

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAI – UNIVALI
VICE-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA, EXTENSÃO E CULTURA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E JURÍDICAS
PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DE POLÍTICAS
PÚBLICAS – PMGPP

TURISMO DE EVENTOS:
Um estudo das políticas públicas do setor de turismo de eventos em
Porto Alegre entre 2011 e 2016

ANA CLÁUDIA BITENCOURT CLAUDINO

Itajaí (SC)

2017

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAI – UNIVALI
VICE-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA, EXTENSÃO E CULTURA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E JURÍDICAS
PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DE POLÍTICAS
PÚBLICAS – PMGPP

TURISMO DE EVENTOS:
Um estudo das políticas públicas do setor de turismo de eventos em
Porto Alegre entre 2011 e 2016

ANA CLÁUDIA BITENCOURT CLAUDINO

Itajaí (SC)

2017

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAI – UNIVALI
VICE-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA, EXTENSÃO E CULTURA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E JURÍDICAS
PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DE POLÍTICAS
PÚBLICAS – PMGPP

TURISMO DE EVENTOS:
Um estudo das políticas públicas do setor de turismo de eventos em
Porto Alegre entre 2011 e 2016

Ana Cláudia Bitencourt Claudino

Dissertação apresentada à Banca Examinadora no Mestrado Profissional em Gestão de Políticas Públicas, da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, sob a orientação do Prof. Dr. Marco Antônio Harms Dias, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Gestão de Políticas Públicas.

Itajaí (SC)

2017

FOLHA QUE SERÁ ANEXADA DA BANCA COM AS ASSINATURAS

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por ter-me dado o dom da vida e ter-me dado à força necessária me guiando pelos caminhos certos até aqui.

Agradeço minha família, aos meus pais que, mesmo com pouquíssimos recursos, me ensinaram a importância dos estudos e me ajudando nos momentos difíceis da minha vida a não desistir dos meus sonhos. Ao meu irmão, Luis Fernandes, que compreendeu todas as minhas ausências na empresa e fazendo de tudo para que as coisas funcionassem bem. Ao meu filho amado, Davi, por todos os sorrisos e ao meu marido, Laerte, por todo o amor e dedicação.

Agradeço também aos mestres, que me acompanharam em cada fase da minha vida, me ajudaram a ampliar os conhecimentos e trilhar mais uma parte do meu caminho nessa terra.

Agradeço a meus amigos, em especial à Lisa, que sempre me incentivou nos meus projetos aos demais que compreenderam o fato de estar ausente nos encontros que programaram e por terem me apoiado nos momentos de tristeza.

Agradeço a todos vocês que compreenderam a importância deste mestrado em minha vida, pois cada um tem um espaço alocado em meu coração e foi muito importante para que eu pudesse chegar até aqui.

Dedico esse estudo a todos aqueles que me acompanharam nesse percurso, me incentivando e me apoiando, de modo que eu não desistisse dessa conquista.

Difícilmente conquistamos nossos sonhos sozinhos, há sempre pessoas envolvidas conosco em busca de um mesmo objetivo. (ALMEIDA, 2012 p. 40).

RESUMO

Nas últimas décadas, o efeito da globalização sobre o turismo mundial levou ao aumento da competição entre os destinos e a busca de um posicionamento ideal. Nesse cenário, eventos se tornaram um elemento essencial no desenvolvimento turístico em se tratando de destinos, número de visitantes, incentivo a investimento, melhora da imagem e impulsionamento da economia local. Este estudo tem como propósito realizar uma análise da evolução do setor de turismo de eventos em Porto Alegre / RS, considerando as políticas públicas implementadas entre os anos de 2011 e 2016. Os achados ajudam a fortalecer e sintetizar o conhecimento básico sobre turismo de eventos, a influência na imagem de destino e a posição econômica, cultural e social, nesse contexto. Sendo válidas para pesquisadores e gestores de destino. Para realização do estudo, utilizou-se de pesquisa bibliográfica, exploratória e pesquisa de campo junto a 50 empresas, entidade e profissionais do segmento de eventos de Porto Alegre/RS – Brasil. Conclui-se, portanto, que a cidade de Porto Alegre tem evoluído muito em termos de eventos turísticos, mas que devido à falta de incentivos governamentais e políticas públicas específicas para esse fim, a cidade está sendo impedida de desenvolver-se ainda mais no que se refere a promoções e eventos, contemplando a presença de turistas nacionais e principalmente internacionais. Para que haja melhoria nesse sentido, deve-se haver uma maior preocupação por parte dos órgãos públicos, de modo que se possa auxiliar o empresariado local e todos os envolvidos nos eventos de Porto Alegre a ampliarem seus investimentos nos períodos de eventos, de modo que se possa oferecer melhor hospitalidade e mais atratividade aos turistas.

Palavras-chave: Turismo de Eventos. Competitividade. Turismo. Imagem de destino. Porto Alegre.

ABSTRACT

In recent decades, the effect of globalization on world tourism has led to increased competition between destinations, and the search for an ideal positioning. In this scenario, events have become an essential element of tourism development in terms of destinations, numbers of visitors, incentives for investment, improving the image, and boosting the local economy. This study carries out an analysis of the evolution of the events tourism sector in Porto Alegre, in the State of Rio Grande do Sul, considering the public policies implemented between 2011 and 2016. It is hoped that the findings will help strengthen and synthesize the basic knowledge about events tourism, its influence on destination image, and the economic, cultural and social position in this context. The findings will therefore be useful for researchers and destination managers. For the study, bibliographical, and exploratory research were used, and a field survey with fifty companies, entities and professionals from the events sector of Porto Alegre/RS - Brazil. The study concludes that the city of Porto Alegre has evolved greatly in terms of Tourism Events, but due to the lack of government incentives and specific public policies geared towards this sector, the city is being prevented from developing still further when it comes to promotions and events, attracting national, and particularly international tourists. For there to be improvement in this sense, a greater concern is needed on the part of public bodies, so that they can assist local businesses and everyone involved in the events sector of Porto Alegre to expand their investments during the events seasons, enabling better hospitality and more attractiveness for tourists.

Keywords: Tourism Events. Competitiveness. Tourism. Destination image. Porto Alegre.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Índice de Desenvolvimento em Turismo no Brasil	77
Gráfico 2 – Ramo de Atuação	90
Gráfico 3 – Tempo de Atuação.....	91
Gráfico 4 – Número de Funcionários.....	92
Gráfico 5 – Origem dos Funcionários.....	93
Gráfico 6 – Nível de satisfação por Evento	95
Gráfico 7 – Importância de cada tipo de Evento.....	97
Gráfico 8 – Época de Maior Movimentação Turística.....	98
Gráfico 9 – Eventos que mais reúnem Turistas em Porto Alegre.....	100
Gráfico 10 – Ações Públicas necessárias para o desenvolvimento da Cidade	102
Gráfico 11 – Apoio da prefeitura para empresas locais com a realização dos Grandes Eventos	103
Gráfico 12 – Evolução de Eventos em POA.....	105
Gráfico 13 – Porto Alegre está preparada para sediar grandes eventos?.....	106

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Classificação de Eventos em Relação ao Público.....	43
Quadro 2 – Classificação de Eventos	44
Quadro 3 – Abrangência Geográfica em Eventos	45
Quadro 4 – Tamanho dos Eventos.....	45

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 OBJETIVOS	15
1.1.1 Objetivo geral	15
1.1.2 Objetivos específicos.....	16
1.2 JUSTIFICATIVA	16
2 TURISMO: CONCEITOS, DEFINIÇÕES, PARTICULARIDADES	18
2.1. HISTÓRICO E CONCEITO	18
2.2. RECURSOS E ATRATIVOS	21
2.3 O PRODUTO TURÍSTICO	26
2.4 PROMOÇÃO TURÍSTICA	28
2.5 DESENVOLVIMENTOS RECENTES.....	34
3 TURISMO DE EVENTOS.....	36
3.1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES.....	36
3.2 O PAPEL DOS EVENTOS NO DESTINO, DESENVOLVIMENTO E IMAGEM ..	37
3.3 DESENVOLVIMENTO DE EVENTOS	38
3.4 OS EVENTOS E IMAGEM DE DESTINO	40
3.5 PRINCIPAIS TIPOS DE EVENTOS TURÍSTICOS.....	41
4 POLÍTICAS PÚBLICAS EM TURISMO DE EVENTOS: ECONOMIA, CULTURA E DESENVOLVIMENTO	47
4.1 TURISMO E EVENTOS CULTURAIS	47
4.1.1 Turismo e Cultura.....	48
4.1.2 Turismo e Lazer	49
4.2 CONFIGURAÇÃO ECONÔMICA DO TURISMO DE EVENTOS	50
4.3 TURISMO DE EVENTOS E AS POLÍTICAS PÚBLICAS ECONÔMICAS	56
4.4 TURISMO DE EVENTOS E AS POLÍTICAS PÚBLICAS DE DESENVOLVIMENTO	60
4.5 TURISMOS DE EVENTOS E NEGÓCIOS.....	64
4.5.1 Perfil do turista de Negócios e Eventos	66
5 METODOLOGIA	68
5.1 TIPOS DE PESQUISA	68
5.2 NATUREZA DA PESQUISA.....	69
5.3 INSTRUMENTO DA PESQUISA.....	69

5.4 A COLETA DE DADOS.....	69
5.5 SUJEITO DA PESQUISA.....	70
5.6 ANÁLISE DOS DADOS.....	72
6 TURISMO DE EVENTOS EM PORTO ALEGRE - RS.....	73
6.1 PORTO ALEGRE- RS – BRASIL	73
6.1.1 Dados Demográficos.....	73
6.2 O SISTEMA PARTICIPATIVO DE POA	75
6.3 O SETOR DE EVENTOS EM PORTO ALEGRE.....	76
6.3.1 Principais eventos em Porto Alegre	77
6.4 A IMPORTÂNCIA DE UM EVENTO PARA O CRESCIMENTO ECONÔMICO DE UMA CIDADE COMO PORTO ALEGRE	79
6.5 A EVOLUÇÃO DO TURISMO DE EVENTOS NO BRASIL	85
6.5.1 Turismo de Eventos Internacional.....	86
7 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	89
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	109
REFERÊNCIAS.....	113
APÊNDICE A – PERFIL DOS ENTREVISTADOS	124

1 INTRODUÇÃO

A origem do turismo de eventos como tema de interesse acadêmico é recente. O tema é em grande parte um desenvolvimento pós-guerra que começou especialmente na década de 1970, não menos importante em resposta a um crescente interesse e reconhecimento.

O valor potencial dos eventos para as economias, sociedades e suas culturas, bem como para regeneração ambiental, tornou o tema turismo de eventos um interesse econômico, cultural e social.

Com o passar do tempo, os formuladores de políticas, os planejadores e os profissionais conscientes do potencialmente significativo e amplo papel dos eventos em localidades específicas, passaram a investir em turismo de eventos, de modo a buscar benefícios econômicos, culturais e sociais. Variando os eventos turísticos desde escala dos Jogos Olímpicos até festivais comunitários.

Deste modo, o turismo de eventos é agora um campo vibrante e dinâmico de estudo e a escala do crescimento da sua produção torna a realização desse estudo oportuno.

O turismo é uma viagem de lazer ou de negócios, mas também a teoria e a prática de turnê, o negócio de atrair, acomodar e entretenimento de turistas, e o negócio de operar excursões (COSTA, 2010).

O turismo pode ser internacional, ou dentro do país do viajante. A Organização Mundial do Turismo (OMT) define o turismo de uma forma mais geral, em termos que vão além da percepção comum de que o turismo se limita a atividades de férias apenas, uma vez que as pessoas viajam e permanecem em locais fora do seu ambiente habitual durante um ano consecutivo, para lazer, negócios e outros fins (GARLICK, 2012).

Por essa razão, ele tem implicações de entrada e saída na balança de pagamentos de um país. Hoje, o turismo é uma fonte importante de renda para muitos países, e afeta a economia dos países de origem e de acolhimento, sendo em alguns casos de vital importância (GARTNER, 2013).

O turismo sofreu com o resultado de um forte abrandamento econômico da recessão no final do ano 2000, entre o segundo semestre de 2008 e o final de 2009, e o surto do vírus da gripe H1N1(PHELPS, 2016), mas se recuperou lentamente.

A chegada de turistas internacionais ultrapassou o marco de um bilhão de turistas em todo o mundo pela primeira vez em 2012, mercados emergentes como China, Rússia e Brasil aumentaram significativamente seus gastos na década anterior (PHELPS, 2016).

Sabendo disso, estudar sobre a evolução do turismo, especialmente de eventos dentro de uma determinada cidade ou região, é relevante de modo que se possam compreender essas questões econômicas, sociais e culturais que envolvem um evento turístico. Pensando por esse lado, a realização desse estudo se mostra de grande relevância dividir essa pesquisa, de modo que se consiga compreender o assunto proposto, motivo pelo qual o estudo está dividido em seis seções, após a introdução, quais são:

Capítulo 1 - Aborda sobre as questões teóricas que norteiam o turismo: conceitos; histórico; recursos e atrativos e produtos turísticos;

Capítulo 2 – Trata sobre as questões teóricas que envolvem o turismo de eventos: conceitos; funções; desenvolvimento e imagem de destino;

Capítulo 3 – Traz ênfase as políticas públicas culturais, econômicas e de desenvolvimento local;

Capítulo 4 - Apresenta a evolução do setor de turismo de eventos em Porto Alegre / RS – Brasil;

Capítulo 5 – Apresenta resultados das pesquisas realizadas junto a empresas, entidades e profissionais do setor de eventos de Porto Alegre/RS;

Capítulo 6 - Propõe melhorias baseadas nos resultados obtidos com análise das políticas públicas e a evolução do turismo de eventos em Porto Alegre/RS.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Realizar uma análise da evolução do setor de turismo de eventos em Porto Alegre/RS, considerando as políticas públicas implementadas entre os anos de 2011 e 2016.

1.1.2 Objetivos específicos

- Abordar sobre as questões teóricas que norteiam o turismo: conceitos; histórico; recursos e atrativos e produtos turísticos;
- Tratar sobre as questões teóricas que envolvem o turismo de eventos: conceitos; funções; desenvolvimento e imagem de destino;
- Apresentar a evolução do setor de turismo de eventos em Porto Alegre / RS – Brasil;
- Analisar o resultado da pesquisa realizada junto às empresas, entidades e profissionais do setor de eventos de Porto Alegre/RS;
- Propor melhorias baseadas nos resultados obtidos com análise da pesquisa realizada;

1.2 JUSTIFICATIVA

Hospedar eventos especiais tornou-se um elemento importante nas cidades e estratégia das regiões, a fim de atrair visitantes e investimentos. Um grande impulso para o setor do turismo que vem se transformando em um contribuinte principal para melhorar a competitividade do destino (GETZ, 2008).

Os eventos são comemorações especiais que são planejadas e organizadas por diferentes instituições públicas ou organizações privadas e podem conter uma série de atividades. Os eventos podem ser uma forma de turismo em que o conteúdo dos eventos está associado aos recursos do local onde é realizado para atrair potenciais visitantes e onde se planeja uma série de programas de turismo relacionados com outros recursos e valores turísticos (RODRIGUES, 2009).

Os eventos podem ser classificados ao conteúdo, à localização, ao alcance, ao tamanho e à importância (GETZ, 1997). A organização de eventos turísticos tem um impacto positivo num lugar ou região, gerando lucro econômico com base no lucro de venda de produtos e serviços de diferentes atividades ligadas ao evento, aumentando o volume de negócios do turismo, o que melhora o posicionamento lucrativo dos restaurantes e das infraestruturas.

Este estudo realiza uma análise da evolução do setor de turismo de eventos em Porto Alegre/RS, considerando as políticas públicas implementadas entre os anos de 2011 e 2016. Como o turismo de eventos surge como uma área chave para imagem e economia, entende-se que o valor deste trabalho pode ser duplo: por um lado, através da identificação e discussão de políticas, conceitos, contribuindo para o progresso do conhecimento científico em uma área com grande potencial para o desenvolvimento da pesquisa. E, alternativamente, pode ser importante para os profissionais e gestores, uma vez que permite uma melhor compreensão da relevância de eventos únicos para a formação da imagem de um destino e para o desenvolvimento de um turismo sustentável baseado na economia.

2 TURISMO: CONCEITOS, DEFINIÇÕES, PARTICULARIDADES

O turismo é uma importante fonte de renda, sendo vital, para muitas regiões e países. Sua importância foi reconhecida na Declaração de Manila sobre o Turismo Mundial de 1980 como: “[...] uma atividade essencial à vida das nações por causa de seus efeitos diretos sobre os setores sociais, culturais, educacionais e econômicos das sociedades nacionais e sobre suas relações internacionais” (COSTA, 2010 p. 43).

Turismo traz grande quantidade de renda em uma economia local na forma de pagamento de bens e serviços necessários pelos turistas, sendo responsável por 30% do mundo este comércio de serviços, e 6% do total das exportações de bens e serviços (Richardson, 2008). Também cria oportunidades de emprego no setor de serviços da economia associada ao turismo (RUGHES, 2009).

As indústrias de serviços que beneficiam o turismo incluem serviços de transporte, tais como companhias aéreas, navios de cruzeiro e táxis; serviços de hospitalidade, tais como acomodações, incluindo hotéis e *resorts*; e locais de entretenimento, tais como parques de diversões, cassinos, *shopping centers*, locais de música e teatros. Isto é, além de bens comprados pelos turistas, incluindo lembranças (PHELPS, 2016).

Esse capítulo considera essa relevância do turismo, dando ênfase ao histórico, conceitos, recursos atrativos e produtos turísticos.

2.1. HISTÓRICO E CONCEITO

Nas sociedades primitivas, o homem se deslocava a fim de manter sua sobrevivência e não retornava ao local de origem. Os primeiros deslocamentos realizados por prazer datam da época de 4000 a.C., na Idade Média, durante as Cruzadas. Muitos estudiosos relatam que os deslocamentos com o intuito de retornar ao local de origem nasceram no século VIII a.C., na Grécia, durante os jogos olímpicos (BARRETO, 2009).

Lima (2006, p.26) afirma que:

Apesar de saber que deslocamentos eram realizados pelos povos desde os primórdios da civilização, um grande marco para a atividade turística foi a Revolução Industrial, por trazer transformações na qualidade de vida, nos meios de comunicação e, principalmente, nos transportes, que graças às

inovações tecnológicas permitiu aos trabalhadores um melhor acesso a viagens e, conseqüentemente, trouxe uma maior distribuição da riqueza e de conhecimento.

Foi a partir da Primeira Guerra Mundial que a atividade turística passou a ser explorada de forma mais intensa, visando a captar recursos financeiros para os países europeus. Nesta época é que surgem os primeiros pesquisadores desta área do conhecimento, atribuindo caráter científico para o turismo (BONALD, 2004).

Uma das primeiras definições de turismo foi dada pelo economista austríaco Herman Von Schullen, em 1910, que definiu como total de operações, sobretudo de natureza econômica, que se relacionem diretamente com a entrada, permanência e circulação de estrangeiros, dentro e fora de certo país, cidade ou região (LIMA, 2006).

Hunziker & Krapf, em 1941, definiu o turismo como "a soma dos fenômenos e das relações resultantes da viagem e permanência de não residentes, na medida em que não levam a residência permanente e não estão relacionados com qualquer atividade de ganhar.". Em 1976, a Sociedade de Turismo da Inglaterra definiu como o movimento temporário de curto prazo das pessoas para destinos fora dos lugares onde eles normalmente vivem e trabalham e as suas atividades durante a estada em cada destino. Inclui movimentos para todos os efeitos (ZEPPEL, 2012).

Em 1977, Robert McIntosh definiu turismo como a ciência, a arte e a atividade de atrair e transportar visitantes. Em 1981, a Associação Internacional de Especialistas Científicos em Turismo definiu, em termos de atividades particulares selecionados por escolha, e realizou-se fora do ambiente doméstico (AZEVEDO 2012).

Em 1994, as Nações Unidas classificam três formas de turismo: turismo doméstico, que envolve os residentes de dado país que viajam somente dentro do país, o turismo receptor, envolvendo não residentes que viajam no país; e turismo emissor, residentes envolvendo viajar para outro país. A ONU também apresenta diferentes categorias de turismo através da combinação das três formas básicas de turismo: o turismo interno, que compreende o turismo interno e o turismo receptor, o turismo nacional, que compreende o turismo interno e o turismo emissor, e o turismo internacional, que consiste em turismo de entrada e saída (BAADE, 2014).

De acordo com a Organização Mundial de Turismo (OMT), o turismo é definido como:

O fenômeno que ocorre quando um ou mais indivíduos se transladam a um ou mais locais diferentes de sua residência habitual por um período maior

que 24 horas e menor que 180 dias, sem participar dos mercados de trabalho e capital dos locais visitados.

Para melhor compreender o fenômeno turismo, considera-se importante entender o surgimento do termo *turismo* e, conseqüentemente, do termo *turista*. De acordo com Andrade (2001), a definição do conceito etimológico, ou “a origem das palavras *turismo* e *turista*, provém das palavras francesas *tourisme* e *touriste*, respectivamente”. A passagem para a língua portuguesa efetua-se conforme as normas comuns de transposição, embora com acentuação bem mais tendente ao inglês do que ao francês.

De acordo com Lima (2006, p.23):

O turismo vem gradativamente alcançando destaque dentro da economia mundial, sendo um setor de grande investimento. Porém, por ser uma atividade que adquiriu destaque tardiamente, não existe uma definição universal e oficial para o fenômeno turístico fazendo com que surjam correntes mobilizadas por determinadas tendências.

Não se pode, entretanto, deixar de considerar que a atividade turística é pautada essencialmente na prestação e recebimento de serviços e que estes dependem do tipo de atrativo, do tipo de atividade turística e da estrutura dos locais que recebem os turistas.

Dessa forma entende-se que o turismo é uma atividade que o turista faz ao se deslocar de sua residência, para um lugar que lhe traga prazer e satisfação. Em qualquer livro que trate do assunto, estarão descritos esses termos, de formas diferentes, mas que levaram a essa definição da procura por lazer, descanso e entretenimento, isso desde que não seja motivada por alguma razão lucrativa (LIMA, 2006). Para Beni (2001), existem elementos comuns nas diversas definições de turismo, conforme demonstra abaixo:

Viagem ou deslocamento: Onde este elemento implícito está ligado diretamente com o sentido etimológico do termo *tour*. Viagem em circuito, deslocamento de ida e volta. Com esse termo, os ingleses criam no século XVIII os termos *tourism* e *tourist*.

Permanência fora do domicílio: Está estritamente ligado à viagem e a demandar a solicitação de equipamentos de hospedagem e somada ao comportamento de gastos do turista no local visitado.

Temporalidade: Que se apresenta como terceiro elemento, ressaltando-se o cuidado em não confundi-lo com viajantes emigrantes, que, embora viajantes, deslocando-se para outros locais, deslocam-se para fixar residência, mesmo que temporária.

Objeto do turismo: Traduz-se como elemento concreto do turismo e é a infraestrutura que se entende por base material e conjunto de edificações, obras e serviços públicos que garantam conforto, quer seja ao turista quer seja ao cidadão local.

Conforme Gartner (2013), os termos *turismo* e *viagem* são por vezes utilizados indistintamente. Neste contexto, a viagem tem uma definição semelhante ao turismo, mas implica uma viagem mais determinada. O termo *turismo* é utilizado em algumas situações pejorativamente, para implicar um interesse superficial nas culturas ou local visitado. Em contraste, o viajante é frequentemente usado como um sinal de distinção. A sociologia do turismo tem estudado os valores culturais subjacentes a essas distinções e suas implicações para as relações de classe.

2.2. RECURSOS E ATRATIVOS

Conforme Barretto (2001, p.53), “os recursos turísticos dividem-se em naturais e culturais”. Do ponto de vista da promoção turística, Andrade (2000) relata que o produto turístico está composto de atrativos (de sítios ou de eventos), facilidades (alojamentos, alimentação, entretenimento e complementares) e acesso (transporte).

Por infraestrutura entende-se a base material, o conjunto de edificações, obras e serviços públicos que garantem condições para que o indivíduo viva em um determinado local (BARRETO, 2001). Para Godinho & Oliveira (2010, p.1):

A infraestrutura turística corresponde ao conjunto de objetos técnicos que dão suporte ao uso turístico do espaço geográfico, sua gênese relaciona-se a prática do turismo, embora em muitos casos sua forma seja resultado de processos históricos anteriores a apropriação turística.

Godinho e Oliveira (2010) explicam que o incremento e especialização de infraestruturas voltadas para o turismo devem cooperar para o desenvolvimento dessa atividade, com o objetivo de atender a demanda turística em conformidade

com a realidade local, isto exige planejamento do turismo de forma que esteja atento à produção do espaço.

A infraestrutura turística revela-se também como uma importante marca deixada pelo turismo na paisagem, pois sua forma pode vir a descaracterizar completamente o local (GODINHO; OLIVEIRA, 2010).

A infraestrutura turística necessária para atender o mercado tanto em alta quanto em baixa temporada, são:

- a) Infraestrutura de acesso, que compreende: estradas, aeroportos, portos, rodoviárias, estações de trem;
- b) Infraestruturas básicas urbanas são delimitadas em: ruas, sarjetas, iluminação pública, entre outros;
- c) Equipamentos turísticos, que são as construções que permitem a prestação de serviços turísticos alojamentos, nos núcleos receptores; agências, nos núcleos emissores; transportadoras entre ambos;
- d) Equipamentos de apoio, que são instalações que permitem a prestação de serviços que não são exclusivamente turísticos, mas são quase indispensáveis para o desenvolvimento desta atividade (rede de atenção médico hospitalar, rede de atenção ao automóvel, rede de entretenimento [...]). (BARRETO.2001, p.39)

Os recursos turísticos naturais podem ser compreendidos por aqueles nos quais não houve intervenção do homem, tais como florestas, acidentes geográficos, formações rochosas. Atualmente, é difícil encontrar recursos naturais em estado puro, pois a maior parte dos turistas procura, quando viaja, um nível de conforto semelhante ao que lhe oferece a vida urbana (BARRETO , 2001).

Os serviços turísticos são aqueles prestados exclusivamente para o turista e para quem vive do turismo, que é o caso de guias, ou de serviços como mencionados acima (RODRIGUES, 2009).

Segundo Barreto (2001, p. 40), também são serviços turísticos aqueles prestados dentro dos equipamentos turísticos, como hotelaria, agenciamento, transporte e podem ser prestados de três formas, sendo elas:

- a) sem nenhuma infraestrutura, como é o caso dos guias e dos recreacionistas;
- b) com equipamentos de uso, tais como lanchas, trenzinhos;
- c) com infraestrutura e equipamentos dentro de um imóvel, como os serviços de agenciamento e hotelaria.

Essas definições foram trabalhadas por Barreto, mas como toda cidade turística necessita de recursos e atrativos para sobreviver, e como esses recursos e atrativos precisam de infraestrutura para se manterem em atividade, faz-se, essa

colocação neste estudo, para colocar em evidência a importância de se fazer um planejamento antes de usar qualquer serviço, área ou equipamento turístico.

O turismo é um conjunto de serviços que tem por objetivo o planejamento, a promoção, a execução de viagens, os serviços de recepção, hospedagem e atendimento aos indivíduos e aos grupos fora de suas residências habituais (ANDRADE, 2009. p. 101).

O turismo é considerado a mais promissora das atividades sociais. Tem sido visto como um fenômeno complexo, capaz de dinamizar os mais diversificados setores produtivos dos mais diferentes lugares do mundo, colaborando com a economia local e global, resultante da junção de inúmeros fatores sociais, político, econômicos, ideológicos, culturais, técnico-científicos e ambientais que, após a segunda grande guerra, passaram a impulsioná-lo como fenômeno característico da sociedade moderna. Conforme Ribeiro & Vareiro (2007, p.1), :

É amplamente reconhecido que o turismo se oferece como um importante instrumento de desenvolvimento das economias contemporâneas, proporcionando benefícios de longo prazo quando implementados de forma sustentada. De fato, tendo uma rede complexa de atividades econômicas envolvidas como o fornecimento de alojamento, alimentação e bebidas, transportes, entretenimento e outros serviços para os turistas, o turismo é um elemento estruturante da economia.

Conforme nos faz compreender Coriolano (2003), “o turismo é visto como fenômeno social”. Mas vale ressaltar que existem fatores relevantes que contribuíram para o seu avanço, tais como: a redução da jornada de trabalho, férias remuneradas, salário fixo, décimo terceiro salário, a emancipação feminina e a grande competitividade do mercado de trabalho que está levando os jovens a optarem a trabalhar no setor informal. Na opinião de Andrade, o padrão de vida das sociedades, no âmbito global, sofreu considerável elevação, expressando-se também pela maior longevidade etária.

Conforme Britto (2001, p.3):

O turismo enquanto atividade econômica tem vindo a ser alvo de incentivos e incrementos constantes ao longo do tempo sendo inclusive considerado, por inúmeros estudiosos da matéria e organismos internacionais, como a principal atividade econômica a nível mundial. É simultaneamente uma atividade e uma prática que, ao longo do tempo, tem registrado dinamismo do ponto de vista quantitativo tanto da procura como das potenciais ofertas cada vez com maior diversificação.

A melhor formação intelectual permitiu maior integração entre os povos, além de alimentar a curiosidade de conhecer outras culturas (CORIOLANO; LIMA, 2003).

O turismo é buscado por todos aqueles que procuram por entretenimento ou lazer, que querem passar uma temporada longe do estresse dos centros urbanos, de violência ou simplesmente fugir das grandes concentrações urbanas, o segmento contribui para que, cada vez mais pessoas busquem seu bem-estar longe do cotidiano, gerando o turismo, entendendo-se que é um movimento de pessoas (RODRIGUES, 2009).

Segundo Barreto (2001, p.1) a definição em algumas áreas de serviços do turismo é descrita como:

O turismo é uma atividade, composta por vários serviços, para fazê-lo precisa-se saber, quais são os elementos que o compõem, e foi para melhor entendê-lo que se trabalharam, até o presente momento os tipos de turismo, definidos, um a um, por uma segmentação de acordo com a motivação da viagem; os serviços com seus componentes, recursos, propriedades e os oferecidos pelo mercado, esses são os fatores mais importantes para realização da atividade turística; e ainda as terminologias turísticas e as funções dos recursos e atrativos.

Andrade (2001, p.38) define turismo como: “O turismo é um complexo de atividades e serviços relacionados aos deslocamentos, transportes, alojamentos, produtos típicos, atividades relacionadas aos movimentos culturais, visitas, lazer e entretenimento”.

Apoiada na definição de Andrade (2001) entende-se que o autor conceitua o turismo como uma cadeia de serviços, interligados entre si, sendo estes, utilizados pelo turista, dentre esses alguns são características consideradas imprescindíveis para representar um fenômeno turístico, nos quais está inserido o serviço de transporte, que nas palavras do autor seria “... o deslocamento realizado por prazer a locais que despertem algum tipo de interesse objetivo ou subjetivo” (ANDRADE, 2001, p. 18).

A Organização Mundial do Turismo (OMT) estabeleceu que, para que pudesse definir *turismo*, era necessário considerar as questões sociais, vários objetivos pessoais, entre eles: lazer, saúde, entre outros, deslocamento voluntário, ausência de atividade lucrativa no âmbito de quem o realiza, e que esta prática não se estabelece de forma independente, atuando em inter-relacionamentos das

sociedades envolvidas nos aspectos, econômicos, sociais e de cultura. Dessa forma, a Organização Mundial do Turismo (OMT) (2012 p. 89) definiu turismo como sendo:

O fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupo de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa, nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

Em face às citações e explicações dos autores sobre turismo, pode-se considerar que a atividade turística é pautada essencialmente na prestação e recebimento de serviços, e que estes dependem do tipo de atrativo, do tipo de atividade turística e da estrutura dos locais que recebem os turistas.

Estabelece a possibilidade de a atividade turística ser observada como atividade também econômica que pode apresentar em um determinado local. Podemos também compreender e descrever o turismo pela satisfação que o turista tem, mas também por aquele que trabalha com eventos por que é necessário nesta prática gostar do que faz, ou seja, é uma forma de defini-lo diante do prazer tanto do turista, quanto das pessoas que trabalham para receber o turismo, em suas respectivas áreas (BARRETO, 2001).

Andrade (2001, p. 31) exemplifica as finalidades do turismo como sendo o mais completo, quando descreve: “Turismo é o conjunto de princípios que regulam as viagens de prazer de utilidade, tanto no que diz respeito à ação pessoal dos viajantes ou turistas como no que se refere à ação daqueles que se ocupam em recebê-los e facilitam seus deslocamentos”.

Barreto (2001, p. 11) realizou levantamento de conceitos de turismo ao longo da história dos quais mudaram em diversos pontos. Ele considerou os seguintes autores em ordem cronológica, em 1942, na Suíça, Walter Hunziker e Kurt Krapf definiram turismo como sendo: “(...) Conjunto das relações e dos fenômenos produzidos pelo deslocamento e permanência de pessoas fora do seu local de domicílio, sempre que ditos deslocamentos e permanência não estejam motivados por uma atividade lucrativa”.

Mesmo fazendo uso dos conceitos, descritos, compreende-se que ainda não se encontra um que traduza fenômeno na sua integralidade, talvez pelo fato de existir um elemento muito importante, que se torna sujeito, agente e ator dessa atividade, o elemento Homem, que compõe toda a estrutura seja ela funcional,

etimológica, esse fator, faz com que os estudos, pesquisas e realizações do turismo, tornem-se uma atividade complexa, e que para compreendê-lo precisamos praticá-lo (BARRETO, 2001).

Considerando-o a partir do ponto de vista técnico, o turismo pode ter interpretações diferentes, de acordo com os propósitos de cada setor, e pode também ser classificado de formas diversas, em função das principais características que o identificam (RODRIGUES, 2009).

Nesse sentido, levando em conta o lugar de residência do turista e o âmbito de seu deslocamento, o turismo pode ser classificado em turismo nacional ou internacional. Essas denominações identificam, no primeiro caso, os deslocamentos realizados pelos residentes de um país dentro dos limites geográficos do seu próprio território, e, em segundo lugar, os deslocamentos efetuados para outro país, diferente daquele onde se tem a residência habitual (RODRIGUES, 2009).

Na prática, e para determinados propósitos, o turismo pode ser classificado de diversas formas, cada uma delas orientada a uma necessidade específica e, inclusive, pode ser identificado em função de mais de uma de suas características.

2.3 O PRODUTO TURÍSTICO

Segundo Ruschmann (2000), o produto turístico, em determinados momentos, é a mistura de elementos tangíveis e intangíveis que se centralizam numa determinada destinação, tais como, as facilidades, as formas de acesso e as atrações. Outra singularidade do produto turístico é a impossibilidade de estocagem, seu consumo é imediato e há a necessidade da presença da clientela no local de produção, isto é: o elemento é o que se desloca, e não o produto.

Segundo Ruschmann (2000, p. 162), “o produto turístico também enfrenta acentuada concorrência entre si, embora possuam atrações diferentes e muitas vezes únicas”.

Assim, compreendemos que o mercado turístico até pode ser comparado com outros tipos de mercado, porém seu produto, que é constituído de muitos outros componentes inter-relacionados, não pode ser comercializado com a mesma técnica.

As relações públicas do turismo, com o objetivo de proporcionar uma ligação harmoniosa e favorável entre uma organização e seu público, faz com que os órgãos encarregados realizem seu papel no sentido de conscientizar a população de um núcleo receptor sobre a importância econômica, social e cultural do turismo (RUSCHMANN, 2000).

Moletta (2005) revela que, segundo o Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR –, o Brasil, em 1999, recebeu em seu território a entrada de 5.107.169 turistas estrangeiros, que contribuíram de forma que a atividade turística tivesse um faturamento direto e indireto de US\$ 38 bilhões para a economia do país e gerasse uma arrecadação de impostos de trilhões de dólares.

Um estudo com as 80 maiores empresas do turismo, responsáveis por um faturamento de R\$ 64,6 bilhões e 115 mil postos de trabalho em todo o Brasil, revela que as perspectivas para 2017 são positivas (OMT, 2017).

Segundo a OMT (2017), as perspectivas de aumento de faturamento ocorrem também no turismo receptivo (8,3%), transporte rodoviário (6,6%), meios de hospedagem (5%), promotores de feiras (3,1%), agências de viagem (2,5%) e operadoras de turismo (0,8%). Além disso, número de colaboradores deve crescer também entre os organizadores de eventos que estimam aumento de 3,2% e no turismo receptivo em 2,1%.

Com relação ao turismo internacional no Brasil, pode-se observar que este apresentou somente um período de decréscimo no número de entradas de turistas estrangeiros no país, entre 1986 e 1990. Esse decréscimo ocorreu em virtude da instabilidade da economia brasileira nesse período, em função dos seus diversos planos econômicos, tais como: Plano Cruzado (1986), Plano Bresser (1987) e Plano Verão (1988) (MOLETTA, 2005).

Ainda segundo a autora, com relação à saída de turistas nacionais para o estrangeiro, pode-se verificar que, apesar das crises econômicas ocorridas no país e no mundo, isso não abalou o crescimento do número de brasileiros que viajaram para o exterior.

O Brasil possui vários pontos de entrada que propiciam a chegada de turistas estrangeiros no país, estejam eles utilizando vias de acesso aérea, terrestre (rodoviária e/ou ferroviária) ou hidroviária (marítima e/ou fluvial) (RODRIGUES, 2009).

O turismo no Brasil sofreu um grande impulso e cada vez mais é maior o número de pessoas que estão circulando pelo país movidas pela vontade de conhecer novos lugares, seus serviços e gerar novas oportunidades de negócio (RODRIGUES, 2009).

Um país isento de guerras, terrorismo, catástrofes e de inverno rigoroso, com belas praias e clima tropical, faz do Brasil um grande destino turístico, não sendo só o melhor no samba e no futebol (BARRETO, 2001).

O turismo no Brasil ainda caminha a passos curtos e com projeção longínqua; precisando ser avaliado e planejado de forma que possa competir por igual com outros países que não possuem a dimensão da matéria-prima que possui, mas por questão de gestão e profissionalismo estão no patamar dos países mais requisitados turisticamente (MOLETTA, 2005).

2.4 PROMOÇÃO TURÍSTICA

Atualmente, o turista opta por planejar sua viagem *online*, iniciando pela busca de informações para selecionar o destino (CASTRO, 2015).

O *marketing* possui um papel muito importante no mercado turístico, já que abrange um processo de gestão para as empresas de turismo juntamente com os clientes (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007).

Sendo assim os destinos turísticos possuem o desafio de aumentar o número de turistas, tempo de estadia e colocar-se como um destino competitivo. É por estas razões que o setor de turismo através de *marketing* nas redes sociais procura construir estratégias usando as tecnologias de informação e comunicação, visto que formam ferramentas necessárias para o *marketing* a serviço do turismo. É indispensável planejar as estratégias de *marketing* e suas ferramentas eletrônicas para desempenhar um papel de grande importância nos principais mercados (GARCÍA, 2012).

Ainda diz o autor García (2012) que o *marketing* é moderadamente novo no setor de turismo, embora esteja a aumentar sua procura e uso pelas empresas, no qual está se tornando uma das ferramentas mais eficazes e de maior utilização na administração de um negócio ou destino turístico.

O *marketing* funciona unindo a oferta e a demanda turística, fazendo a gestão de mercados com os objetivos de fazer trocas e construir relacionamento com o consumidor para que possam existir valor e satisfação das necessidades e desejos (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007).

Segundo Assael (1992), a imagem que um turista tem sobre determinado destino é formada através de estímulos de *marketing*, sendo um dos fatores no qual o consumidor opta por comprar determinado destino turístico.

De acordo com a *American Marketing Association*, (2000) *marketing* é uma gestão organizacional e um *mix* de funções que inclui a criação, promoção, entrega de valor e administração de relacionamento com os clientes, sendo benéficas para ambas as partes.

O Ministério do Turismo (2007 p. 45) afirma que “o *marketing* é formado por um conjunto de variáveis controláveis que influenciam a maneira com que os consumidores respondem ao mercado”.

Dessa forma, para o auxílio e organização das decisões a serem tomadas, McCarthy (1960) exemplificou os itens do composto de *marketing* em quatro grupos, conhecidos como os “4PS” do *marketing*: produto, preço, promoção e praça (distribuição).

Desde a metade dos anos 1960, o modelo dos 4Ps da gestão do composto de *marketing*, criado por McCarthy, tem sido frequentemente utilizado pela maioria dos profissionais e educadores de *marketing* (SILVA, 2006).

Gonçalves (2008) explica brevemente a função de *marketing* referente ao composto de *marketing*, sobre as decisões do produto, incluem a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e adequação do mesmo conforme as necessidades dos clientes; a decisão de preço tem como objetivo gerar vantagem competitiva no mercado e retorno para a empresa; a decisão de promoção atua nos investimentos em estratégias de comunicação e promoção de vendas; e as decisões de praça ou distribuição, que envolvem a escolha de canais de vendas que satisfaça as necessidades dos clientes.

Kotler (2000) afirma o Composto de *Marketing* como um dos conceitos fundamentais do *marketing* atual e o define como um *mix* de ferramentas de *marketing* que a empresa utiliza para alcançar suas metas no mercado-alvo.

Um dos elementos da indústria de *marketing* que se tem destacado como um dos mais dinâmicos é a distribuição (BUHALIS, 2000).

Segundo Buhalis (2000), a distribuição é um importante elemento do *marketing mix* e um dos poucos que podem contribuir para a competitividade das empresas no setor de turismo.

Contudo, é indispensável para o desenvolvimento do *marketing* de qualquer destino turístico próspero, instituir um sistema de distribuição efetivo (KNOWLES, GRABONSKI, 2009).

Kotler, Bowen (2003) dizem que algumas das funções chaves dos canais de distribuição em turismo que mais se destacam são:

- Informação: reunião e distribuição de pesquisas de *marketing* e informações sobre o mercado.
- Promoção: propagação e divulgação de informações persuasivas de uma promoção ou oferta;
- Contato: busca e comunicação com compradores potenciais;
- Negociação: consenso do preço e demais termos da oferta com o objetivo de que a compra seja efetuada.

Marcos Cobra (2001) acredita que “o papel de *marketing* turístico é criar momentos mágicos que induzam o cliente à compra. Toda a atividade de apresentação de um hotel ou mesmo de uma companhia aérea, tem como o foco a sedução”.

As metas da estratégia de comunicação voltadas para o turismo, segundo Petrocchi (2001) e Ruschmann (1991) são: notificar; estimular; agir; ampliar o fluxo de turistas; conseguir a fidelidade dos turistas e aumentar o tempo de permanências dos mesmos. Para Duarte:

Quando se pretende realizar estudos sobre o marketing turístico é preciso ter em mente que a atividade turística é um fenômeno multidisciplinar e interdisciplinar, ou seja, envolve uma ampla variedade de áreas de conhecimento, com aspectos totalmente distintos de grande complexidade. Segundo Duarte, a estrutura do sistema turístico demonstra uma inter-relação com outros sistemas, como o econômico, político, ecológico e tecnológico, não sendo o turismo uma atividade isolada. Diante disso, fica evidente a necessidade de uma linguagem comum entre diferentes áreas. (1995, p. 18)

Madeira (2010) destaca que o *marketing* no turismo o objetivo é perceber e reagir, no qual o ponto de referência são os clientes, e proporcionar um tratamento diferenciado e de qualidade, atentando para a presteza e diversidade.

O *marketing* turístico pode ser destacado como um procedimento abrangente sendo muito importante para a atividade turística. Este processo é formado por etapas nas quais estão inclusos desde a formação do produto até a sua promoção (Dias, 2008).

Conforme Krippendorff (2010), *marketing* turístico é:

A adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privada como do Estado; no plano local, regional, nacional ou internacional, visando à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso um lucro apropriado (p.50).

A função do *marketing* turístico consiste em identificar segmentos de mercado, promover o desenvolvimento de produtos turísticos e fornecer aos turistas, potenciais informações do que está sendo oferecido (DIAS, 2008).

Simões (1988) explica que é na promoção que a necessidade de integração das ferramentas do *marketing* mais se acentua. Tem como objetivo acelerar a propagação da ideia e aguçar o interesse do consumidor.

Para Lampreia (1996), promoção é uma ferramenta do *mix* de *marketing*, no qual busca ser uma fonte de informação, instrumento de comercialização. Também serve como meio de comunicação para aproximar o destino com o consumidor.

De acordo com Kotler (2000), todo o esforço que uma empresa faz pra vender determinado objeto ou produto, todas as ferramentas que são utilizadas para chegar até o consumidor, são denominadas promoção.

Acerenza (2005) afirma:

[...] a promoção é uma atividade destinada à informação, persuasão e influência sobre o cliente, na qual se incluem as atividades de publicidade, promoção de vendas, vendas pessoais, e outros meios, entre os quais se insere, também, relações públicas, quando essas se encontram integradas ao processo de *marketing*. (p. 34)

Para Modesti (1969), promoção de um produto é a junção de diversos processos dentro de uma determinada empresa, que auxiliam para o aumento de vendas e por sua vez do faturamento da mesma.

Segundo Campos (2009), alguns dos objetivos da promoção são aumentar o volume de vendas ou faturação, promover a crescente presença no mercado e o conhecimento e reconhecimento da marca ou produto, no caso do devido trabalho, o destino.

Pode-se compreender a importância da construção e gerenciamento da imagem de um destino através da promoção turística e demais ferramentas do *marketing*.

As pessoas se deslocam das cidades onde moram, em direção aos mais variados locais, em busca da realização de suas necessidades ou desejos. As motivações que levam o indivíduo a buscar o descanso, o lazer, a aventura etc. são atendidas através da oferta de atrativos naturais, históricos e culturais, mercadorias e serviços que cada localidade quer ou pode oferecer. (CARNEIRO; FONTES 1997 p. 70)

Conforme citado acima, a oferta de atrativos naturais, históricos e culturais, mercadorias e serviços chega ao cliente (turista) através da promoção, por isso a importância de se ter uma boa comunicação. Não basta apenas promover o lugar como destino turístico, é preciso entender as vontades e desejos dos consumidores para poder atraí-los e satisfazê-los. Promoção é uma ferramenta do *marketing*. “A promoção de um lugar consiste na venda de um conjunto de serviços selecionados, ou na venda do lugar como um todo, através de imagens formadas por vários atributos a ele associadas”. (CIPRIANO, SILVA, 2015 p. 51)

De acordo com Vaz (1995), a qualidade de um destino e como ele se promove é um importante fator que influencia a escolha do consumidor por um determinado destino, sendo necessário à criação de uma boa imagem com um apelo bem direcionado. Além disso, fatores como infraestrutura para eventos e qualidade dos produtos e serviços são importantes para influenciar a atração dos turistas aos destinos turísticos.

A promoção turística é um elemento do composto de *marketing* que inclui todas as ferramentas do mercado utilizadas para gerar comunicação com o mesmo, inserindo as técnicas que promovem o destino turístico e a forma como isso ocorrerá para que chegue até o consumidor: imagem, linguagem de comunicação etc. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007)

Para Acerenza (1991), um dos principais instrumentos para estimular o interesse do consumidor por um determinado destino é a promoção turística, e para que seja desenvolvida uma boa promoção é necessário um plano de desenvolvimento do turismo eficaz.

O destino turístico precisa ter diferencial para manter-se competitivo no setor, já que são diversas ofertas, sendo o motivo pelo qual os destinos precisam se firmar de uma maneira que consigam manter-se no mercado, e as ferramentas de

marketing facilitam para que o destino se posicione de maneira sedutora e que desperte vontades e desejos para suas demandas potenciais (VIEIRA; SANTOS, 2013).

A informação é um dos aspectos principais na promoção de destinos e produtos turísticos, tendo sido objeto de atenção das empresas de turismo, surgem cada vez mais meios e formas de comunicação (FERNANDES; ROQUE; MARTINS, 2013).

Os *sites* interativos que exibem conteúdo sobre turismo são muito procurados, já que os consumidores procuram informações de outros consumidores que partilham ideias e experiências sobre determinados destinos turísticos (MUNAR, 2012).

Uma das ferramentas de *marketing* que pode otimizar a competitividade de um destino é a informação turística. Sendo assim, a qualidade da mesma e sua capacidade de aproveitar os suportes adequados criam benefícios para as empresas de turismo. (KIRIAKOU, 2006)

Para construir e administrar uma aproximação entre a oferta e a demanda, é necessárias ações de comunicação direcionadas, fundamentais para manter o turista fiel ao produto ou destino turístico. Para o Ministério do Turismo (2007), o objetivo de uma estratégia desenvolvida para uma promoção de um produto turístico deve ser:

[...] criar um relacionamento próximo com o mercado consumidor; criar e fortalecer a imagem do produto para o público-alvo; gerar informações dirigidas para públicos específicos; e dar suporte ao processo de comercialização.

Acerenza (1991) nos diz que, por mais que a promoção tenha como ponto final mais importante o consumidor, ela também necessita ser gerenciada para alcançar os itens da cadeia de distribuição, com tudo, é a promoção que oferece apoio ao processo de comercialização. O mesmo autor explica que a promoção turística pode ser feita das seguintes formas:

- Promoção institucional: criada por empresas e instituições de turismo com o objetivo de despertar o interesse de conhecer o destino. Não beneficia a determinada empresa, mas todos os que no destino fazem parte da oferta turística dele.

- Promoção de produtos específicos: criadas por empresas privadas ou em parcerias com órgãos públicos para comunicar informações detalhadas como data, roteiros, preços e demais. Possui como objetivo induzir o desejo do consumidor em ato efetivo de compra. Pode ser feita por contato pessoal ou ações diretas, como o *merchandising*, propaganda e relações públicas.

O Ministério do Turismo (2007) esclarece que, como já explicado anteriormente, as promoções são indispensáveis para a aproximação da oferta e da demanda. Essa aproximação pode ser feita de diversas maneiras, sendo elas: “atrair e promover eventos diversos; introduzir publicações em catálogos e folhetos específicos para o mercado; e divulgar na mídia os produtos turísticos”.

É necessário advertir que todo esforço de comunicação e promoção de um destino turístico não depende apenas da elaboração de campanhas publicitárias e promocionais, mas sim de todo um processo adaptado e cooperado de todos os segmentos envolvidos no turismo (TRIGUEIRO, 1999).

Além do processo adaptado e cooperado dos segmentos do turismo, a comunicação e o *marketing* turístico servem como base para a realização de eventos que visam fortalecer a imagem de um destino por meio da sua promoção.

2.5 DESENVOLVIMENTOS RECENTES

Tem havido uma tendência ascendente no turismo nas últimas décadas, especialmente na Europa, onde as viagens internacionais para estadias curtas são comuns. Os turistas têm uma vasta gama de orçamentos e gostos, e uma grande variedade de *resorts* e hotéis têm-se desenvolvido para atender a eles. Por exemplo, algumas pessoas preferem férias em praia, enquanto outros querem férias especializadas, *resorts* mais silenciosos, férias orientadas para a família.

Os desenvolvimentos na infraestrutura de tecnologia e transporte, como aviões jumbo, companhias de baixo custo e aeroportos acessíveis têm feito com que o turismo seja mais disponível. A OMT estimou em 2009 que na época existia cerca de meio milhão de pessoas a bordo de aeronaves a qualquer momento. Também houve mudanças no estilo de vida, por exemplo, algumas pessoas em idade de aposentadoria sustentam o turismo durante todo o ano. Isso é facilitado pela venda

de serviços turísticos pela Internet. Alguns *sites* já começaram a oferecer embalagens dinâmicas, nas quais um preço inclusivo é cotado para um pacote sob medida solicitado pelo cliente por impulso (OMT, 2015).

Houve alguns retrocessos no turismo, como os ataques de 11 de setembro e ameaças terroristas a destinos turísticos, como em Bali e em várias cidades europeias. Além disso, em 26 de dezembro de 2004, um tsunami, causado pelo terremoto de 2004, atingiu os países asiáticos no Oceano Índico, incluindo as Maldivas. Milhares de vidas foram perdidas, incluindo muitos turistas (OMT, 2015).

No entanto, em 2014, o turismo voltou a ser considerada uma tendência de crescimento, estimado em um crescimento médio de 8.9% a cada ano até 2018 (PHELPS, 2016).

Compreendendo sobre o turismo, cabe agora abordar sobre o turismo de eventos em específico, considerando esse como tema principal da pesquisa realizada.

3 TURISMO DE EVENTOS

3.1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES

Os eventos de hospedagem têm, entre outros, o propósito de usar capacitação de eventos para promover o desenvolvimento do turismo nas Nações (GETZ, 2007, p.16). A evolução da gestão de eventos nas últimas décadas levou ao surgimento de uma indústria forte favorecida pela rápida globalização dos mercados e da comunicação (ALLEN *et al.*, 2012).

Os eventos são acontecimentos especiais que são realizados com pouco prazo fixo, proporcionando aos participantes oportunidades que vão além da vida cotidiana (JAGO; SHAW, 2008). É especial atratividade instituída devido ao desejo de viver a experiência e a singularidade do evento, o que a diferencia de outros lugares com atrações permanentes de interesse (GETZ, 2009).

Janiskee (2010) definiu os eventos turísticos como períodos de tempo curtos cheios de concentrações em uma área geográfica limitada para celebrar uma corrente ou um fato histórico.

Assim, os eventos são exclusivas celebrações em um determinado local em um determinado momento de tempo para atender necessidades específicas (GOLDBLATT, 2007).

Através de revisões de literatura anteriores, as principais áreas de publicação de eventos turísticos foram identificadas, apontando impacto econômico como principal área de estudo, seguida pelos diferentes tipos de eventos, patrocínio, gestão de eventos e as tendências emergentes na prática de eventos (FORMICA, 2008; GETZ, 2010).

Resumidamente pode-se dizer que os vários estudos tentam definir os eventos a partir de duas abordagens diferentes: das características do evento e da perspectiva dos turistas como uma oportunidade para desfrutar de uma experiência de lazer, social ou cultural (GETZ, 2011). Em relação às principais características dos eventos, (GETS, 2009) enumera cinco, que devem ter: a necessidade de ser aberta ao público, como objetivo principal a celebração de um fato que ocorre apenas uma vez ao ano ou menos frequentemente, seja mantida em datas

predeterminadas, um programa de atividades organizado e realizado em uma área turística.

Para Jago e Shaw (2008), eventos especiais também são caracterizados basicamente por sete elementos: a sua forte capacidade de atrair turistas, a capacidade de desenvolvimento local, tem uma duração limitada, raramente considerando a conscientização dos cidadãos e da imagem do destino, oferecer uma experiência, e sendo considerado extraordinário e incomum.

3.2 O PAPEL DOS EVENTOS NO DESTINO, DESENVOLVIMENTO E IMAGEM

As pesquisas existentes sobre os eventos turísticos reconhecem que promoção de um destino, e a sua imagem pode ser grandemente a organização de um evento singular (LEIS, 2015; MONGA, 2016), com impacto especial no *marketing* e estratégias de destino (LEE; TAYLOR, 2015).

A literatura sobre a imagem de destino começa nos anos de 1970, quando Hunt (1975) desenvolveu um estudo que procura analisar o papel da imagem do destino no desenvolvimento do turismo. Mais tarde, Crompton (2009) define a idade de um destino como "a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um lugar".

O trabalho de Pike (2012), no qual ele identifica 142 estudos sobre a imagem de destino publicados de 2003 a 2010, aborda diferentes assuntos, tais como a influência no comportamento da formação da imagem e do desenvolvimento do local.

A imagem do destino é muito importante para a pesquisa do turismo, a principal variável para segmentar o mercado-alvo, fornecendo sobre a motivação e o comportamento dos indivíduos em relação ao processo de escolha de destino (BIGNÉ *et al.*, 2010).

Chon (2010) destaca a estreita relação entre a imagem do destino, a expectativas e o comportamento do turista. Após uma fase inicial de busca de informação, o turista adapta sua percepção até alcançar uma imagem induzida que irá pesar (usando uma avaliação interna) contra o grau de cumprimento das expectativas originais.

Depois de retornar a partir da viagem, ele pode fazer um julgamento de satisfação para imagem completa do lugar. Os atores utilizados na comercialização do destino são o resultado de políticas históricas, sociais, econômicas e processos que revelam muito sobre a construção social do espaço, a evolução cultural e identidade (PRITCHARD; MORGAN, 2011).

Gallarza *et al.*(2012) concluíram que a Imagem de destinos turísticos tem uma dimensão complexa, dinâmica, múltipla e natureza relativista. Assim, a imagem de destino pode ser definida como conhecimento, pressões, preconceitos, imaginação e emoções do indivíduo ou grupo que se tem de um determinado lugar (JENKINS, 2009).

Baseando-se nessa linha de raciocínio, a imagem de destino é formada por atributos que podem ser agrupados de acordo com vários componentes voltados para sua criação ou desenvolvimento como forma de tornar mais fácil para os visitantes avaliarem a experiência e ou recomendar a outros turistas (BIGNÉ *et al.*, 2011).

Moutinho (2007) sugere que no processo de criação de uma imagem de destino na mente dos consumidores interagem várias motivações pessoais diferentes, nomeadamente:

1. Física relacionada com a necessidade de diversão, entretenimento, entre outros;
2. Cultural decorrente da necessidade de compreender outras culturas, tendências e conteúdo artístico e histórico;
3. Onde o turismo é interpretado como um meio de gerar conteúdo, criando novos relacionamentos com os locais ou visitando amigos ou parentes;
4. Objetivos sociais ou de prestígio, representando o desejo de alcançar objetivos sociais, como o reconhecimento ou transmitir uma boa imagem social.

3.3 DESENVOLVIMENTO DE EVENTOS

Conforme foi descrito, os eventos se tornaram um elemento básico e estratégias distintas para o desenvolvimento do turismo em muitas áreas, mesmo

países, sendo considerado em muitos casos como uma vantagem competitiva (GETZ; SMITH, 2014).

Assim, o conhecimento e a avaliação do seu impacto no desenvolvimento da nação são essenciais em muitos casos para sobreviver em um mercado competitivo em que os custos de planejamento e organização são consideráveis.

Hall (2012) identificou uma variedade de vantagens para o destino de um evento, que incluiu: melhoria da infraestrutura, aumento do sentimento de orgulho para os residentes, aumento das relações comerciais, o reconhecimento externo, o aumento da experiência na gestão de desenvolvimento da área de influência.

Estudos posteriores (GETZ, 2007, KIM; PETRICK, 2015, PRESBURY; EDWARDS, 2015) consideram que os eventos de turismo podem ser muito úteis, principalmente por três razões inter-relacionadas:

1. Sua capacidade de atrair turistas e gerar benefícios econômicos;
2. O desenvolvimento de infraestruturas e serviços;
3. A criação ou o reforço de uma imagem de marca para o *site*.

O sucesso de um evento turístico depende em grande parte da qualidade e da integração de diferentes agentes, a fim de alcançar bons resultados. Para Sherwood *et al.* (2015), um evento tem efeitos diferentes sobre a economia, áreas sociais, ambientais do local onde é realizada.

Simeon e Buonincontri (2011) consideram o turismo baseado em eventos como um estímulo com forte impacto econômico, não apenas pelo evento, mas também através do aumento do número de visitantes da área onde este evento é realizado.

Thrane (2012) e Ponce (2007) apoiam este ponto de vista afirmando que os impactos econômicos positivos podem ser testemunhados em investimentos públicos em centros de novas atividades culturais no local de destino resultante da hospedagem de eventos especiais.

Em resumo, pode-se concluir que os eventos têm vantagens sociais para o turismo, se estiverem bem planejadas e proporcionar uma experiência temporariamente única e agradável às pessoas que decidem comparecer a eles.

3.4 OS EVENTOS E IMAGEM DE DESTINO

A imagem de um destino é avaliada com base num conjunto que atraem visitantes voluntariamente, tais como atividades, experiências e paisagens (LEW, 2007).

Neste contexto, os eventos podem atuar como imagem devido à atenção dedicada pelos meios de comunicação e as campanhas promocionais criadas pela organização para atrair visitantes (GETZ, 2007) e assim tornar-se uma opção estratégica de longo prazo (TAYLOR; SHANKA, 2008; STOKES, 2015).

O papel dos eventos e da imagem de destino é cada vez mais importante para as organizações que têm a oportunidade de comunicar os atributos, valores e personalidade do evento, bem como motivações para comercializá-lo (DIBB *et al.*, 2006).

Para Dwyer e Forsyth (2009), eventos podem melhorar a imagem de uma cidade ou região, facilitar a melhorar o orgulho dos seus cidadãos e, ao mesmo tempo, proporcionar benefícios sociais e culturais, criando foros para a educação e facilitar a transferência de tecnologia. Eventos de hospedagem podem enriquecer o local onde está sendo realizado e de sua comunidade de acolhimento e aumentar o número de visitantes tanto em curto como em longo prazo (Lee *et al.*, 2015).

Boo e Busser (2016) reconhecem a importância dos eventos para a imagem do destino, e propõem uma linha de pesquisa neste campo emergente através de empíricos com o objetivo de confirmar essa relação. Este conceito já havia sido descrito por Baloglu e Mangaloglu (2011), que os destinos atualmente competem principalmente através da imagem percebida que a comunicação e a promoção de eventos são elementos chave no desenvolvimento de qualquer estratégia competitiva.

Com forte impacto econômico (Simeon e Buonincontri, 2011), destacam que o turismo baseado em eventos também é cada vez mais importante no que se refere à marca de destino. Os gestores de destino têm um importante recurso e ferramenta que pode ser claramente associado a um lugar tornando-se uma parte fundamental de sua estratégia de *marketing* (JAGO *et al.*, 2013; BALOGLU; MANGALOGU, 2011).

A marca pode contribuir para o reforço da imagem da área e da comunidade que acolhe simultaneamente o número de visitantes a curto e longo prazo (LEE *et al.*, 2015).

Em resumo, a literatura reconhece o valor dos eventos em área de hospedagem, pois ajuda a melhorar a economia local, reforça a imagem e a promoção da marca e fortalece o patrimônio cultural e a preservação das instalações e infraestruturas (GETZ, 2011; SHERWOOD *et. al.*, 2015; LIM; LEE, 2016; SIMEON; BUONINCONTRI, 2011).

3.5 PRINCIPAIS TIPOS DE EVENTOS TURISTICOS

Como observamos diferentes eventos proporcionam receitas potenciais resultantes daqueles que a frequentam e também “oferecem uma oportunidade de interação social e entretenimento para a comunidade e visitantes” (RODRIGUES, 2009 p. 89).

Normalmente, os gerentes de eventos visam principalmente a impulsionar para obter retornos econômicos para a região, argumentando que esses eventos produzem benefícios monetários por que os visitantes gastam seu dinheiro em empresas locais, assim, movimentando a economia da cidade. Contudo, também devem ser em conta as receitas resultantes do investimento necessário para criar o evento (TAYLOR; SHANKA, 2008; STOKES, 2015).

Reconhecendo a importância de categorizar os eventos, Hall (1992), seguindo Ritchie (2014), fornece uma classificação de eventos de turismo fundada em cinco blocos de construção principais:

1. Religiosa;
2. Carnavais e eventos culturais,
3. Eventos comerciais,
4. Competições esportivas,
5. Encontros políticos.

(GETZ, 2007) amplia ainda mais o espectro dos diferentes tipos dos eventos e os classificou como:

1. Especial,
2. Marca Registrada,

3. Megaeventos,
4. Festivais, feiras e exposições,
5. Reuniões e outros eventos educacionais,
6. Eventos esportivos,
7. Eventos de arte.

Esses eventos representam muito para o destino como uma vantagem competitiva e impulsiona maior visibilidade para a cidade. (RITCHIE, 1984, GETZ, 1997).

Mais tarde, (GETZ, 2008) propôs um conjunto mais completo de eventos categorizados em oito tipos:

1. Cultural;
2. Político;
3. Arte e entretenimento;
4. Negócios;
5. Ciência e educação;
6. Eventos desportivos;
7. Recreativos;
8. Ocasões privadas.

Simeon e Buonincontri (2011) consideram o desenvolvimento de recursos intrínsecos do local como uma questão-chave para eventos, e não apenas a capacidade de criar novos recursos. Em seguida, os seis tipos mais importantes de eventos serão profundamente analisados baseados em recursos endógenos (HERNÁNDEZ DEZ *et. al.*, 2011) como: religiosas, natureza, alimentos, festivais de música e eventos culturais.

Assim, pode-se considerar que não existe uma regra para a classificação dos eventos, visto que muitas são as classificações dadas por autores, como Rodrigues (2009) e Sampaio (2016). Várias publicações classificam de maneiras diferentes os eventos, mas basicamente pode-se considerar que se levarmos em consideração o ponto de vista das organizações, os eventos são classificados em:

- Institucionais: com objetivo de promover a instituição, organização ou empresa.
- Promocionais: com objetivo comercial, de divulgar produtos ou serviços.

De outro ponto de vista geral, nós podemos classificar os eventos em:

- Sociais: O objetivo desses eventos é a confraternização dos participantes. Podem ser realizados por uma pessoa física ou por uma empresa, seja ela pública, seja privada.
- Profissionais: O objetivo desses eventos é de aspecto comercial, na maioria das vezes realizada por empresas públicas ou privada, com foco na marca, produto ou serviço.
- Mistos: São eventos com objetivos comerciais e sociais.
- Técnico científico: São eventos que envolvem a troca de informações técnicas científicas sobre determinada área de conhecimento.
- Eventos de caráter: São relacionados ao campo de negócios, envolve reciclagem, demonstração de resultados, apresentação de metas, divulgação de ações, incentivo de vendas, etc.
- Artísticos: São apresentações como teatro, atividades performativas, *shows*, etc.
- Culturais: São celebrações, exposições, expressões culturais, como apresentação de obras de arte, folclore, etc.
- Religiosos: Esses eventos podem ter objetivos sociais, culturais ou outros, mas em especial o aspecto religioso.
- Recepções oficiais: Eventos de caráter diplomático que devem seguir normas de cerimonial e protocolo oficiais.
- Segundo Rodrigues (2009) a classificação dos eventos em relação ao público é:

Quadro 1 – Classificação de Eventos em Relação Ao Público

ABERTOS	Direcionados ao público, pode ser abertos por adesão, focado em um segmento com opção de aquisição, como por exemplo, inscrição (paga ou gratuita) ou abertos em geral, onde o objetivo é reunir maior público possível.
FECHADOS	Onde o público-alvo é limitado de acordo com a situação. Esse público é convidado ou convocado a participar do evento.

Fonte: Rodrigues (2009).

É importante conhecer essa classificação, pois através dela, serão então determinados os principais procedimentos a serem realizados sobre os eventos, bem como, de que forma eles vão se aproximar do público-alvo e conquistar os objetivos que tanto almejam para a empresa ou para o Estado. No entanto, as classificações dos eventos podem ser ainda de acordo com área de interesse, tais como:

Quadro 2 – Classificação de Eventos

Tipo de Evento	Descrição
Artístico	Formas de expressão de arte, as quais se relacionam com música, pintura, literatura, poesia, etc.
Científico	Refere-se aos acontecimentos com foco em campos de estudo e pesquisa de diferentes áreas de conhecimento.
Cultural	Expressão de aspectos culturais com objetivos promocionais ou geração de conhecimentos.
Cívico	Focado em assuntos da pátria.
Desportivos	Qualquer evento relacionado a atividades esportivas.
Folclórico	Apresentações de aspectos culturais regionais, onde é exibido o folclore de uma determinada localidade.
Lazer	Eventos que visam a entreter os participantes.
Promocional	Visa à promoção de entidades públicas ou privadas, produtos, serviços ou pessoas.
Religiosos	Exploram temas religiosos.
Turístico	Utiliza recursos turísticos de uma região através de viagens ou conhecimentos, sejam profissionais ou não.

E ainda quanto à abrangência geográfica, que podem ser:

Quadro 3 – Abrangência Geográfica em Eventos

Abrangência Geográfica	Descrição
Local	Quando os participantes são da mesma cidade.
Regional	Quando os participantes são da mesma cidade ou de cidades próximas.
Estadual	Quando os participantes são de várias cidades de outras regiões do mesmo Estado.
Nacional	Quando os participantes são de várias cidades de outros Estados do país.
Internacional	Quando os participantes são de outros países do mundo.

Classificação quanto ao tamanho:

Quadro 4 – Tamanho dos Eventos

Tamanho	Descrição
Pequeno evento	Número de participantes é inferior a 250 pessoas.
Médio evento	Número de participantes entre 250 e mil pessoas.
Grande evento	Número de participantes entre mil e dez mil pessoas.
Super evento:	Número de participantes entre dez mil e cem mil pessoas.
Mega evento	Número de participantes acima de cem mil pessoas.

No entanto, as classificações de eventos podem ser tratadas através de categorias, objetivando que tanto classificações quanto categorias, sejam avaliadas antes de o evento ser realizado, uma vez que esta informação, direciona os procedimentos do evento. Conforme Rodrigues (2009) essas categorias podem ser:

Eventos públicos: Onde participam individualidades particulares, autoridades civis ou militares e convidados em geral. São abertos ao público, como paradas militares, comemorações municipais ou nacionais, inauguração de obras públicas, etc.

Eventos oficiais: Onde participam chefes de Estado, representantes do país, membros do governo, presidente de câmaras municipais dentre outras entidades públicas. São encontros, assinaturas de acordos, etc.

Eventos privados: Caracterizam-se por visitas em empresas inaugurações de instalações privadas, lançamentos sejam de produtos ou serviços.

Desta forma, consegue-se observar como cada evento deverá ser tratado, facilitando assim o trabalho das empresas organizadoras.

4 POLÍTICAS PÚBLICAS EM TURISMO DE EVENTOS: ECONOMIA, CULTURA E DESENVOLVIMENTO

4.1 TURISMO E EVENTOS CULTURAIS

Diversos estudos recentes vêm apontando uma transformação multidimensional recorrente nas cidades, seja em aspectos empíricos da realidade social, seja na interpretação teórica de sua noção ou significado contemporâneo (GRAZIANO, 2007). Como exemplo dessas transformações, são mencionadas atividades como o turismo e os eventos culturais, que destacam a cultura, estabelecendo novas relações e significados sociais.

Paralelo e frequentemente integrando também estas questões, ocorre uma crescente discussão a respeito de novas propostas de desenvolvimento para as sociedades contemporâneas.

O desenvolvimento local assenta na revitalização e diversificação da economia, capaz de atrair população, de ocupar a população potencialmente ativa, com êxito econômico, profissional e social, de valorizar produções, de renovar as habitações e as aldeias, de assegurar melhores condições de vida [...]. Combinam-se frequentemente propostas de valorização de produtos agrícolas - como produções de qualidade intrínseca, natural ou pelas condições de fabrico e transformação: biológicos, caseiros, tradicionais, específicos, regionais e locais – com planos de desenvolvimento do artesanato e de atividades ligadas ao turismo e à cultura. (CAVACO, 2006, p. 98)

O turismo cultural é motivado pela busca de informações, de novos conhecimentos, de interação com outras pessoas, comunidades e lugares, da curiosidade cultural, dos costumes, da tradição e da identidade cultural. Esta atividade turística tem como fundamento o elo entre o passado e o presente, o contato e a convivência com o legado cultural, com tradições que foram influenciadas pela dinâmica do tempo, mas que permaneceram; com as formas expressivas reveladoras do ser e fazer de cada comunidade.

4.1.1 Turismo e Cultura

Para Moletta (2008, p. 9 e 10), “a relação existente entre cultura e turismo é visivelmente notada quando o turismo se apropria das manifestações culturais, da arte, dos artefatos da cultura”.

Por sua vez, a cultura também se apropria do turismo no que diz respeito à formatação das expressões culturais para o desenvolvimento do turismo. Surge aí, então, um turismo especial voltado para a cultura.

Turismo cultural é o acesso a esse patrimônio cultural, ou seja, à história, à cultura e ao modo de viver de uma comunidade. Sendo assim, o turismo cultural não busca somente lazer, repouso e boa vida. Caracteriza-se, também, pela motivação do turista em conhecer regiões onde o seu alicerce está baseado na história de um determinado povo, nas suas tradições e nas suas manifestações culturais, históricas e religiosas (MOLETTA, 2008).

O turismo cultural tem a função de estimular fatores culturais dentro de uma localidade e é um meio de fomentar recursos para atrair visitantes e incrementar o desenvolvimento econômico da região turística, a qual tem características favoráveis a esse setor de turismo, sendo apoiado nos princípios do desenvolvimento turístico sustentável, podendo ser também uma estratégia de dominação, controle, folclore, instrumentalização dos nativos para gerar lucro e prestígio para os agentes do turismo e os governantes (RODRIGUES, 2009).

A cultura como atrativo turístico é considerada uma atividade econômica de importância global, que abarca elementos econômicos, sociais, culturais e ambientais e considerando tal composição solidificamos a tematização do estudo (SANTOS; ANTONINI, 2003).

Assegurar às gerações futuras o acesso a recursos do turismo cultural é um dever principalmente dos profissionais deste setor turístico. A cultura é parte da educação, da história e da economia (BARRETO, 2001).

O turismo cultural se relaciona intimamente com a vida cotidiana do destino turístico que se quer conhecer, e da rotina de cada cidadão, pois há lugares que se especializam em recepção dos turistas e de certa forma industrializam, massificam as manifestações culturais, sendo um produto exclusivamente para os mesmos (MOLLETA, 2008).

De certa forma, pode exercer uma função de modificação da cultura, interferindo no aspecto cultural e descaracterizando assim a própria manifestação que é espontânea (BARRETO, 2001).

O Turismo Cultural pode se converter em uma oportunidade para o desenvolvimento de correntes turísticas atraídas por motivações predominantemente culturais, fortalecendo assim a própria cultura (WATT, 2014).

4.1.2 Turismo e Lazer

O lazer constitui-se em um conjunto de atividades terceiras diversas das atividades produtivas e das obrigações sociais que apresentam a estes novos problemas.

Segundo Dumazedier (2011, p. 15),

O lazer acabou se firmando como valor no século XX e esta ideia foi incorporada a partir do momento em que o modelo capitalizado de produção percebeu que o trabalho poderia ser adiado ao lazer, construindo uma indústria de lazers. [...] Trata-se de um fenômeno que exerce consequências sobre o trabalho, à família e a cultura. Todavia, definir o que vem a ser o lazer ainda constitui uma preocupação.

Dumazedier (2011, p. 15) “considera três as funções do lazer: Função de descanso; entretenimento; função de desenvolvimento para o crescimento da cultura popular”. De acordo com Vieira (2016, p. 96),

[...] o lazer é um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se, recuar-se e entreter-se ou, ainda para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais.(...) A importância do lazer para a compreensão do significado da cultura vivida: para que uma teoria cultural possa ser considerada viva, precisa corresponder não só a um conjunto de valores, como também ao modo como esses valores são vividos, pelas vários dias de hoje ou categorias sociais.

Nos dias de hoje, essa cultura depende, cada vez mais, dos ideais e das maneiras como o lazer é praticado.

4.2 CONFIGURAÇÃO ECONÔMICA DO TURISMO DE EVENTOS

A definição do fenômeno turístico, em toda sua dimensão, tem sido fonte de controvérsia ao longo do tempo, pois a atividade turística, que à primeira vista sugere uma ligação com viagens de modo geral, não inclui em seu bojo todo e qualquer tipo de deslocamento (VIEIRA, 2016).

Ao se iniciar uma análise sobre a definição do fenômeno turístico, é importante ressaltar que a atividade turística como se apresenta atualmente, segundo historiadores consultados, teria tido seu início oficial em fins do século XIX, através das viagens organizadas e desenvolvidas pelo pastor inglês Thomas Cook, considerado atualmente o pai do turismo (WATT, 2014).

É compreensível, pois, que as definições sobre a atividade comecem a surgir somente a partir desse marco, ou seja, no início do século seguinte. Muitas definições de turismo foram propostas nessa primeira metade do século XX, de caráter, sobretudo, economicista (MOLLETA, 2008).

Os rápidos avanços tecnológicos verificados a partir do pós-guerra, ao lado do desenvolvimento de novas correntes de pensamento, contribuíram de forma decisiva para a ampliação e consequente modificação da atividade, originando novos conceitos, em uma tentativa de acompanhar as mudanças em ocorrência e as novas correntes de pensamento surgidas, contemplando questões sociais e, posteriormente, focalizando a questão individual (MOLLETA, 2008).

As modificações surgidas geraram a superação dos conceitos iniciais em favor dos mais modernos, que já não se apegam ao sujeito e ao objeto do turismo como foco principal de estudo, mas contemplam com igual olhar população e local receptores, além dos aspectos afetados de forma indireta pela atividade. O grande número de conceitos até hoje propostos, em uma tentativa de se definir a atividade turística envolvendo seus vários aspectos, não estanca a possibilidade de se considerar sempre novos enfoques dentro do fenômeno, dado o seu dinamismo. As definições sobre o turismo, desenvolvidas ao longo do tempo, espelham com clareza as correntes de pensamento que influenciaram cada período do século XX, refletindo as tendências relevantes que compuseram cada uma de suas etapas (IANNI, 2012).

O século se inicia com grande ênfase no aspecto econômico, segue apropriando-se pouco a pouco de questões sociológicas e ambientais, para,

finalmente, deter-se no aspecto subjetivo da atividade turística. Uma definição abrangente para o turismo parece pouco provável, devido tanto à quantidade quanto à complexidade dos aspectos envolvidos. Por isso, atualmente, os autores preocupam-se em destacar determinados enfoques, que lhes parecem de maior importância em detrimento de outros, em uma tentativa de contemplar cada vez mais as tendências e anseios que permeiam a pós-modernidade (SANTOS *et al.* 2012).

Para uma melhor análise dos principais conceitos de turismo até hoje apresentados, podem-se organizar as diversas propostas com base no momento histórico em que foram enunciadas. Neste sentido, identificam-se três grandes períodos. O primeiro remonta à primeira metade do século XX, indo até o término da Segunda Guerra Mundial, apresentando definições que privilegiam o aspecto econômico. Com o desenrolar dos acontecimentos que marcaram a primeira metade do século XX, as propostas de conceituação de turismo passaram, gradativamente, a contemplar novos aspectos da atividade (BARROS, 2012).

Conforme Santos *et al.* (2012), o segundo período inicia-se a partir do pós-guerra, indo até o início dos anos 1980. A época do pós-guerra caracteriza-se por um grande avanço no desenvolvimento dos meios de transporte, principalmente da aviação. A visão ambiental passa a ocupar um lugar de destaque no cenário mundial.

Ao lado disso, as questões sociais começam a ganhar importância, juntamente com melhorias significativas no padrão e qualidade de vida da classe média norte americana e europeia, fatores que contribuíram para a formação do turismo de massa. Com o advento dessa nova modalidade de turismo, os estudiosos passaram a observar uma questão até então negligenciada em suas formulações conceituais: as comunidades receptoras (BARROS, 2012).

O terceiro e último período inicia-se nos anos 1980, sendo fortemente marcado pela pós-modernidade, que, naturalmente, influenciou os pensadores do turismo. Estes, sem deixar de lado as questões sociais, passaram a enfatizar o individualismo nas conceituações de turismo (SANTOS *et al.*, 2012).

O rápido desenvolvimento tecnológico ligado às comunicações, iniciado no fim do século passado, ao permitir maior rapidez e sofisticação na satisfação dos desejos das pessoas vem possibilitar novos tipos e formas de turismo, abrindo

horizontes para novas e mais amplos definições da atividade, ou de partes dela (IANNI, 2012).

O turismo figura atualmente entre as atividades que apresentam as maiores taxas de crescimento econômico. Segundo Ianni (2012), são várias as causas que para isso contribuíram.

Entre as mais significativas figuram o aumento da renda per capita após a Segunda Guerra Mundial, principalmente nos países desenvolvidos, aliado à modernização dos meios de transporte, sobretudo do setor aéreo e da rede rodoviária, além da evolução dos meios de comunicação e consequente propagação da informação. Outras causas citadas pelo autor são o intenso processo de urbanização e consequente geração de conturbações com qualidade de vida estafante, a globalização da economia, promovendo a homogeneização de culturas, além do aumento do tempo livre devido à criação de leis sociais (aposentadoria e férias remuneradas) e à diminuição gradativa da jornada de trabalho (IANNI 2012, p. 35).

Os fatores acima mencionados são alguns dos responsáveis pelo surgimento daquilo que se conhece como “demanda turística”, composta pelo contingente de pessoas que se desloca de seu lugar de origem, denominado ponto emissivo, e se dirige a um destino turístico ou ponto receptivo.

A análise da demanda turística vem sendo negligenciada em detrimento dos estudos feitos sobre a oferta, tendo seu estudo, de forma mais sistemática, se iniciado há apenas trinta anos (BENI, 2001).

As definições e subseqüentes classificações atribuídas à demanda turística sofrem variações de acordo com o aspecto privilegiado por cada autor. Segundo Beni (2001), “sendo a viagem um movimento entre dois pontos (emissor e receptor), verifica-se que a demanda turística é demanda por esse movimento, e depende tanto das características relativas a esses dois pontos quanto do custo desse movimento” (BENI, 2001, p 202). Mathieson e Wall também propõem um conceito que, como o anterior, apresenta conotações geográficas. Para os dois autores, a demanda turística é: “O número total de pessoas que viajam ou desejam viajar para desfrutar das comodidades turísticas e dos serviços em lugares diferentes daquele de trabalho e de residência”.(SANTOS *et al.* 2012, p. 53).

É importante ressaltar, nessa segunda definição, a inclusão, além do público que viaja efetivamente, daqueles que desejam fazê-lo, mas não o fazem por alguma razão. Essa definição aparece classificada em Barros (1998) sob os subtítulos de demanda efetiva, demanda potencial I e demanda potencial II, em que a demanda efetiva é composta pelo número de indivíduos que participam efetivamente de uma

atividade turística, a demanda potencial I agrupa as pessoas que necessitariam de uma melhoria das condições socioeconômicas de vida para viajar, e a última reúne as pessoas “cuja participação turística está apenas circunstancialmente suspensa por conta de os agentes turísticos não terem conseguido lhes dar conhecimento dos produtos e/ou chegar a estes consumidores” (BARROS, 2012, p. 76).

As diversas classificações referentes às demandas variam de autor para autor, como já mencionado anteriormente, mas, quanto aos diferentes fatores que atuam sobre a demanda turística, existe um consenso geral a respeito de se apontar a motivação, como uma das primeiras e mais importantes variáveis a atuar sobre ela. Beni (2001) enfatiza a importância da motivação ao afirmar que “em lugar de apresentar uma simples segmentação por critérios clássicos (sexo, idade, país, renda, educação e outros), seria preciso encontrar as relações existentes entre essa classificação e as motivações que levam o turista a viajar” (BENI, 2001, p. 206). Anteriormente o mesmo autor já havia observado que:

A estratificação estrutural da demanda não segue um modelo sistemático, baseado, por exemplo, em variáveis de ordem socioeconômica, geográfica, de comportamento ou outra. [...] para isso, uma análise aprofundada das motivações é necessária a fim de melhor conhecer o fenômeno do turismo e para constituir a oferta da melhor forma (BENI, 2001, p. 202).

Sancho e Perez (1995) concordam com a importância da atuação da motivação e iniciam uma listagem de variáveis de “maiores efeitos sobre a demanda que os puramente econômicos. São os fatores de motivação, sociológicos, psicológicos, formas e estilos de vida, tempo livre, nível cultural, costumes, crenças ideológicas” (SANTOS *et al.*, 2012, p. 63).

Em Middleton e Clarke, também é possível perceber a importância atribuída à motivação como determinante da demanda:

As propensões para participar de viagens e turismo explicam o nível geral da demanda gerado em diferentes países, mas não explicam as escolhas de produtos individuais feita por tipos diferentes de pessoas. É necessário haver uma discussão sobre as motivações para esclarecer o porquê e como os consumidores fazem suas escolhas de viagens. (MILANI 2002, p. 74)

Dando sequência à análise dos fatores que condicionam a demanda turística, estes aparecem classificados de diferentes formas segundo cada autor. Segundo Santos *et al.* (2012), eles podem ser classificados em sete grupos distintos, iniciando-se pelos fatores condicionantes socioculturais, seguindo-se as formas e

estilos de vida, os costumes de épocas, as crenças ideológicas, religiosas ou políticas, e encerrando-se com os fatores políticos e demográficos.

Segue-se a classificação proposta por Beni (2001), agrupada em quatro itens: os fatores de ordem socioeconômica, os fatores de ordem psicológica, os fatores específicos de cada destinação turística e os fatores que ligam emissores a países receptores.

Segundo Milani (2002), sob a ótica do *marketing*, os fatores fundamentais que condicionam a demanda turística são comuns a todos os países, apesar da existência de padrões particulares da demanda originados para uma determinada região serem exclusivos para aquela área. Os autores reúnem os principais determinantes da demanda turística em oito grandes itens, assim ordenados:

1. Fatores econômicos e preços comparativos,
2. Demográfico, incluindo educação,
3. Geográfico,
4. Atitudes socioculturais em relação ao turismo,
5. Mobilidade,
6. Governo/regulamentação,
7. Comunicações de mídia,
8. Tecnologia da informação e comunicação.

O fator econômico, ao lado da motivação, aparece como um dos mais influentes, de acordo com parte dos autores consultados. Do ponto de vista de alguns autores de *marketing*, como é o caso de Milani, “onde quer que os mercados de viagens e turismo sejam estudados, as variáveis econômicas dos países ou regiões em que moram os turistas potenciais representam o conjunto de fatores mais importantes que influenciam o volume da demanda gerada” (MILANI, 2002, p. 58).

Ainda segundo os autores, recorrendo-se às estatísticas publicadas sobre viagens de turistas e tendências econômicas nacionais, o aumento da renda real disponível está em relação direta com o aumento do volume de viagens e dos gastos longe do domicílio. Nos países economicamente desenvolvidos, apesar das crises econômicas que pontuaram o início dos anos de 1980 e 1990, o aumento da renda real verificado nessas duas décadas originou aumentos proporcionalmente mais altos nos gastos de viagem e turismo.

Beni (2001), em sua classificação, apresenta o fator econômico sob o título de fator socioeconômico, ressaltando a importância de outras variáveis como

atenuantes do aspecto puramente econômico. Segundo o autor, “uma análise qualitativa e uma análise de comportamento são necessárias para esclarecer, confirmar, desmentir ou atenuar as previsões obtidas através das características socioeconômicas” (BENI, 2001, p. 206).

Em segundo lugar, nos condicionantes da demanda turística, poderão ser citados os fatores demográficos, não figurando, nas classificações acima, dentro de uma mesma ordem, porém tendo sua importância reconhecida igualmente por todos os autores consultados. Segundo Beni, “uma vez ultrapassado o nível crítico de renda, a estrutura da população, por idade, é de longe o fator mais importante que age sobre as taxas de saída, ainda que seu efeito sobre a evolução do Turismo não pareça evidente” (BENI, 2001, p. 208).

Muitos autores são unânimes quando se trata de considerar o público de aposentados como um dos mais promissores, atualmente, em relação a viagens e turismo. Com o aumento da perspectiva e da qualidade de vida, ocorrência verificada principalmente nos países mais desenvolvidos, “a perspectiva de que um número grande e crescente da população irá desfrutar uns trinta anos de atividades e viagens ativas na aposentadoria abrem o leque de oportunidades em marketing, para o qual não há paralelos históricos” (MILANI, 2002, p. 209).

Já nos países em desenvolvimento, a demanda turística se apresenta menos promissora, principalmente nos meios rurais, onde há uma baixa propensão a viajar devido aos altos índices de natalidade e de mortalidade, caracterizados por grande número de jovens e formação de famílias numerosas (SANTOS, 2012).

Alguns autores, entre eles Milani (2002), incluem nesse mesmo item a influência do grau de escolaridade. Ele aparece ligado às mudanças referentes à renda, classe social e composição das famílias. Existe uma proporção direta entre o maior nível de escolaridade e o maior número de viagens realizadas. Por outro lado, ainda segundo os autores, verificou-se grande mudança relativa aos grupos socioeconômicos na maioria dos países desenvolvidos.

Os empregos ligados à indústria tradicional, qualificados ou não qualificados diminuiriam muito, tendo sido substituídos pelas atividades econômicas pós-industriais. “Os membros da tradicional ‘classe trabalhadora’ estão se tornando os novos funcionários de escritório e da indústria de serviços, cujo *status* e atitudes são cada vez mais identificados como o que é chamado de ‘classe média’ (MILANI, 2002, p. 62).

Um terceiro condicionante a atuar sobre a demanda, não menos importante, será o formado pelos fatores geográficos ou espaciais. Nesse item, existem duas questões a serem consideradas. A primeira delas trata do que Beni (2001) considera como os “múltiplos elementos ou condições, que poderão ser chamados de fatores espaciais da decisão turística” (BENI, 2001, p. 213). A presença, permanência ou ausência destes fatores, determinará a efetivação ou não de um deslocamento.

A segunda questão a ser considerada refere-se à distância entre o centro emissor e o centro receptor em questão. Segundo a visão de Milani, “para operadores de todos os tipos de atrações para visitantes, bem como para os fornecedores de acomodação, a opção da localização geográfica para seus negócios é geralmente a decisão mais importante a ser tomada” (MILANI 2002, p. 63).

Embora constando em último lugar na lista, o fator geográfico é apontado como sendo de grande importância no momento da escolha de um destino turístico, inclusive visto como o mais importante deles pelos autores acima citados, fato que não deve ser perdido de vista pelos planejadores da atividade (MILANI, 2002).

4.3 TURISMO DE EVENTOS E AS POLÍTICAS PÚBLICAS ECONÔMICAS

A Globalização, fruto da lógica capitalista, que preconiza o consumo desmedido e a acumulação de riquezas materiais, acabou por desencadear um debate sobre o legado da humanidade para as gerações futuras, materializado, dentre outras formas, nas discussões propostas no Fórum Social Mundial, ocorrido em janeiro de 2004 nos arredores de Mumbai na Índia, que teve como lema: “Um outro mundo é possível”, debate esse que reforça a reflexão sobre a busca de alternativas que tragam equilíbrio ao processo de desenvolvimento dos povos e nações (URRY, 2016).

Esse debate, conforme Vieira (2016) adquire ainda mais importância na medida em que a mudança de paradigma de uma sociedade nacional para uma sociedade global vem interferindo em conceitos clássicos de hegemonia e soberania que tinham no Estado-Nação seu principal foco de atenção. Para esse autor, a globalização acabou por reduzir o espaço de atuação e poder desses Estados, vez que o capital transnacional passa a ditar suas regras e impô-las às nações.

Essa realidade pôde ser verificada em recente movimento especulativo, sentido no mercado financeiro internacional, originado pela fragilidade apresentada nas garantias hipotecárias do mercado norte-americano, os subprimes. Essa crise só pôde ser contida pela ação coordenada e conjunta dos principais bancos centrais do mundo, cada um deles constituído de uma ampla rede de unidades bancárias ancoradas nos mais distintos lugares (URRY, 2016).

Isso reforça a ideia sobre a impotência do Estado-Nação diante do fenômeno da globalização econômica, suscitando a necessidade de que sejam criadas instituições internacionais fortes capazes de vencer esses desafios que surgiram como consequência desse processo (URRY, 2016).

Nesse sentido, Urry (2016) enfatiza que a globalização econômica andou muito mais depressa do que a globalização política, fazendo com que a prosperidade, fruto deste novo modelo de desenvolvimento e que deveria alcançar tanto aos países desenvolvidos quanto aqueles em desenvolvimento, não acontecessem de forma sustentável econômica, social, política e ambientalmente. Ao contrário, esse processo resultou em desequilíbrios tanto entre países como dentro deles.

Segundo Borges (2008), o conceito de desenvolvimento tem apresentado uma evolução, deixando de ser sinônimo de crescimento econômico e sendo discutido em outras esferas além da econômica, tais como: desenvolvimento social, eco desenvolvimento, desenvolvimento humano, desenvolvimento sustentável, dentre outros.

A ideia do desenvolvimento sustentável mais utilizada é, conforme Martins (s/d), aquela consagrada na Agenda 21 e que tem como base o uso racional dos recursos naturais, com foco na garantia da existência das gerações futuras. Capra (2007) vai além, revelando que a sustentabilidade não deve ser entendida apenas como a simples preservação do meio ambiente e dos recursos naturais pelo homem, visando a não comprometer as gerações futuras, mas, sim, uma teia muito mais complexa de variáveis que compõe os ecossistemas.

Já para Urry (2016, p.123) o desenvolvimento diz respeito à transformação da vida das pessoas, e não apenas das economias, retratando a abrangência com que o tema deve ser abordado.

Assim, o turismo é uma atividade econômica que de acordo com a história reflete no campo econômico, que vem seguida da evolução das técnicas,

infraestruturas, negociação de pacotes padronizados, desenvolvimento sustentável e uma nova fatia do mercado que é o turismo segmentado (SERRANO *et al.* 2000).

Na busca de elucidar o que está por trás do conceito de desenvolvimento, Borges (2008) destaca a diferença entre um processo exógeno – voltado ao crescimento – de um processo de natureza endógena, que caracteriza o desenvolvimento, reforçando que por mais que se queira adjetivar o termo *desenvolvimento*, este sempre se mostrará como um processo local e endógeno dentro do território.

Santos *et al.* (2012) reforça o entendimento de que o local é o lugar do “acontecer”, onde a vida se desenvolve em todas as suas dimensões. É nele que emerge a identidade tecida pela história e pela cultura, e é através do local que o ser humano se comunica com o resto do mundo (SANTOS *et al.*, 2012).

A importância do local como espaço de resistência ao movimento global é acentuada por Albagli (2008). Segundo ela, as relações entre o local e o global são permeadas de conflito, com o segundo tentando impor sua hegemonia sobre o primeiro. Nesse processo, o local vem se apresentando como um espaço político privilegiado de resistência. Assim, a estruturação de novos movimentos de revalorização local manifesta-se por meio de diversos conteúdos, como contrapartida de forças sociais que se veem marginalizadas pela dinâmica globalizante.

Diante da derrocada do modelo socialista e contrapondo-se à lógica capitalista globalizante, o desenvolvimento local surge como uma terceira opção para que a humanidade encontre o equilíbrio capaz de garantir sua existência (ÁVILA, 2005). Ele traz para o centro do debate aspectos mais humanistas, posto que o simples crescimento econômico não seja suficiente para garantir a dignidade humana e a justiça social.

Pretendendo unificar o entendimento sobre a concepção de desenvolvimento local, em 1995, o Conselho Econômico e Social da então Comunidade Europeia definiu-o como:

O processo reativador da economia e dinamizador da sociedade local, mediante o aproveitamento eficiente dos recursos endógenos existentes em uma determinada zona, capaz de estimular e diversificar seu crescimento econômico, criar emprego e melhorar a qualidade de vida da comunidade local, sendo o resultado de um compromisso, pelo que se entende o espaço como lugar de

solidariedade ativa, o que implica mudança de atitudes e comportamentos de grupos e individuais (BENKO, 2009, p.54).

De acordo com Benko (2009), na Europa, esse entendimento se reveste como uma estratégia de desenvolvimento, porém, mais focada nas comunidades periféricas e carentes e cujos objetivos principais são a geração de emprego e a melhoria da qualidade de vida, tendo como premissa que o desenvolvimento econômico leva ao desenvolvimento social.

Benko (2009, p.9) enfatiza que, em que pese o desenvolvimento local revestir-se de um forte componente interno, ele não deixa de estar inserido num contexto mais amplo e complexo, recebendo e exercendo pressões tanto positivas quanto negativas do meio externo.

Portanto, para se detectar o verdadeiro desenvolvimento local, seria necessário, antes, diferenciá-lo de dois outros processos - o desenvolvimento no local e o desenvolvimento para o local – ambos encarados por Ávila (2003) como “pseudodesenvolvimento”, por não terem como força motriz um processo endógeno.

O “desenvolvimento no local” seria, para esse autor, aquele caracterizado por ações “oportunistas” que visam, prioritariamente, ao lucro. Assim como acontece com o movimento de capitais especulativos ao redor do mundo – entram e saem dos países (locais) não com o fito de promover o desenvolvimento, mas, sim, tirar o “melhor proveito” da situação – os atores estão atrás de “incentivos” e barateamento dos custos de produção que permitam operar maiores margens de lucro.

Nesse caso, o autor ressalta que, por vezes, esse processo pode impor à coletividade local um ônus com que a mesma não tem condições de arcar. Não raro se depara com casos em que o poder público, ou a iniciativa privada, sob a alegação de promover o desenvolvimento e valorizar o entorno, acaba por realizar práticas que chegam a inviabilizar a permanência das pessoas e empresas que antes davam vida àquele espaço.

Já o “desenvolvimento para o local” foi interpretado por Ávila (2005) como aquele que, embora envolva empreendimentos externos que se deslocam para o local, traz no bojo a intenção de gerar atividades e efeitos que sejam benéficos à coletividade e aos ecossistemas locais, embora num efeito *bumerang*, ou seja, os efeitos devem retornar de fato às empresas ou organizações promotoras. Na maior parte das vezes, traduz-se em propostas de caráter assistencialista, sobrepujando as iniciativas locais de modo a transformar boa parte de seus beneficiários em

dependentes do “agente provedor”, não facilitando o processo de aprendizagem coletiva, capaz de enraizar novos conhecimentos, competências e habilidades que contribuam para fenômenos endógenos de desenvolvimento.

Para Benko (2009), o “núcleo conceitual” do desenvolvimento local consiste no efetivo rompimento de amarras que prendam as pessoas a seus *status quo* de vida, com base nas capacidades, competências e habilidades de uma “comunidade definida”, nesse caso, interpretado como aquela relativa a um arranjo produtivo local, portanto, uma comunidade empresarial ligada a um tipo de negócio. Esse rompimento de amarras não depende apenas do conhecimento, capacidades e habilidades acumuladas e apreendidas e, sobretudo, das atitudes que impulsionam as mudanças.

Diferente dos dois processos anteriores, no “desenvolvimento local” é a própria coletividade que assume o desafio de se afirmar pela capacidade, competência e habilidade, demonstrando iniciativas criativas nesse sentido. Ela se torna sujeito de seu próprio desenvolvimento no território que lhe serve de quadro de vida (BENKO, 2009)

4.4 TURISMO DE EVENTOS E AS POLÍTICAS PÚBLICAS DE DESENVOLVIMENTO

A escala de âmbito local constitui peça-chave para a reprodução do sistema econômico que hoje ocorre em contexto globalizado (BRINGEL 2007). A nova realidade do mundo em rede – aqui entendido como um conjunto de nós (fixos) que se comunicam e interagem (fluxos) e, que por serem flexíveis, estão abertos à inovação (BIJKER, 2007, p.499) – se movimenta baseada na ancoragem territorial dos empreendimentos produtivos, em diferentes lugares. Diante desse quadro irreversível do mundo global, o local apresenta-se, portanto, como uma nova escala territorial de desempenho sistêmico do planeta.

O local como fruto, e por meio de interações em rede, alia-se num processo dialético ao global, de forma integrante e integrada, passando a ser através da análise do desempenho do território, em nível local, que se obtém uma visão mais abrangente das novas fronteiras e desafios enfrentados em nível global (LEVY, 2009).

O território, como lembra Ricci (2009), configura-se num espaço delimitado por e a partir de relações de poder. Levy (2009) complementa esse entendimento, descrevendo o território como a porção de espaço terrestre sobre o qual um dado grupo, comunidade ou sociedade se organiza se vincula, se identifica e exerce poder ou controle.

Para Malagodi (2009, p.9), o território, no atual mundo em rede, tem, no local de interações, sua maior força de desenvolvimento e que: “[...] o fenômeno da globalização faz emergir o quadro local e o valoriza, pois é na escala local que as formas de organização produtiva ancoradas no território e inseridas na escala global são colocadas no lugar”.

A transição de um modelo economicista para esta nova concepção sistêmica de desenvolvimento, que prioriza a potencialização de forças locais de natureza endógena, será possível, segundo Hall (2000), quando nela se valorizarem, sobretudo, as dimensões intangíveis construídas em cada território. Portanto, mais do que inventariar os aspectos tangíveis relacionados ao desenvolvimento (índices relacionados ao PIB e à renda, postos de trabalho, densidade tecnológica medida por meio de máquinas e equipamentos, obras materiais, entre outros) torna-se importante verificar, por exemplo, o potencial de solidariedade humana, de organização e participação social, de capacidade para aprender coletivamente.

Cada forma de governança, como um modo de coordenação, intervenção e participação dos atores e atividades nos processos de decisão interna e de geração, disseminação e uso do conhecimento (HARVEY, 2015), expressa um determinado potencial do campo de forças territoriais.

Segundo Benko (2009), o desenvolvimento local emerge da cultura da solidariedade e ocorre quando, nesse processo interativo (local e com áreas externas), a coletividade local é capaz de interiorizar e fazer uso de capacidades, competências e habilidades apreendidas, para agenciar e gerenciar os recursos disponíveis, em acordo com suas necessidades e aspirações.

Para Jakle (2009), os aspectos relacionados ao capital social, tais como: confiança, normas, organização social, são fatores relevantes para elevar as relações e aumentar a eficiência da comunidade, grifando que, quanto maior o grau de presença desses fatores, mais eles tendem a se multiplicar. O capital social, na definição de Kersten (2009), é um conjunto de normas, instituições e organizações

que promovem a confiança e a cooperação entre as pessoas, as comunidades e a sociedade em seu conjunto.

Jakle (2009) propõe uma ampliação desse conceito. Para ele, o capital social pode ser entendido como a capacidade de pessoas e organizações compartilharem valores, crenças e convicções comuns, capazes de dar sustentação a empreendimentos coletivos, promovendo a criação de redes de cooperação e competição.

Pode-se inferir, por meio das afirmações desses autores, que a solidariedade, vista por meio dos processos interativos entre as empresas e organizações de apoio e o capital social, estão na base do desenvolvimento territorial e que eles se dão, sobretudo, na escala local. Com efeito, as condições dadas pelo local exercem peso significativo na potencialização das relações não mercantis.

Para Santos *et al.* (2012), o local propicia proximidade física e intensidade de aproximação nesse tipo de relacionamento. Ele favorece não só o encontro físico como o laço afetivo entre pessoas que constroem trajetórias comuns num território compartilhado de vida. A fermentação de ideias, nesse caso, será tanto maior quanto maior for à densidade de relações estabelecidas entre os atores, principalmente quando estas forem movidas por laços de afetividade. A coesão social, nascida dessas potencialidades do meio territorial local, torna-se um campo de forças que se opõem às adversidades externas, como também para soluções criativas no enfrentamento dessas adversidades (SANTOS, 2012).

O turismo torna-se uma atividade socioeconômica na medida em que causa a produção de bens e serviços para o homem tendendo à satisfação de várias necessidades fundamentais e essenciais (BONKE, 2009).

Pode-se assegurar que o turismo tem a habilidade de movimentar o fluxo de produção e de renda por meio dos atores que estão introduzidos no mercado no dado momento. Já a economia do turismo interage no local por meio da capacidade de interação com todos os campos da economia para receber os anseios do turista, que procura viver uma fantasia, consciente ou inconscientemente, convivendo com a realidade diária (JAKLE, 2009).

Na economia, a experiência proporcionada pode ser definida por Kotler (2000) como um processo social por meio do qual, as pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre

negociação de produtos e serviços de valor com outros. Deste modo, no caso do turismo, abrange o bom emprego de um conjunto de conceitos e ações que tendem adequar a oferta de destinos de turismo às expectativas dos turistas e uma valoração do produto turístico.

Na relação de mercado em que se constitui a oferta e a demanda proporciona a chancela do valor como a necessidade de receber a garantia dos turistas para se realizar enquanto valor (LIPIETZ, 2001). A relação da renda procedente do turista gera o efeito multiplicador pertinente à atividade turística, correspondente ao valor deixado pelo turista, pela cobertura do hotel e da estadia, por exemplo, tendendo a passar pelos inúmeros setores da economia. Esta despesa inicial não fica na propriedade do hoteleiro ou no restaurante, sendo diretamente empregada para remuneração dos diversos bens e serviços imprescindíveis a estes últimos para garantir os serviços demandados pelo turista.

O século XXI começa trazendo consigo novas perspectivas e desafios para a humanidade. A reestruturação pela qual passou a economia, associada de um lado a um processo de redução da participação percentual da indústria no produto interno bruto e, por outro, à expansão dos serviços, garantiu papel de destaque às microempresas e às empresas de pequeno porte (LIPIETZ, 2001).

A economia do turismo promove uma abordagem que considera ao lado da análise científica, o elemento humano que é essencial em sua manifestação.

A economia é parte do humanismo científico, porque o fato econômico é um aspecto do fato humano. Como em nossa sociedade livre contemporânea, o interesse econômico se converteu em dominante, desde um ponto de vista quantitativo, o tratamento econômico do turismo deve fazer distinta consideração que a do resto do tratamento humanístico (JAKLE, 2009).

Todo o rigor científico da ciência econômica deve centrar-se no tratamento do fenômeno turístico. Porém, o seu caráter [...] humano [...] faz que nem sequer para seu tratamento econômico possa desumanizar-se o turismo (CIRILO, 2007).

Quando se criou a ciência econômica, o turismo não tinha a atual transcendência, e o elemento humano da economia era bastante menos respeitado que hoje. Por isso, é justo que, na prática e na ideia, tratemos de encontrar formas mais adequadas para as categorias econômicas do turismo [tradução livre nossa].(CIRILO, 2007, p. 48-49)

O turismo é uma atividade que de acordo com a história retrata a esfera econômica, que vem seguida da evolução das técnicas, infraestruturas, trocas mercantis, fordismo, desenvolvimento sustentável e descoberta do turismo segmentado (CHOAY, 2016).

Este dinamismo econômico é categoricamente natural, saudável, fortifica o bem-estar da sociedade e produz muita riqueza para o país ou para o local que explora de forma sustentável seus recursos. Se a economia é o saber sobre as relações humanas voltadas para a produção e categorização da riqueza material, a riqueza, entretanto, nos interessa principalmente como instrumento de bem-estar, por sua vez, parte de uma visão mais vasta das finalidades humanas (CRUZ, 2013).

Do ponto de vista que os seres humanos se organizam para produzir e distribuir riquezas, é importante abordar que a economia do turismo é parte da ciência econômica que pesquisa como as pessoas se constituem, para achar as escolhas de utilização dos recursos existentes para a produção turística, em regiões e a classificação e circulação de renda provocada por esta atividade (CHOAY, 2016).

4.5 TURISMOS DE EVENTOS E NEGÓCIOS

Com o comportamento do turista mudando com o passar dos anos e com o avanço tecnológico e industrial, surge-se a necessidade de troca de informação e aprendizado e com isso nasce o estímulo de viajar para atender essa necessidade. Assim cresce o segmento de negócios e eventos da oferta turística. (DONAIRE, 2009)

Ainda segundo Donaire, devido à Revolução Industrial e aos investimentos aplicados em promoção da imagem do Brasil no exterior, o país vem apresentando um grande crescimento em viagens nesse setor, porém o mesmo ainda não apresenta uma consolidação considerável já que a ausência de estrutura e organização de serviços qualificados na área é notável.

Segundo o Ministério do Turismo (2010), o Brasil vem se mostrando um grande destino para a efetivação de negócios, assim como, para a realização de eventos. Nos negócios, o país está se posicionando devido ao desenvolvimento industrial e de seus produtos, tanto para comércio interno, como para a exportação nas áreas de agropecuária, biotecnologia, meio ambiente etc. Já na área de eventos, o país alcançou um bom desenvolvimento tecnológico e científico e unem-

se a esses fatores as diversidades de lazer oferecidas pelos recursos naturais e culturais, presentes em grande quantidade em todo território do país.

O livreto do Ministério do Trabalho explica a conceitualização do segmento de Negócios e Eventos como:

A proposta de abordagem das duas temáticas - “negócios” e “eventos” - surgiu com a identificação, a partir do cruzamento da natureza desses encontros, com seus objetivos e interesses, de um perfil de demanda requerendo, com as mesmas exigências, estruturas em comum. No caso de ambas temáticas, o turista que o realiza, diferente do turista de lazer, não escolhe por si só o destino que irá viajar, pois depende da decisão de sua empresa/instituição ou da cidade que sediará o evento. Este é, ainda, o motivo pelo qual as viagens de incentivo, apesar de serem representadas como viagens de lazer, estão inseridas na temática “Negócios e Eventos”.

De acordo com o SEBRAE (2011), o turismo de negócios e eventos é caracterizado como sendo um conjunto de atividades turísticas com cunho profissional, associativo ou de intenção comercial.

Segundo a OMT (2008) - Organização Mundial de Turismo -, o turismo é visto como um setor que gera empregos e várias oportunidades, que podem diminuir a baixa renda em países desenvolvidos. Levando em conta o atual cenário do Brasil, considera-se a necessidade de expandir o mercado de trabalho para aumentar as ofertas de emprego, assim, o setor turístico é visto como oportunidade para a efetivação de negócios aumento de investimentos e gerador de empregos.

Donaire (2009) afirma que os negócios e eventos gerados pelo setor turístico atraíram centenas de redes hoteleiras e de comércio para o país, já que as atividades no ramo de negócios e eventos envolvem diretamente outros setores e essa interligação deve funcionar de modo estável e constante.

Já Porter (1986) escreve que a forma como os setores se interligam, altera de modo direto a forma como as empresas integrantes do setor, concorrem entre si já que os planos e estratégias podem ser traçadas entre si ou isoladamente.

Para Zacarelli (2000), a qualidade de uma empresa está ligada à “maturidade” da mesma com os parceiros da mesma rede de negócios, consequentemente mapear as ligações e conexões de uma empresa com a rede de negócios, auxilia na definição de estratégias do setor turístico.

O segmento de negócios e eventos possui diversas características, segundo o Ministério de Turismo (2010), dentre elas se destacam: A oportunidade de avaliação de períodos sazonais; a alta lucratividade, já que a renda gasta pelo turista

de negócios e eventos tende a ser maior que a do turista a lazer; a possibilidade de se aplicar em cidades pequenas que tenham apenas a estrutura necessária para a realização do evento; auxílio na arrecadação de impostos, pois a maioria de turistas de negócios e eventos precisa de nota fiscal para prestar conta dos gastos à empresa, entre outras.

De acordo com o Plano Aquarela – *Marketing* Turístico Internacional do Brasil (2010), de 2004 a 2006, no que diz respeito a viagens motivadas por eventos/congressos/reuniões, houve um crescimento de 6 para 12%. Esse crescimento pode ser notado no *ranking* do país no *Ranking da International Congress & Convention Association (ICCA)*, importante associação do segmento de Negócios e Eventos que monitora e apoia a atividade do setor.

Segundo o MTUR (2010), o Brasil passou de 21º para 11º no ano de 2005 como país-sede para eventos internacionais, com 145 eventos sediados. Marca que foi superada no ano seguinte, com 207 eventos internacionais sediados, alterando o posicionamento para o 7º lugar no *ranking*. Com esses números, o país conseguiu a 2ª maior colocação das Américas, estando atrás, apenas, dos Estados Unidos. A posição de 7º lugar foi mantida até o ano de 2009, sendo que hoje o Brasil ocupa a 15º lugar no *ranking* da ICCA.

Em pesquisa mais recente realizada em 16 eventos internacionais realizados nas cinco regiões do País, entre os meses de março e agosto de 2014, ouviu-se 1.659 participantes. O estudo mostra que as cidades mais visitadas por turistas estrangeiros de Negócios e Eventos são: Rio de Janeiro (33,2%), São Paulo (16,7%), Foz do Iguaçu (6%), Manaus (6%), Belém (4,5%), Salvador (4,4%). Dos entrevistados, 67,6% estiveram no Brasil pela primeira vez e 60% dos que já visitaram o País estiveram aqui por motivo de Negócios e Eventos. As cidades mais visitadas na viagem anterior foram Rio de Janeiro (27%), São Paulo (22,1%), Florianópolis (4,9%), Salvador (4,6%) e Foz do Iguaçu (3,6%). O Estudo foi realizado pela Embratur e pela FGV (Fundação Getúlio Vargas), 2014.

4.5.1 Perfil do turista de Negócios e Eventos

Para obter uma visão correta do setor, é importante conhecer o perfil do turista que vem ao país a motivos de Negócios e Eventos. Nos anos de 2007 e

2008, foram realizadas pesquisas do impacto econômico dos eventos internacionais realizados no Brasil, onde a EMBRATUR (2009) afirma algumas características dos turistas como sendo:

- Faixa etária: 27% têm entre 25 e 34 anos; 35,44% têm entre 35 e 44 anos; e 23,2% têm entre 45 e 54 anos.
- Grau de formação escolar: cerca de 96% dos participantes possuem nível de formação superior.
- Ocupação principal: 35,6% são empregados do setor privado.
- Faixa de renda média: 38,40% possuem renda mensal de até US\$ 3.000,00; 27,11% têm renda entre US\$ 3.001,00 e US\$ 6.000,00 e 26,20% dos participantes recebem mais de US\$ 6.000,00 por mês;
- 59,3% viajaram sozinhos, e 14,6% viajaram com cônjuge/namorado (a).

Na pesquisa, afirma-se também que mais de 97% dos turistas questionados utiliza-se de hotéis para pernoitar no local dos eventos, tendo como permanência média de 6 a 8 noites, com um gasto médio diário estimado de US\$285 com hospedagens, alimentos e bebidas, presentes, transportes e lazer. Como resultado da pesquisa, a EMBRATUR afirma que, apesar de os turistas estarem em viagens de negócios de diferentes objetivos, eles possuem como características comuns à escolaridade (Superior completo), alto poder aquisitivo, exigências de praticidade, comodidades e equipamentos de alta qualidade e a realização de gastos elevados se comparado a turistas de outros setores.

Pode-se afirmar que as informações obtidas nessas pesquisas destacam a importância do setor de Negócios e eventos para o desenvolvimento de outros setores turísticos por estarem interligados e colaborando para com o crescimento de ambos.

5 METODOLOGIA

5.1 TIPOS DE PESQUISA

Para realização desse estudo, optou-se pela pesquisa bibliográfica, exploratória e de campo. Sendo:

Pesquisa bibliográfica: Utilizada para que seja possível a coleta de informações teóricas sobre o assunto, buscando na literatura nacional e internacional, informações que se façam relevantes sobre o tema.

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de *web sites*. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2012, p. 32).

Pesquisa exploratória: Utilizada para aprofundamento do campo de estudo, buscando analisar documentos e observação da realidade vivenciada pelo público alvo do estudo. Conforme Gil (2007 p. 89):

[...] este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão (GIL, 2007).

Pesquisa de campo: Utilizada para aproximar-se da realidade vivida pelos participantes, de modo que se possa comparar os achados qualitativos com os achados teóricos e chegar a um resultado plausível na pesquisa.

A pesquisa de campo caracteriza-se pelas investigações em que, além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, se realiza coleta de dados junto a pessoas, com o recurso de diferentes tipos de pesquisa (FONSECA, 2012 p. 42).

Assim, acredita-se que com a junção desses três tipos de pesquisa, o estudo se tornará mais expressivo e compreensivo.

5.2 NATUREZA DA PESQUISA

Conforme Fonseca (2012 p. 34):

[...] os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

Assim, optou-se por essa natureza de pesquisa quantitativa, de modo que pudesse evidenciar com mais clareza os resultados obtidos junto à população em estudo.

5.3 INSTRUMENTO DA PESQUISA

Para a busca de informações teóricas (pesquisa bibliográfica), foram utilizados bancos de dados acadêmicos, que apresentaram livros, artigos e outras publicações, sobre o tema em estudo.

Para a busca das informações práticas (Pesquisa de exploratória e de campo), foram utilizadas as análises documentais e também a pesquisa junto de alguns públicos do setor em estudo, através da aplicação de um questionário qualitativo.

Os questionários qualitativos são um tipo de método de pesquisa de campo que obtém informações e dados, fazendo perguntas diretamente aos membros. Para a realização dessa entrevista, optou-se por perguntas semiestruturadas (FONSECA, 2012).

5.4 A COLETA DE DADOS

Os dados foram coletados através da aplicação de um questionário para 11 profissionais de empresas privadas e associativas que sofrem impactos com o

turismo de eventos de Porto Alegre. Foram selecionados intencionalmente indivíduos “representativos do fenômeno que estuda” (SCHLÜTER, 2003. p.92), pois já se tinha prévio conhecimento daqueles que trabalham com o turismo de eventos, como técnicos e gestores.

Os questionados foram delimitados a partir de uma lista de entidades que participam do trade turístico de Porto Alegre. O número de respondentes foi estimado em razão da viabilidade de tempo e recursos para execução desta pesquisa. É importante ressaltar que aqueles que responderam a este questionário são responsáveis pela área de eventos ou área equivalente, com muito tempo de experiência.

A aplicação do questionário quantitativo, semiestruturado, envolveu o recrutamento formal de membros para os fins específicos de realizar uma pesquisa, através de perguntas (elaboradas pelo pesquisador) e respostas (dadas pelo sujeito pesquisado).

Uma lista de perguntas ou sondagens predeterminadas, também conhecidas como guia de pesquisa, foi concebida para que cada sujeito da pesquisa responda a uma série similar de perguntas.

Algumas perguntas são de natureza aberta para obter ao máximo de detalhes e significados possível por parte do pesquisado. E outras são perguntas fechadas porque abordam de maneira objetiva as necessidades e interesses do pesquisador.

5.5 SUJEITO DA PESQUISA

Foram distribuídos 50 questionários para profissionais envolvidos com Turismo de Eventos na cidade de Porto Alegre/RS, a primeira sessão de perguntas refere-se ao perfil dos entrevistados. Os entrevistados que responderam as perguntas foram selecionados por sua representatividade no trade turístico de Porto Alegre de maneira não aleatória que seguiu critérios de visibilidade na cidade destes profissionais que são reconhecidos do trade turístico, onde pertencem a associações e conselhos ligados ao segmento. Amostragem por julgamento. Malhotra (2001) define como sendo uma configuração em formato de amostragem por conveniência dos quais são selecionados da população de acordo com o julgamento do

pesquisador, assim escolhidos por serem ideais para participar da pesquisa de estudo, buscando conhecer seu ramo de atuação, sendo eles membros de entidades representativa do setor ou por serem diretores de empresas que atuam há muitos anos na área do segmento de turismo de eventos.

O pouco retorno diagnosticado, pelos entrevistados pode ser também um reflexo do por quê do turismo de eventos não chegou ao seu ápice em Porto Alegre. Muitas vezes os próprios moradores passam aos turistas (reais e potenciais) uma imagem negativa do lugar (GOMES, 2009, p.13). Ao averiguar o baixo retorno dos questionários pode ser um indicio de ausência de conscientização da importância de tais estudos que envolvem o segmento de eventos, destes profissionais.

Outro fator que pode ser responsável pelo pouco retorno dos questionários é a falta do próprio interesse do trade turístico e seu comprometimento, o que dificulta a valorização e o desenvolvimento desse potencial histórico e cultural. Segundo Gomes (2009, p.12), a falta de informação juntamente com a má estruturação das atividades e a desunião do trade turístico contribuem para que a cidade não desenvolva seu potencial. A grande maioria dos profissionais que atuam na área de eventos possuem diversas atividades, suas obrigações acabam por priorizar outros objetivos, sendo aqui pelo número de respondentes a pesquisa não esta entre a lista de prioridades. Conforme as respostas demonstraram Porto Alegre passa por dificuldades para a articulação turística num âmbito em que o poder multiplicador do turismo e em que seu próprio governo ignora a ascensão da atividade. A reforma administrativa da nova gestão municipal previu a extinção da secretaria de Turismo da Cidade de Porto Alegre. POA, (2016).

Assim, a problemática levantada pôde ser respondida ao longo das discussões levantadas no processo de pesquisa, e esta, por sua vez, atendeu ao seu objetivo geral, que era de fazer uma análise do turismo de Eventos em Porto Alegre de 2011 e 2016. Os questionários foram enviados por e-mail, e reforçado a importância das respostas por telefone para cada um destes, sendo que as mesmas devolveram o formulário respondido, apenas por e-mail.

5.6 ANÁLISE DOS DADOS

Para análise dos dados teóricos, foi realizada a junção de achados e apresentados em forma de revisão bibliográfica, compondo a fundamentação teórica do estudo.

Já para análise dos dados quantitativos, foi realizada a tabulação das respostas obtidas junto a diretores de empreendimentos que sofrem impactos com o turismo de eventos de Porto Alegre, que se submeteram a pesquisa, cuja tabulação de dados foi efetuada através do Microsoft Excel.

6 TURISMO DE EVENTOS EM PORTO ALEGRE - RS

6.1 PORTO ALEGRE- RS – BRASIL

Porto Alegre é a capital e maior cidade do Estado brasileiro do Rio Grande do Sul. Fundada em 1769 por Manuel Sepúlveda. Com uma população de 1.481.019 habitantes (em 2016), é considerada a décima cidade mais populosa do país e o centro da quarta maior área metropolitana do Brasil, com 4.405.760 habitantes (em 2010). A cidade é a capital mais meridional de um Estado brasileiro (POA, 2017).

Porto Alegre foi fundada em 1769 por Manuel Jorge Gomes de Sepúlveda, que usou o pseudônimo José Marcelino de Figueiredo para esconder sua identidade; mas a data oficial é 1772 com o ato assinado por imigrantes dos Açores, Portugal. A grande maioria da população é de ascendência europeia.

A cidade situa-se na margem oriental do rio Guaíba, onde cinco rios convergem para formar a Lagoa dos Patos, uma gigantesca lagoa de água doce navegável até mesmo pelos maiores navios. Esta junção de cinco rios tornou-se um importante porto fluvial, bem como um principal centro industrial e comercial do Brasil.

Nos últimos anos, Porto Alegre acolheu o Fórum Social Mundial, iniciativa de várias organizações não governamentais. A cidade tornou-se famosa por ser a primeira cidade que implantou orçamento participativo. A 9ª Assembleia do Conselho Mundial de Igrejas foi realizada em Porto Alegre em 2006. Desde 2000, Porto Alegre também abriga um dos maiores eventos de *software* livre do mundo, chamado FISL.

A cidade foi uma das cidades-sede da Copa do Mundo da FIFA 2014, tendo sido anteriormente sede da Copa do Mundo da FIFA 1950.

6.1.1 Dados Demográficos

De acordo com o Censo IBGE de 2015, havia 1.365.039 pessoas residentes na cidade de Porto Alegre. O censo revelou os seguintes números: 1,116,659 brancos (79,2%), 143,890 negros (10,2%), 141,411 pardos (Multirracial) (10%), 4,062 asiáticos (0,3%), 3,308 indígenas (0,2 %).

Em 2015, a cidade de Porto Alegre foi à décima cidade mais populosa do Brasil. Em 2015, a cidade tinha 269.519 casais do sexo oposto e 1.401 pares do mesmo-sexo. A população de Porto Alegre era de 53,6% de mulheres e 46,4% de homens (IBGE, 2015).

Porto Alegre é composta principalmente de brasileiros de ascendência europeia. Sua colonização começou em meados do século XVIII, principalmente com a chegada de colonos portugueses das Ilhas dos Açores. De 1748 a 1756, 2.300 açorianos foram enviados à região pelo rei de Portugal para proteger o sul do Brasil dos invasores vizinhos (SANTOS, 2012).

Esses colonos, formados principalmente de casais, estabeleceram a cidade de Porto dos Casais, atualmente Porto Alegre. No ano de 1775, 55% da população do Rio Grande do Sul era de açorianos portugueses (IBGE, 2015).

Porto Alegre foi composto principalmente de açorianos e seus escravos africanos até a primeira metade do século XIX.

Os primeiros não portugueses a instalar-se no Rio Grande do Sul eram imigrantes alemães. Em 1824, os primeiros imigrantes da Alemanha chegaram a Porto Alegre, mas foram enviados para a atual cidade de São Leopoldo (28 km). De 1824 a 1914, 50 mil alemães chegaram ao Rio Grande do Sul (SANTOS, 2012)

A maioria desses colonos tinha comunidades rurais no campo do Estado como seu primeiro destino. O grande êxodo rural no Brasil, no início do século XX, trouxe muitos descendentes alemães para Porto Alegre e, hoje em dia, compõem uma grande porcentagem da população (SANTOS, 2012).

Conforme o autor, o segundo maior grupo de imigrantes que chegaram a Porto Alegre foram os italianos. Eles começaram a imigrar para o Brasil em 1875, principalmente da região de Veneto no Norte da Itália.

Os alemães, os italianos também foram enviados pela primeira vez para as comunidades rurais, principalmente na região da Serra Gaúcha. Depois de algumas décadas, muitos deles começaram a migrar para outras partes do Rio Grande do Sul, incluindo Porto Alegre. Comunidades minoritárias de imigrantes, como os europeus centrais da Polônia e europeus orientais da Ucrânia e judeus; Árabes da Palestina, Líbano e Síria; Asiáticos do Japão; bem como os espanhóis que chegaram após a Guerra Civil também fizeram de Porto Alegre sua casa (SANTOS, 2012).

De acordo com um estudo genético de DNA autossômico de 2015, a composição ancestral da população de Porto Alegre é: 77,70% de europeus, 12,70% de africanos e 9,60% de nativos americanos (SANTOS, 2012).

6.2 O SISTEMA PARTICIPATIVO DE POA

Uma característica da administração pública em Porto Alegre é a adoção de um sistema de participação popular na definição de investimento público, denominado Orçamento Participativo. O primeiro processo de orçamento participativo completo foi desenvolvido na cidade a partir de 1989. O orçamento participativo em sua forma mais significativa ocorreu na cidade de 1991 a 2004 (SANTOS, 2012).

Conforme Rodrigues (2009), o orçamento participativo foi parte de um número de programas inovadores de reforma para superar a desigualdade severa em padrões de vida entre os moradores da cidade. Um terço dos moradores da cidade morava em favelas isoladas na periferia da cidade, sem acesso a serviços públicos (água, saneamento, instalações de saúde e escolas).

O orçamento participativo em Porto Alegre ocorre anualmente, começando com uma série de assembleias de vizinhança, regional e de cidade, onde os residentes e delegados eleitos do orçamento identificam prioridades de gastos e votam sobre quais prioridades programar. Porto Alegre gastou cerca de 200 milhões de dólares por ano em construção e serviços. Este dinheiro está sujeito a orçamento participativo, ao contrário do gasto anual em despesas fixas, como serviço da dívida e pensões, que não está sujeito à participação pública. Cerca de cinquenta mil moradores de Porto Alegre participaram no pico do processo de orçamentação participativa (comparado a 1,5 milhão de habitantes da cidade), com o número de participantes crescendo ano a ano desde 1989. Os participantes são de diversas origens econômicas e políticas (SANTOS, 2012).

Embora o orçamento participativo continue na cidade hoje, dois estudiosos proeminentes sobre o processo Fedozzi (2010) e Costa (2011) afirmaram que após a derrota do Partido dos Trabalhadores no final de 2004, uma coalizão política conservadora manteve as características da superfície, enquanto devolvendo o

funcionamento real da administração a modos mais tradicionais de comércio de favores e favorecendo as elites locais.

O ciclo de orçamentos participativos começa em janeiro e se estende ao longo do ano em muitas assembleias em cada um dos 16 distritos da cidade, lidando com muitas áreas de interesse para a vida urbana. As reuniões elegem delegados para representar bairros específicos. O prefeito e a equipe de funcionários atendem, a fim responder às preocupações dos cidadãos. Nos meses seguintes, os delegados se reúnem para analisar os critérios técnicos do projeto e as necessidades distritais (SANTOS, 2012).

6.3 O SETOR DE EVENTOS EM PORTO ALEGRE

O setor de turismo brasileiro cada vez mais competitivo obteve em 2016 a maior nota criada pelo Índice de Competitividade do Turismo Nacional, há seis anos.

Em cerimônia realizada em Brasília, foram premiados os destinos que mais evoluíram em 13 quesitos ligados ao turismo, como a capital e a não capital que mais se desenvolveram no último ano e o destino número um do Brasil.

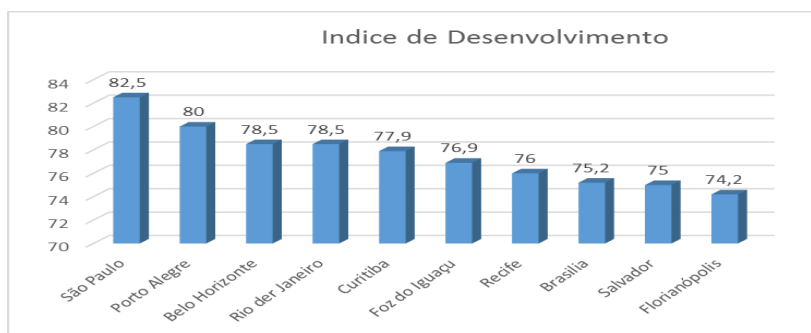
De acordo com Vinicius Lages (2017), ex-ministro do turismo, o referido índice permite fazer uma avaliação a cada ano, da capacidade de um destino em superar e alcançar níveis cada vez mais significativos de desenvolvimento.

Estamos premiando aqueles que mais evoluíram como forma de estimular o progresso de todos, disse. Também tivemos o trabalho de destacar as boas práticas de alguns destinos, com ações de sucesso que possam ser aplicadas também em outras localidades. (LAGES, 2017 s/p)

A ferramenta de monitoramento foi desenvolvida pelo Ministério do Turismo e Sebrae Nacional, em parceria com a Fundação Getúlio Vargas e funciona da seguinte forma, em uma escala de 0 a 100, a média geral dos destinos monitorados foi de 59,5 pontos, sendo que as capitais obtiveram 68,2 pontos, e os demais municípios, 53,4 pontos.

Deste modo, o índice mede a evolução de 65 destinos considerados indutores do turismo brasileiro, com o propósito de desenvolver o setor e destacá-lo como atividade econômica essencial ao desenvolvimento do país. As dez cidades com o melhor nível de desenvolvimento turístico foram:

Gráfico 1 – Índice de Desenvolvimento em Turismo no Brasil



Fonte: OMT(2017).

Na referida pesquisa, Porto Alegre aparece em segundo lugar, com 80 pontos, ficando atrás somente de São Paulo, com 82,5. No entanto, superando cidades como Rio de Janeiro (78,5) e Curitiba (77,9).

De acordo com Luiz Barretto (2017), presidente do Sebrae Nacional, o Índice de Competitividade do Turismo é uma ferramenta que aumenta o conhecimento sobre a realidade da atividade turística nas diversas regiões brasileiras e é instrumento fundamental para melhorar a gestão dos destinos nacionais. Para ele: “O setor de turismo é formado majoritariamente por pequenos negócios. Elevar o patamar de competitividade dessas empresas é crucial para assegurar sua sobrevivência no mercado”. (BARRETTO, 2017 s/p)

O referido estudo de competitividade destacou o “forte posicionamento” da capital gaúcha em diferentes segmentos “com repercussão doméstica e internacional”, como o Turismo de Saúde e o Turismo Criativo.

Além disso, considerando essa mesma pesquisa que premiou as cidades com maior desenvolvimento, Porto Alegre ficou em 1º lugar no item *Marketing* e Promoção do Destino e atingiu o mais alto nível de desenvolvimento da atividade turística no país ao se posicionar como 3º Destino Turístico mais Competitivo, junto com Rio de Janeiro (2º) e São Paulo (1º).

6.3.1 Principais eventos em Porto Alegre

Porto Alegre, como já dito anteriormente, é uma das cidades brasileiras que ocupam a melhor posição como destino para realização de feiras e congressos internacionais, mantendo-se na 10ª posição do *ranking* Congressos e Convenções (PREFEITURA POA, 2017).

Dentre os principais eventos em Porto Alegre, no ano de 2017, podem-se mencionar:

- Desafio de Caminhada;
- 19ª Corrida para vencer o diabetes;
- Fashion Marketing Week Pandorga;
- 7º Fórum Nacional de Museus;
- Circuito SESC;
- Provocações Contemporâneas;
- Maratona Internacional;
- 7º Fórum Nacional de Tecnologia e Inovação na Segurança Pública;
- Transposul;
- IX Encontro Regional Sul de História Oral;
- VI Congresso sobre Questões Polêmicas no Direito Tributário;
- Cyrela Goldstein Poa Night Run;
- X Jornada de Nutrição do Instituto de Cardiologia;
- FEIARTE – 38ª Feira Internacional de Artesanato Porto Alegre (PREFEITURA POA, 2017).

Vale destacar que Porto Alegre é um centro da indústria no Sul, uma área importante no Brasil. Uma vez que está localizada perto de Buenos Aires e de Montevidéu, Porto Alegre é colocado em um ponto estratégico dentro do Mercosul (PREFEITURA POA, 2017).

Motivo pelo qual o I Fórum Social Mundial, um evento internacional onde são discutidas questões sociais do mundo atual, teve lugar nessa cidade. Este evento foi realizado em Porto Alegre em 2002, 2003 e 2005. (PREFEITURA POA, 2017)

De acordo com os fatos apresentados pela ONU e pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), em 2015, Porto Alegre é a cidade com a mais alta classificação do Índice de Desenvolvimento Humano no Brasil.

Uma série de programas de conservação foi criada para proteger árvores nativas. Muitas das avenidas da cidade foram plantadas com diferentes espécies de árvores. A cidade está coberta de vegetação (IPEA, 2015).

Conforme destacado acima existem diversos eventos culturais que são realizado na cidade de Porto Alegre. Além das festas tradicionais, uma grande

variedade de pequenos eventos são organizados durante as diferentes estações do ano (IPEA, 2015).

Durante o verão, por exemplo, o "Porto Verão Alegre" tem lugar na cidade. Esta celebração consiste em uma série de *performances* e exposições (IPEA, 2017).

Em várias ocasiões (no Verão de 2001, 2002, 2003 e 2005, 2009, 2010, e 2012), o Fórum Social Mundial tem-se hospedado em Porto Alegre. Este evento reúne mais de 100.000 pessoas de todos os Países do mundo. O principal objetivo destas reuniões é discutir questões sociais e lidar com elas (PREFEITURA POA, 2017).

6.4 A IMPORTÂNCIA DE UM EVENTO PARA O CRESCIMENTO ECONÔMICO DE UMA CIDADE COMO PORTO ALEGRE

Os eventos possuem uma estreita relação com a comunicação, uma ação muito utilizada no turismo, que auxilia no desenvolvimento e fortalecimento de ambos os setores. O conceito de evento apresentado por Alberton (2011) diz:

Evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizadas em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos, além de estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, etc. (ALBERTON, 2011, p.3)

Britto e Fontes (2002, p.42) definem eventos como algo além de festas e oportunidades de relações públicas. Para os autores, evento é o resultado final dos esforços organizacionais junto ao público definido como alvo.

Ainda conceituando eventos, Beni (1998) escreve: "Acontecimentos programados visando à divulgação, a comercialização e o desenvolvimento de atividades científicas, culturais, desportivas, assistências, etc. Servem como instrumento de incentivo ao turismo."

Segundo Tenan (2002, p. 49), o setor de eventos vem-se provando um forte segmento do turismo, e atualmente é considerado um dos ramos de maior crescimento econômico e social do setor, pois oferece um retorno tangível para o local que o abriga, assim como gera nivelção entre a demanda e a oferta, economia na promoção do local onde é sediado o evento, uma ampla diversidade na

programação cultural da cidade, tempo de permanência do turismo mais extenso, gerando retorno de verbas e impostos no local, entre outros benefícios.

Bahl (2013) escreve a importância que os eventos possuem como parte da composição do produto turístico por atenderem os requisitos de entretenimento exigidos no mercado, assim como outra motivação além do entretenimento. Além do que, quando bem aplicado, valoriza as particularidades locais de onde é aplicado o evento.

Para (GETZ, 1989), um evento só deve ser considerado como produto se organizado seguindo os parâmetros de:

1. O propósito principal ser a exibição de um tema;
2. Ocorrerem anualmente, ou com menor frequência;
3. Possuir data certa para abertura e encerramento do evento;
4. As estruturas permanentes não serem propriedade do evento;
5. Possuir uma ou mais atividades separadamente;
6. Realizar as atividades apenas em um único local da região ou comunidade.

Com esses parâmetros definidos, o autor difere evento enquanto produto de outros atrativos turísticos.

Barros (2010) descreve a importância da política de promoção de eventos para a valorização da comunidade onde o evento é inserido, na relação com os turistas já que, segundo ele, o evento possui a capacidade de agregar novos valores ao local, assim como, manter os valores já existentes na comunidade. O autor destaca como valores o produto ofertado pela comunidade ao cliente de turismo.

Segundo Zottis (2004, p.1-2), outra grande atribuição oferecida pela realização de um evento é o fortalecimento da imagem do local a ser realizado o evento, pois contribui para a valorização turística do local. Melo Neto (2000, p.13-14) descreve evento como parte indispensável da globalização moderna:

É difícil imaginar um dia em nossas vidas sem eventos. Eles constituem a mais nova mídia atuante em nosso meio. Tornaram-se estratégias de comunicação de produtos e marcas de todos os tipos. São eventos que mobilizam a opinião pública, geram polêmica, criam fatos, tornam-se acontecimentos, despertam emoções nas pessoas e fazem do entretenimento a nova indústria do terceiro milênio. [...] A mídia não vive sem evento. Cidades ganham novas vidas com eventos. Turistas viajam o mundo para participar de eventos. [...] O evento amplia os espaços para a vida social e pública e conduz as pessoas para a experimentação conjunta de emoções. Por exemplo, uma peça de teatro, um jogo de futebol, uma exposição de sucesso transmitem emoções e desenvolvem sentimentos

compartilhados. [...] Por meio de sua participação em eventos, o homem moderno aprende e reaprende a ter emoções, desenvolve o seu senso crítico, aprimora suas visões, preza a liberdade e adquire maior sensibilidade.

Andrade (2002, p.152) explica que o segmento de eventos não depende da sazonalidade turística, pois se constitui até mesmo em áreas menos atingidas nos períodos de crise, e como retorno dessa independência torna-se um bom gerador de rendas e criação de empregos.

Mules (2001, p.265) afirma que o governo que possuir interesse em impulsionar os negócios locais deve apostar na realização de eventos especiais, de grande importância política para o turismo e para a mídia. O autor utiliza-se do termo *especiais* para referir-se à Copa do Mundo, Jogos Olímpicos e Fórmula 1, segundo Zottis (2004, p. 24).

O Ministério do Turismo (2012, p.1) escreve que, nesse sentido, o país ganhará maior definição no setor de eventos devido aos eventos de caráter mundial que ocorreram, como a Copa do Mundo (2014), Copa das Confederações (2013) e com eventos que estão ocorrendo nesse ano de 2016 (Olimpíadas e Paraolimpíadas).

O ramo de eventos é muito amplo. Segundo Girardi (2015, p. 1-7), podem ser caracterizado por abertura, tipo de adesão, abrangência, finalidade, frequência, tamanho. Girardi cita ainda a tipologia dos eventos sendo elas programa de visitas, concursos, exposições, *vernissage*, feiras, salão, mostra, encontros, festivais, festas, show, desfile entre outros.

A última classificação da autora destaca-se pelo modo como o tema a ser tratado/discutido no evento é realizado. Nessa classificação, são citados alguns exemplos como: conferência, videoconferência, palestra, simpósio, painel, mesa-redonda, convenção, congresso, seminário, fórum, debate, *brainstorming*, conclave, semana, entrevista coletiva, jornada, *workshop*, oficina, colóquio, torneio, visita, *happy hour*, entre outros.

Segundo a perspectiva (GETZ, 2008), os eventos são classificados seguindo seu potencial turístico e sua natureza. Seu estudo propõe dois tipos de divisão: os eventos ordinário-comuns e os eventos especiais. Sendo os eventos comuns os que ocorrem sem temas específicos, eventos ordinários geralmente são realizados com o objetivo de comemorações particulares, como por exemplo, festa de aniversário, chá de bebês etc. Esse tipo de evento, segundo Getz, não agrega nenhum valor

turístico para o desenvolvimento local por se tratar de um evento fechado, de pouca amplitude, pois é do interesse apenas da família, ou amigos próximo do organizador do evento.

Já os eventos especiais, ainda segundo a perspectiva de Getz, costumam ser festividades de maior amplitude, com temas diferentes e únicos, que proporcionam uma experiência de vivência exclusiva a seus frequentadores, assim como a oportunidade de reforçar sua cultura e forma de entretenimento. O autor descreve, também, eventos especiais como aqueles cujo tempo de duração é limitado, possuem uma ligação cultural com a comunidade onde está inserido, auxiliam na construção da identidade do local, atraem e estendem o tempo de permanência do turista e atraem veículos de mídias.

(GETZ, 2008) também propõe uma classificação dos eventos especiais de acordo com seu potencial de valor turístico, sendo estes: mega eventos, eventos marcantes, eventos locais. Para (GETZ, 1997) um evento é realmente relevante para o desenvolvimento de uma região quando este deixa de ser apenas um evento de impacto local e passa a fornecer vantagem competitiva para a localidade anfitriã. Descreve um evento marcante como aquele que possui um significado tal em termos de tradição, apelo, imagem ou publicidade que a sua realização torna-se tão significativa à localidade que o evento e o local, com o tempo, tornam-se inseparáveis.

Além dessas subdivisões, um evento pode ser classificado, também, pelo seu tamanho segundo Navarro (2011), os itens principais para a realização de um evento são: “Custos, temas, programação, data, local, ambiente, serviços, contribuições”, após decididos esses itens básicos para a realização de um evento, a autora apresenta quatro tópicos de classificação quanto ao tamanho, são eles: Porte pequeno (com até 150 participantes); Eventos de porte médio (de 151 até 500 participantes); Porte grande (de 501 até 5 mil participantes); e como última classificação, os Megaeventos (com participação acima de 5 mil pessoas). A cidade de Paranaguá, município litorâneo do Estado do Paraná, possui em seu calendário de eventos do município, eventos que vão desde o porte pequeno (geralmente eventos privados como aniversários, chá de bebê e chá de panela) até megaeventos como a Festa Anual da Tainha.

Além da classificação por porte, Navarro apresenta a classificação por período de realização, dos eventos realizados com certa regularidade e com datas

fixas são classificados como periodicidade determinada, já os eventos variáveis ou móveis possuem regularidade, porém com datas não fixas, a serem escolhidas conforme interesse do promotor. O terceiro tipo de evento por periodicidade são os eventos indeterminados ou esporádicos, que acontecem sem regularidade, de forma esporádica ou até mesmo única.

Já segundo Andrade (2008), o ramo de eventos pode ser classificado pelo perfil do participante, levando em conta idade, sexo, classe econômica, formação escolar, profissão e área de interesse.

Conforme os autores acima, o segmento pode ser classificado, subdividido e ramificado de várias formas e com os mais diversificados propósitos, porém em todos eles existe a intenção única de elaborar, ter a oportunidade de dividir experiências, tanto coletiva como individual, e criar interações entre milhares de turistas sob perspectivas e modo de ver diferentes.

Segundo o Livro Turismo de Negócios e Eventos, do Ministério do Turismo (BRASÍLIA, 2010), o segmento de turismo de eventos vem apresentando grande evolução por conta do grande investimento do governo em infraestrutura e equipamentos turísticos para reforçar a imagem do Brasil para o mundo. No livro consta, também, que nesse cenário de crescimento, o país vem se posicionando como destino para turismo tanto de negócios como de eventos, sendo de negócios por conta do desenvolvimento industrial e pela facilidade em exportação. Já no quesito eventos, o Brasil vem crescendo por conta das evoluções adquiridas nos meios tecnológicos, científicos e de profissionalização.

Desde 2010, o Brasil vem expandindo seu mercado de entretenimento, tendo como resultado dessa expansão a colocação de segundo maior país da América Latina no setor, segundo pesquisa do *Pricewaterhouse Coopers* (PWC), de 2010 para cá, o país teve um aumento de 30% na receita. Em 2014, foram US\$ 205 milhões, e a estimativa da PWC é de que até 2019, essa receita atinja os US\$ 280 milhões. As estimativas abrangem o mercado de evento como um todo, não levando em conta seus segmentos.

Atualmente no país são realizados mais de 590 mil eventos anualmente segundo Abeoc (2013) e como reflexo da realização desses eventos, o país aumentou significativamente seu faturamento anual em R\$ 209 bilhões, correspondente a mais de 4,3% do PIB brasileiro. Além do retorno financeiro, aproveitar-se da potência dos eventos gera retorno social para a localidade onde é

inserido por se tratar de um segmento muito eficaz, quando se diz respeito ao *marketing*.

Dentro do mercado de *marketing* voltado ao destino turístico, o destaque da imagem do local utiliza-se de diferentes instrumentos, conforme Kotler, Haider e Rein (1994, p. 162-168), os instrumentos são: *slogans, frases e posicionamentos, símbolos visuais, eventos e feiras*.

Mules (2001, p.265) descreve que: “Eventos emblemáticos ou especiais emergem como importante instrumento de política de turismo, para governos interessados em impulsionar os negócios locais a partir dos gastos de visitantes em tais eventos”.

O autor descreve termos especiais e emblemáticos para a caracterização de eventos considerados de grande porte como, por exemplo, a Copa do Mundo e a Fórmula 1, apesar de os eventos *comuns* (feiras, shows de exposições e torneios) também possuírem sua importância para os negócios locais, segundo o autor.

Deve-se lembrar de que o estudo da imagem do local não está necessariamente ligado ao turismo. Kotler, Haider e Rein (1994, p.151) conceituam a imagem de um local como a soma do modo de ver mais as crenças das pessoas. Os autores afirmam que a imagem é variável, que é baseada na pessoa que o vê, podendo assim, um local possuir várias imagens. A imagem do local é formada a partir dos resumos de informações e lembranças ligados a ele pela pessoa que o vê, tornando-se um conjunto de ideias sobre o local gerado pela pessoa.

Os autores explicam que para a ideia do local ser firmada e surtir efeito turístico, ela precisa ser válida, atraente e possuir diferenciais, pois os turistas e os negócios locais usam a imagem como determinante básico para o comportamento. O *marketing* de um local parte de um princípio de quatro atividades básicas a serem realizadas, segundo os autores, são elas: gerar a combinação correta dos serviços e atrações disponíveis; incentivar o turista com propostas atraentes; tornar eficiente e acessível o fornecimento de produtos locais, de forma a atrair e divulgar por meio de comercialização; e favorecer a imagem e os valores do local de forma a conscientizar o usuário das vantagens diferenciadas do local.

Bigmani (2002, p.51) ressalta:

A imagem, no *marketing*, pode ser comparada à ponta de um *iceberg*, porque na maioria das vezes toma-se a parte visível pelo todo. No caso do

marketing de lugares há a tendência de associá-lo somente com a estratégia de promoção de lugares. (...) O *marketing* é muito mais amplo e aponta para modos de gestão de recursos adequadamente alocados no tempo.

Gândara (2000, p.371) afirma que o elemento essencial na estratégia do *marketing* turístico é a imagem do local a ser trabalhado, outros pontos definidos por Gândara, como fundamentais além da imagem turística do local, e que devem ser considerados para a obtenção de uma boa estratégia de *marketing* são, qualidades do destino a ser trabalhado, assim como, sua distribuição, preços e comunicação. Segundo o autor, apenas com a consideração desses pontos consegue-se tornar o local um destino turístico competitivo.

Além de fortalecer a imagem do local, o evento possui a capacidade de fidelizar o turista baseando-se nas variáveis de comportamento e satisfação. Gândara, afirma, ainda, que as organizações prestadoras de serviços turísticos possuem pleno conhecimento do mercado turístico em crescimento, como consequência disso elas buscam a elaboração de ações que visam à satisfação e a fidelidade do turista, que como resultado final, gera aumento na competição entre os destinos turísticos.

6.5 A EVOLUÇÃO DO TURISMO DE EVENTOS NO BRASIL

O turismo de eventos no Brasil é um setor em crescimento e chave para a economia de várias regiões do país. O país teve 5,17 milhões de visitantes em 2015, classificando-se em termos de chegadas de turistas internacionais como o segundo destino principal na América do Sul, depois da Argentina, e o terceiro na América Latina depois do México e da Argentina (AAT, 2015). As receitas de turistas internacionais atingiram US \$ 6,6 bilhões em 2015, continuando uma tendência de recuperação da crise econômica de 2008-2009 (AAT, 2015)

Brasil oferece para os turistas nacionais e internacionais uma ampla gama de opções, com áreas naturais sendo o seu produto turístico mais popular, uma combinação de ecoturismo com lazer e recreação, principalmente sol e praia, e viagens de aventura, bem como histórico e turismo cultural. Entre os destinos mais populares são a floresta Amazônica, praias e dunas na região nordeste, o pantanal na região

centro-oeste, praias de Rio de Janeiro e Santa Catarina, turismo cultural e histórico em Minas Gerais e viagens de negócios a São Paulo cidade (SANTOS, 2012)

Em termos do índice de Competitividade de Viagens e Turismo de Eventos de 2015(TTCI), que é uma medida dos fatores que o tornam atraente para desenvolver negócios na indústria de viagens e turismo de países individuais, o Brasil ficou em 28º lugar no nível mundial, terceiro nas Américas, depois de Canadá e Estados Unidos. O Brasil tem como principais vantagens competitivas os seus recursos naturais, que classificados 1ª neste critério de todos os países considerados, e classificados 23 para os seus recursos culturais, devido a seus muitos sítios do patrimônio mundial. O relatório TTCI 2013 também observa as principais deficiências do Brasil: sua infraestrutura de transporte terrestre permanece subdesenvolvida (posição 129), com a qualidade das estradas ocupando o 121º lugar e a qualidade da infraestrutura de transporte aéreo em 131º; e o país continua a sofrer de uma falta de competitividade de preços (classificada na 126ª posição), devido em parte ao elevado e crescente aumento dos impostos sobre os bilhetes e das taxas aeroportuárias, bem como a alta dos preços em geral. Segurança melhorou significativamente, classificando-se no 73º lugar em 2013, acima da 128ª posição em 2008.

Os turistas estrangeiros vêm principalmente da Argentina, Chile, Uruguai, Paraguai, Bolívia, Peru, Equador, Colômbia, Venezuela, Costa Rica, México, Cuba, República Dominicana, EUA, Canadá, China, Coreia do Sul, Japão, Itália, França, Alemanha, Reino Unido, Irlanda, Países Baixos, Bélgica, Suíça, Portugal e Rússia.

6.5.1 Turismo de Eventos Internacional

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), as viagens internacionais para o Brasil começaram a crescer rapidamente desde 2000, particularmente durante 2004 e 2005. No entanto, em 2006, houve uma desaceleração, e as chegadas internacionais quase não tiveram crescimento em 2007 e 2008.

Apesar desta tendência, as receitas de turismo internacional continuaram a aumentar, a partir de USD 3,9 bilhões em 2005 para USD 4,9 bilhões em 2007, um aumento de um bilhão de dólares, apesar de 333 mil a menos chegadas. Essa

tendência favorável é resultado da forte desvalorização do dólar americano frente ao real brasileiro, iniciada em 2004, mas por outro lado, tornando o Brasil um destino internacional mais caro (OMT, 2015).

Esta tendência mudou em 2009, quando os visitantes e as receitas caíram em consequência da crise econômica de 2008-2009. Em 2010, a indústria recuperou, e as chegadas cresceram acima dos níveis de 2006 para 5,16 milhões de visitantes internacionais, e as receitas desses visitantes atingiram R\$ 5,9 bilhões. Em 2012, o recorde histórico foi atingido com 5,6 milhões de visitantes e R\$ 6,6 bilhões em recibos (OMT, 2015).

Apesar do contínuo recorde de receitas turísticas internacionais, o número de turistas brasileiros viajando para o exterior vem crescendo de forma constante desde 2003, resultando em um saldo líquido negativo em moeda estrangeira, já que mais dinheiro é gasto no exterior por brasileiros do que recebimentos de turistas internacionais visitando o Brasil. (SANTOS, 2012)

As despesas de turismo no exterior cresceram de R\$ 5,76 bilhões em 2006 para R\$ 8,21 bilhões em 2007, um aumento de 42,45%, representando um *déficit* líquido de R\$ 3,26 bilhões em 2007, comparado a R\$ 1,45 bilhões em 2006, um aumento de 125% o ano passado (OMT, 2015).

Esta tendência é causada por brasileiros aproveitando o Real mais forte para viajar e fazer gastos relativamente mais baratos no exterior. Os brasileiros que viajaram para o exterior em 2006 representaram 3,9% da população do país.

Em 2005, o turismo contribuiu com 3,2% das receitas do país com exportações de bens e serviços e representou 7% do emprego direto e indireto na economia brasileira (OMT, 2015).

Em 2006, o emprego direto no setor atingiu 1,87 milhão de pessoas. O turismo interno é um segmento de mercado fundamental para a indústria, já que 51 milhões viajaram por todo o país em 2005, e as receitas diretas dos turistas brasileiros atingiram R\$ 21,8 bilhões, 5,6 vezes mais receitas do que os turistas internacionais em 2005 (OMT, 2015).

Dos 10 destinos mais visitados com essa motivação, quatro são da região Sul. Florianópolis ficou em segundo lugar, atrás somente do Rio de Janeiro, principal destino de lazer do País. Foz do Iguaçu, no Paraná, ficou em terceiro. Juntas, as duas cidades sulistas receberam 31% dos visitantes a passeio. As catarinenses Bombinhas e Balneário Camboriú também entraram na lista dos mais visitados.

Ficaram em 6º e 8º lugar no ranking, que inclui também grandes capitais como São Paulo e Salvador, MTUR (2017).

7 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

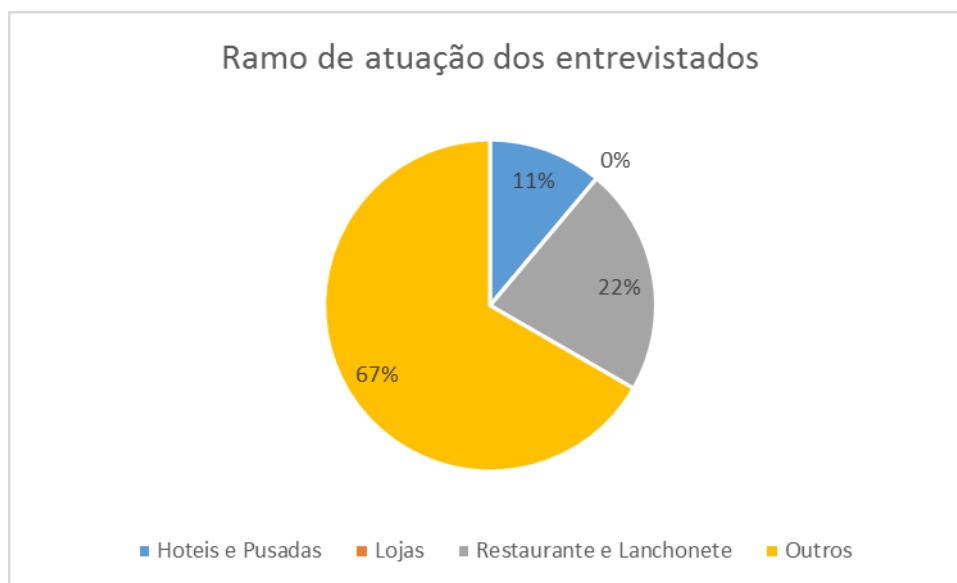
Aqui o objetivo é organizar e sintetizar os dados coletados e, obviamente, atingir os objetivos específicos propostos que foram: Abordar sobre as questões teóricas que norteiam o turismo: conceitos; histórico; recursos e atrativos e produtos turísticos, tratar sobre as questões teóricas que envolvem o turismo de eventos: conceitos; funções; desenvolvimento e imagem de destino; apresentar a evolução do setor de turismo de eventos em Porto Alegre / RS – Brasil; analisar o resultado da pesquisa realizada junto às empresas, entidades e profissionais do setor de eventos de Porto Alegre/RS; propor melhorias baseadas nos resultados obtidos com análise da pesquisa realizada

Os respondentes selecionados por conveniência, que segundo Malhotra (2001) define como sendo uma configuração em formato de selecionar da população de acordo com o julgamento do pesquisador. O questionário iniciou buscando confirmar se a área da pessoa pesquisada está atuando no momento é a do segmento pesquisado. Este modelo apresenta resultados altamente satisfatórios quando utilizado para gerar hipóteses ou explicações prováveis, assim como na identificação de áreas para um estudo mais aprofundado, pois se trata de uma modalidade de pesquisa mais flexível e que produz uma visão geral da situação analisada.

Dos pesquisados 67% são de outras áreas não especificadas (mas ligadas a turismo de eventos); dentre estas não especificadas encontram prestadores de serviços como: empresa de protocolo e cerimonial, empresas de produtos promocionais para eventos, empresa de fotografia para eventos, empresas de locações de equipamentos como toldos e lonas para exposições e feiras, centros de eventos e demais empresas correlacionadas ao segmento. Foram selecionados intencionalmente indivíduos “representativos do fenômeno que estuda” (SCHLÜTER, 2003. p.92).

Os profissionais que atuam na área de gastronomia são considerados de relevância para o turismo e é importante destacar o aspecto da relação direta deste segmento com o turismo de eventos. Indiscutivelmente, o turismo é um braço importante, para gastronomia por isso aparecem na pesquisa com um percentual importante SPTURIS (2008); 22% Bares e restaurantes; 11% hotéis e pousadas.

Gráfico 2 – Ramo de Atuação

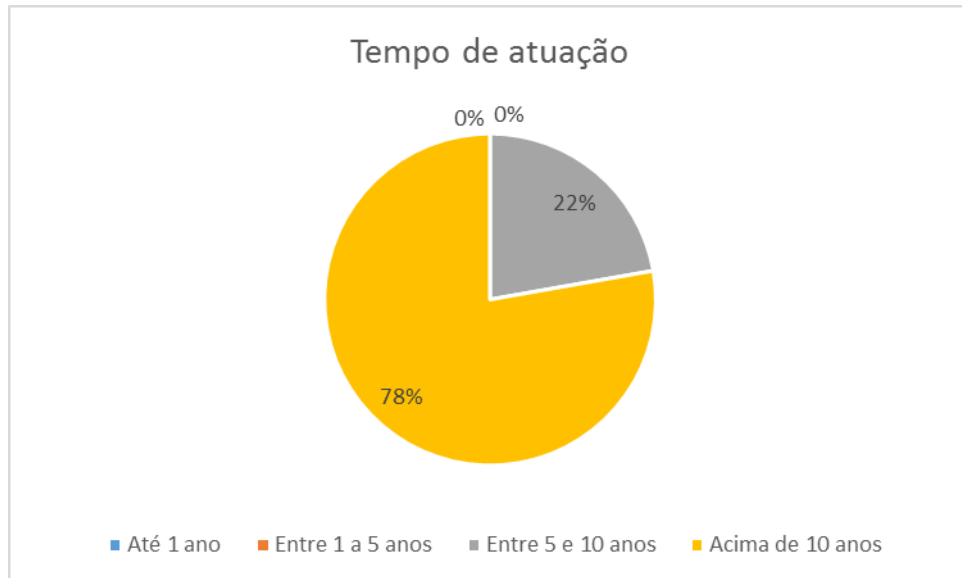


Fonte: autora.

Quanto ao tempo de atuação, 78% trabalham há mais de 10 anos com o turismo e 22%, entre 5 e 10 anos. Ou seja, profissionais com vasta experiência na área entre elas: hotéis, pousadas, lojas de souvenir, bares, restaurantes e prestadores de serviços para eventos. Conforme (SANTOS, 2012), quanto mais experiência um profissional tiver na sua área de atuação, melhor será sua visão em relação aos problemas encontrados e as soluções buscadas no seu dia a dia. No que tange aos profissionais de eventos em sua grande maioria possuem muito tempo de serviço, em geral iniciam cedo no setor e com o passar do tempo vão se qualificando e recebendo promoções, é fácil encontrar profissionais que começaram como carregadores, recepcionistas, e chegam aos níveis superiores como supervisores e gerentes. No que se refere ao processo de tomada de decisão, poucos administradores são treinados para isso, e se veem obrigados a aprender com a experiência (PAIVA, 2002). O ambiente do turismo de eventos é mutável, assim como o tecnológico, o social e os demais ambientes. Em eventos nos dias atuais nada é estável, tudo está em constante mudança. Os desafios aparecerão a todo instante e a grande façanha não é descobrir o que vai acontecer, mas sim prever as possíveis mudanças tendo como foco sobreviver e traçar estratégias para que a empresa sobreviva e possa tirar proveito das mudanças e dos desafios enfrentados, que possa aprender com seus próprios erros e acertos. Os profissionais de eventos ganham cada vez mais destaque no ambiente de trabalho e

por isso, muitas pesquisas ainda poderão ser feitas tendo como foco a importância do tempo de atuação desta atividade nas empresas.

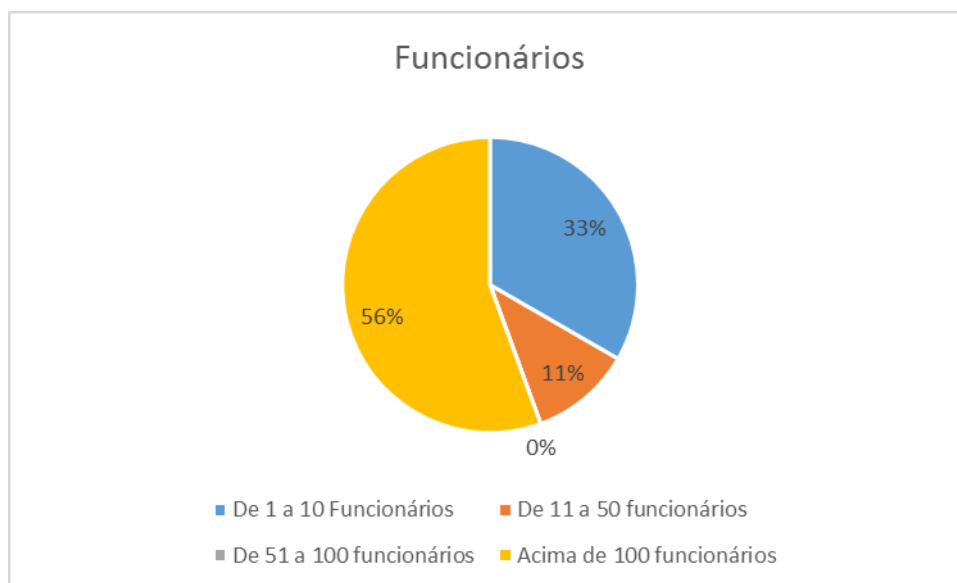
Gráfico 3 – Tempo de Atuação



Fonte: autora.

Quanto ao número de funcionários gerenciados por cada uma das pessoas pesquisadas, notou-se que 56% gerenciam acima de 100 funcionários, aqui é importante frisar que os que responderam que possuem mais de 100 funcionários correspondem aos hotéis, que por exigência de sua estrutura física possuem necessidade de muitos funcionários. 33% entre 1 e 10 funcionários, aqui estão às organizadoras de eventos, que segundo pesquisa Abeoc (2013) 81,2% das empresas podem ser classificadas como micro e pequenas empresas, e que possuem poucos funcionários sendo a grande parte do trabalho realizada pelos próprios sócio/proprietários. 11% de 11 a 50 funcionários estes se enquadram no segmento de bares e restaurantes que assim como a hotelaria requer um número maior de funcionários.

Gráfico 4 – Número de Funcionários



Fonte: autora.

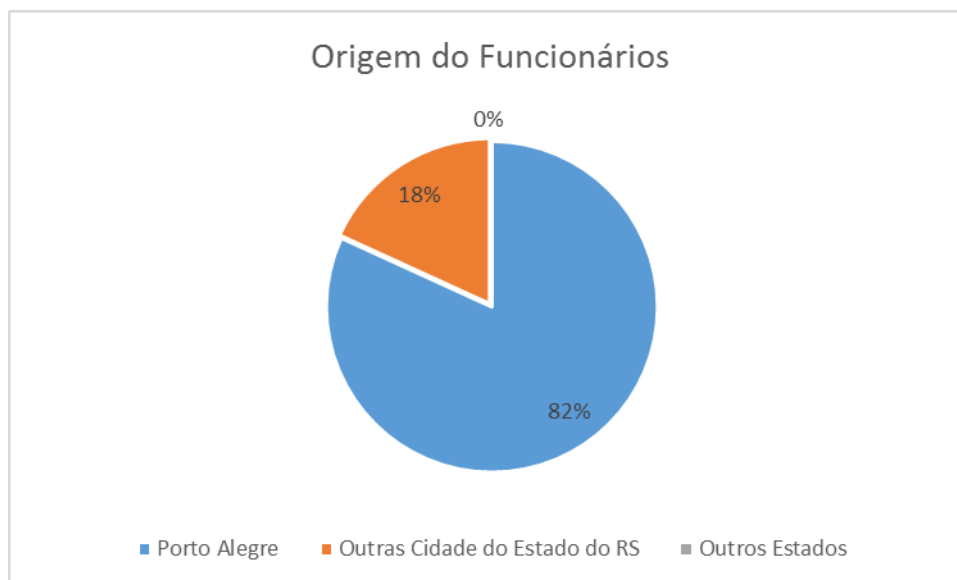
Questionou-se também sobre a origem/residência dos funcionários gerenciados por esses profissionais, sendo que 82% são de Porto Alegre e 18% de outra cidade do Rio Grande do Sul. Este aspecto tem ligação direta com a mão de obra potencial na Região Metropolitana de Porto Alegre e capital.

Distribuições regionais do emprego no Rio Grande do Sul foram registradas, em dezembro de 2013, 3,1 milhões de trabalhadores com emprego formal grande parte do emprego está alocada em quatro Conselhos Regionais de Desenvolvimento (COREDEs), Metropolitano Delta do Jacuí (31,5). A concentração do emprego formal está relacionada com a estrutura produtiva do Estado, localizada nessas regiões, que responderam por 58,3% do PIB estadual em 2012, FEE (2015).

Seguindo a lógica da distribuição espacial do emprego na economia total, os trabalhadores do setor de serviços também estão bastante concentrados, com maior destaque para o COREDE Metropolitano Delta do Jacuí, onde estão 38,7% dos empregos do Estado, que inclui a cidade de Porto Alegre. De fato, a viabilidade econômica do setor terciário está relacionada com a alta aglomeração de agentes econômicos, consumidores e produtores, que as regiões metropolitanas mais próximas de regiões mais industrializadas, como o caso da região metropolitana de Porto Alegre. Além disso, os serviços públicos são ofertados, preponderantemente,

na capital do Estado. Na indústria o emprego está bastante concentrado nas três regiões que são destaques (19,2%), Metropolitano Delta do Jacuí, FEE (2015).

Gráfico 5 – Origem dos Funcionários



Fonte: autora.

A segunda sessão de questionamentos trata-se sobre as questões econômicas dos eventos. Solicitou-se que os participantes da pesquisa, destacassem o nível de satisfação econômica obtido pela empresa, quando de determinados eventos.

Conforme Borges (2014), o nível de maior satisfação indica aqueles momentos em que a empresa fatura mais com um determinado evento, já o pior nível é aquele que a empresa não sente diferença alguma se em comparado com o cotidiano.

Santos (2012) destaca que o nível de satisfação das empresas em uma cidade, é maior quando o evento atrai um número maior de turista ou visitante, devido ao movimento e ao aumento das vendas dos segmentos impactados.

Notou-se que o nível de satisfação econômica das empresas em Porto Alegre, está maior em se tratando dos eventos: Eventos corporativos, empresariais; feiras e técnico científico, foram o tipo de evento mais frequente nos diversos espaços, expressando uma tendência de crescimento em relação ao estudo realizado pela Abeoc (2013). O desempenho de Porto Alegre acompanha a tendência nacional. Vale ressaltar a elevada participação da Feira Expointer, que mesmo ocorrendo na cidade de Esteio/RS localizada na região metropolitana de

Porto Alegre/RS faz com que a capital tenha sua infraestrutura de eventos praticamente usada em sua totalidade. Considerados com pior nível de satisfação comparada aos demais eventos foram: Festa Nossa Senhora dos Navegantes e Acampamento Farroupilha.

A principal fonte de receita de um evento deriva do pagamento da empresa ou contratante dos serviços em todos os tipos de eventos pesquisados. As demais receitas são provenientes de inscrições, ingressos, patrocínios e mídias, de acordo com a natureza do evento realizado, Abeoc (2013). Isso comprova o pior nível de satisfação para os profissionais de eventos que foram a Festa de Nossa Senhora dos Navegantes e Acampamento Farroupilha do qual tem entrada liberada para o público, sem qualquer cobrança de acesso.

O mundo dos eventos já se deu conta da importância da obtenção de lucro em seus negócios para melhorar a gestão, o crescimento e demais possibilidades para a empresa.

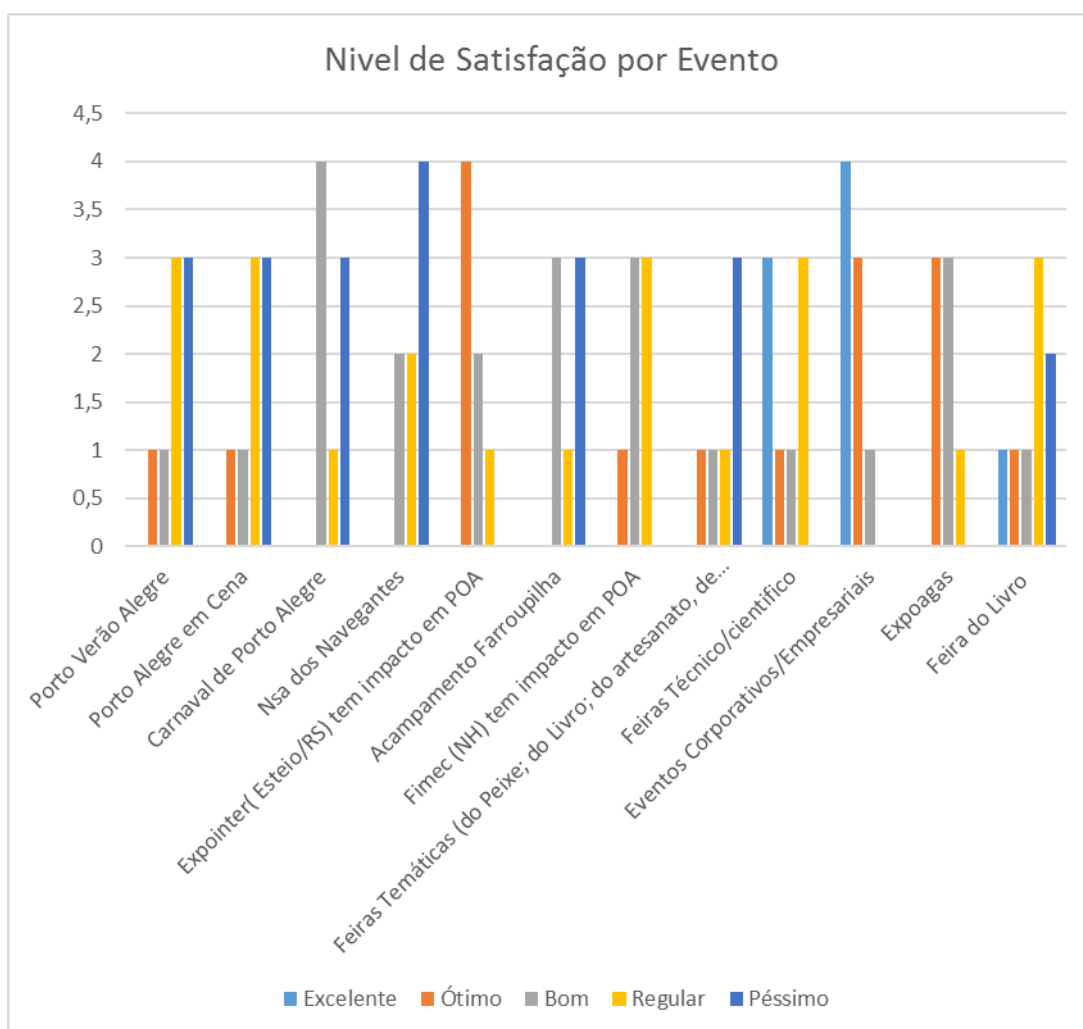
O composto de marketing, formado pelos 4P's (Produto, Preço, Praça e Promoção), é definido como ação empresarial de criação de condições favoráveis do lucro por meio do ajuste da produção e oferta dos seus itens de venda às necessidades e preferências dos clientes. Assim, o marketing prega ter o produto certo, no lugar certo e no espaço de tempo certo, buscando a excelência que seu cliente deseja. KOTLER, (2003).

No setor de eventos não é diferente é necessário apresentar a cada cliente o tipo de evento que ele procura para atingir seus objetivos mercadológicos. Os lucros foram descritos automaticamente como atrativos para demonstrar que as empresas bem-sucedidas crescem em relação às demais. E as vencedoras no mercado global têm sido as empresas que demonstram resposta oportuna (rápida e flexível) e com inovação de produtos, juntamente com a capacidade de gestão para coordenar eficazmente e reorientar as competências internas e externas (Nelson e Winter, 2005; Teece e Pisano, 1998).

No plano de ação para maior competitividade das empresas esta a criação de eventos inovadores e criativos, de modo a fazer crescer seu mix a ofertar a seus clientes. Segundo Schumpeter (1985), o desenvolvimento de novos produtos ou processos permite que uma determinada organização se diferencie de seus competidores, fazendo com que essa empresa inovadora se aproprie de lucros

gerados a partir da sua diferenciação no mercado. Dessa forma, a busca por inovação e a criatividade deve ser constante, pois ela é inerente ao processo de concorrência entre as organizações e aos princípios de acumulação de capital. Na visão de Porter, (2004), a obtenção da vantagem competitiva sustentável ocorre a partir da escolha de uma estratégia genérica, buscando a liderança em custo, diferenciação ou enfoque. Algumas organizadoras de eventos são extremamente criativas quanto às novas formas de apresentar seus eventos; pensando em cada característica em potencial.

Gráfico 6 – Nível de satisfação por Evento



Fonte: autora.

Já se tratando da importância dos eventos, percebe-se uma similaridade em relação ao nível de satisfação apontado pelos diretores pesquisados, sendo maior relevância dada aos eventos técnicos e científicos; seguido das feiras de negócios, eventos corporativos, campeonatos e competições esportivas; encontros

internacionais; feiras culturais sendo destacada em penúltimo lugar de relevância e festas religiosas e festivais, considerados como menos importantes pelo público pesquisado.

De acordo com Britto e Fontes (2002) este é o segmento do turismo cuida dos vários tipos de eventos que se realizam dentro de um universo amplo e diversificado.

Existe esta variedade de eventos que fazem com que os turistas de eventos se desloquem para participar desde os empresariais até os técnicos científicos sendo que este tem maior número de participantes na cidade de Porto Alegre, sobre esta concentração de pessoas se expressa no seguinte conceito:

Evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizadas em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica etc., (ZANELLA, 2003, p.13).

O próximo segmento que mais foi citado na pesquisa é o de feiras aqui vale salientar que a economia impulsionada pela interação dos diversos segmentos de consumo em países desenvolvidos exige que os empresários da área viagem por diversos fatores. Para Molleta (2003) os principais motivos que levam o empresário ou profissional a eventos viajar são entre eles as feiras. Lawson (1982) complementa esta ideia ao escrever sobre os motivos pelos quais as pessoas se reúnem:

[...] os motivos das reuniões empresariais podem ser assembleias de acionistas, mobilizações de equipes de vendas, lançamentos de produtos, treinamentos de funcionários em grupo, feira de negócios e as chamadas viagens coletivas de incentivo. Os encontros de associados ocorrem sob a forma de conferências, convenções, exposições, seminários, oficinas e cursos de curta duração, treinamento e aulas envolvendo membros das organizações profissionais, culturais e científicas.

Gráfico 7 – Importância de cada tipo de Evento



Fonte: autora.

Antunes (2010) destaca que os eventos que envolvem mais pessoas são aqueles que trazem um conteúdo a mais aos visitantes, não meramente a diversão e o lazer, mas que acrescentam em conhecimento ou em ensinamentos.

O negócio de eventos tem diferentes tipologias nestes alguns se sobressaem sobre outros como vimos no gráfico acima.

A terceira sessão de questionamento dessa pesquisa, retrata a movimentação turística. Os deslocamentos realizados para ações comerciais e para a participação de eventos remontam as antigas civilização o que já vimos no histórico desta profissão e se tornaram mais comuns na revolução industrial quando as viagens foram incrementadas e facilitadas pelo impulsionamento do crescimento da economia e principalmente pela facilidade que começou a haver com os meios de transportes e de comunicação. Relativo ao Brasil, Matias (2004) afirma que:

[...] os eventos nos Brasil tem desenvolvimento significativo após a finalização da Segunda Guerra Mundial, quando a economia nacional retorna o seu crescimento e a crescente produção industrial estimula a realização de feiras, principalmente em São Paulo e Minas Gerais. Tais acontecimentos despertaram o interesse de alguns investidores, ocasionando um incremento nacional da atividade.

Tomando como base o Calendário de Eventos, elaborado pelo Porto Alegre e Região Metropolitana Convention & Visitors Bureau, e o Programa Realidade Hoteleira do Sindha, trás uma análise dos eventos que ocorreram em Porto Alegre no período em análise, SMTUR, (2015)

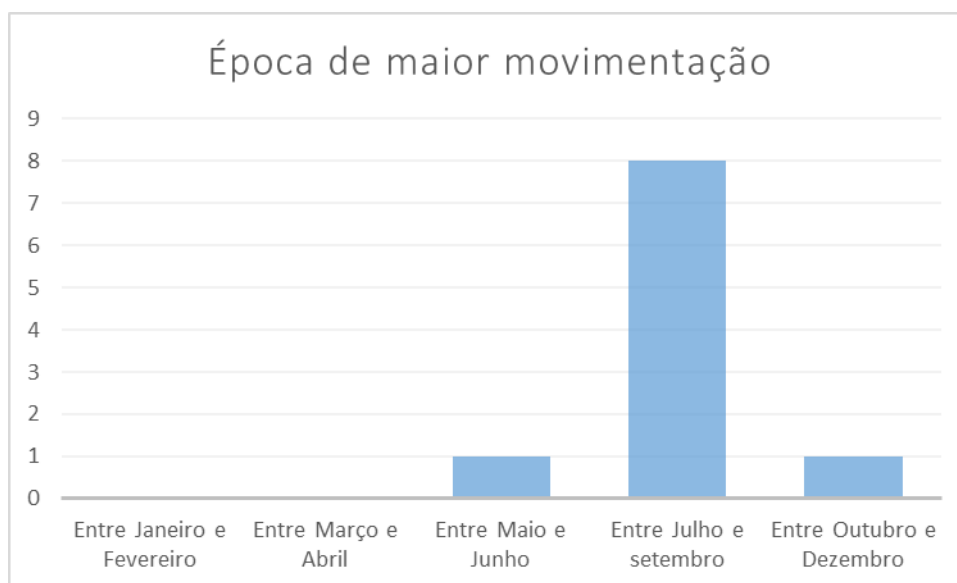
Por conta de feiras, eventos técnicos, médicos e de outras áreas da ciência e ainda de eventos esportivos, segmentos da economia neste período como a hotelaria registrou taxas diárias de até 92,61%. Além disso, em 69 dias as taxas superaram a maior média mensal de ocupação hoteleira de todo o semestre, ocorrida em setembro, de 53,22%. SMTUR, (2015).

Porto Alegre tem questões relativas à sazonalidade sendo que meses como janeiro a abril tem poucos eventos na cidade. (SMTUR),2015

Ansarah (1999) expõe que organizar ou receber eventos tornou-se uma maneira de países divulgarem sua imagem, de promoverem ao mundo e de obterem lucros para o local anfitrião. A captação e promoção de eventos no mundo esta se mostrando como o setor com maior crescimento de desenvolvimento econômico do país e das cidades sedes dos mesmos.

Captar, organizar e promover eventos tornou-se um elemento que permite aos países divulgar e promover sua imagem, além de gerar receitas para a cidade ou região anfitriã e, principalmente, fluxos turísticos, a fim de combater um dos maiores inimigos do turismo que é a sazonalidade. No Brasil, a demanda por espaços para realizar eventos é maior na segunda metade do ano, ou seja, entre agosto e dezembro [...] enquanto que o período de menor demanda são os meses de janeiro a fevereiro, temporada alta para o turismo no país. Além disso, a maior procura de espaços para eventos ocorrer nos dias úteis da semana (SCHIAVETI, et al, 2006, 6. 68).

Gráfico 8 – Época de Maior Movimentação Turística



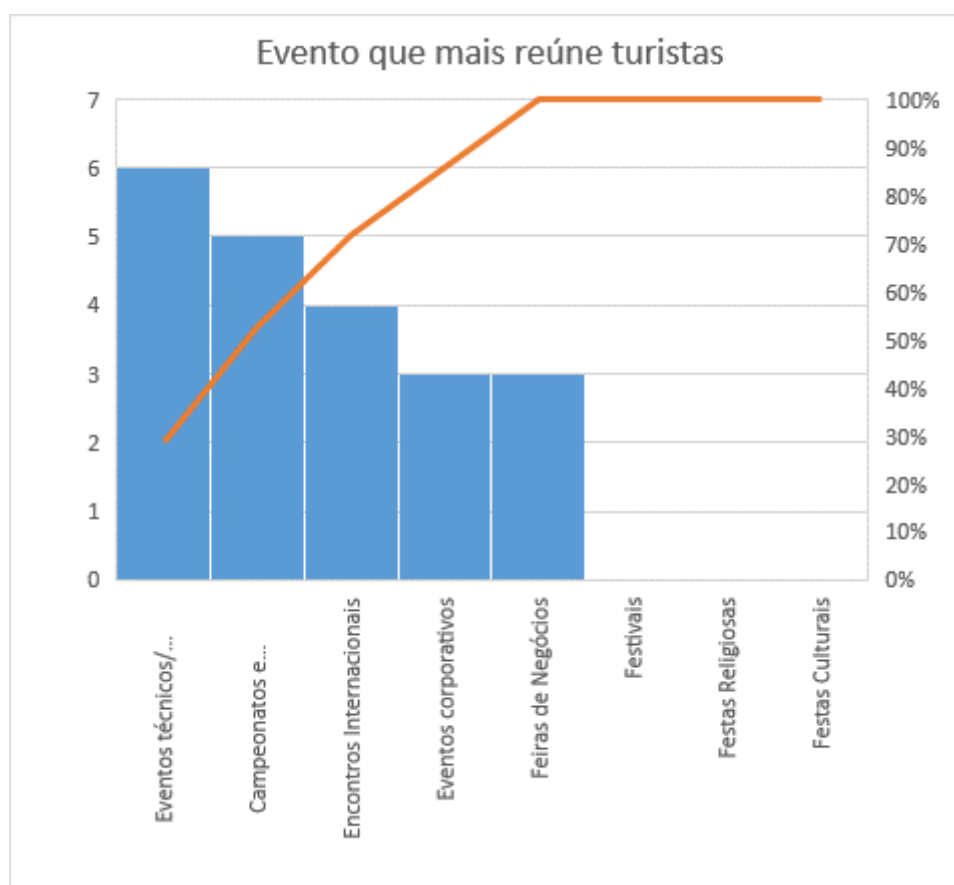
Fonte: autora.

Evidenciou-se que entre julho e setembro a movimentação de pessoas é maior na cidade de Porto Alegre, sendo a época em que é realizada a maior parte dos congressos e feiras, sejam nacionais ou internacionais. Considerando a declaração de Antunes (2010), percebe-se que a grande preferência do público-alvo é realmente por eventos que trazem conhecimentos, além de diversão e lazer.

Quanto aos eventos que reúnem mais turistas, são apontados pelas pesquisas, os eventos técnicos e científicos, os campeonatos e eventos esportivos e os encontros internacionais, seguidos por eventos e feiras empresariais.

A amostra do 2º Semestre de 2014 que trata a segmentação de eventos, comprovam estes dados em sua grande maioria foram eventos que trouxeram outros benefícios além da diversão e lazer, houve ganhos de conhecimento e experiência aos participantes como poderemos notar na descrição dos eventos a seguir: 31ª Conferência Mundial de Educação Musical, entre os dias 20 e 25 de julho. Eventos concomitantes realizados de 19 a 21 de agosto, como a feira Expoagas 2014 e Simpósio do Sono da Santa Casa, repercutiram positivamente. Em Setembro, os picos aconteceram entre os dias 2 e 5, foi quando ocorreram na cidade a 2ª Jornada Internacional de Olivicultura, o III Congresso Internacional de Futebol e o II Fórum de Medicina do Futebol e, ainda, o III Congresso sobre Questões Polêmicas no Direito Tributário, nos Tribunais e no Processo Administrativo. Ficou com o dia 3 de setembro o recorde do mês, coincidiu com as datas de realização do I Seminário Observatório do Turismo do Rio Grande do Sul, do IV Congresso de Cirurgia e Traumatologia Bucomaxilofacial da Santa Casa e o I Congresso Nacional do Instituto Proteger. Em novembro entre os dias 10 e 15, período de realização de vários eventos: III Jornada Mercosul; 38ª REDITEC - Reunião dos Dirigentes das Instituições Federais de Educação Profissional e Tecnológica; XIII Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital; 44º Congresso Brasileiro de Otorrinolaringologia e Cirurgia Cérvico - Facial. Dezembro é, historicamente, um mês de baixa o melhor desempenho durante o mês foi registrado no período de 2 a 5, quando ocorreram na cidade o 23º Congresso Brasileiro da APIMEC (Associação dos Analistas e Profissionais de Investimentos do Mercado de Capitais) e o IPSA – Congresso Internacional de Pediatria. SMTUR, (2014).

Gráfico 9 – Eventos que mais reúnem Turistas em Porto Alegre



Fonte: autora.

A quarta sessão dessa pesquisa buscou verificar a opinião dos diretores quanto ao papel do setor público no que se refere ao turismo de eventos da cidade.

Questionou-se inicialmente nessa sessão, quais as ações que na opinião dos participantes, deveria ser realizada pela administração pública de modo a aumentar o desenvolvimento da cidade.

Ao passar do tempo, houve um crescimento no que refere ao plano de construção de políticas públicas. Nas respostas da pesquisa, contudo, demonstrou que ainda há muito a fazer para que possamos obter resultados esperados por todos que participam do segmento do turismo de eventos, principalmente na questão de infraestrutura.

Conforme afirma a Confederação Brasileira dos Conventions & Visitors Bureau, esse tipo de turismo vem apresentando números expressivos do resultado crescente de investimentos em infraestrutura e equipamentos turísticos, na promoção da imagem do País no exterior e na crescente profissionalização dos serviços. No entanto, a consolidação desse segmento no país exige, ainda, uma

melhor estruturação e organização relacionada à oferta de serviços qualificados, CBCVB, (2016).

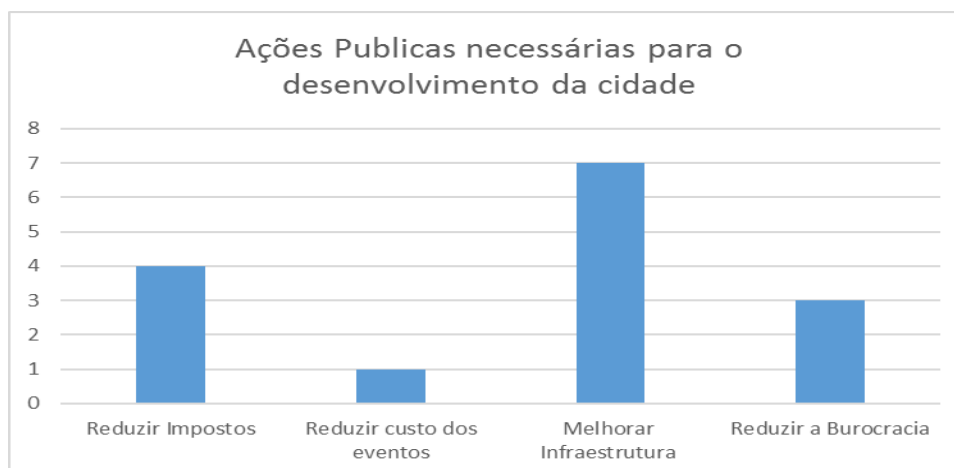
De acordo com Roche (1994), normalmente é confirmado que os grandes eventos deixam consequências futuras em relação ao turismo, construção e reimplantação de áreas industriais e investimentos tanto internos como externos. Jones (2001) analisa que para muitas regiões os mega eventos vem como um “atalho” para trazer um reconhecimento global por meio da exposição de mídia, o que é excelente para um destino turístico.

No que se refere ao Turismo, Cruz (2002, p. 25) menciona que o valor das políticas públicas no turismo de evento se omitiu no Brasil, tanto no que tange aos poderes públicos, que possuíam a responsabilidade de elabora-las e implementá-las, como por parte dos cientistas que estudam esta área do conhecimento.

Cruz (2002) analisa ainda que, desde a década de 1990, quando o poder público federal iniciou a organizar a área de turismo de negócios e lazer, reestruturando os órgãos do turismo e elaborando o programa de âmbito nacional, o assunto das políticas públicas de turismo recebeu a importância na academia e não demorou a surgir os resultados de pesquisas e estudos, criados em diversas áreas do conhecimento, como a Sociologia, Política, a Antropologia, Administração entre outras áreas de estudo.

A aproximação da política pública foi de fundamental importância para os novos rumos do setor de turismo no País, considerando a relação entre o planejamento governamental. A burocracia, que aparece de várias formas, é um dos problemas que os gestores mais reclamaram, sendo o terceiro item mais comentado, tal resultado corrobora com a pesquisa realizada pela Alatur (2012) com 117 empresas. A burocracia é apontada como a maior dificuldade para o gestor (50%) nessa questão.

Gráfico 10 – Ações Públicas necessárias para o desenvolvimento da Cidade



Fonte: autora.

O topo das ações destacadas pelos diretores de empresas pesquisados foi o melhoramento de infraestrutura local, seguido da redução de impostos e da redução de burocracia.

Os custos em eventos foram pouco evidenciados nessa questão. Conforme destaca Gregory (2014), o que realmente importa para uma cidade é que as empresas possam lucrar também com os eventos promovidos pelo Estado, sendo que as ações públicas devem estar voltadas para infraestrutura e questões de facilidade econômica.

Ao serem questionados se o setor público dá algum apoio, as empresas quando da realização de grandes eventos locais, 71% destacaram que não, e apenas 29% disseram que sim.

Para os pesquisados o poder municipal não está dando o apoio o setor turístico de Porto Alegre e não há uma gestão pública do turismo destinada para o âmbito municipal. Estes dados permite que tenhamos um entendimento mais completo do modo como os gestores percebem o turismo na cidade.

Quando analisarmos os anos de 1990, em nosso País havia uma uma visão distorcida e até amadora do gestor municipal do turismo. Se, nomeavam para estar a frente do turismo municipal pessoas sem o devido conhecimento técnico.

Da criação do Ministério do Turismo, em janeiro de 2003, e da instituição do Plano Nacional de Turismo 2003-2007, entre outros programas e ações, foi criado o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil (PRT). Partindo da preposição da regionalização como uma nova forma de gestão de política pública, o PRT tem como norte que “regionalizar o turismo é transformar

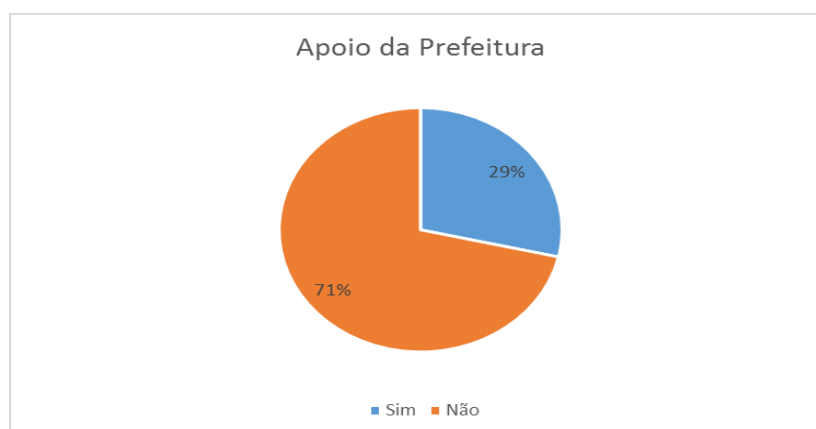
a ação na unidade municipal para uma política pública mobilizadora de planejamento e coordenação para o desenvolvimento turístico local de forma planejada”, MTUR, (2004).

No entanto, após quase dez anos de trabalho direcionado para a regionalização da gestão do turismo, continuamos com poucos resultados. A falta de sucesso como demonstra na pesquisa, apresentou que ainda as estruturas municipais, precisam ser desenvolvidas. O próprio Ministério do Turismo já percebeu que, para se trabalhar de forma efetiva nas regiões turísticas, é primordial que cada município se estruture e se organize no que se refere a gestão municipal do turismo, MTUR, (2013).

No entanto percebemos que apenas alguns governos municipais começaram a priorizar a política para o setor do turismo em suas estruturas físicas e administrativas. Porto Alegre em sua gestão atual o diretor de turismo foi selecionado tendo como prioridade sua capacidade técnica na área do segmento de turismo e eventos. Portal da Hotelaria, (2017).

Considerando a importância e o potencial do turismo para a economia portoalegrense, parece-nos que a gestão municipal ainda tem dificuldades de atender a estas empresas que atuam na área de eventos. Em sua grande maioria o turismo fica a um plano secundário dentro da estrutura municipal, tanto do ponto de vista político quanto no que se refere à estrutura física, de recursos humanos e mesmo financeira. Apesar disso, foi possível estabelecermos um cenário do atual da gestão do turismo no município de Porto Alegre na visão dos pesquisados.

Gráfico 11 – Apoio da prefeitura para empresas locais com a realização dos Grandes Eventos



Fonte: autora.

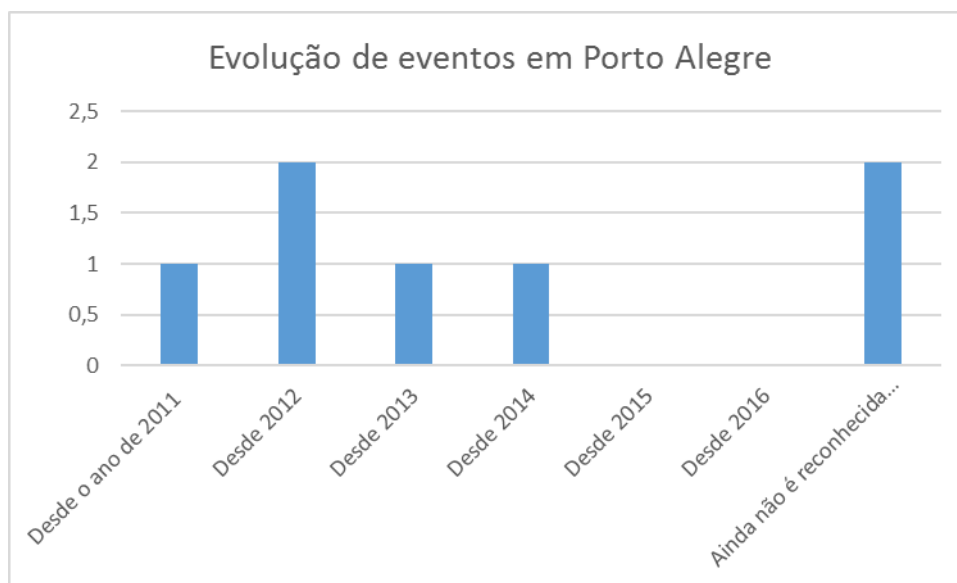
No gráfico 12 esta as respostas computadas sobre a evolução de Porto Alegre na área de eventos visou conhecer sobre o crescimento do setor de eventos na opinião dos diretores pesquisados. Questionou-se a partir de quando, na opinião dos pesquisados, que Porto Alegre passou a ser reconhecida como uma cidade de eventos e turismo. Para eles desde o ano 2012.

Porém conforme ranking da ICCA (2015) Associação Internacional de Congressos e Convenções, Porto Alegre deu um salto significativo de sexta posição que ocupava na lista das cidades brasileiras que, em 2014, mais receberam eventos e congressos internacionais, a capital gaúcha passou para o terceiro lugar com o aumento desses eventos em 2015, ficando atrás apenas de São Paulo (78 eventos) e Rio de Janeiro (65 eventos). Porto Alegre teve 14 eventos internacionais. Com este novo posicionamento, passa à frente de tradicionais destinos de eventos associativos no país, como Brasília, Florianópolis, Recife, Foz do Iguaçu, Belo Horizonte e Salvador.

A ICCA é a entidade internacional responsável pela administração do maior banco de dados de eventos associativos ao redor do mundo. Considerando o ranking mundial das cidades, Porto Alegre está empatada com a cidade de Hannover, na Alemanha, e na frente de Honolulu e Denver, ambas nos Estados Unidos, em número de eventos considerados pela associação internacional, ICCA, (2014).

No entanto para os pesquisados eles acreditam que Porto Alegre evolui, mas ainda não é reconhecida.

Gráfico 12 – Evolução de Eventos em POA



Fonte: autora.

Mediante essa resposta, do público pesquisado que Porto Alegre ainda não é reconhecida, questionou-se se os diretores acreditam que Porto Alegre é uma cidade preparada para receber eventos grandes e com muitos turistas.

56% dos diretores pesquisados destacaram que não, e 44% destacaram que sim. Segundo os entrevistados falta infraestrutura, apoio aos comerciantes e projetos de divulgação que fortaleçam ainda mais a cidade de modo que novos eventos e ainda maiores possam ser realizados na cidade.

Segundo os pesquisados Porto Alegre é uma cidade com muitos recursos, que podem ser usufruídos para sediar inúmeros eventos nacionais e internacionais, no entanto, é pouco valorizada pelo próprio Estado.

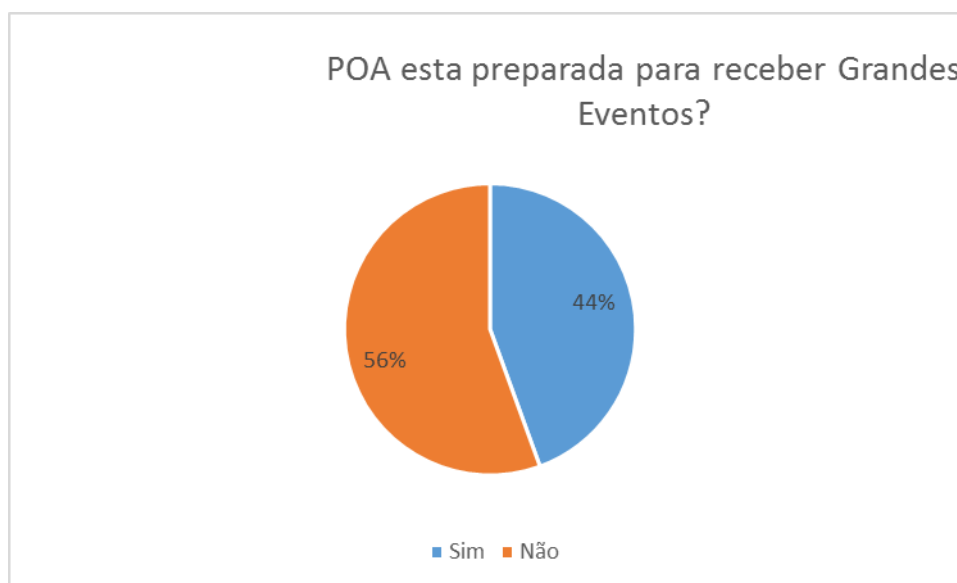
Quando comparamos os dados da pesquisa com outra realizada na cidade de Porto Alegre sobre tema semelhante, para o público final, podemos ver que há uma mudança de imagem deste mesmo tema, por exemplo a pesquisa realizada antes da Copa do Mundo da FIFA, pelo Centro Universitário Metodista - IPA divulgou os resultados da satisfação dos participantes do 20º Campeonato Mundial de Atletismo Master (WMA 2013), que ocorreu em Porto Alegre, em outubro de 2013. Os dados foram compilados e analisados a iniciativa avaliou a capacidade de Porto Alegre para sediar e organizar grandes eventos, além de receber público estrangeiro, observando os itens ligados ao segmento de evento como segurança, hospedagem, mobilidade urbana. A amostragem é de 726 atletas, de um total de 4,1 mil, representando todos os continentes. Os seguintes destaques

que estão ligados aos eventos são: Segurança 90% se sentiram seguros em Porto Alegre. 4% se sentiram inseguros em Porto Alegre. Na questão segurança a nota geral foi de 7,3. 82,2% ficaram hospedados em hotéis sendo que 82% consideraram as acomodações boas, muito boas e ótimas. A nota geral foi de 8,9 no quesito hospitalidade. Outro item ligado a participantes de eventos é a mobilidade urbana. 47% usaram táxi. 40% usaram ônibus. 74% consideram bom, muito bom ou ótimo o nível de preparo dos trabalhadores dos serviços de transporte. 6,1 foi a nota de geral de aprovação da mobilidade urbana, IPA, 2013.

Segundo Durozoi, G. (1996) identidade ou principio da identidade significa:

“caráter do que é idêntico, único, embora percebido ou designado de várias maneiras, bem como designa em psicologia a unidade do individuo que tem sentimento de permanecer parecido consigo mesmo pela diversidade de estados por que passa a sua existência”.

Gráfico 13 – Porto Alegre está preparada para sediar grandes eventos?



Fonte: autora.

Finalmente, questionaram-se os diretores sobre o que poderia ser feito pelo setor público para melhorar a economia e o comércio local em épocas de grandes eventos na cidade, as respostas foram praticamente unânimes no que se refere a:

- Lançar campanhas específicas para promoções do destino,
- Incentivar roteiros turísticos para as datas dos eventos (passeios, museus, shows).

- Aprimorar a comunicação e redes sociais.

Veasna, Wu e Huang (2013, p. 513) ressaltam que:

[...] imagem de destino e seus efeitos, criam percepções turísticas de apego ao destino frente a um destino turístico específico, levando-os a formar uma imagem de destino através da credibilidade da campanha.

A promoção da imagem de um destino é necessário para realizar um marketing que consiga associar as variáveis de um destino sendo um catalisador que permite trabalhar as variáveis em uma campanha turística. Segundo Ramos (2013, p. 5) “marketing de conteúdo é uma técnica de marketing que usa alta qualidade, com conteúdo relevante para educar, envolver e alcançar o seu consumidor”. Os turistas precisam ver a marca ou a promoção de um destino como algo inovador e relevante para suas vidas e que possa construir laços com o destino.

De acordo com a Secretaria Especial de Comércio, Indústria e Turismo (2007, p. 25) faz se necessário “viabilizar a construção de pontos de Informações Turísticas em locais estratégicos da cidade para melhor atender aos turistas que visitam a cidade”, as informações que os centro de informações repassam aos turistas são de suma importância para que eles voltem ao destino e para que possam ter opções de escolha dos serviços oferecidos para eles, tudo isso com intuito que permaneçam mais na cidade ou região.

De acordo com o Estudo da Demanda internacional, realizado pelo Ministério do Turismo, publicado em 2013, a internet se tornou a principal fonte de informações para os viajantes, tendo em 2012, sido fonte de informação para 33,6% de turistas, MTUR, (2013).

Segundo Cruz, Veloso e Soares (2011), o aparecimento da internet foi uma alteração grande que ocorreu no avanço da obtenção de informações, que trouxe impacto direto nas atividades de destinos turísticos, os autores exaltam que este tipo de instrumento incrementou a comunicação entre o demandante e o ofertante do produto turístico e apresentou uma mudança na forma da venda deste produto, alavancando com mais flexibilidade e rapidez seus resultados.

Em relação à internet, pode-se dizer, que é uma rede digital global que liga milhões de servidores de computadores a pessoas. Para Torres (2009, p. 19),

Há pouco mais de uma década a Internet surgiu como uma rede de computadores, onde informações podiam ser publicadas por especialistas, fossem eles empresas ou pesquisadores, e acessadas por seus clientes. Com seu nascimento a Internet trouxe para o mundo dos negócios uma grande novidade: o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços (TORRES, 2009, p. 19).

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como se evidenciou nessa pesquisa teórica os eventos constitui um elemento-chave tanto na área de origem (ou seja, os eventos são um importante motivador do turismo), bem como dentro da área de destino (ou seja, os eventos são proeminentes no desenvolvimento e planos de *marketing* da maioria dos destinos).

Os eventos são animadores de atratividade de destino, mas mais fundamentalmente como proposições de marketing chave na promoção de lugares dados a competitividade cada vez mais global para atrair gastos de visitantes.

Os eventos também podem ser vistos como uma ponte entre o mercado de atrações para visitantes criadas pelos turistas e o uso de eventos para preencher a lacuna deixada na temporada por uma queda sazonal na demanda turística, como residentes e os visitantes nacionais fornecem uma forma substituível de demanda estimulada por eventos.

A este respeito, os eventos têm um mandato mais amplo do que o turismo relacionado ao destino, embora o foco deste seja voltado para questões de políticas públicas culturais, econômicas e de desenvolvimento local, notou-se que o Turismo de eventos vai além dessas abordagens.

Em se tratando do Turismo de Eventos na cidade de Porto Alegre, pode-se observar através do estudo, que a cidade comporta inúmeros eventos, que atraem turistas nacionais e internacionais, seja por eventos culturais, religiosos, esportivos seja de conhecimento, envolvendo tecnologia, ciências e artes.

A cidade se mantém economicamente com boa parte das arrecadações provenientes desses eventos, que acabam atraindo turistas de todos os estados do Brasil e até mesmo de outros Países, nos mais variados períodos do ano.

No entanto, sente-se falta de mais políticas públicas e incentivos governamentais, sejam municipais, estaduais ou federais. Mesmo tendo esse reconhecimento da importância dos eventos para a cidade de Porto Alegre, ainda assim, as empresas locais, principalmente aquelas diretamente ligadas ao Turismo de Eventos, sentem a necessidade de mais estímulos governamentais, de mais Políticas Públicas voltadas a esse meio.

Evidenciou-se, através do estudo realizado, que a evolução do setor de turismo em Porto Alegre tem sido satisfatória em alguns pontos como no sentido, sociais e culturais. Uma vez que os turistas trazem consigo uma bagagem cultural e

acabam deixando no local mais do que recursos financeiros, mas um pouco de cada País, de cada Estado, trazidos pelos visitantes.

Se observados os resultados obtidos junto às empresas pesquisadas, percebe-se que estes têm noção da importância dos eventos turísticos para a cidade e para o próprio comércio local, no entanto, sentem falta de oportunidades, de estímulos de crescimento para o comércio local e até mesmo de políticas públicas que favoreçam o desenvolvimento e a expansão desses eventos. Para isso, recomenda-se a integração de todo o trade turístico, sobretudo do poder público, na elaboração de materiais promocionais personalizados da campanha em banners, folders, bem como um guia turístico, a fim de que possam distribuí-los e divulgar o slogan no aeroporto, rodoviária, aos taxistas, hotéis, restaurantes, bares, centro de informações turísticas e em espaços de realização de eventos.

As recomendações aqui realizadas exigiram o auxílio indispensável dos instrumentos de marketing, sobremaneira na divulgação e promoção da cidade e seus atrativos, e que, uma vez empreendidas, movimentará e beneficiará toda a cadeia produtiva do turismo, favorecendo a captação de eventos; as empresas organizadoras de eventos são beneficiadas com o fluxo dessas realizações; os empreendimentos hoteleiros lucram com a elevação da taxa de ocupação, e igualmente são favorecidos bares, restaurantes e casas noturnas, pela maior movimentação, é uma ação de ganha-ganha.

Os profissionais pesquisados alegam que existe a necessidade de mais campanhas e de uma maior divulgação desses eventos, bem como, uma presença maior do Governo quanto a incentivos locais e comerciais de modo que essas empresas possam se preparar mais e melhor para receber os turistas.

Nestes casos, propõem-se melhorias quanto a essas questões, que na visão dos próprios profissionais pesquisados, deve de um envolvimento maior entre governo, eventos e comércio local. O topo das ações destacadas pelos diretores de empresas pesquisados, foi o melhoramento de infraestrutura local, seguido da redução de impostos e da redução de burocracia.

Esta etapa pode ser destinada a melhorar os resultados, ou a fornecer elementos para uma nova intervenção e para o aprimoramento de políticas e programas ou ainda pode ser parte da prestação de contas e da responsabilização dos agentes estatais (FARIA, 2005, p.97). A avaliação de uma política pública como uma das etapas posterior à sua implementação é utilizada para influenciar sua

reformulação de forma a adequá-la durante ou após sua implementação (ARRETCHE, 1994). Ela serve não só como mecanismo de controle para verificar se estão funcionando, mas para “dar transparência às ações públicas, democratizar o Estado e a sociedade civil e conhecer as políticas e compreender o Estado em ação [...]” (DRAIBE, 1998. p. 8).

A avaliação da política pública pode ser explicada por meio da relação de causalidade entre ela e os resultados obtidos. A avaliação consiste “na adoção de métodos e técnicas de pesquisa que permitam estabelecer uma relação de causalidade entre um programa x e um resultado y, ou ainda, que na ausência do programa x não teríamos o resultado y (FIGUEIREDO, 1986)”. É o que se pretende com a presente pesquisa, ou seja, analisar, a partir do olhar dos atores envolvidos, se o aumento significativo dos eventos no período de 2011 e 2016 tem relação com esta política.

Apresentação de um projeto de lei com uma proposição de redução de impostos pela necessidade de incentivar os serviços relativos ao segmento de eventos em Porto Alegre. Conforme o disposto no art. 21 da Lei Complementar nº 7, de 7 de dezembro de 1973 – que institui e disciplinam os tributos de competência do Município de Porto Alegre –, e alterações posteriores, a alíquota do Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISSQN) é de 5%. A pesquisa mostrou que esses serviços devem ser estimulados, uma vez que são apontados como grandes potencialidades econômicas para o Município. A ideia desta proposição é de estimular, para a realização de eventos diminuindo esta alíquota e com sua aprovação, Porto Alegre, conseguirá atrair eventos de grande visibilidade nacional e internacional, gerando novos empregos e aumentando a sua economia.

Acredita-se que criando Políticas Públicas direcionadas aos Eventos Turísticos de Porto Alegre que venham de encontro à necessidade dessas empresas locais, a uma melhor infraestrutura local, incentivos fiscais e uma organização antecipada dos eventos, envolvendo não apenas o Governo, mas também todos os interessados locais (empresas, sociedade, escolas, turistas) são possíveis que haja um aumento nas arrecadações do Estado, podendo assim, trazer benefícios financeiros, culturais e sociais, mais representativos e significativos para a cidade.

Além disso, acredita-se que lançar campanhas específicas para promoções no comércio e incentivar roteiros turísticos para as datas dos eventos (passeios, museus, shows), possam ser metas simples de serem cumpridas e que podem

melhorar a apresentação do evento e a hospitalidade local para os turistas. Além de um trabalho mais intenso de comunicação e nas redes de sociais.

Pode-se compreender este objetivo dentro do espectro de avaliação de políticas públicas.

Conclui-se portanto, que a cidade de Porto Alegre tem evoluído muito em termos em Eventos Turísticos, mas que devido à falta de incentivos governamentais e políticas públicas específicas para esse fim, a cidade está sendo impedida de desenvolver-se ainda mais no que se refere a promoções e eventos, contemplando a presença de turistas nacionais e principalmente internacionais.

Para que ocorra as melhorias nesse sentido, haverá necessidade de uma maior preocupação por parte dos órgãos públicos, de modo que se possa auxiliar os empresários locais e todos os envolvidos nos eventos de Porto Alegre a ampliarem seus investimentos nos períodos de eventos, de modo que possa-se oferecer melhor hospitalidade e mais atratividade aos turistas. O estudo ora realizado é considerado importante como conteúdo de apoio a um pensamento sobre o futuro do setor de eventos na cidade de Porto Alegre, sendo necessário podendo ser usado como subsídio para um trabalho de análise setorial e para um processo de diálogo no segmento de eventos nos próximos anos, contribuindo no planejamento e na confecção de projetos e programas.

Devem-se realizar novos estudos sobre o assunto, de modo a verificar quais as ações específicas devem ser realizadas pelos órgãos públicos para que haja o melhoramento dos eventos e para que haja o crescimento da participação dos turistas nacionais e internacionais, de modo a aumentar as arrecadações e os resultados obtidos pela cidade nesses períodos festivos.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE EVENTOS – ABEOC. **Dados sobre Turismo**. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2014/10/II-dimensionamento-setor-eventos-abeoc-sebrae-171014.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2017.
- ANDRADE, J.V.. **Turismo Fundamentos e Dimensões**. 8.ed. São Paulo: Ática, 2000.
- ANDRADE, M. de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 9.ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- ALLEN, J.; O'TOOLE, W.; MCDONNELL, I.; HARRIS, R. **Festa e gestão de eventos especiais**. Austrália: John Wiley & Sons, Inc, Milton, Queensland, 2012.
- ANSARAH, M. G. **Turismo: segmentação de mercado**. São Paulo: Futura, 1999.
- ANTUNES, I. **Análise de textos: fundamentos e práticas**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.
- ARRETCHE, M. T.S. “**Políticas de desenvolvimento urbano na crise: descentralização ou crise do modelo BNH?**”, in Elisa Reis, Maria Hermínia Tavares de Almeida e Peter Fry, Pluralismo, espaço social e pesquisa, São Paulo, Anpocs/Hucitec, (1994).
- AZEVEDO, D.; FREITAS. Efeitos ósmio do megaevento Rio Carnaval 2012 na sociedade. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, XVII, 2012, Ouro Preto, MG, 28 a 30/06/2012.
- BAADE, R.; MATHESON: A Quest for the Cup: Assessment ing o impacto econômico da Copa do Mundo. **Estudos Regionais**, v. 38, n. 4, p. 343-354, 2014.
- BALOGLU, S.; MANGALOGLU, M. Destinos Turísticos IM- idades de Turquia, Egito, Grécia e Itália como percebido pelo US-Based Operadores turísticos e agentes de viagens. **Turismo Management**, v. 22, n. 1, p. 1-9, 2011.
- BARRETO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 3.ed. Campinas: Papirus, 2009.

BARROS, A.J.P.de. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas**. Petrópolis, R.J: Vozes, 2012.

_____. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. 10.ed. Campinas: Papirus, 2001.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 5.ed. São Paulo: SENAC, 2001

BENKO, G. **Economia, espaço e globalização: na aurora do século XXI**. 5.ed. São Paulo: HUCITEC, 2009.

BIGNÉ, E.; FONT, X.; ANDREU. **Marketing de Destinos turísticos** , Madrid: ESIC, 2010.

BIJKER, W.E.; HUGES, T.P.; PINCH, T.F. Temas comuns em estudo sociológicos e históricos da tecnologia. In: **A construção social de sistemas tecnológicos: novas tendências em sociologia e história da tecnologia**. 8.ed. Cambrige/Massachussets/Londres: MIT Press, 2007.

BORGES, D. **Registros de memória em imagens: usos e funções da fotografia mortuária em contexto familiar na cidade de Bela Vista de Goiás (1920-1960)**. 2008. 169 f. Dissertação (Mestrado em Cultura Visual) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2008.

BOO, S.; BUSSER: A análise de impacto de um festival de turismo em imagem turística do destino. **Gestão de Eventos**, v. 9, n. 4, p.223-237, 2016.

BONALD, O. **Planejamento e organização do turismo: conceitos básicos**. 7.ed. Recife: FASA, 2004.

BRINGEL, B. O lugar nos movimentos sociais e o lugar da geografia na teoria dos movimentos sociais. **Boletim Goiano de Geografia**. Goiânia, v. 26, n.2, p.35-49, 2007.

BRITO, B. O Turista e o Viajante: Contributos para a conceptualização do Turismo alternativo e Responsável. In: CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA, IV. 2017.

BRITO, j e FONTES, N. **Estratégias para Eventos**, Editora Aleph, São Paulo, 2002.

CARNEIRO, M. Ruralidade: novas identidades em construção. **Estudos Sociedade e Agricultura**. CPDA-UFRRJ, Rio de Janeiro, n. 19, 2008.

CAVACO, C. Turismo rural e desenvolvimento. In: RODRIGUES, A. B. **Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais**. 4.ed. São Paulo: Hucitec, 2006.

CHON, K.: O papel da imagem de destino de no turismo: a revisão e discussão. **Turismo Revisão**, v. 45, n. p. 2-9, 2010.

CHOAY, F. **A alegoria do patrimônio**. 3.ed. São Paulo: UNESP, 2016.

CIRILO, L. FURTADO, S. (Org.).Turismo e Hotelaria: uma visão multidisciplinar. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, ano IV, n. 2, 2. sem. 2007.

COSTA, P. Managing tourism carrying capacity of art cities. **The Tourist Review**, v. 46, n. 4, p. 8-11, 1991.

CORIOLOANO, L.; LIMA, L. **Turismo comunitário e responsabilidades sócio ambiental**. Ceará: EDUECE, 2003.

CROMPTON, J.; MCKAY. **Motivações para férias prazer**. **Annals of Tourism Research**, v. 6, n. 4, p. 408-424, 2009.

CROMPTON, J.; MCKAY, S. Motivos de visitantes assistir eventos do festival. **Annals of Tourism Research**, v. 24, n. 2, p. 425-439, 2007.

CRUZ, R.C.A. **Introdução à geografia do turismo**. 2.ed. São Paulo: Rocca, 2013.

CRUZ, G.da. VELOZO, T. SOARES, A.E. F. Twitter, Youtube e innovación em la promoción turística online: **Análisis de las estrategias del ministerio de turismo de Brasil**. Estudios y Perspectivas em Turismo, v. 20, p. 627-642, 2011.

Federação Brasileira de Conventions & Visitors Bureau. Disponível em: <https://brasilcvb.com.br/category/noticias>. Acesso em: 26 abr. 2016.

DRAIBE, S. “**As políticas sociais no regime militar brasileiro: 1964-84**”, in Gláucio Ary Dillon Soares e Maria Celina d’Araújo, 21 anos de regime militar. Balanços e perspectivas, Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, (1998).

DANN, G. imagens de um dos turistas destino- uma alternativa análise, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 5, n. 1-2, p.41-55, 2016.

DIBB, S.; SIMKIN, L.; ORGULHO, W. M.; FERREL, O. **Marketing de Conceitos e estratégias**. New York: Houghton Mifflin, 2016.

DWYER, L.; FORSYTH, P. Apoio ao Sector Público para especial Eventos. **Eastern Economic Journal**, v. 35, n. 4, p. 481-499, 2009.

DUMAZEDIER, J. **Lazer e cultura popular**. Perspectiva, 2011.

DUROZOL, G. ROUSSEL, A. Dicionário de Filosofia 2 ed. São Paulo: Papirus Editora 1990. 511 p.

EMBRATUR Instituto Brasileiro do Turismo. **Pesquisa de Impactos Econômicos dos Eventos Internacionais Realizados no Brasil**. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/textogeral/downloads.html>

FARIA, C. A. P. **A política da avaliação de políticas públicas**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, v. 20, n. 59, p. 97-110, out. 2005.

FIGUEIREDO, A.C. e LIMONGI, F., “**Mudança constitucional, desempenho do Legislativo e consolidação institucional**”. Revista Brasileira de Ciências Sociais, 10(29): 175-200, (1986).

FORMICA, S. O desenvolvimento de festivais e eventos especiais estudos. **Gestão Festival e Turismo de Eventos**, v. 5, n. 3, p. 131-137, 2008.

GALLARZA, M.; GIL, I.; CALDERÓN, H. A imagem de destino: para um quadro conceitual. **Annals of Tourism Research**, v. 29, n. 1, p. 56-78, 2002.

GARLICK, S. Revealing the unseen: Tourism, art and photography. **Cultural Studies**, v.16, n. 2, p. 289-305, 2012.

GARTNER, W. C. Image formation process. **Journal of Travel and Tourism Marketing** v. 2, p. 191-216, 2013.

GETZ, D.: **Gestão de Eventos e Eventos Turismo**. Nova Iorque: cognição Zant Communications, 2007.

_____. Eventos especiais: a definição do produto. **Turismo Gestão**, v. 10, n. 2, p. 125-137, 2009.

_____. **Festival, eventos especiais, e turismo**. Nova Iorque: Van Nostrand Reinhold, 2011.

_____. Avaliando os impactos econômicos dos Festivais e Eventos: questões de investigação. **Journal of Recreation Applied Research**, v. 16, n. 1, p. 61-77, 2011.

_____. O desenvolvimento de uma agenda de pesquisa para a gestão de eventos campo. In: ALLEN, J. et. al. **Eventos para além de 2000**: Definir a agenda, processo de conferência sobre a avaliação do evento, pesquisa e educação. Sydney: Centro Australiano de Gerenciamento de Eventos, Universidade de Tecnologia, 2010.

GETZ, D. **Estudos de Eventos** - Teoria, Pesquisa e política para planejado eventos. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007.

_____. O turismo Evento: Definição, evolução e de pesquisa. **Gestão de Turismo**, v. 29, n. 3, p. 403-428, 2008.

_____; FRISBY, W. A eficácia da gestão Avaliando em festivais de gerência da comunidade. **Journal of Travel Research**, v. 27, p. 22-27, 2008.

_____; SMITH, S. **Festas e Turismo Evento**: Selecionado Perspectivas Internacionais. Relatório preparado para a Scottish Tourist Board, Calgary, 2014.

GODINHO, R.G.; OLIVEIRA, I.J.de. Análise e avaliação da distribuição geográfica da infraestrutura turística no sítio histórico de Pirenópolis (GO): subsídios ao planejamento turístico. B. goiano geogr., Goiânia, v. 30, n. 1, p. 107-122, jan./jun, 2010.

GOLDBLATT, J. **Eventos especiais**: As raízes e asas de celebração. 5.ed. Nova Iorque: Wiley, 2007.

GRAZIANO, J. Agricultura, meio-ambiente e sustentabilidade do cerrado brasileiro. **Revista STonner**, v. II, n. 45, p. 12-23, 2007.

HALL, C. O turismo de eventos Hallmark: Impactos. **Gestão e Planning**, Londres: Belhaven Press, 2012.

HALL, S. Quem precisa de identidade? In: SILVA, T.T. (org). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

HERNÁNDEZ, J.; CAMPÓN, A.; García, J. Propostas para o desenvolvimento e comercialização de observação de pássaros turismo no extremadura. **Cuadernos de Turismo**, v. 28, p. 93-119, 2011.

HARVEY, D. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2015.

HUGHES, H. L.: Tourism and the arts. **Tourism Management**, v. 10, n. p. 97-99, 1989.

IANNI, O. Nação: província da sociedade global? In: SANTOS, M.; SOUZA, M.A.A.; SILVEIRA, M. L. **Território: Globalização e Fragmentação**. 5.ed. São Paulo: HUCITEC, 2012.

ICCA International Congress and Convention Association. Disponível em: <https://www.iccaworld.org/searchsite.cfm?cx=010512806986151457630%3A69yazfikppk&cof=FORID%3A11&ie=UTF-8&spgid=250&q=ranking>. Acesso em: 17 fev. 2016.

IPA Centro Universitário Metodista. **Pesquisa de satisfação realizada durante o 20º Campeonato Mundial de Atletismo Master (WMA 2013)** Disponível em: <http://www.metodistadosul.edu.br/institucional/canal/noticias.php?codigo=80393&sec=237&pai=236>. Acesso em: 14 mai. 2014.

JAGO, L.; CHALIP, L.; BROWN, A.; MULAS, T.; ALI, S. Construindo eventos em marca de destino: insights de especialistas. **Evento Management**, v. 8, n. 1, p. 3-14, 2013.

JAGO, L.; SHAW, R. Os eventos especiais: a definição conceitual. **Gestão Festival e turismo de eventos**, v. 5, n. 12, p. 21-32, 2008.

JAKLE, J. A. America's small town/big city dialectic. **Journal of Cultural Geography**, v. 219, n. 56, 2009.

JANISKEE, R. Festivais de colheita da Carolina do Sul: delícias rurais para o dia urbanites tropeçar. **Journal of Geografia Cultural**, v. 1, out./win, p. 96-104, 2010.

JENKINS, O. Compreender e medir destino turístico. **International Journal of Tourism Research**, v. 1, p. 1-15, 2009.

KERSTEN, M. S. A. **Os rituais do tombamento e a escrita da história: bens tombados no Paraná entre 1938-1990**. Curitiba: UFPR, 2009.

KIM, N.; CHALIP, L. Porque viajar para a Copa do Mundo da FIFA, **Turismo Management**, v. 25, n. 6, p. 695-707, 2014.

KIM, S.; PETRICK, J. A percepção dos residentes nos impactos da Copa do Mundo FIFA2002: o caso de Seul como uma cidade-sede. **Turismo Gestão**, v. 26, p. 25-38, 2005.

KIVELA, J.; CROTTS, J. Turismo e Gastronomia: gastronomy's influência sobre a forma como os turistas experimentar um destino. **Journal of Hospitalidade & Tourism Research**, v. 30, n. 3, p.354-377, 2016.

LAWSON, F. R. **Trends in Business Tourism Management** p.298-302.dez.1982.

LEIS, E. **Gestão de Turismo Destino**. Análise questões e Políticas. Londres, Routledge, 2015.

LEE, C.; TAYLOR, T . Reflexões críticas sobre o impacto económico avaliação de um megaevento: o caso da Copa do Mundo FIFA de 2012, **Tour- Gestão**, v. 26, n. 4, p. 595-603, 2012.

_____; LEE, Y.; LEE, B: imagem de destino da Coréia do formado pela Copa de 2002. **Annals of Tourism Research**, v. 32, n. 4, p. 839-858.

LEW, A. Um quadro de investigação atração turística. **Annais of Tourism Research** v. 14, p. 553-575, 2015.

LÉVY, P. **As árvores de conhecimento**. 3.ed. São Paulo: Escuta, 2009.

LIMA, P. Sitônio. **Desenvolvimento local e turismo no pólo de Porto De Galinhas – PE**. Dissertação de Mestrado, 2006.

LIPIETZ, A. **Audácia**: uma alternativa para o século 21. 4.ed. São Paulo: Nobel, 2001.

LI, W. Indicadores de Gestão Ambiental para ecoturismo, em reservas naturais da China: Um estudo de caso em Tianmushan Nature Reservir. **Gestão de Turismo**, v. 25, n. 5, p. 559-564, 2014.

MALAGODI, M.E.; CESNIK, F.S. **Projetos Culturais**. 3.ed. Escrituras, 2009.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**: Uma orientação aplicada. 4ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATIAS, M. **Organização de Eventos: Procedimentos e Técnicas**. 3ª ed. São Paulo: Manole, 2004

MOLETTA, V. F. **Turismo Cultural**. Porto Alegre: Sebrae, 1998. **Turismo de Negócios**, Porto Alegre: Sebrae, 2003.

MONGA, M. Medir a motivação para voluntariar para especial eventos. **Gerenciamento de eventos**, v. 10, p. 47-61, 2016.

MOUTINHO, L. O comportamento do consumidor no turismo. **Europeu Journal of Marketing**, v. 21, n. 10, p. 5-44, 2007.

NELSON, R, S. e WINTER, S, G. Uma Teoria Evolucionaria da Mudança Econômica. Tradutor: Cláudia Heller. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2005.

OLIVEIRA, A.P. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO – OMT. Disponível em: <www.omt.org.br>. Acesso em: Nov. 2016.

PAIVA, W. P.de. Avaliação de habilidades para tomada de decisão em administração de empresas: **um estudo descritivo de alunos de graduação da FEA – USP**. 2002. 115f. Dissertação de Mestrado - Universidade de São Paulo. São Paulo

PHELPS, A. Holiday destination image: The problem of assessment – an example developed in Minorca. **Tourism Management**, v. 7, n. 3, p. 168-180.

PIKE, S. Análise em uma imagem Destino avaliação de 142 papéis 1973-2000. **Gestão de Turismo**, v. 23, n. 5, p. 541-549, 2012.

PONCE, M. Turismo de reuniones en la ciudad de Murcia. Un enfoque desde el tecido empresarial involucrado. **Cuadernos de Turismo**, v. 19, p. 105-131, 2007.

PORTAL DA HOTELARIA. Publicado em: 06/06/2017 Disponível em: <http://www.portaldahotelaria.com.br/noticias/snel-e-o-novo-diretor-de-turismo>

PORTER, Michael E. Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior. 26ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

PRENTICE, R.; ANDERSEN, U. Evocando Irlanda: Modelagem propensão turística. **Anuários of Tourism Research**, v. 27, n. 2, p. 490-516, 2013.

PRESBURY, R.; EDWARDS, D. A sustentabilidade Incorporando em reuniões e Gestão de evento de educação. **International Journal of Gestão de Eventos Research**, v. 1, n. 1, p. 30-45, 2015.

PRITCHARD, A.; MORGAN, N. Cultura, identidade e turismo representação? Comercialização Cymru ou País de Gales. **Gestão de Turismo**, v. 22, n. 2, p. 167-179, 2011.

RAMOS, R. **Content Marketing: Insider's Secret to Online Sales & Lead Generation**. New York, New York: One Night Expert Publishing, 2013. 107 p.

RICCI, F.; SANT'ANA, R. Desenvolvimento turístico sustentável: o artesanato local como alternativa na cidade de Santo Antônio do Pinhal, SP. **Cultur**, ano 03, n. 01, jan/2009.

RIBEIRO, J.C. VAREIRO, L.C.. **Turismo e desenvolvimento regional: o espaço rural como destino turístico**, 2007. Disponível em: <http://www3.eeg.uminho.pt/economia/nipe/docs/Publicacoes_Actas_conferencias/2007/Ribeiro_Laurentina_2007_AV.pdf>. Acesso em: Nov. 2016.

RITCHIE, J.: Avaliando o impacto de eventos marcantes: Questões conceituais e de pesquisa. **Journal of Travel Research**, v. 23, n. 1, p. 2-11, 2014.

_____; CROUCH, G. Um modelo de com- destino competitividade / sustentabilidade: perspectivas brasileiras. **Revista de Administração Pública**, v. 44, n. 5, p. 1049-1066, 2010.

ROCHE, M. **Mega Events and Urban Policy**. Annals of Tourism Research, 1994.

RODRIGUES, C. A. S. **Organização de Eventos. Curso de Especialização em Organização de Eventos**. Portal Educação, 2009.

RUSCHMANN, D. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. 6.ed. São Paulo: Papirus, 2000.

SAMPAIO, N. Assessoria de imprensa e a indústria de eventos. **Revista dos Eventos**, São Paulo, n. 19, p. 30-32, 2002.

SANTOS, R. I. Correa; ANTONINI, B.O. La gastronomía típica de la Isla de Santa Catarina - Brasil. Su identidad como atractivo para el turismo cultura. In: **Estudios y Perspectivas en turismo**, v.13. n. 1-2, 2004. Centro de investigaciones y Estudios Turísticos. Buenos Aires. Argentina.

SANTOS, T. A globalização reforça as particularidades. In: SANTOS, M.; SOUZA, M. A. A.; SILVEIRA, M. L. **Território: Globalização e Fragmentação**. 5.ed. São Paulo: HUCITEC, 2012.

SCHLÜTER, R. G. **Gastronomia e turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico** – Uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1985.

Secretaria Especial de Comércio, Indústria e Turismo- SECTUR. **Planejamento Estratégico 2004/2007**. Natal. Disponível em: Acesso em: 18 abr. 2012.

SIMEON, M.; BUONINCONTI, P. Evento Cultural como um Territorial Ferramenta de Marketing: O Caso do Festival Ravello sobre a Amalfi italiano Coast. **Journal of Hospitality Marketing e Gestão**, v. 20, n. 3, p. 385-406, 2011.

STOKES, R. Network - tomada de estratégia baseada em eventos turismo. **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 5-6, p. 682-695, 2015.

SMTUR- BEMTUR – **Boletim Estatístico Municipal do Turismo em Porto Alegre** Disponível em: <http://www.portoalegre.travel/download/category/portugues/bemtur-boletim-estatistico-municipal-do-turismo-em-porto-alegre/>. SMTUR, 2015.

SPTURIS - **Plano de Desenvolvimento Turístico do Centro da Cidade de São Paulo** 1a ed. – São Paulo: São Paulo Turismo, 2008. Disponível em: <http://www.spturis.com/turismocentro/turismo-no-centro.pdf>. SPTURIS, 2008

STEIN, G. SULZBACH, V. N. BARTELS, M. **Relatório sobre o mercado de trabalho do Rio Grande do Sul** — 2001-13. Porto Alegre: FEE, 2015

TAYLOR, R.; SHANKA, T. Porque para o evento não parar seu lucro de marketing através de eventos desportivos participantes. **Journal of Marketing Management mento**, v. 24, n. 9-10, p. 945-958, 2008.

THRANE, C. visitantes do festival de jazz e suas despesas: Ligando os padrões de gastos para o interesse musical. **Journal of Travel Pesquisa**, v. 40, p. 281-286, 2012.

TORRES, C.. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

URRY, J. **O olhar turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. 7.ed. São Paulo: Studio Nobel/SESC, 2016.

VEASNA, S.; WU, W.; HUANG, C. The impact of destination source credibility on destination satisfaction: **The mediating effects of destination attachment and**

destination image. Tourism Management, Taiwan, v. 5, n. 36, p. 511-526, 06 set. 2011. Anual. Disponível em: . Acesso em: 04/03/2015.

VIEIRA, P. A.; Ouriques, H.R. A produção do turismo: fetichismo e dependência. Campinas, Alínea, 2015, 159 p. In: **GEOUSP: espaço e tempo.** São Paulo, n.19, p. 201-203, 2016.

WATT, David C. **Gestão de eventos em lazer e turismo.** Porto Alegre: Bookman, 2014.

ZANELLA, L.C. **Manuel de Organização de Eventos, Planejamento e Operacionalização.** São Paulo: Atlas, 2003,

ZEPPEL, H.; HALL, M. Artes e Turismo Heritage, em In- Especial Turismo, B. Weiler, e MC Hall, ed., Pp. 47-69. London: Belhaven, 2012.

APÊNDICE A – ENTREVISTADOS

1. PERFIL DOS ENTREVISTADOS

1.1. Qual o ramo de atuação da empresa/Instituição?

- () Hotéis / Pousadas
- () Lojas
- () Restaurante / Lanchonete
- () Outro. Qual? _____

1.2. Tempo de atuação nesse ramo?

- () Até 1 ano
- () Entre 1 a 5 anos
- () Entre 5 e 10 anos
- () Acima de 10 anos

1.3. Número de Funcionários

- () De 1 a 10 Funcionários
- () De 11 a 50 funcionários
- () De 51 a 100 funcionários
- () Acima de 100 funcionários

1.4. Origem dos Funcionários

- () Porto Alegre
- () Outras Cidade do Estado do RS
- () Outros Estados. Qual? _____

2. IMPACTO ECONÔMICO DOS EVENTOS

2.1. Para cada um dos eventos descritos a seguir, destacar qual o nível de satisfação econômica obtido pela empresa, considerando que:

- A = Excelente
- B = Ótimo
- C = Bom
- D = Regular
- E = Péssimo

- _____ Porto Verão Alegre
- _____ Porto Alegre em Cena
- _____ Carnaval de Porto Alegre
- _____ Nossa Senhora dos Navegantes
- _____ Expointer (Esteio/RS) tem impacto em POA

- _____ Acampamento Farroupilha
- _____ Fimec (NH) tem impacto em POA
- _____ Feiras Temáticas (do Peixe; do Livro; do artesanato, de frutas)
- _____ Feiras Técnico/científico
- _____ Eventos Corporativos/Empresariais
- _____ Expoagas
- _____ Feira do Livro

2.2. Qual a época que demanda o aumento no número de funcionários?

- () Entre Janeiro e Fevereiro
- () Entre Março e Abril
- () Entre Maio e Junho
- () Entre Julho e setembro
- () Entre Outubro e Dezembro

2.3. Em relação à Importância dos Eventos da Cidade de Porto Alegre, assinale os que consideram mais relevantes para economia local:

- () Festivais
- () Festas Religiosas
- () Campeonatos e Competições Esportivas
- () Festas Culturais
- () Encontros Internacionais
- () Eventos corporativos
- () Eventos técnico-científicos
- () Feiras de Negócios

3. MOVIMENTAÇÃO TURÍSTICA

3.1. Em sua opinião, qual época nota-se a maior movimentação de Turistas na cidade / negócio?

- () Entre Janeiro e Fevereiro
- () Entre Março e Abril
- () Entre Maio e Junho
- () Entre Julho e setembro
- () Entre Outubro e Dezembro

3.2. Em sua opinião, qual dos Eventos reúne mais turistas na cidade?

- () Festivais
- () Festas Religiosas
- () Campeonatos e Competições Esportivas
- () Festas Culturais
- () Encontros Internacionais
- () Eventos corporativos
- () Eventos técnicos/ científicos
- () Feiras de Negócios

4. PAPEL DO SETOR PÚBLICO NA OPINIÃO DAS EMPRESAS PESQUISADAS

4.1. Em sua opinião, quais são as ações necessárias do setor público no desenvolvimento de Porto Alegre?

- ☐ Reduzir Impostos
- ☐ Reduzir custo dos eventos
- ☐ Melhorar Infraestrutura
- ☐ Reduzir a Burocracia

4.2. O setor público dá algum tipo de apoio às empresas em épocas de grandes eventos na cidade?

- ☐ Sim
- ☐ Não

4.3. Em sua opinião, o que poderia ser feito pelo setor público para melhorar a economia e comércio local em épocas de grandes eventos na cidade?

4.4. Quais são as políticas públicas criadas para o setor de turismo que afeta diretamente o segmento de eventos no períodos de 2011 e 2016 que tens conhecimento?

5. EVOLUÇÃO DO SETOR DE EVENTOS NA OPINIÃO DAS EMPRESAS PESQUISADAS

5.1. Em sua opinião, desde quando Porto Alegre tem sido reconhecida como uma cidade de eventos e turismo?

- ☐ Desde o ano de 2011
- ☐ Desde 2012
- ☐ Desde 2013
- ☐ Desde 2014
- ☐ Desde 2015
- ☐ Desde 2016
- ☐ Ainda não é reconhecida dessa forma.-(Ela Ainda é comprada ...)

5.2. Em sua opinião POA tem sido uma cidade preparada para receber eventos e turistas?

() Sim

() Não

Em caso
