais

Os entrevistados foram questionados quanto à estimativa de gastos com despesas gerais, que previam realizar. As respostas obtidas estão descritas na Tabela 1, estratificada por tido de ingresso e faixa de previsão de gasto.

Tabela 1 – Estimativa de gastos com despesas gerais

Tipo de ingresso	Faixa de gasto estimada – em reais						Total
	Até 200	201 a 400	401 a 600	601 a 800	801 a 1000	1001 a 1200	
Arquibancada	39	8	3	1	1	1	53
Cadeira Especial	5	3	3	1	1	0	13
Cadeira Premium	3	0	0	5	0	0	10
Total	47	11	6	7	2	1	76
Gasto médio*	150	300	500	700	900	1300	-
Proporção**	38%	13%	12%	20%	7%	10%	100%

*Em reais

**A proporção foi calculada da seguinte forma: Gasto médio em cada faixa X Total de declarantes na faixa

Fonte: dados da pesquisa

Para efeitos de projeção de gastos com despesas gerais, adota-se a metodologia descrita na Tabela 2.

Tabela 2 – Estimativa de público visitante

Descrição	Pessoas estimadas		
Total de ingressos vendidos	7.900		
Publico nos 22 camarotes (máximo 22 pessoas por camarote), Imprensa, atletas, organização	300		
Publico total	8.500**		
Publico estimado de Jaraguá do Sul (19,8% - ver Figura 1)	1.700		
Total estimado de visitantes	6.800		
Estimativa de tipo de ingresso			
Gasto médio estimado	Percentual de participação de público*	Volume estimado de pessoas por categoria de gasto	Gasto total estimado
R\$ 150	50%	3.400	510.000
R\$ 300	25%	1.700	510.000
R\$ 500	15%	1.020	10.000
R\$ 700	5%	340	238.000
R\$ 900	5%	340	306.000
Total	100%	6.800	2.074.000

*Calculado com base na estimativa de público visitante, 6.800 pessoas.

**Tendo por base que a população de Jaraguá do Sul está estimada em 143 mil habitantes, o público total representa, em torno de 5,9% da população.

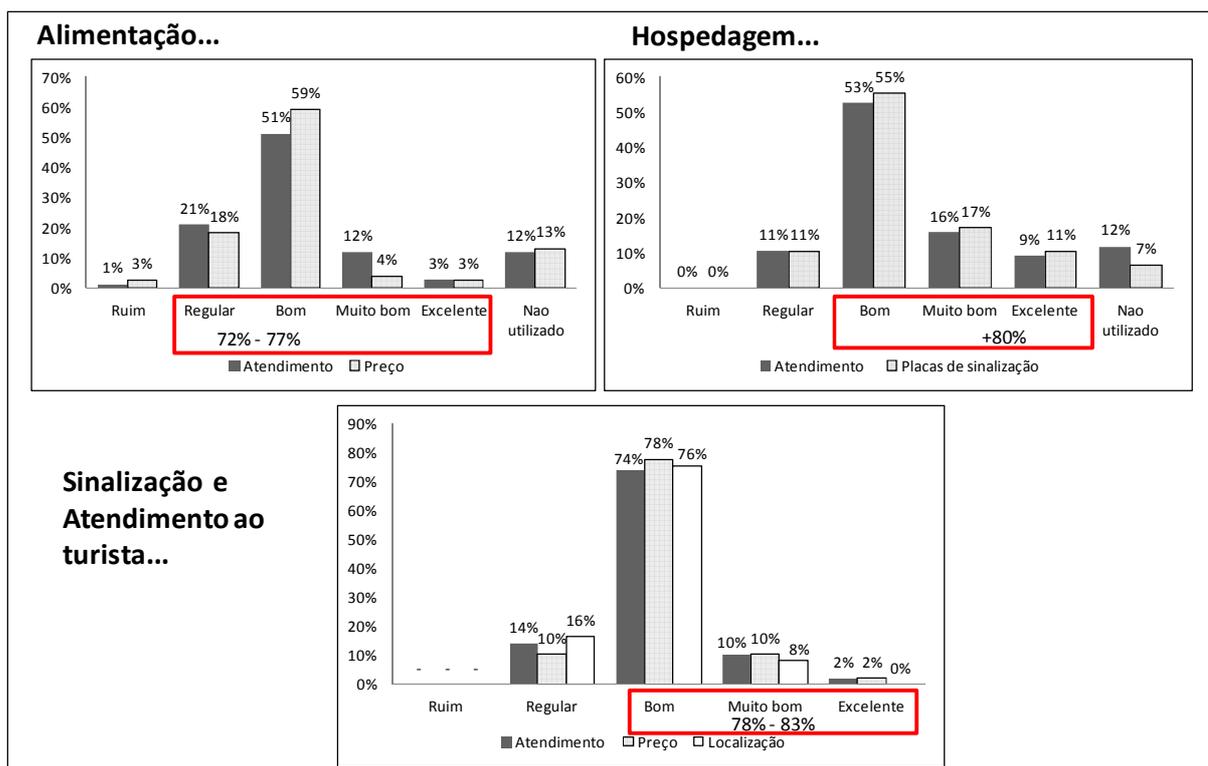
Fonte: Dados da pesquisa

Baseado metodologia de cálculo adotada, estima-se que o público visitante tenha gasto, com despesas gerais, no final de semana do evento em torno de 2,1 milhões.

E relação à despesa com hospedagem, de acordo com dados fornecidos pela Secretaria de Turismo, a cidade dispõe de 1.100 leitos. Pautado nas entrevistas realizadas, estima-se que a taxa de ocupação média no final de semana do evento (uma pernoite) foi de 100%.

4.2 Percepções dos visitantes quanto à prestação de serviços

Os entrevistados foram questionados sobre a qualidade do atendimento e o preço dos serviços de alimentação e hotelaria, qualidade das informações turísticas e placas de sinalização. A Figura 3 ilustram-se as respostas obtidas.



Fonte: dados da pesquisa

Figura 3 – Percepção quanto aos serviços de alimentação, hospedagem e informações turísticas

No tocante aos serviços de alimentação, tanto a qualidade quanto o preço tenderam, para bom e regular, em que, 72% dos entrevistados consideraram o atendimento entre bom e regular e 77% consideraram os preços igualmente bom e regular. É oportuno evidenciar que entrevistas foram realizadas antes dos visitantes entrarem na Arena, desta forma, o resultado apresentado não sofreu influência dos serviços de alimentação fornecidos pelo evento.

Quanto aos serviços de hotelaria, embora somente 15,5% dos entrevistados que se hospedaram declararam terem se hospedado em Jaraguá do Sul, tal fator não influenciou, negativamente, a opinião da maioria dos respondentes quanto à localização do hotel. 84% dos entrevistados consideraram a sua localização boa ou muito boa. Similar opinião ocorreu com os preços e o atendimento prestado.

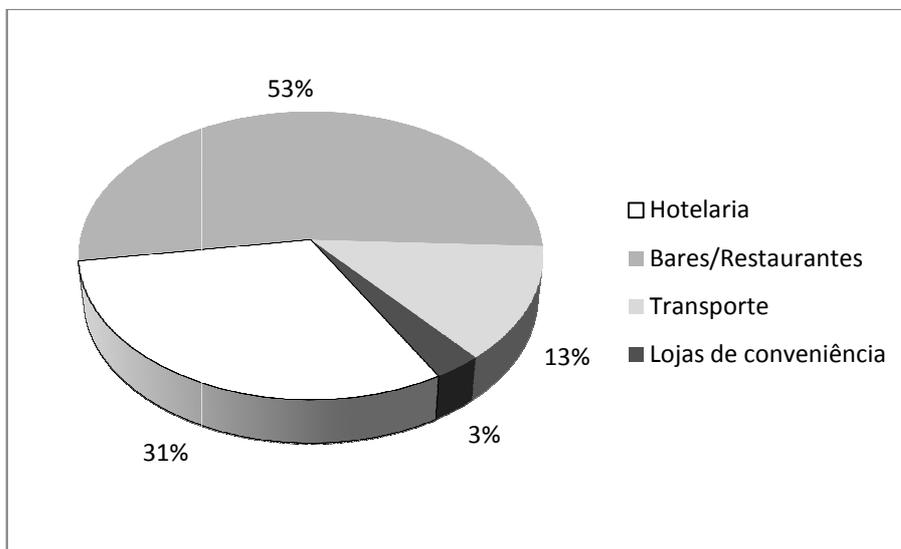
O último conjunto de questões sobre a percepção dos serviços tratou das informações turísticas disponibilizadas. As perguntas remetiam a opinião quanto à disponibilidade de informações e de placas de sinalização. Dentre os três conjuntos de questões ilustradas na Figura 3, as relacionadas com à sinalização foram as que obtiveram a melhor taxa de aprovação, tanto o atendimento quanto a disponibilidade de placas de informações obtiveram uma taxa aproximada de 25% de respondentes como Muito bom e Excelente. Não houve respondentes que consideraram Ruim e somente 11% classificaram como Regular.

Dada à preocupação que os organizadores do evento tinham quanto ao fato da Arena Jaraguá estar localizada geograficamente em uma área central da cidade e que, na época de prospecção do empreendimento, terem declarado que tiveram dificuldade para localizá-la, a questão da sinalização foi um dos pontos críticos que mereceu atenção específica dos gestores do setor de turismo do município.

4.3 O UFC® na opinião dos comerciantes locais

Os resultados apresentados foram obtidos por meio de entrevista por e-mail ou telefone, realizada com os gestores dos estabelecimentos que foram considerados como

impactados pela realização do evento. No período entre os dias 20 e 23 de maio foram entrevistados 32 gestores dos seguintes estabelecimentos: hotéis, restaurantes, bares, casas noturnas, lojas de conveniência e meios de transporte. A Figura 4 ilustra a proporção do público entrevistado, por tipo de estabelecimento.

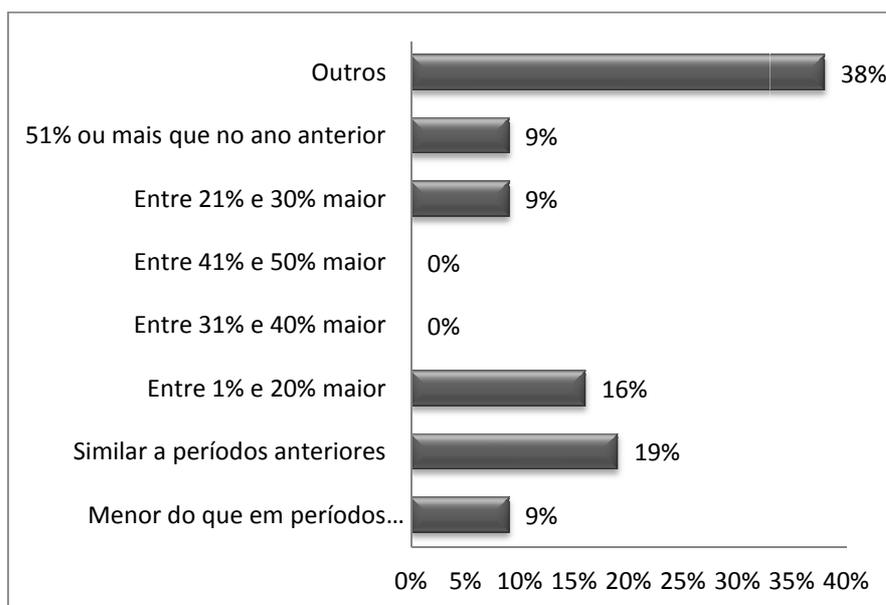


Fonte: dados da pesquisa

Figura 4 – Tipo de estabelecimento entrevistado

O maior número de entrevistados concentra-se em bares e restaurantes, precedidos por hotéis, transportes e lojas de conveniências.

O questionamento quanto ao incremento do faturamento, no final de semana de realização do evento (A pergunta era a seguinte: Nosso faturamento, entre os dias 17 e 19 de maio, comparativamente ao mesmo período de anos anteriores, foi:), apresentou variabilidade elevada, conforme demonstra a Figura 5.



Fonte: dados da pesquisa

Figura 5 – Variação percentual no faturamento do período

Nove por cento dos entrevistados declaram que tiveram um faturamento menor do que a média para o período, 19% alegaram que ficou similar, ou seja, o evento não impactou o

faturamento, 16% declararam que o faturamento foi até 20% maior do que o esperado para o período, para 9% dos entrevistados ele foi entre 21% e 30% acima do esperado e para 47% representou um acréscimo de mais de 50% em relação ao esperado para o padrão do período. Em resumo, 72% dos entrevistados declararam ter tido algum incremento no faturamento.

Na Tabela 2 evidencia-se a distribuição da variação de faturamento, de acordo com o tipo de estabelecimento.

Tabela 2 – Variação no faturamento de acordo com o tipo de estabelecimento

Faturamento	Bares/Restaurantes	Hotéis	Conveniência	Transporte
Menor do que em períodos anteriores	18%	-	-	-
Similar a períodos anteriores	29%	10%	-	-
Entre 1% e 20% maior	18%	10%	100%	25%
Entre 21% e 30% maior	18%	10%	-	-
Entre 31% e 40% maior	6%	-	-	-
Entre 41% e 50% maior	6%	-	-	-
Entre 51% e 60%	6%	20%	-	-
51% ou mais que no ano anterior	-	50%	-	75%

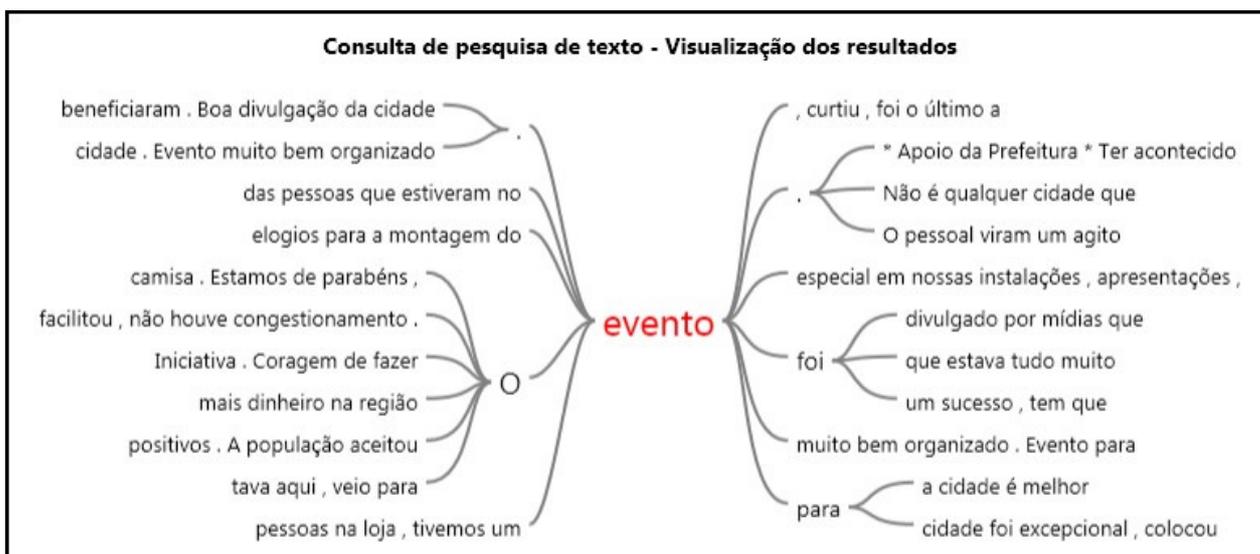
Fonte: dados da pesquisa

Infere-se que os transportes, em especial os serviços de Taxi e os Hotéis foram os que mais obtiveram retorno financeiro com o evento, em média, para 70% dos respondes o incremento do faturamento foi de 50% ou mais.

No tocante aos bares e restaurantes, observa-se uma elevada instabilidade. 18% dos estabelecimentos declararam ter tido um faturamento menor do que a média de períodos anteriores, 29% declararam não terem tido incremento no faturamento em razão do evento. Para 36% dos estabelecimentos entrevistados, o faturamento foi até 30% superior ao normal e para 18% dos entrevistados, oscilou entre 31% e 60% acima do esperado.

4.3.1 Opinião dos entrevistados quanto aos pontos positivos do evento

Outra questionamento feito aos empresários entrevistados estava relacionada a sua percepção quanto aos impactos positivos que a cidade teve em razão do evento. Dentre os aspectos apontados, predominou a divulgação da cidade na mídia nacional e internacional. A Figura 6 contém a árvore de palavras relacionadas à expressão *evento*. No caso, a figura contém os relatos dos entrevistados no que concerne à opinião positiva quanto ao evento.



Fonte: dados da pesquisa

Figura 6 – Árvore de palavras com sobre os fatores positivos

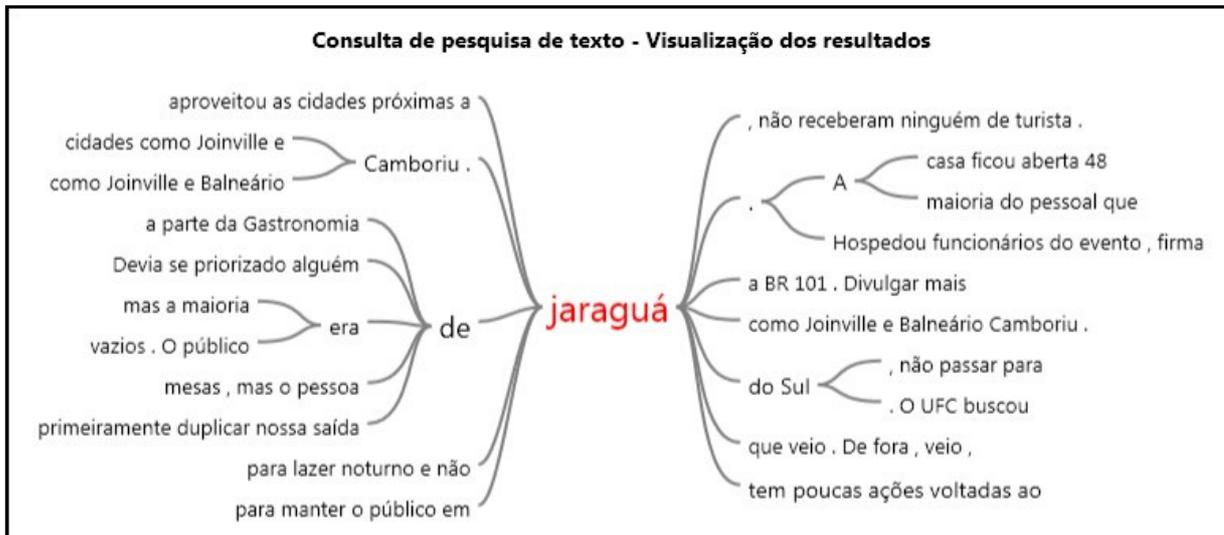
Fica evidente que, para os entrevistados a cidade ganhou com o evento. Os comentários remetem ao apoio dado pela prefeitura para a sua realização, o fato da população da cidade ter colaborado para a sua realização, a importância da divulgação da cidade na mídia e a qualidade da organização do evento. Emergiu dos comentários a observação de que “*Não é qualquer cidade que um prefeito de uma administração tem coragem*” (referindo-se a assumir a organização de um evento desse porte em uma cidade situada fora de uma região metropolitana), ou ainda, “*Aparentemente a organização de mapas e ruas, policia militar, organização das vias, o planejamento facilitou, não houve congestionamento*”.

Outros comentários direcionaram-se para a opinião dos turistas, a exemplo: “*Só tivemos elogios dos hospedes de maneira geral*” e “*Para mim não chegou nada negativo*”.

E no geral destacam-se ainda as seguintes opiniões: “*A quantidade de pessoas que traz para a cidade*”; “*Todos saem ganhando. Não só o trade diretamente ligado com o turismo, toda a cidade*”, “*De acordo que os eventos vão chegando à cidade acho que agente vai se aperfeiçoando*” e ainda, “*Quero parabenizar esperamos que venham mais*”.

4.3.2 Opinião dos entrevistados quanto aos pontos negativos

A identificação de aspectos negativos é fundamental para que seja possível promover-se a melhoria do processo. Compreender o que não funcionou como o planejado, o que não foi previsto e deveria ser, dentre outros, contribui para o aperfeiçoamento gerencial, essa premissa, não pode ser diferente na esfera da gestão pública. Na perspectiva de aprendizagem, principalmente, levando-se em consideração que 100% dos entrevistados consideraram que o evento foi positivo para a cidade, na sequência apresenta-se os principais fatores que impactaram negativamente na expectativa dos gestores investigados. A Figura 7 contém a árvore de palavras cujo tema é Jaraguá do Sul.



Fonte: dados da pesquisa

Figura 7 – Árvore de palavras sobre os aspectos a serem melhorados

Dentre as críticas pontuadas pelos entrevistados, destacam-se o fato de poucos turistas terem frequentado os restaurantes da cidade, essa crítica foi representativa e constitui-se como um dos principais pontos de melhoria apontado pelos entrevistados. No que tange a divulgação, emergiu das entrevistas a necessidade de reestruturar a forma de promover o setor gastronômico local, inclusive quanto aos horários de funcionamento dos estabelecimentos. Diante do conjunto de informações apresentados, pontua-se alguns aspectos de melhora emergidos da pesquisa:

- ✓ Criar rota específica para veículo de transporte coletivo (taxi e vans);
- ✓ Organizar uma praça de alimentação na área externa à Arena, privilegiando o fornecimento de pratos típicos;
- ✓ Organizar, em parceria com as operadoras de turismo da cidade, passeios turísticos com saída dos hotéis, inclusive de outras cidades, que envolva todo ou parte do dia do evento, com roteiros diferenciados (compras, ecoturismo, parada para almoço, ida para a Arena, e, no retorno, parada para Jantar), com preços previamente estabelecidos;
- ✓ Por meio da distribuição geográfica da pré-venda dos ingressos, promover mídia nas cidades com maior potencial de público;
- ✓ Orientar os empresários dos diversos segmentos de serviço quanto aos prós e contras do uso de telões, em especial, no caso do consumo de alimentos (possibilidade de redução do ticket médio de consumo);
- ✓ Divulgar na rede hoteleira a estrutura viária e gastronômica;

Por fim, tendo como base a observação de Torezani (2012) que consideram que o MMA enfatiza um esporte que pode estimular a violência e levar o público a cometer exagero, surgiu a preocupação em avaliar o impacto do evento na segurança pública local, nesse quesito, de acordo com dados obtidos junto ao 14º Batalhão de Polícia Militar, não houve registro de quaisquer ocorrência (furtos, roubos, brigas) que pudessem estar relacionados com o evento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo fornece um conjunto de informações e análises que contribui para conhecer aspectos gerais e econômicos do evento UFC® realizado na cidade de Jaraguá do Sul (SC) em maio de 2013.

Quanto ao público, predominaram jovens, do gênero masculino, residentes no Estado de Santa Catarina e Paraná que, em sua maioria assistiram ao evento pela primeira vez, sinalizando que sua realização em Jaraguá do Sul foi positiva por atingir um público novo.

As estimativas de gastos, baseada na declaração dos entrevistados e ponderada de acordo com o tipo de ingresso, sinalizou uma previsão de ingresso financeiro, no dia do evento, de aproximadamente, dois milhões e cem mil reais. É relevante ressaltar que o público estimado (8.500 pessoas) equivale, aproximadamente, a 5% da população da cidade, fato que por si demonstra sua importância para a localidade.

Quanto à opinião, tanto do público espectador quanto dos comerciantes entrevistados, prevaleceu fatores positivos e não houve relatos que indicassem que a localização geográfica do município ou seu tamanho, que implica em limitações na prestação de serviços aos turistas, eram limitantes ou prejudiciais para sua realização. Como diferencial, os visitantes desfrutaram da segurança pública, que lhes garantiu uma permanência tranquila e livre dos riscos que as populações dos grandes centros urbanos estão expostas.

A Arena Jaraguá faz parte do patrimônio cultural e econômico de Jaraguá do Sul, inaugurada no ano de 2007, teve um investimento estimado em 17 milhões de reais, possui capacidade geral para 15 mil pessoas. Hoje o empreendimento, similarmente ao que ocorre com outras arenas no Brasil e no exterior, ao mesmo tempo em que representa um diferencial para a cidade, em razão de sua capacidade de atrair eventos esportivos, possui como desafio garantir recursos para sua manutenção.

No caso específico da Arena Jaraguá, embora tenha sediado importantes eventos nacionais como competições esportivas, shows e feiras, até a realização do UFC® era explorada com maior intensidade por eventos com abrangência local e regional e, nacional no caso de algumas modalidades esportivas. Desta forma, estima-se que o ganho efetivo do UFC® para Jaraguá do Sul tenha sido a sua divulgação mundial.

Embora as condições climáticas no dia do evento tenham prejudicado o desenvolvimento do estudo, nos moldes planejados, os resultados hora apresentados contribuem para compreender diversos aspectos positivos, percebido pela população visitante e local, e, principalmente, aqueles que merecem ser gerenciados para garantir que a realização de outros eventos maximize os interesses econômicos locais.

Como limitação do estudo destaca-se a escolha do método de estimativa de retorno financeiro adotado, a determinação da amostra de forma não probabilística e as empresas e prestadores de serviços selecionados para compor o grupo de gestores pesquisados. Novas pesquisas podem ser feitas no âmbito da temática, tanto para o evento em questão, quanto para outros eventos, bem como, avaliar comparativamente o retorno gerado em razão do porte da cidade.

REFERÊNCIAS

ALVAREZ, F. L.; MARQUES, J. C. MMA e a Busca de Identidade em uma Cultura em Vias de Globalização. In. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Anais... XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Recife, 2012.

ANDREFF, W. A quoi servent les sciences sociales du sport ? Recherches et utilité(s) sociale(s). 5e **Congrès International de la Société de Sociologie du Sport de Langue Française**: CRIS, Université Claude Bernard, Lyon 1, 27-29 maio 2009.

BARAJAS, A.R; SALGADO, J.R; SÁNCHEZ, P. Problemática de los estudios de impacto económico de eventos desportivos. **Estudios de Economía Aplicada**. v. 30, n. 2, p. 441-462, 2012.

BURGAN, B.; MULES, T. Economic impact of sporting events. **Annals of Tourism Research**, v. 19, n. 4, p. 700-710, 1992.

CHANTELAT, P.; LEROUX, N.; CAMY, J. Sport economy and management of sport organisations. Retrospectives and prospective. **Sport Science Studies**. v. 9, p. 74-87, 1998.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa teorias e abordagens**. Trad. NETZ, S. R.. Porto Alegre: Artmed, 2006.

FERREIRA, D. P. S. **O impacto de um evento desportivo internacional no desenvolvimento local: o caso do Rip Curl Pro na cidade de Peniche, 2012**. 132 f. Dissertação (Mestrado em Lazer e Desenvolvimento Local) Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2012.

FUNDAÇÃO MUNICIPAL DE ESPORTES E TURISMO DE JARAGUÁ DO SUL. Disponível em: <<http://www.fmejaraguadosul.com.br/>>. Acesso em: 30 de maio de 2013.

GETZ, D. **Festivais, eventos especiais, e Turismo**. Van Nostrand Reinhold, New York, 1991.

GRATTON, C.; TAYLOR, P. **Economics of Sport and recreation**. London: Spon Press, 2000. Disponível em:

<<https://docs.google.com/gview?url=http://sport.scnu.edu.cn/sls/uploadfile/2011/0528/Economics+of+Sport+and+Recreation.pdf&chrome=true>>. Acesso em: 09 maio de 2013.

GURSOY, D.; JUROWSKI, C; UYSAL, M. Atitudes residentes: Uma abordagem de modelagem estrutural. **Annals of Tourism Research**, v. 29, n. 1, 79-105, 2002.

HALL, C.M. **Hallmark Tourist Events: Impacts, Management, and Planning**, Belhaven Press, London, 1992.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas** (3. ed.). São Paulo: Atlas, 2011.

SANZ, R.P.R. INSÚA, J.A.S. El impacto del deporte em la economia: Problema de medición. **Revista Asturiana de Economía – ERA**. n. 26, 2003.

TOREZANI, J.N. A Transmissão dos Eventos da UFC pela Rede Globo: uma análise pelas Teorias de Construção Social. In. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Anais... XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Recife, 2012.

TROTT, F. Uma replicação da escala de Gursoy, Kim e Uysal para mensuramos impactos de eventos especiais. 2007. 111 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Rio Grande do Sul, 2007.

ULTIMATE FIGHTING CHAMPIONSHIP® (UFC). **The Official Website of the Ultimate Fighting Championship®**. Disponível em:< <http://br.ufc.com/>>. Acesso em: 15 de maio de 2013.

Os autores, agradecem o apoio recebido das seguintes instituições: Prefeitura Municipal de Jaraguá do Sul, Secretaria Municipal de Turismo, Secretaria de Turismo do Estado de Santa Catarina (Santur), Centro Universitário Católica de Santa Catarina, Vale Dos Encantos *Convention Visitors Bureau* de Jaraguá do Sul, 14º Batalhão de Polícia Militar.