

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas

Bacharelado em Turismo

**A CONTRIBUIÇÃO DOS EVENTOS COMO
FERRAMENTA DE MARKETING PARA UMA
DESTINAÇÃO TURÍSTICA**

MARINA DE PONTES BELTRAMINE

Orientadora: Prof^a. Ms. Valéria de Almeida Oliveira

Bauru

2010

MARINA DE PONTES BELTRAMINE

**A CONTRIBUIÇÃO DOS EVENTOS COMO
FERRAMENTA DE MARKETING PARA UMA
DESTINAÇÃO TURÍSTICA**

Orientadora: Prof^a. Ms. Valéria de Almeida Oliveira

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro de Ciências
Exatas e Sociais Aplicadas como
parte dos requisitos para obtenção do
título de Bacharel em Turismo sob
orientação da Professora Mestre
Valéria de Almeida Oliveira.

Bauru

2010

B4535c	<p>Beltramine, Marina de Pontes</p> <p>A contribuição dos eventos como ferramenta de marketing para uma destinação turística / Marina de Pontes Beltramine -- 2010.</p> <p>57f. : il.</p> <p>Orientadora: Profa. Ms. Valéria de Almeida Oliveira.</p> <p>Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Turismo) - Universidade Sagrado Coração - Bauru - SP.</p>
--------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

MARINA DE PONTES BELTRAMINE

**A CONTRIBUIÇÃO DOS EVENTOS COMO FERRAMENTA DE
MARKETING PARA UMA DESTINAÇÃO TURÍSTICA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Turismo sob orientação da Professora Mestre Valéria de Almeida Oliveira.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Antonio Walter Ribeiro de Barros Junior

Prof. Ms. José Carlos Rodrigues Rocha

Bauru, 06 de dezembro de 2010.

Dedico este trabalho aos meus pais,
Dalva e Renato.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus por ter me dado forças para que eu pudesse concluir mais esse trabalho e por Ele sempre estar presente em minha vida;

A toda a minha família e, principalmente aos meus pais Dalva e Renato, por me proporcionarem uma educação ímpar, pois sem eles em minha vida eu nada conseguiria;

Às minhas queridas irmãs, Amanda e Mariana, que sempre me deram todo o apoio e ajuda necessária para que eu pudesse concluir mais esse trabalho.

Agradeço também ao meu noivo que me apoiou e me incentivou durante o curso.

À coordenadora do curso de Turismo e minha orientadora Prof^a. Ms. Valéria de Almeida Oliveira que com toda paciência me mostrou o caminho de mais esse importante trabalho em minha vida acadêmica;

A todos que colaboraram e forneceram todas as informações necessárias para a conclusão desse projeto e por fim, as demais pessoas que estiveram presentes durante a elaboração desse trabalho e participaram de tudo isso direta ou indiretamente.

“Porque estou certo de que, nem a morte, nem a vida, nem os anjos, nem os principados, nem as potestades, nem o presente, nem o porvir, Nem a altura, nem a profundidade, nem alguma outra criatura nos poderá separar do amor de Deus, que está em Cristo Jesus nosso Senhor”

Romanos, 8:38-39

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo analisar quais são as contribuições dos eventos que são utilizados como ferramenta de marketing para uma destinação turística. Os eventos se mostram como uma boa alternativa para potencializar uma determinada localidade a fim de contribuir também para a comunidade local, pois não é o ano todo que certos lugares recebem os seus turistas, existem determinadas épocas que o aumento desses visitantes é bem maior. E para driblar esse fenômeno chamado sazonalidade, e aumentar a economia local, os eventos são realizados a fim de colocar o turista a par de tudo que um local pode lhe oferecer mesmo não sendo uma época da chamada alta temporada, deve-se atentar aos pontos positivos e negativos de se freqüentar uma praia, por exemplo, cheia de pessoas que estão buscando a mesma coisa: a sua satisfação. Congestionamentos de estradas, carências nos serviços básicos e vitais para o homem. Esses e muitos outros fatores que prejudicam a localidade, chamando assim de “turismo de massa”. A ligação e importância que as organizações de eventos têm com o turismo é inegável, pois juntos contribuem ainda mais com a localidade e economia local. Essa pesquisa também irá analisar alguns tipos de eventos existentes e também quais são os mais indicados para diferentes tipos de divulgações. E isso tudo mostra que os eventos têm uma grande importância econômica, e que se planejado e bem estruturado, podem fomentar outras modalidades do turismo.

Palavras-chave: Eventos, Turismo, Economia.

ABSTRACT

This research aims to analyze what are the contributions of the events that are used as marketing tool for a tourist destination. The events are presented as a good alternative to enhance a particular location in order to contribute also to the local community since it is the year that certain places get their tourists, there are certain times that the increase of visitors is much higher. And to circumvent this phenomenon called seasonality, and enhance the local economy, the events are held in order to put the tourist track of everything that can offer you a place even if not call a time of high season, one must pay attention to points positive and negative effects of attending a beach, for example, full of people who are seeking the same thing: your satisfaction. Congestion of roads, shortages in basic services and vital to humans. These and many other factors that affect the town, calling it a "mass tourism." The connection and importance of events that organizations have with tourism is undeniable, for further contribute together with the location and economics research also local. This research will consider some types of existing events and also those that are most appropriate for different types of disclosures. And it all shows that the events have a high economic importance, and that if planned and structured, can encourage other forms of tourism.

Keywords: Events, Tourism, Economy.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO/JUSTIFICATIVA	12
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
3.1	Conceituação de eventos.....	15
3.2	Relação Turismo e Eventos.....	19
3.3	Tipologia de Eventos.....	22
3.4	Organização e Infraestrutura de Eventos.....	31
4	OBJETIVOS	36
4.1	Objetivos Gerais.....	36
4.2	Objetivos Específicos.....	36
5	METODOLOGIA	38
6	RESULTADOS E DISCUSSÕES	40
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
	REFERÊNCIAS	52
	ANEXOS	55

Introdução / Justificativa

1 INTRODUÇÃO / JUSTIFICATIVA

A idéia inicial dessa pesquisa é saber como um evento e o marketing podem ser úteis para a divulgação de uma localidade que muitas vezes está saturada com o turismo massificado de certas regiões.

O tema escolhido representa qual é a importância dada a um projeto onde o que se busca é a realização de um evento tendo como foco principal a divulgação de um determinado local turístico, usando ferramentas de divulgação para atrair turistas.

A pesquisa irá contribuir para o conhecimento de quem está interessado em obter mais informações sobre esses tipos de realizações que são cada vez mais utilizados na divulgação de um local.

O objetivo dessa pesquisa é mostrar como é feito e realizado um evento com esse objetivo. Também serão mostrados quais são os setores envolvidos para a realização de um evento, pois a partir disso será possível a estruturação de uma atividade turística melhor e mais organizada tendo cada vez mais um aumento de turistas e a permanência dos mesmos em certas regiões, para que isso contribua com o desenvolvimento sócio econômico e sustentável da área.

A metodologia utilizada na pesquisa será a de questionários aplicados a organizadores de eventos.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Na divulgação de um evento, é trabalhada diretamente a ideia de persuasão, de como é possível atrair o turista atingindo as suas expectativas e seus objetivos. São as ações do mercado que vão atender a essas necessidades dos clientes consumidores de produtos turísticos.

Não basta só mostrar o que esse local possui, mas também é necessário incitar e provocar uma sensação de desejo no turista de conhecer o lugar. Com essa divulgação através de eventos, será possível atrair ainda mais turistas atingindo o crescimento sócio econômico do local.

Que conhecimento prévio as empresas que organizam eventos devem ter para que estes sejam realizados a fim de serem bem sucedidos e atenderem às expectativas desejadas, tanto do lado da empresa contratante do evento como dos turistas?

Fundamentação Teórica

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Quando pensamos em turismo de eventos, logo nos vem à mente qual a proporção que este evento terá em termos de um aumento na economia local e o que isso trará de benefício para a comunidade receptora. Abaixo, serão apresentados alguns tipos de eventos relacionados com o turismo.

2.1 CONCEITUAÇÃO DE EVENTOS

Andrade (2002) relata eventos como um fenômeno multiplicador de negócios, justamente pelo potencial que ele tem de gerar novos e maiores fluxos de turistas. Os eventos constituem parte significativa nessa composição de um produto turístico, atendendo às exigências de mercado em matéria de lazer, entretenimento, descanso e tantas outras motivações.

Acertadamente, o autor relata que em uma economia globalizada é necessário adotar um posicionamento para enfrentar a competição não apenas para conquistar novos mercados, mas sim para manter aqueles que porventura já foram conquistados.

Segundo os autores Pereira, Ramos e Teixeira (2003) a realização de um evento nada mais é que um instrumento estratégico que está diretamente ligado ao marketing e que reúne pessoas interessadas em um mesmo objetivo. É um veículo de extrema importância que permite uma aproximação ente o público alvo e a instituição. Esse segmento na área de turismo, como dizem os autores, é um instrumento diretamente ligado à divulgação, se não a houver, ao menos a médio prazo, com certeza esse evento se findará ao fracasso.

Por outro ponto de vista, Dias (2003) diz que o segmento de eventos é um propulsor do desenvolvimento de um país, além de ser um elemento que preenche os espaços ociosos nos períodos de baixa estação. O autor ainda acrescenta que a atividade de eventos cresce mundialmente de maneira notável.

Os eventos são de extrema importância para as localidades onde são realizadas, e isso é uma interação com a economia local para promover ótimas condições financeiras e também sociais.

Conforme Martin (2003),

“Os eventos são incorporados no cotidiano, nas tarefas mais corriqueiras de todas as pessoas etc. (...) Pensar em um evento é muito mais fácil do que defini-lo, pois para a sua realização é mais do que necessário um bom planejamento”.

Quando pensamos em realizar um evento de grande porte, tudo deve ser desempenhado e regulado por um bom planejamento, indicando todos os gastos e possíveis lucros que a economia local terá.

Simplificadamente, um evento se resume aos acontecimentos criados e delineados para ocorrer em um determinado lugar, com espaço e tempo já pré-estabelecidos, diz Goidanich e Moletta (2000).

A organização de evento pode gerar, além das receitas para a localidade, um fluxo constante de visitantes, porém isso só acontecerá se as repercussões desse evento forem positivas.

Watt (2004) diz que segundo o dicionário, a palavra ‘evento’ seria “qualquer coisa que aconteça diferentemente de qualquer coisa que existia” ou “uma ocorrência especialmente de grande importância”.

O autor relata que essas definições são bastante amplas, e por isso ele pensa que é necessário que sejam mais abrangentes para permitir a sua universalidade. Um evento é algo que “acontece” e não apenas “existe”, por isso precisa de pessoas competentes para a sua realização e para seu sucesso.

A cada ano, os eventos realizados se tornam mais bem planejados e, devido a esse crescimento no setor, também surgem cada vez mais especialistas em decorrência desse fluxo contínuo.

Quando os organizadores realizam algum evento, eles estão buscando um objetivo que atinja os resultados propostos no prévio planejamento que é feito.

Para uma melhor compreensão, Canton, (1998) aponta um conceito sobre eventos:

“Conjunto de ações profissionais desenvolvidas com o objetivo de atingir resultados qualificados e quantificados junto ao público-alvo; conjunto de atividades profissionais desenvolvidas com o objetivo de alcançar o seu público-alvo através do lançamento de produtos, da apresentação de pessoas, empresas ou entidades; realização de ato comemorativo, com ou sem finalidade mercadológica, visando apresentar, conquistar ou recuperar o seu público-alvo”.

Portanto qualquer tipo de evento que seja realizado irá divulgar todos os atrativos e riquezas que essa localidade possui, permitindo assim que cada vez mais pessoas possa freqüentar esse local e conhecer todas as potencialidades existentes.

Canton (1998) ainda diz que eventos é a ação profissional que visa pesquisar, planejar, organizar, coordenar, controlar e implantar um projeto buscando atingir o seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados.

Muitas vezes os custos para a realização de um evento é muito alto, porem se for inserido com antecedência um projeto que possa compreender melhor se isso vai ser viável ou não, as despesas e os lucros gerados vão ser calculados antes de tudo, sem o organizador se surpreender depois.

Segundo Martin (2003) coloca ainda algumas definições de eventos: atividades promovidas a fim de alcançar um público-alvo com a pretensão de estabelecer um conceito ou imagem; eventos são atos comemorativos com ou sem interesse mercadológico visando também o seu público-alvo e por fim eventos é uma ação profissional, aspirando a atingir o seu público por meio de medidas concretas e planejamentos.

Apresentaremos agora a relação entre turismo e eventos.

2.2 RELAÇÃO TURISMO E EVENTOS

O fato de o turismo gerar, tão rapidamente, grandes expectativas de crescimento e desenvolvimento representa, ao mesmo tempo, enormes oportunidades e desafios, segundo Walker (2002).

Muitas vezes os resultados positivos de um evento podem contribuir muito para que órgãos públicos e também privados invistam cada vez mais em eventos de grande, médio e pequeno porte, causando um impacto extremamente positivo para o turismo na localidade.

Andrade (2002) diz que há uma forte distinção entre eventos e turismo, sendo que no primeiro caso independe a sua época de realização e clima, já o segundo fator leva entre essas e outras coisas para o seu fluxo rentável.

Em lugares onde já existam fluxos turísticos tradicionais deve-se evitar ao máximo possível a realização de um evento e menos ainda a obtenção de sucesso do mesmo. Portanto antes da realização de qualquer tipo de evento é necessário consultar a programação que esse destino possui.

Um fato incontestável é a importância dos eventos como um das formas para potencializar o turismo e a economia local, sendo um dos melhores chamarizes para os turistas.

Para Dias (2003) um evento, bem sucedido, pode atrair muitos turistas e movimentar somas relevantes para a rede hoteleira, bem como para empresas ligadas ao turismo receptivo, visto que mesmo com o mérito principal de reunir pessoas cujas aspirações se assemelham, geram emprego e renda para a comunidade receptora através de oportunidades que o evento proporciona, fazendo circular o dinheiro, gerando riquezas.

Complementando, tudo isso envolve centenas de pessoas em sua organização, empresas como hotéis, companhias aéreas, comércio, etc, fortalecendo ainda mais a economia. Alguns eventos movimentam não só a localidade, mas dependendo do seu porte, atrai inúmeras pessoas de todas as regiões do país.

“Para o homem comum, o turismo é mais uma das atividades que lhe oferecem dentro de uma infinita gama de possibilidades de entretenimento. Para uma estreita faixa de intelectuais, é uma dentre várias formas de adquirir conhecimentos, ou seja, pode significar a oportunidade de emprego ou subemprego, e para os grandes empresários será uma fonte de enormes lucros” (Barreto, 1997).

Goidanich e Moletta (2000), dizem que nos últimos anos, a realização de eventos vem sendo considerado como uma atividade turística, pois, quando ocorre em determinada região, também é utilizados os recursos desse local.

Quando falamos de eventos, fica inevitável a sua associação com turismo, e isso se torna inegável o quão importante esses eventos servem para o desenvolvimento do turismo em uma região, pois eles são a maior e melhor forma de alavancar uma determinada localidade.

Para Andrade (2002) o turismo é um fato econômico e social, portanto não se deve ignorar o enorme benefício que um evento pode proporcionar, um depende do outro pra o ótimo funcionamento dessa grade.

Assim, um evento bem sucedido que envolve muitas pessoas e empresas, cada vez mais pode confirmar certa importância para os municípios, gerando muita renda para as pessoas envolvidas.

Segundo Amorim (2003) o segmento de eventos desempenha um papel de muita importância para a atividade turística e para a economia como um todo, o autor define como sendo um segmento da “indústria do turismo” que mais cresce em todo o mundo. Ele ainda diz que participantes desses eventos injetam recursos na economia local, movimentam o comércio, a rede hoteleira, companhias aéreas etc. Este segmento passou a fazer parte de uma política nacional de turismo desenvolvida pelo governo federal que visa a captação de eventos internacionais como estratégia para amenizar os problemas de sazonalidade que muitas regiões brasileiras enfrentam.

No setor do turismo, surgem problemas como a sazonalidade, que se não for bem administrada pode comprometer a localidade levando ao fracasso qualquer tipo de atração que possa ser realizada no local.

Neri (2003) define a sazonalidade como sendo uma das principais características do turismo, pois existe um período de alta temporada, no qual ocorre a maior concentração de turistas em um período e a baixa temporada em que a demanda é bem menor. E essa sazonalidade é um dos principais problemas dessa “indústria turística”, pois no período de alta temporada produzem-se fenômenos de saturação como: congestionamento de estradas e carência nos serviços básicos e vitais. Já no período de baixa temporada o número de desemprego da população local é enorme. E esse fenômeno é consequência do chamado “turismo de massa”, muito freqüente nas regiões litorâneas.

Eventos têm grande importância no desenvolvimento socioeconômico de uma região, pois divulgam determinada localidade estimulando o turismo, cerca dessa importante relação entres esses segmentos.

Nos dias atuais vemos, incontestavelmente, uma agitação do nosso cotidiano e cada vez mais observamos pessoas com problemas de stress por conta disso. Sendo assim, oportunidades de lazer e eventos auxiliam cada vez mais as pessoas na redução desse cansaço por todo esse excesso de trabalho aumentando assim o também o convívio social.

2.3 TIPOLOGIA DE EVENTOS

O mercado de eventos vem crescendo muito nos últimos anos, e para que um evento seja bem sucedido é necessário o seu bom planejamento.

O evento, enquanto atividade econômica como qualquer outra, precisa ser dimensionado e, portanto planejado. Os eventos são os mais variados possíveis, e podem ser destacados de acordo com a sua abrangência no conceito de Andrade (2002).

- Mundial: reunião de participantes de todos os continentes.
- Internacional: no mínimo 20% dos participantes desse tipo de evento representam outro continente que não aquele onde se realiza o evento.
- Latino-americano: no mínimo 20% dos participantes representam quatro outros países que não aquele onde se realiza o evento.
- Brasileiro: reúne participantes de todos os estados.
- Regional: reúne participantes de determinadas regiões.
- Municipal: de interesse local, cuja tarefa é limitada e restrita a um município.

Ainda segundo o mesmo autor, esses eventos podem ser também classificados segundo a sua temática.

Martin (2003) enfoca também que os eventos podem ser classificados de várias formas, tais como: por abrangência, para competição, para demonstração ou exposição, por data ou frequência, por categoria e função estratégica, por sua dimensão, por objetivo ou área de interesse, pelo perfil dos participantes e por fim por tipo de adesão.

Abaixo, serão mostradas as várias definições que diversos autores definem sobre alguns os tipos de eventos.

2.3.1 Conferência

Segundo Martin (2003),

“Consiste em reunião bastante formal, com a apresentação de um tema específico por um expositor ou conferencista, por um tempo limitado e para um grande número de ouvintes. Após a explanação, ele responde às perguntas formuladas pelos ouvintes ou platéia. Esse tipo de evento, normalmente, é um dos formatos utilizados em seminários e congressos. Tem curta duração quando acontece como evento isolado.”

Muitas as pessoas tratam essas conferências como sendo um evento sistemático, trabalhoso. Porém ela também deve ser compreendida como sendo uma oportunidade que as empresas tem para conseguir parceiros nesse ou naquele trabalho.

Goidanich e Moletta (2000) conceituam conferência como sendo “Caracterizada pela exposição de um assunto de amplo conhecimento do conferencista, que, geralmente é pessoa de notório saber”.

O público que participa desse tipo de evento é numeroso. A conferência tem caráter formal e exige a presença de um presidente de mesa que coordenará os trabalhos, não sendo permitidas interrupções por parte da platéia. As perguntas são encaminhadas ao conferencista, no final do evento.

Normalmente nesses eventos são discutidos um assunto comum, que possa colaborar com todos os presentes e muitas vezes ajudar a resolver questões sociais que se arrastam por muito tempo.

Outro conceito relata que conferência pode ser uma conversação, discussão entre duas ou mais pessoas sobre assuntos de interesse comum, uma preleção pública sobre determinado assunto, Andrade (2002).

2.3.2 Congresso

Para Martin (2003), congresso pode ser definido como uma reunião formal de participantes de um mesmo grupo profissional, ou de uma entidade associativa que os agrega. O congresso visa estudar ou debater temas de interesse geral de determinada área de atuação. Também é veículo de intercâmbio setorial e de difusão técnico-científica, acelerando o desenvolvimento da categoria profissional que esta envolvida.

Sempre que um congresso é planejado e organizado ele reúne pessoas que estão interessadas em um mesmo assunto. Lá essas pessoas envolvidas recebem informações para que possam solucionar os seus questionamentos sobre um assunto de interesse comum.

Já Goidanich e Moletta (2000), sintetizam congresso como sendo “Evento de grande porte que pode englobar outros tipos de atividades como painéis, palestras, simpósios, mostras ou exposições”. É provido por entidades associativas com a finalidade de discutir e estudar temas cujas conclusões são encaminhadas às autoridades competentes.

Os congressos trazem reflexões que englobam e envolvem assuntos que são abordados de diversas formas, desde um painel mostrando o assunto tratado até uma palestra divulgando os problemas que envolvem esses assuntos, como complementa o autor acima.

Congresso pode ser compreendido como reunião ou encontro para tratar de assuntos importantes. Sendo uma reunião periódica de integrantes de determinadas categorias, provida por entidade associativa que os agrega. Tem por objetivo estudar e discutir assuntos de interesse das categorias. Ao final, pode gerar um documento oficial que são os Anais do Congresso, assim diz Andrade (2002).

2.3.3 Convenção

Andrade (2002) classifica convenção como sendo “Encontro, reunião ou assembléia de indivíduos ou representações de classe, associações, etc., onde se delibera sobre determinados assuntos (Conferência, congresso)”.

Muito se tem a ver congressos, convenções e reuniões. Uma convenção pode ter até mesmo uma feira dentro do seu macro evento, que se denomina convenção.

Esse tipo de evento traz profissionais capacitados para resolver qualquer imprevisto que possa haver, ela também reúne interessados de um assunto em comum.

Segundo Goidanich e Moletta (2000), seria uma reunião de profissionais de uma determinada entidade ou empresa que visam conhecer novas e diferentes diretrizes, motivando e integrando os participantes. A convenção geralmente é realizada fora do local da empresa para que se possa obter um maior rendimento.

Muitas vezes se é repetitivo alguns tipos de eventos, porém deve-se atentar as suas reais diferenças e adequá-las ao momento oportuno e ao que pede o mercado de trabalho aos seus organizadores.

Convenção no ponto de vista de Martin (2003), caracteriza-se por ser um evento de

“... reunião interna de parte ou a totalidade dos profissionais de uma mesma organização ou partido político, num mesmo período e local, onde são submetidos a estímulos coletivos predeterminados, a convenção objetiva estimulá-los para que possam agir ou reagir de acordo com os interesses das instituições promotoras.”

2.3.4 Feira & Exposição

Para Martin (2003), as feiras e exposições “São instrumentos de comprada eficácia comercial, por estabelecer contato direto entre o fabricante, comprador e usuário”. Estes eventos são criados para a exposição pública e/ou a comercialização de serviços e produtos industriais, técnicos ou científicos a um público específico AA feiras também são um forte elemento de sustentação de imagem da empresa e/ou produto em evidência.

Pelo que consta no livro de Goidanich e Moletta (2000), uma exposição possui como objetivo a divulgação de produtos. Geralmente, o participante adquire um espaço físico necessário, onde será montado seu estande e de acordo com o tema escolhido a exposição poderá possuir caráter artístico, técnico ou até mesmo científico. Já a feira “Procura divulgar e comercializar um tipo de produto como: objetos, vestuários, livros, materiais de escritório, entre outros”.

Geralmente, as feiras possuem espaços físicos amplos que se transformam em estandes de comercialização.

Uma feira ou uma exposição pode servir muitas vezes como um atrativo para empresas ou até mesmo para pessoas do nosso cotidiano, que certamente estarão buscando um diferencial valioso em determinados assuntos. Essa participação deve ser vista como um investimento para o produto ou até mesmo para uma localidade, vendendo assim o seu trabalho e atrativos.

Acertadamente, as empresas buscam a sua participação nesse tipo de evento, pois o seu custo-benefício a curto prazo é bastante compensador, fora também que você estará se relacionando com pessoas de todos os lugares e mantendo a sua rede de contatos sempre atualizada.

Segundo Andrade (2002), a exposição é uma grande apresentação de produtos, serviços e técnicas. E a feira é um lugar público onde se expõe e se vendem mercadorias. Há também a concentração de animais, produtos e

serviços, técnicos ou científicos, a serem comercializados, reunindo vendedores, compradores, fomentadores e financiadores.

O objetivo de uma feira não é exatamente proporcionar contato com consumidor, mas sim com os vários canais de comercialização que estarão presentes no evento.

2.3.5 Fórum

Conceitua Martin (2002) fórum como tendo um

“Objetivo que consiste em conseguir efetivar a participação de um público numeroso, motivado por um coordenador, que levanta um problema de interesse geral. Na maior parte das vezes, seus promotores são entidades representativas da comunidade e órgãos públicos”.

Quando um organizador de eventos decide realizar um fórum, ele deve ter a certeza de que está contratando um profissional competente para fazer esse serviço que lhe foi pedido, pois esse fórum será destinado a pessoas que realmente entendem daquele determinado assunto e que estarão buscando um melhor entendimento do mesmo.

Segundo Goidanich e Moletta (2000), fórum é uma discussão e debate entre os participantes e a platéia. Muito utilizado em temas relacionados com problemas sociais que tem como objetivo sensibilizar a opinião pública sobre aquele assunto tratado. Na maioria das vezes, ao final desse tipo de evento o coordenador da mesa recolhe as opiniões que irá apresentar aos participantes.

O fórum já é tratado como sendo uma reunião mais informal, que terá um mediador pra que o evento seja bem organizado.

Para Andrade (2002), fórum é uma discussão de um determinado assunto, estabelecendo uma visão, ou esboçando um panorama em relação a algum tema.

2.3.6 Simpósio

Martin (2002), afirma que “Conduzido por um coordenador, que orienta a discussão em alto nível, com o intuito de não desviá-lo do tema geral de grande interesse.” Ele ainda diz que em determinada parte do evento, pode haver a participação do público em forma de algumas perguntas orais ou mesmo escritas.

O simpósio é uma tipologia derivada de eventos muito importante, pois lá se concentram pessoas que vão presenciar diferentes tipos de assuntos, porem buscando sempre um resultado de impressões que tiveram sobre o tema tratado.

Andrade (2002) conceitua simpósio como sendo uma reunião de cientistas, técnicos, escritores, artistas para discutir um determinado assunto em pauta.

2.3.7 Outros eventos

A seguir, iremos destacar algumas definições sobre outros tipos de eventos também considerados de grande importância.

Para Martin (2003), jornada

“É uma reunião periódica, de âmbito regional, de determinado grupo de profissionais, objetivando discutir um ou mais assuntos, que, em geral, são objetos de discussão em congressos. Pode-se dizer que é um congresso em miniatura”.

Muito se tem a dizer sobre esses inúmeros tipos de eventos que encontramos. Porem o organizador deve se atentar a que realmente será tratado, pesquisado, etc., pois se isso não for bem planejado, ao invés de divulgar e resgatar todos os pontos positivos desses produtos ou atrativos acabará denegrindo ainda mais essa imagem.

Porém, Goidanich e Moletta (2000), completam também que geralmente esse tipo de evento é promovido por entidades de classe e suas conclusões podem servir de diretriz para a classe de profissionais.

Mesa-redonda é uma reunião de pessoas entendidas ou abalizadas que discutem ou deliberam em pé de igualdade, sobre determinado assunto, Andrade (2002).

Esses eventos devem ser devidamente organizados e planejados a fim de que isso possa se tornar lucrativo para todas as partes envolvidas.

Martin (2003) diz sobre mesa-redonda:

“Evento que reúne grupos de cinco a nove pessoas que, sentadas em semicírculo, debatem um assunto controverso e de interesse geral. Cada debatedor tem um tempo determinado para sua apresentação. Ao final das exposições, o tema é discutido no grupo por um tempo predeterminado. É permitida a participação da platéia nas perguntas. É necessária a presença de um moderador, denominado presidente da mesa, que coordena o trabalho e faz cumprir as regras e o tempo limite”.

Mostra é uma exposição com caráter circular, ou seja, itinerante, que percorre vários locais ou cidades, com o mesmo conteúdo e formato. Objetiva apenas divulgar, Martin (2002).

O mesmo autor acima define um seminário sendo usualmente com duração de um dia inteiro que consiste em uma exposição oral que é feita por um coordenador que domine muito bem o assunto além de mais alguns representantes. Esse é um tipo de evento preferido pela área técnica e o seu público tende a ser mais sofisticado e exigente.

Segundo Goidanich e Moletta (2000), seminário é quando um determinado assunto é exposto e geralmente é de conhecimento dos participantes, que se organizam em pequenos grupos de discussão.

Não podemos nos esquecer que ao realizarmos um evento, deve-se atentar a toda infraestrutura do local e o que deseja-se alcançar com a realização do mesmo.

E por fim, um evento que tem um grande espaço e destaque é o *workshop*, que como define Martin (2003), é:

“Muito utilizado na área empresarial, com objetivo promocional ou comercial. É um evento de pouca duração (poucas horas), dividido em duas partes: a primeira delas é a expositiva sobre um tema, serviço ou produto. A Segunda é mais prática, com a apresentação e teste do produto ou serviço”.

E complementando o conceito acima, os autores Goidanich e Moletta (2000), dizem que o *workshop*, pode fazer parte de um evento que tenha uma maior amplitude.

Finalizando essa tipologia, podemos dizer que qualquer tipo de evento bem organizado pode-se tornar apropriado para todos os assuntos e reunindo todos os tipos de públicos em um só local, sustentando assim o sucesso que sempre será buscado.

2.4 ORGANIZAÇÃO E INFRAESTRUTURA DE EVENTOS

O sucesso de um evento depende totalmente da sua organização, disciplinamento e acima de tudo de um bom planejamento.

Goidanich e Moletta (2000) relatam que os eventos são muito importantes para o turismo da localidade que os promove, pois atraem pessoas de todas as regiões incentivando a economia e enriquecendo a vida cultural da comunidade local, pois a organização de um evento é uma forma de chamar a atenção do público potencial e da mídia sobre esse lugar.

Complementando o autor acima, sem essa organização os eventos podem vir ao fracasso.

Mas não basta somente a vontade de realizar um evento, é preciso organizá-lo, verificando toda a sua infraestrutura, utilizando devidamente todos os recursos que possa ser oferecido com o pensamento na sustentabilidade do local onde o evento será realizado.

Ainda de acordo com Goidanich e Moletta (2000),

“o uso adequado desses recursos determinará a viabilidade dos objetivos propostos, bem como as estratégias para atingí-los, sem as quais o trabalho seria realizado de forma arriscada. Depois de resolver esses problemas, ou pelo menos conhecer de onde virão as soluções, é importante entrar na fase do planejamento. (...) recomenda-se a divisão do planejamento em três grandes períodos, que são o pré-evento, o evento propriamente dito e o pós-evento.”

Pereira, Ramos e Teixeira (2003), também ressaltam e explicam o que são essas etapas.

“A organização de um evento está ligada ao seu planejamento: objetivo, público-alvo, estratégia, recursos, implantação, fatores

condicionantes, acompanhamento e controle, avaliação, orçamento previsto. (...) O pré-evento compreende a escolha da comissão organizadora, definição do público-alvo, escolha do local e estudo de toda infraestrutura necessária para a realização do evento. (...) executar todo o cronograma planejado, evitando inconvenientes. Na etapa do pós-evento, são desenvolvidas as tarefas finais, como remessa de certificados, edição de anais, prestação de contas às entidades patrocinadoras.”

Para Watt (2004), o planejamento é um processo que identifica metas e objetivos, estabelecendo os meios para obtê-los, pois ele deve ser desenvolvido de uma forma bem estruturada e lógica. O autor ainda relata que todo esse planejamento e organização é uma forma pelo qual os ideais e as metas se tornam realidade, portanto toda essa elaboração de uma estrutura e a definição de quem faz, serão pontos fundamentais na realização do evento.

Devemos entender que para que um evento seja bem sucedido é necessária uma comissão organizadora de eventos que deve estar ciente de todos os detalhes antes de tudo.

Para Andrade (2002), um promotor de eventos deve sempre estar informado com rede ampla de relacionamentos para que isso possa ajudá-lo no decorrer do seu planejamento. Ele também deve estar atento que as pessoas têm culturas diferentes e vêem as coisas de diferentes formas, por isso é necessário estudar essas culturas.

Um promotor de evento deve ter um perfil empreendedor, além de conhecer e ter uma experiência vasta no assunto, pois é ele que providenciará tudo o que for necessário pra a realização do mesmo.

Martin (2003), também concorda que é sempre importante a contratação de uma comissão organizadora para a realização de um evento.

Agora, pensando no lado da infraestrutura que o evento irá necessitar, Martin (2003) relata que com o despertar do potencial turístico brasileiro, provocou uma corrida dos grandes grupos internacionais e de investidores

locais por todo o país: construção de novos hotéis, melhoramento na comunicação e transporte, entre outros.

2.4.1 Infraestrutura interna e externa

Não podemos somente pensar no que o local oferece externamente, se existe boa infraestrutura ou não, mas também devemos-nos atentar a todos os quesitos essenciais para a realização de qualquer evento seguro. Desde a parte que tem como responsáveis os órgãos públicos, como iluminação, água e esgoto, como também deve-se focar na qualidade dos serviços que serão prestados antes, no dia e após o evento.

Para Martin (2003), a infraestrutura refere-se à parte logística e operacional necessário para que o evento seja realizado.

- Infraestrutura física: viabilidade e acesso.
- Equipamentos e mobiliário: tudo deve ser testado.
- Material da secretaria: checking list do material que será utilizado.
- Limpeza e segurança: limpeza da área do evento e segurança que será proporcionada.
- Alimentos e bebidas: serviços que também devem ser verificados.
- Transporte local: verificar se o transporte solicitado esta adequado.
- Programação social, cultural e artística: checar a adesão, redimensionando os serviços e reservas necessários.

Na parte de infraestrutura interna, checar todos os serviços programados como os postos de atendimento nos hotéis e transporte local.

Alguns itens também deverão ser avaliados no momento do planejamento e da organização do evento, tais como:

- Aspectos geográficos: localização, clima, etc.
- Aspectos demográficos: crescimento populacional, densidade demográfica, etc.
- Aspectos infraestruturais: acessos (rodovias, ferrovias, etc.), e infraestrutura urbana (saneamento, energia, segurança, transporte, etc).

Portanto, todas essas prestações de serviços deveram ser checadas quantas vezes forem necessárias para o bom funcionamento de todos os equipamentos do evento. Só assim o evento será considerado bem sucedido, evitando falhas que certamente podem ser evitadas.

Objetivos

3 OJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Verificar a importância de um evento utilizado como ferramenta para a divulgação de um destino turístico e o seu planejamento.

3.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Identificar os pontos positivos e negativos da realização de um evento para a divulgação de um destino turístico com o devido marketing.
- Verificar se há algum tipo de planejamento na organização de eventos pelas empresas especializadas.

Metodologia

4 METODOLOGIA

A palavra método significa o traçado das etapas fundamentais da pesquisa, enquanto a palavra técnica, os diversos procedimentos ou a utilização de diversos recursos peculiares a cada objeto de pesquisa, dentro das diversas etapas do método (RUIZ, 1996, p.138).

A fundamentação teórica foi desenvolvida por meio de pesquisa bibliográfica que, conforme Dencker (1998, p. 125), “é realizada a partir de material já elaborado como livros e artigos científicos”, onde foram pesquisados assuntos relacionados ao tema.

A metodologia utilizada será a de um questionário contendo um total de 8 (oito) perguntas abertas e fechadas para ser aplicado em organizadores de eventos.

O público alvo da pesquisa foi direcionado a organizadores de eventos que pudessem contribuir com a mesma.

Os dados foram coletados através de e-mail enviados para algumas empresas e também por atendimento telefônico, onde os empreendedores respondiam as questões selecionadas.

O tipo de pesquisa utilizada é a qualitativa, pois somente a teoria não seria necessária para solucionar as dúvidas que surgirão no decorrer da pesquisa, com isso é possível extrair resultados como as opiniões e expectativas que mudam muito de pessoa para pessoa. O instrumento utilizado na pesquisa será o de tratamento de dados.

Resultados e Discussões

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

5.1 Apresentação dos resultados

Para que obtivéssemos os resultados desta pesquisa, foram aplicados os questionários a 8 empresas das cidades de Bauru, Jundiaí e Porto Alegre, todos responsáveis pela área de eventos da empresa.

Os dados foram apresentados na forma de tabelas, utilizando a frequência absoluta (Fa) e frequência relativa (Fr).

A Tabela 1 nos mostra que a maioria das pessoas entrevistadas foram do gênero feminino com 87,50% e 12,50% para o gênero masculino.

Tabela 1 – Gênero dos participantes da pesquisa

RESPOSTAS	FA	FR(%)
Masculino	1	12,50
Feminino	7	87,50
TOTAL	8	100,00

F.A. Frequência Absoluta

F.R Frequência relativa

Os dados apresentados na tabela 2 relatam que maioria das empresas entrevistadas estão à mais de 5 anos atuando no mercado (87,50%), em seguida vem somente um empresa com pouco mais de 1 ano no mercado (12,50%). Com isso, chegou-se a conclusão que as empresas com mais tempo no mercado da área de eventos mais respondeu a este questionário.

Tabela 2 - Tempo que está no mercado

RESPOSTAS	FA	FR (%)
Mais de 3 anos	0	0,00
Mais de 1 ano	1	12,50
Mais de 5 anos	7	87,50
TOTAL	8	100,00

F.A. Freqüência Absoluta F.R Freqüência relativa

A tabela 3 refere-se a quais tipos de eventos que cada empresa organiza. Num total de 52 tipos de eventos realizados entre todas as empresas, resultou-se nos valores de 1,92% das empresas pesquisadas realizam Jornadas, obtendo-se os mesmo resultados para eventos de Mostra e Seminários. Em seguida com uma porcentagem maior de 5,77% vem os eventos de Palestras e Simpósios. Com 7,69% entram as Exposições, Workshops e Outros. Aumentando a porcentagem, com 9,62 entram na lista as Conferências, Coquetéis, Feiras, Festas e Shows. E finalizando, podemos concluir que com a maior porcentagem de realizações (11,54%) entram os Congressos, sendo o evento mais realizado entre as empresas.

Tabela 3 – Tipos de eventos que cada empresa organiza

RESPOSTAS	FA	FR(%)
Jornada	1	1,92
Mostra	1	1,92
Seminários	1	1,92
Palestra	3	5,77
Simpósios	3	5,77
Exposição	4	7,69
Workshop	4	7,69
Outros	4	7,69
Conferência	5	9,62
Coquetel	5	9,62
Feiras	5	9,62
Festas	5	9,62
Show	5	9,62
Congresso	6	11,54
TOTAL	52	100,00

F.A. Frequência Absoluta

F.R Frequência relativa

A tabela 4 nos informa sobre a média de eventos que cada empresa realiza por mês. Com uma porcentagem menor, a Empresa 1 realiza em média 6 eventos ao mês, computando 0,90%. A Empresa 2, fica em torno dos 1,36% com 3 eventos em média. Já a Empresa de numero 4, realiza em média 4 eventos ao mês computando 1,81%.

Tabela 4 – Média de eventos realizados por cada empresa por mês

EMPRESAS	FA	FR(%)
Empresa 1	2	0,90
Empresa 6	3	1,36
Empresa 2	4	1,81
Empresa 4	4	1,81
Empresa 3	5	2,26
Empresa 5	8	3,62
Empresa 8	15	6,79
Empresa 7	180	81,45
TOTAL	221	100,00

F.A. Freqüência Absoluta

F.R Freqüência relativa

A tabela 5 mostra quantas empresas realizam algum tipo de evento que procure divulgar alguma destinação turística, fez-se a porcentagem de 25% (2 empresas) que realizam esse tipo de evento e 75% (6 empresas) que não realizam. Percebe-se uma falta de empresas que procurem divulgar isso.

Tabela 5 – A empresa faz eventos que procuram divulgar destinações turísticas?

RESPOSTAS	FA	FR(%)
Sim	2	25,00
Não	6	75,00
TOTAL	8	100,00

F.A. Freqüência Absoluta

F.R Freqüência relativa

A tabela de número 6 visa identificar se as empresas acreditam que tendo esse tipo de evento que divulgue um local, possa alavancar essa localidade. Constatou-se que 100% das empresas entrevistadas acreditam nesse tipo de divulgação.

Tabela 6 – Esses organizadores de Eventos acreditam que o tipo de Evento para divulgar uma destinação pode alavancar esse Turismo do local?

RESPOSTAS	FA	FR(%)
Não	0	0,00
Sim	8	100,00
TOTAL	8	100,00

F.A. Freqüência Absoluta

F.R Freqüência relativa

Referente ao público alvo que as empresas trabalham (tabela 7), notou-se que 7,69% das empresas trabalham com Crianças e Famílias. Uma porcentagem maior (23,08%) trabalham com Jovens e por fim com 30,77% trabalham com Adultos e com Todos os Tipos de Públicos.

Tabela 7 – Qual público alvo que cada uma das empresas trabalham?

RESPOSTAS	FA	FR(%)
Idosos	0	0,00
Crianças	1	7,69
Famílias	1	7,69
Jovens	3	23,08
Adultos	4	30,77
Todos tipos	4	30,77
TOTAL	13	100,00

F.A. Freqüência Absoluta

F.R Freqüência relativa

Dando continuidade ao tratamento dos dados, na questão que se enquadra como sendo a de número 08 (oito), as respostas das empresas entrevistadas serão descritas abaixo.

Essas empresas deram a sua opinião, pautada no conhecimento, sobre o que poderia acontecer que pudesse denegrir a imagem de uma destinação que estava sendo usada para divulgação de seus atrativos.

Empresa 1:

- Infraestrutura do local;
- Segurança do evento.

Empresa 2:

- Catástrofes naturais como chuva, terremoto;
- Questões sociais como roubos e sequestros
- Falta de infraestrutura

Empresa 3:

- Algum fato proposto que não aconteceu; Ex: Um show marcado com determinado artista e na hora ocorre a ausência do mesmo.
- Falta de segurança no local.
- Falta de uma boa infraestrutura.

Empresa 4 :

- Falta de uma boa infraestrutura e um difícil acesso ao local do evento;
- Falta divulgação, com um bom tempo de antecedência do evento a ser realizado;
- Falta de atrativos para esse evento, que possa fazer o público se deslocar do conforto do seu lar para ir a um evento.

Empresa 5:

- Informação errada;
- Notícia manipulada próxima da data do evento;
- Informação escondida e possa vir contra a empresa;

Empresa 6:

- Falta de infraestrutura de pavilhões e locais de eventos;
- Falta de apoio do governo estadual e municipal para melhorias no transporte público para desafogar o trânsito em torno dos eventos.

Empresa 7:

- Falta de uma boa infraestrutura;
- Falta de segurança no local.

Empresa 8:

- Eventos mal realizados;
- Má infraestrutura do local;
- Segurança do evento.

Concluindo, para se fazer uma pesquisa de como empresas se portam frente a um evento que visa divulgar uma localidade, foram pesquisadas 08(oito) empresas que fornecem serviço de eventos em geral, desde empresas focadas na realização de formaturas até empresas de grande porte que realizam todo tipo de evento. Foram pesquisadas algumas empresas do estado de São Paulo e Rio Grande do Sul.

Dentre as empresas pesquisadas, observou-se que 75% dos entrevistados nunca realizaram esse tipo de evento para se fazer a divulgação de um local turístico, e somente 25% consideram que além de ser necessário esse tipo de evento, realizam-no.

As tabelas acima podem mostrar melhor essas e outras porcentagens.

Portanto, em face desse resultado, observou-se que devido a enorme importância que esse tipo de evento possui a maioria das empresas não prestam esses serviços muitas vezes pela falta de conhecimento do que isso pode proporcionar para a empresa e para a localidade que será divulgada.

Considerações Finais

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluído o processo de coleta e análise dos dados obtidos através dos questionários é possível identificar nesta pesquisa, sob a ótica do profissional de bacharel em turismo, as falhas e problemas mais comuns que atingem algumas dessas empresas.

Todos esses problemas se tornam ainda mais perceptíveis aos olhos de um profissional, pois a partir do momento em que um organizador de eventos se pauta somente no impulso e vontade de realizá-lo e sem o devido planejamento e organização, este evento não conseguirá alcançar resultados positivos e lucros necessários para, ao menos, poder arcar com os gastos de sua realização.

Muito se fala em planejar, porém pode-se observar e ter a certeza de que em muitas dessas oportunidades isso só fique na teoria, deixando a prática de lado. E a falta de planejamento não é exclusividade de empresas de pequeno porte. Pelo contrário, muitas vezes as grandes empresas que desejam realizar um mega evento se iludem com propostas que não passam de meras promessas. E é fato que qualquer evento que não tenha seu planejamento seguido à risca passará longe de ser um organizador bem sucedido.

Esse setor em ascensão, para manter seu ritmo de crescimento, deverá sofrer constantes melhorias e adotar medidas que possam reverter esse problema de planejamento, ou melhor, da falta dele.

Todas as pontuações apresentadas no decorrer dessa pesquisa podem ser analisadas pelas diversas áreas envolvidas em um projeto de organização de eventos, que identificará os gastos e as maneiras de cobri-los e ainda apresentará os lucros necessários e fundamentais para a sobrevivência de uma organização, o que determinará seu sucesso.

Portanto, para que ocorra essa melhoria em organizações de eventos, é fundamental que seja feita a escolha de uma empresa competente e que busque em um evento o seu sucesso.

Foi possível notar que, de um modo geral, as empresas organizadoras de eventos se atentam muito a um bom planejamento, pois se tem a certeza de que se isso for deixado de lado, o seu evento se findará ao fracasso.

Através dessa pesquisa direta a esses gestores, essas características de um plano para planejamento se tornam mais evidentes, tanto que muitas dessas empresas que realizam eventos não o utilizam como uma ferramenta de marketing, pois pensam que se isso não for muito bem planejado a longo prazo, acabará negativando ainda mais o local.

Quando foi perguntado a esses entrevistados se eles tinham interesse de utilizar o marketing como um objeto de ajuda para determinados atrativos, todos, em absoluto, disseram que quando esse tipo de evento é realizado de forma correta, tem tudo para dar certo, e com certeza atrai os olhos desses gestores em realizá-los.

Desta forma podemos concluir que alguns setores na área de eventos são pouquíssimos estudados e divulgados, sendo que o marketing é essencial para que um trabalho seja finalizado acertadamente e também que tenha ótimos resultados num futuro próximo.

E se isso for mais explorado, o turista e a comunidade receptora só têm a ganhar com essa divulgação, melhorando assim todos os seus atrativos.

Referências

REFERÊNCIAS

AMORIM, G. C. Interorganizacionais e capacitação de eventos. In: BAHL, Miguel (Org.). **Eventos: a importância para o turismo do terceiro milênio**. São Paulo: Roca, 2003.

ANDRADE, Renato B. **Manual de Eventos**. Caxias do Sul: Ed. Educs, 2002.

BAHL, M. **Eventos – A Importância para o Terceiro Milênio**. São Paulo: Ed. Roca, 2003.

BARRETO, Margarida. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. Campinas: Papirus, 2000.

BARRETO, Margarida. **Planejamento e Organização em Turismo**. 4 ed. São Paulo: Papirus, 1999.

DENKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. São Paulo: Futura, 2001.

DIAS, E L. Uso da criatividade para o setor de eventos. In: BAHL, Miguel (Org.). **Eventos: a importância para o turismo do terceiro milênio**. São Paulo: Roca, 2003.

CANTON, A. M. **Eventos: Ferramenta de sustentação para as organizações do terceiro setor**. São Paulo: Roca, 2002.

GOIDANICH, Karin L. MOLLETA, Vânia F. **Turismo de Eventos**. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2000.

MARTIN, V. **Manual de Eventos Práticos**. São Paulo: Ed. Atlas, 2003.

NERI, L. F. **Eventos: a importância para o turismo do terceiro milênio**. São Paulo: Roca, 2003.

PEREIRA, D. S.; RAMOS, A. S. M.; TEIXEIRA, M. S. G. Uso da Internet no planejamento e organização de eventos científicos. In: BAHL, Miguel (Org.). **Eventos: a importância para o turismo do terceiro milênio**. São Paulo: Roca, 2003. cap. 3.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia Científica, Guia para Eficiência nos Estudos**. Editora Atlas: 1996.

WALKER, John R. **Introdução a Hospitalidade**. Tradução de Élcio de Gusmão Verçosa Filho. Barueri, São Paulo: 2002.

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

Anexos

ANEXOS

Anexo 1 – QUESTIONÁRIO APLICADO

Este questionário é um instrumento de pesquisa com finalidades acadêmicas realizada pela aluna concluinte de Bacharelado em Turismo na Universidade Sagrado Coração, **Marina de Pontes Beltramine**. O trabalho de conclusão de curso em que esta pesquisa se insere é uma monografia que tratara o tema “**A CONTRIBUIÇÃO DOS EVENTOS COMO FERRAMENTA DE MARKETING PARA UMA DESTINAÇÃO TURÍSTICA**”. Para tanto peço a sua colaboração no preenchimento deste questionário.

Por sua atenção, obrigada!

1 Identificação

Nome/ Empresa/ Cidade e Estado:

Sexo: () Masculino () Feminino

2 Há quanto tempo organiza eventos?

() Mais de 1 ano

() Mais de 3 anos

() Mais de 5 anos

3 Quais são os tipos de Eventos que organiza?

Conferência Congresso Coquetel Exposição

Feira Festas Jornada Mostra

Palestra Seminário Show Simpósio

Workshop Outros: Especificar _____

4 Em média, quantos eventos realiza no mês?

5 A empresa realiza ou já realizou esse tipo de evento, de divulgação de alguma destinação turística? Se sim, qual(is)?

SIM

NÃO

Qual (is)? _____

6 Você acha que os eventos que são voltados para a divulgação de uma destinação turística, podem alavancar esse turismo na localidade?

Sim

Não

7 Qual é o público que busca atingir?

Crianças Famílias Jovens Adultos

Idosos Todos tipos de público

8 Qual é o tipo de acontecimento que pode atrapalhar um evento que possa denegrir a imagem da destinação?
