



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
TOCANTINS
CAMPUS PALMAS
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO**

ANA CAROLINE ZIFIRINO LIMA

TURISMO DE EVENTOS:

A importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo em Palmas - TO.

PALMAS

2021



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
TOCANTINS
CAMPUS PALMAS
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO**

ANA CAROLINE ZIFIRINO LIMA

TURISMO DE EVENTOS:

A importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo em Palmas - TO.

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Coordenação do curso de Tecnólogo em Gestão
de Turismo do Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia do Tocantins – Campus
Palmas, com exigência na obtenção do título de
Tecnóloga em Gestão de Turismo.

Orientador: Prof. Me. Otavio Bezerra de Sena
Junior

Co-orientadora: Prof.(a) Me. Daniella Cardoso
Sardinha

PALMAS

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Bibliotecas do Instituto Federal do Tocantins

Z68t Zifirino Lima, Ana Caroline
 TURISMO DE EVENTOS : A importância dos eventos para o
 desenvolvimento em Palmas - TO / Ana Caroline Zifirino Lima. –
 Palmas, TO, 2021.
 43 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão de
Turismo) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do
Tocantins, Campus Palmas, Palmas, TO, 2021.

Orientador: Me. Otavio Bezerra de Sena Junior
Coorientadora: Ma. Daniella Cardoso Sardinha

1. Turismo de Eventos. 2. Convention & Visitors Bureau. 3.
Sazonalidade. I. Bezerra de Sena Junior, Otavio. II. Cardoso
Sardinha, Daniella. III. Título.

CDD 338

A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio, deste documento é autorizada para fins
de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica do IFTO com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a).

ANA CAROLINE ZIFIRINO LIMA

TURISMO DE EVENTOS:

A importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo em Palmas - TO;

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Coordenação do curso de Tecnólogo em Gestão de Turismo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins – Campus Palmas, com exigência na obtenção do título de Tecnóloga em Gestão de Turismo.

Aprovado em: ____/____/2021

BANCA AVALIADORA

Orientador Prof. M.e. Otavio Bezerra de Sena Junior
IFTO - Campus Palmas

Co-orientadora Prof.(a) Ma. Daniella Cardoso Sardinha
IFTO - Campus Palmas

Prof. D.r . Rodrigo Cardoso da Silva
IFB- Instituto Federal de Brasília

Prof. (a) Ma. Paula Nardey Moriz de Vasconcelos
IFTO - Campus Palmas

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus, e as pessoas que me auxiliaram na execução deste trabalho, por isso dedico este trabalho a todos aqueles a quem esta pesquisa possa ajudar de alguma forma.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiro a Deus por ter me mantido na trilha certa durante este projeto de pesquisa com saúde e forças para chegar até o final.

Sou grato à minha família pelo apoio que sempre me deram durante toda a minha vida.

Deixo um agradecimento especial ao meu orientador pelo incentivo e pela dedicação do seu escasso tempo ao meu projeto de pesquisa.

Também quero agradecer pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia e a todos os professores do meu curso pela elevada qualidade do ensino oferecido.

E, por fim, a todos aqueles que contribuíram, direta ou indiretamente, para o aperfeiçoamento e realização deste trabalho

*A melhor preparação para o bom trabalho
de amanhã é o bom trabalho de hoje.*

- Elbert Hubbard

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo estudar a importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo em Palmas. No processo de pesquisa, fatos comprovaram que o turismo tem ocupado uma posição vital nas economias de muitos países. É seguro dizer que o setor de eventos destaca-se como um dos ramos mais promissores da indústria do turismo. O turismo de eventos é praticado com interesse profissional e cultural, através de conferências, simpósios, feiras, congressos culturais, congressos internacionais, etc. Neste trabalho serão vistos não apenas os históricos e definições de turismo e de eventos, mas também a relação dos eventos com o turismo; a captação dos eventos; a importância dos eventos na atividade econômica; dos Conventions & Visitors Bureaus; dos eventos para o desenvolvimento do turismo em Palmas. Com a finalidade de agregar valor ao seu conteúdo foram realizadas pesquisas de opinião com especialistas da área de eventos para identificar, de acordo com seus pontos de vista, a importância, a capacitação e as perspectivas para o Turismo de Eventos na cidade de Palmas.

Palavras Chaves: Turismo. Eventos, Convention & Visitors Bureau.

ABSTRACT

This work aims to study the importance of events for the development of tourism in Palmas. In the research process, facts have proven that tourism has occupied a vital position in the economy of many countries. It is safe to say the events sector stands out as one of the most promising branches of the tourism industry. The event tourism is practiced with professional and cultural interest, through conferences, symposia, fairs, cultural and international congresses, etc. In this work, not only the history and definitions of tourism and events will be seen, but also the relationship between events and tourism; captation of events; the importance of events in economic activity; the importance of Conventions & Visitors Bureaus; the importance of events for the development of tourism in Palmas. In order to add value to its content, opinion polls were carried out with specialists in the field of events to identify, according to their points of view, the importance, training and perspectives for Event Tourism in the city of Palmas.

Key words: Tourism, Events, Convention & Visitors Bureau.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 OBJETIVOS.....	13
2.1 OBJETIVO GERAL	13
2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO	13
3 REVISÃO DE LITERATURA	14
3.1 TURISMO DE EVENTOS: CONCEITOS E RELEVÂNCIA	14
3.1.1 Fundamentação de Eventos	16
3.1.2 Turismo de Eventos	18
3.2 CAPTAÇÃO DE EVENTOS	20
3.3 CONVENTION & VISITORS BUREAU E DESENVOLVIMENTO NO BRASIL ..	23
3.3.1 Breve histórico do C&VB em Palmas - TO	25
3.4 TURISMO E DESENVOLVIMENTO	27
4 METODOLOGIA	28
4.1 RESULTADOS E DISCUSSÕES	29
4.1.1 Panorama do mercado de eventos em Palmas -TO	29
4.1.2 Estratégias utilizadas para a redução dos efeitos da sazonalidade na Capital.....	31
4.1.3 Atuação do Convention & Visitors Bureau para a consolidação do turismo de eventos em Palmas;.....	33
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
6 REFERÊNCIAS	37
APÊNDICE A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA	41

1 INTRODUÇÃO

O turismo de eventos é atualmente, um segmento do setor turístico cujo reconhecimento tem sido bastante evidente, devido aos diversos benefícios que é capaz de gerar como, por exemplo, a redução da chamada sazonalidade turística, um dos principais problemas enfrentados pelo turismo.

De acordo com a International Congress and Convention Association (ICCA), em 2019 ocorreram ao redor do mundo 13.254 eventos, dos quais, 209 foram realizadas no Brasil, o que o colocou na 20ª colocação no ranking dos países que mais receberam eventos (ICCA, 2019). Com esta colocação o Brasil alcançou posição de destaque, sendo o único país latino-americano a figurar no ranking dos países-sede.

O turismo de eventos é muito importante para uma cidade, região e país, sendo uma vasta área que precisa ser explorada. Pois, os eventos funcionam também para a divulgação e marketing do local, por se mostrar, um destino com potencialidade para outras atividades, ou seja, se houver uma boa divulgação e organização, é criada uma imagem positiva do destino (SILVA, 2003). Além disso, o turismo de eventos promove o desenvolvimento socioeconômico local, contribui para a criação de empregos, aumento da renda e estabelece infraestrutura, o que beneficia não apenas os turistas, mas também a população urbana (ALBUQUERQUE, 2004).

O município de Palmas é conhecido por ser um destino do segmento de eventos e negócios. Entretanto, atualmente é visto que a captação dos eventos promovidos em Palmas são gerados e promovidos pela prefeitura de Palmas. Contudo, no dia 02 de dezembro de 2008 foi implantada na capital, *Convention & Visitors Bureau (C&VB)* que são estruturas independentes, não governamentais, apartidárias, sem fins lucrativos, com a missão de promover o desenvolvimento econômico e social do destino que representa, através do incentivo e fomento da indústria do turismo. Os *Convention* também funcionam como um instrumento de planejamento, promoção, apoio, captação e geração de eventos, bem como de incentivo ao turismo de entretenimento e lazer para destinos em formação e/ou consolidados (SCHULER et al, 2012).

A escolha do tema “turismo de eventos” foi escolhida por estar ligado diretamente com a área de atuação e formação da pesquisadora, que irá contribuir de sobremaneira o seu enriquecimento profissional e educacional. Sendo assim, o tema proposto deste trabalho parte de uma identificação pessoal com os eventos que são oferecidos para a capital, além de que, verificar como e quais são os órgãos que fazem todo o processo de captação de eventos para Palmas – TO.

A problemática deste trabalho de conclusão de curso (TCC) é identificar “Qual a importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo em Palmas-TO?”. Bem como, fazer uma análise sucinta e precisa do desempenho de cada organização como: Convention & Visitors Bureau (C&VB), Agência de desenvolvimento do turismo cultura e economia criativa - (Adetuc) e Agência Municipal de Turismo; - (Agetur) na gestão e desenvolvimento de eventos no meio turístico da cidade de Palmas.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Esse trabalho tem como objetivo geral analisar a importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo em Palmas - TO.

2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Descrever o panorama do mercado de eventos em Palmas -TO;
- Identificar quais são as estratégias utilizadas para a redução dos efeitos da sazonalidade na Capital;
- Examinar a atuação do *Convention & Visitors Bureau* para a consolidação do turismo de eventos em Palmas;

3 REVISÃO DE LITERATURA

3.1 TURISMO DE EVENTOS: CONCEITOS E RELEVÂNCIA

O histórico do Turismo organizado data do século XIX, com a conhecida viagem organizada pelo inglês Thomas Cook, em 1841, na qual foram reunidas cerca de 570 pessoas para participarem de um congresso de natureza científica (ABIH, 2010). Desde então, houve diversas modificações na atividade, tanto em sua estrutura como na maneira como passou a ser vista e reconhecida por autoridades públicas e privadas.

Cooper et al. (2001, p. 42) atenta para a dificuldade de definir turismo em seus trabalhos, o que para eles, “reflete a complexidade da atividade, mas também é um indicativo de sua imaturidade como campo de estudo”. No entanto, é crucial tentar definir “não apenas para fornecer credibilidade e propriedade para os envolvidos neste meio, mas também para fornecer uma base para considerações práticas de medição e legislação” (COOPER et al., 2001, p. 42).

Embora os autores citados enfatizem a dificuldade de traduzir o turismo em conceito, o fato é que, desde 1990, o desenvolvimento e o consenso sobre a definição de turismo avançaram, de modo que cada vez mais autores começaram a se engajar neste trabalho. Enfatiza o conceito mais adotado proposto pela Organização Mundial do Turismo (OMT), no qual o turismo envolve “a atividade das pessoas durante a viagem e a permanência em local diferente do ambiente habitual por menos de um mês de atividade ano Para lazer, negócios ou outros fins” (WTO, 2010).

Com isso, explanar sobre a significância do Turismo é redundante. Pois, o impacto econômico, cultural e social explica-se por si só, por se tratar de um setor promissor para o futuro. Do ponto de vista econômico, no Brasil, em 2019, a atividade turística aumentou 2,2% do Produto Interno Bruto (PIB), o que significa que possibilitou uma injeção de cerca de R\$1.891,7 bilhões na economia brasileira (SOUZA, 2020).

Com a criação do Ministério do Turismo em 2003, iniciou a formulação de alguns planos e ações, que aumentaram a promoção de investimentos do Brasil no

exterior. Como resultado, pode-se verificar os indicadores fornecidos pelo Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) que aumentaram o número de turistas atraídos pelo país. Esses números mostram que um total de 4.694.917 turistas chegaram ao país em 2019 (EMBRATUR, 2019).

Tabela 1: Principais países emissores de turistas para o Brasil em 2019

Países Emissores	Nº de Turistas
Argentina	1.954.725
Estados Unidos	590.520
Paraguai	406.526
Chile	391.689
Uruguai	364.830
França	257.504
Alemanha	206.882
Itália	182.587
Portugal	176.229
Reino Unido	163.425
TOTAL	4.694.917

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da EMBRATUR (2019)

Pode-se afirmar, com base na tabela 1, que a Europa e a América do Sul foram os principais continentes emissores em 2019. Diante disso, devido à acirrada competição entre as empresas turísticas e à demanda dos consumidores, há uma tendência de especialização na prestação de serviços turísticos e segmentação de mercado. Deste modo Ansarah (1999), a segmentação é o resultado do aumento da competição, o que leva as pessoas a buscarem diferenças que atraiam clientes que possam identificar produtos.

A segmentação de mercado é entendida como grupos identificáveis reunidos por interesses comuns, ou seja, são grupos homogêneos com os mesmos gostos e características, e quando claramente definida, a oferta pode ser organizada de forma adequada (KOTLER, 2000; PETROCCHI, 2009) O Ministério do Turismo (2009) divide as diferentes partes do mercado turístico em cinco partes para alcançar uma melhor gestão. São eles:

- Sol e praia;
- Ecoturismo e aventura;

- Cultura;
- Esporte;
- Negócios.

3.1.1 Fundamentação de Eventos

Para melhor compreender o tema de pesquisa proposto, é importante compreender o conceito de eventos e os diferentes tipos que podem ser encontrados. Geralmente está relacionado a comemorar, festejar e celebrar algo ou alguém, o evento visa atrair a atenção e despertar o interesse de um público-alvo específico para uma ação específica.

Durante muito tempo, os eventos foram entendidos como atividades puramente práticas, contudo, tais eventos configuraram-se em tarefas complexas que envolviam muitas responsabilidades. Nas últimas décadas, o conceito de eventos e sua complexibilidade durante o seu desenvolvimento, como nas fases de planejamento, organização, execução, avaliação têm sido discutidos de forma proveitosa no ambiente acadêmico. Para Andrade,

O evento organizado, como atividade econômica, igual a qualquer outra, precisa ser dimensionado, avaliando-se o nível atual de mercado e projetando-se a possibilidade de sua realização, nunca esquecendo os caracteres subjetivos impregnados na sociedade em que se pretende realizar o evento (ANDRADE, 2007, p. 116).

Sendo assim, partindo para a crescente conceituação do desenvolvimento dos eventos turísticos em todo o mundo, pode - se verificar que os eventos se caracterizam pela necessidade de promover e enfatizar certas ações específicas relacionadas a temas em particular. De acordo com Meirelles eventos é Um instrumento institucional e promocional utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer imagem de organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas por meio de um acontecimento previamente planejado a ocorrer em um em um único espaço de tempo com aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meios de recursos de tecnológicos (MEIRELLES, 1999, p. 21).

Já para Allen et. al. (2008, pg. 4) ao conceituá eventos, utiliza o termo “evento especial”, que definem eventos como um “ritual, apresentação ou celebração

específica, que tenha sido planejada com o intuito de celebrar datas especiais ou atingir objetivos e metas de cunho social, cultural ou corporativo”. Para eventos considerados especiais, é necessário destacar alguns atributos a serem considerados, entre eles: clima festivo, exclusividade, qualidade, autenticidade, tradição, hospitalidade, tema e simbolismo (GETZ, 1997; ALLEN et al, 2008; STOCK, 2009).

Do ponto de vista do consumidor, ou da audiência, um evento especial é a oportunidade para o lazer, para uma experiência social ou cultural fora da rotina diária. Do ponto de vista do organizador, um evento especial é um acontecimento único e não frequente, fora do padrão normal das atividades. O que é “especial” para o organizador pode não ter nenhum interesse para os consumidores em potencial, assim, de uma perspectiva de marketing, o produto deve ser comparado com segmentos cuidadosamente definidos (GETZ, 2001, p. 425, grifo do autor).

Levando em consideração que para a realização de um evento, é necessário profissionais bem especializados, que possam sistematizar e produzir de forma estratégica, além de elaborar um plano onde materialize e responda os questionamentos de “o que realizar”, “como realizar” e “para que e quem” estruturando assim um evento, seja de pequeno, médio ou grande porte.

Portanto, Martin (2003) apontou em seu trabalho que independentemente das características de um evento, ele deve passar por três etapas:

- Pré-evento: a definição de metas, o planejamento, incluindo pesquisas específicas gerais e financeiras, o que pode ser esperada das receitas e despesas, além das decisões dos profissionais e fornecedores necessários para a realização do evento;
- Evento: Se houver o planejamento, o evento provavelmente terá sucesso porque terá uma base sólida. Nesta fase, trata-se principalmente de operação, montagem, atendimento ao público-alvo, etc;
- Pós-evento: Momento de desmontagem, do acerto financeiro, enfim, do balanço final do evento.

Depois dessa delimitação, é muito importante classificar os eventos de acordo com suas características. Pois de acordo com Matias (2010), as classificações dos eventos se apresentam de acordo com a área de interesse:

- Artístico – qualquer manifestação de arte;
- Científico – assuntos referentes às ciências naturais e biológicas;
- Cultural – ressalta os aspectos de determinada cultura para conhecimento geral ou promocional;
- Cívico – ligados à pátria;
- Desportivo – qualquer evento esportivo, independente da modalidade;
- Folclórico – trata de manifestação de culturas regionais de um país, abordando lendas, tradições, hábitos e costumes;
- Lazer – proporciona entretenimento ao seu participante;
- Promocional – promove um produto, pessoa, entidade pública ou privada, quer seja promoção da imagem ou apoio ao marketing;
- Religioso – trata de assunto de religião, independentemente do tipo de credo;
- Turístico – explora os recursos turísticos de uma região ou país, por meio de viagens de conhecimento profissional ou não.

E dentre as definições sobre eventos, é interessante ressaltar que apesar de alguns autores acreditarem que seja necessário a realização de um encontro físico entre os participantes para a ocorrência do evento, ainda há polêmica, pois é possível observar a realização por videoconferência nos dias atuais (ALLEN et. al, 2008).

3.1.2 Turismo de Eventos

A partir dessa contextualização, foi introduzido e formalizado na década de 80 a conexão entre eventos e turismo (GENTZ, 2005). “A relação entre eventos e turismo se estabelece de acordo com a sua essência, ou seja, os eventos acontecem em um momento e período determinado e representam um *snapshot*¹ do estilo de vida mais amplo da comunidade” (RIBEIRO E FERREIRA, 2009 p. 158).

O turismo de eventos atualmente tornou-se uma tendência promissora que era movimentos econômicos, políticos e sociais no local onde atua. De acordo com Gentz (2007, pg 459), “o turismo de eventos tornou-se uma indústria muito competitiva, parte devido ao grande fluxo de eventos e a capacidade de cada local

¹ Snapshot: Instantâneo

para sediar eventos. Por razões estratégicas, estes são altamente apreciados pela indústria do turismo e instituições públicas”.

De acordo com o McIntosh *et al*, (1995, pg 156), “os eventos permitem que uma região ou comunidade comemore a sua singularidade, que se promova, que desenvolva o orgulho local, e que melhore o seu bem-estar econômico”. Já Hall (1992) diz que os eventos ajudam no desenvolvimento ou manutenção da identidade comunitária ou regional. Por isso, os eventos devem ser pensados como uma atividade econômica e social que irão gerar diversos benefícios para essas comunidades promotoras, para os empreendedores e para o comércio (BRITTO e FONTES, 2002).

Além de que, os eventos representam um setor com uma lógica de crescimento econômico, como no Brasil já é apresentado. Segundo Sevieri (1998, p. 7):

É o único setor de destino obrigatório, pois, o turista de lazer tem mais de 6 mil opções de viagens pela América Latina e mais de 32 mil em todo o mundo. Mas, se ele quiser participar de um determinado evento, o destino é único – é somente aquela região que receberá este evento.

Assim, tendo uma grande evidência em todo o mundo, o turismo de eventos, vem como um “meio” para desenvolver turisticamente uma região, enaltecendo as características do destino, melhorando a imagem do local e reduzindo a sazonalidade. Além disso, os eventos são um conjunto de atividades que podem fortemente atrair turistas e/ou visitantes para um destino e, portanto, as entidades regionais veem nos eventos um forte aliado para o desenvolvimento turístico de uma região (MARUJO, 2014, pg 26).

Marujo (2014) ainda afirma que essas atividades são verdadeiras ferramentas para promover o desenvolvimento da região e seus atrativos turísticos, e ressalta que essas atividades devem ser cuidadosamente planejadas e divulgadas para gerar uma imagem positiva e promover o destino.

As vantagens do turismo de eventos, podem ser sentidas pelas empresas promotoras e para outras empresas ligadas direta ou indiretamente com o setor, para o município sede e para a comunidade receptora (PÉREZ DÍAZ; PAÉZ ESCOBAR, 2014). Os autores afirmam também que o turismo de eventos pode ser

um diferencial para as regiões que já trabalham com outros tipos de turismo. Os eventos não ajudam somente a estabelecer a qualidade de uma localidade, mas também transformam as comunidades (GOLDBLATT, 2008).

Deste modo, o setor de eventos não pode vir a ser um processo afastado dentro do fenômeno turístico e conforme afirmam Santos e Pirete (2000, p. 87) “é necessária uma política de eventos inserida dentro do planejamento turístico das cidades,” pois as atividades de eventos exercem notável crescimento, mostrando que pode desempenhar um papel muito importante para o desenvolvimento turístico como um todo.

Deve-se considerar, todavia, que este segmento apoia-se fortemente no setor de serviços, o que sugere uma política de eventos centralizada principalmente do desenvolvimento de recursos humanos e a consequente qualificação da prestação de serviços. Além disso, auxilia nos processos comerciais de captação e venda de eventos. Por fim, investir em infraestrutura básica urbana e turística, como condição fundamental para a determinação do local onde se realizará o evento.

Nesse sentido, o turismo de eventos pode contribuir na reflexão sobre a reorganização da cidade, na qualidade de vida, nas facilidades e assim contribuir para o melhoramento das condições de vida do habitante local. Permitem, portanto, mobilizar toda a estrutura urbana, começando pelo poder público, que às vezes deve colocar em prática uma série de medidas de melhorias que vão possibilitar que uma localidade sedie um evento, mas que depois são aproveitadas em benefício da comunidade.

3.2 CAPTAÇÃO DE EVENTOS

Na realização de um evento, tem que considerar o porte (pequeno, médio, grande ou mega), isto é, quanto maior o evento, maior será o seu impacto econômico e social de nível local e regional (BRITTO e FONTES, 2002), merecendo atenção a sua análise, para fins de organização e planejamento.

A captação de eventos pode ser pensada como um investimento focado, direcionado, planejado e estruturado com o objetivo de atrair eventos para um determinado destino. É necessário ressaltar que neste processo de captação os

responsáveis devem estar cientes da importância do planejamento, pois uma captação bem-sucedida trará algumas vantagens para o município-sede. Segundo Martin (2003) as vantagens podem ser: diminuição da sazonalidade, aumento na balança comercial, melhoria na imagem das cidades do país anfitrião, níveis mais altos de criação de empregos, reputação internacional da entidade e aumento da tributação.

De acordo com estudos feitos por Mundim e Binfaré (2003), a sazonalidade prejudica a oferta turística e produz diversas consequências como, desemprego, inflação, queda do faturamento e mortalidade de empresas.

A gestão do turismo prejudica a qualidade dos serviços, modifica as políticas de promoção dos produtos turísticos e altera os preços. Os departamentos de gestão de turismo devem desenvolver estratégias para reduzir a sazonalidade da demanda. O que chama a atenção é a estratégia de complementar as atrações da alta temporada com outras atrações que atraem a demanda da baixa temporada.

Esse tipo de atividade de arrecadação de recursos pode ser realizada pelo setor público, setor privado ou por meio de convenções e agências de turismo ou até mesmo ações conjuntas. Durante essa captação, é necessário que o órgão responsável esteja ciente das condições do destino a ser escolhido. Segundo Cury (2001) “Para o participante de um evento bem sucedido, a imagem que fica é o amálgama da experiência positiva, gerando o sentido de satisfação e a vontade de repetir a experiência”.

Para Britto e Fontes (2002) ao se fazer a captação de eventos são correlacionadas três atividades básicas: A análise das condições do núcleo receptor do evento, avaliar os tipos de eventos que podem ser realizados no polo receptor e definir estratégias de captura de eventos nucleares.

A análise do pólo receptor deve considerar o espaço do evento, capacidade hoteleira, meio de transporte e presença de agentes Turismo, restauração e infraestruturas de apoio e serviços. De acordo com Andrade:

Tão importante quanto o conhecimento do mercado, o sucesso para a geração ou à captação de um evento depende igualmente do perfeito entrosamento dos agentes promotores, com os agentes econômico-sociais

(oferta) envolvidos com a questão colocada em realce. Bastante interessante também é analisar se o evento pretendido está em sintonia com a infraestrutura receptora, capacidade de oferta e capacidade de investimento (próprio ou de terceiros interessados) (ANDRADE, 2002, p. 96).

Ao oferecer um destino através da captação de um evento, é necessário se ter uma imagem definida, com a possibilidade de se tornar ferramenta durante uma concorrência da captação, pois de acordo com Buhalis (2000), a imagem é o critério mais importante para escolher um destino. Ele destaca também, que a imagem é uma coleção de expectativas e percepções de potenciais turistas sobre o destino.

Gerenciar os recursos de um destino de forma sustentável tornou-se um dos elementos relevantes na imagem de um destino turístico, pois a partir da demanda do mercado, com a utilização do marketing é preciso apresentar marcas que se preocupam com o meio ambiente.

Devido a isso, a questão ambiental acaba entrando no foco para que seja desenvolvida a atratividade do local, favorecendo assim a captação dos eventos. De acordo com Lindon & Lendrevie (2004, p. 180) “Uma imagem é um conjunto simplificado e relativamente estável de percepções e de associações mentais ligadas a um produto, uma empresa, um indivíduo e entre outros”. Outra característica da imagem local é que ela é relativamente estável. Segundo o autor, a imagem pode ser considerada como “expressão do conhecimento e da atitude do consumidor em relação à marca” (LINDON e LENDREVIE, 2004, p.181).

Visando que a estabilidade desta imagem é de suma importância para a fidelizar o consumidor. Pois, segundo Holloway (1994), recentemente os destinos turísticos, como Barcelona, adaptaram a criação da imagem do destino turístico para atrair os visitantes. Contudo, muitos destinos são afetados pela falta de atributos que devam ser claramente enfatizados, ou seja, devem conhecer e definir o produto do destino para formar uma imagem forte o suficiente e poder competir com outros destinos para captar o evento.

Conforme Ferreira (2001), a identidade forte, claramente diferenciada e gerenciada, chega a formar parte da personalidade original do destino e então, resulta em “estilo”. A esse estilo – dito em sentido amplo – pode se chamar, com

propriedade: imagem da marca. Uma marca de destinação é um nome, símbolo, logotipo, dizeres ou outra representação que identifique e diferencie a destinação.

Além de que, destaca-se a importância de se estabelecer uma marca de destino, que pode se tornar um diferencial competitivo de acordo com sua imagem e ser utilizada como um meio eficaz de disputar eventos. O processo de construção de uma marca não deve se desviar do senso de qualidade. Segundo Otto e Ritchie (1995), na indústria do turismo, para competir e ter sucesso, os destinos devem fornecer fluxos de transações de produto/serviço de alta qualidade, ou as chamadas experiências de qualidade.

De acordo com a pesquisa de Goldner e Ritchie (2002), considerando que predição e memória fazem parte da experiência de qualidade, qualquer tentativa de marcar um destino deve ser garantida pela promessa ou expectativa do indivíduo para marcar e cumprir um papel importante. Além de realizar todas as suas etapas de forma eficiente e eficaz, operações que envolvam melhor retratação da imagem de destino podem convergir para uma melhor captura, pois ao capturar um evento específico, essa imagem pode se tornar uma ferramenta importante para promover o destino.

3.3 CONVENTION & VISITORS BUREAU E DESENVOLVIMENTO NO BRASIL

O *Convention & Visitor Bureau* foi estabelecido nos Estados Unidos no início do século 19. Foi iniciado por um grupo de empresários de Detroit, com o intuito de “vender” a cidade como um destino ideal para convenções e eventos de negócios. Na Europa, esse movimento começou por volta de 1905, e o primeiro Convention Bureau do Brasil só foi estabelecida em São Paulo em 1983, e embora o “boom” da criação e desenvolvimento da conferência brasileira só tenha ocorrido por volta dos anos 2000 (Confederação Brasileira de *Convention & Visitors Bureau*, 2016).

Os C&VB são agências de convenções pertencentes ao terceiro setor, sem fins lucrativos e tem como principal objetivo, captar eventos para sua localidade, de modo a contribuir para o seu desenvolvimento. A maior parte dos seus membros pode pertencer ao setor do turismo, mas entre os seus colaboradores existem

normalmente várias empresas que se beneficiam direto e indiretamente dos eventos captados e, portanto, também do desenvolvimento local (SCHILLING, 2013).

Normalmente, os Conventions são instalados em cidades turísticas ou com um grande potencial para sediar eventos, e cooperam com os interesses dos governos locais, da sociedade civil e das próprias empresas de turismo (como hotéis, transporte, restaurantes, etc.) (Confederação Brasileira de Conventions Bureau, 2016)

No Brasil, a história dos C&VB é muito recente. Foi só em 1983 que nosso pioneiro São Paulo Convention and Tourism Bureau estabeleceu a primeira iniciativa. Logo em 1984, o Rio de Janeiro abriu seu escritório para explorar melhor o enorme potencial deste destino mundialmente famoso. Seguido por Florianópolis, Blumenau, Brasília, Petrópolis, Fortaleza, Joinville e Belo Horizonte, mas estranhamente, em 1997 (SCHULER et al, 2014)

A principal área de atuação do CV&B é o mercado associativo, no qual congressos e eventos são decididos por um comitê em qual local será realizada sua próxima edição. Os profissionais de CVBs que atuam na prospecção de eventos e no relacionamento com seus associados, possuem uma capacidade técnica e conhecimento para apresentar desde a infraestrutura de um destino, como todo seu potencial para exponenciar a experiência do visitante no período do encontro.

Uma vez captado, serão gerados negócios aos setores hoteleiro, de aviação, centros de convenções e espaços de eventos, transportadoras, montadoras, organizadores de eventos, guias de turismo, gastronomia, entretenimento, compras, locomoção, serviços e entre outros. Os C&VB no Brasil, são mantidos pela iniciativa privada, com a contribuição do *Room Tax*² dos hotéis associados, mensalidades de associados e patrocínios (FEDERAÇÃO BRASILEIRA DOS CONVENTION).

O C&VB atua no Brasil há pouco mais de 40 anos e já conta com uma entidade representativa de todo o país, a Federação dos Conventions & Visitors Bureau (FBC&VB), que completou 6 anos de atividades no Brasil em 2005. Foi criado no final da década de 1990 por algumas convenções que existiam na época, mas sentiu-se que era necessário formar um organismo que pudesse realmente

² **Room Tax** é um pequeno valor pago pelo hóspede, de forma facultativa, somado à sua diária é estipulado conforme o porte do hotel ou de acordo com a orientação do Convention Bureau

representar a si mesmo no desenvolvimento de negócios. Em seguida, foi organizado o Fórum Brasileiro C&VB, que logo se transformou na Federação Brasileira dos Conventions & Visitors Bureau, presidido por João Luiz dos Santos Moreira, especialista em planejamento estratégico de turismo de negócios (FEDERAÇÃO BRASILEIRA DOS CONVENTION).

A FBC&VB coopera com o Ministério do Turismo e a Embratur para organizar e conduzir empresas brasileiras a participarem de feiras internacionais, e manter o Conselho Brasileiro de Turismo, EBT e postos avançados para apoiar e atrair negócios e turistas estrangeiros. Já estão nas capitais de seis países europeus, Lisboa (Portugal), Londres (Reino Unido), Paris (França), Milão (Itália), Frankfurt (Alemanha) e Madrid (Espanha), além de Tóquio (Japão) e Nova York (EUA), China e Rússia estão sob análise (Confederação Brasileira de *Convention & Visitors Bureau*, 2016).

Esta parceria traz benefícios significativos em termos de divisas e de afluência de turistas, mas, apesar disso, a entidade continua a acreditar que é necessário ter um maior protagonismo na conjuntura económica e política. Por isso, a Federação Brasileira de Agências de Conventions & Visitors Bureau promoveu a criação da Federação Brasileira de CVB no dia 8 de abril deste ano, com o objetivo de ampliar a representatividade do setor. Dadas suas diferentes realidades, a Federação não pode mais manter contato com todas as convenções. Ciente disso, é importante destacar que a proposta é simples, apenas 27 pessoas representam os 27 estados brasileiros da Federação em um ou dois anos (FEDERAÇÃO BRASILEIRA DOS CONVENTION).

3.3.1 Breve histórico do C&VB em Palmas - TO

O Convention e Visitors Bureau, chegou a Palmas em cerimônia de abertura realizada no Auditório da Ordem dos Advogados do Brasil - OAB em 2 de dezembro de 2008. O diretor Dagoberto Koelle e membros da organização participaram do evento. Além dos empresários do trade de turismo, o evento contou com a participação dos filiados de associações do segmento hoteleiro da capital e parceiros da iniciativa pública e privada. Para Koelle, a implantação oficial do Palmas C&VB sacia a demanda do segmento nos polos de turismo na região.

“Palmas já suscita um desejo de ser visitada. Necessitamos correr atrás de um aparato receptivo para a capital”, sugeriu (O GIRASSOL, 2010).

Além disso, criar condições para incrementar o tempo de permanência no destino turístico. Essa é apenas uma das várias possibilidades que o Convention poderá trazer para o Tocantins. O resultado a longo prazo se resume na criação de um calendário de eventos, que permitirá o controle dos equipamentos turísticos disponíveis e a garantia dos 52 finais de semana do ano lotados', explicou o presidente do CVB de Palmas, Dagoberto Koelle, durante o lançamento.

O C&VB é uma entidade privada de caráter não econômico que tem como objetivo atrair eventos e tráfego turístico através de ações de formação ou apoio, provendo a instalação para as regiões congressos, convenções e eventos nacionais e internacionais. Koelle defende que “é uma boa ferramenta para o governo, com a ajuda do C&VB, por ser flexível para utilizar na indústria do turismo.” De acordo com ele, com parceiros do sistema S: Sesi, Senai e Sesc, pessoas jurídicas e empresas hoteleiras vão garantir o sucesso da entidade. Após a instalação de Palmas, a C&VB contava com 109 entidades no país (O GIRASSOL, 2008).

Ciente desses benefícios, o governo do estado, por meio da Agência Nacional de Desenvolvimento do Turismo Adtur-Tocantins, é o principal parceiro do programa. Para a entidade a se instalar em Palmas, a consultoria de projetos especiais da Adtur realizou pesquisas e viagens para implementar essa ideia na capital. Adeneide Guedes, técnica da Adtur, comenta: “O comércio profissional, a melhoria dos serviços, produtos e equipamentos turísticos são os objetivos da agência.” Ele destaca também que esses fatores são importantes para receber o turista (MAGNO, 2008).

Um dos eventos realizado pela atual diretora, foi o festival Palmas por elas, comemorado no dia da mulher, que tem o objetivo movimentar a economia e o turismo de Palmas, onde irá reunir palestras, cozinha show, atividades esportivas, exposições, apresentações culturais, cursos, atendimentos médicos, orientações jurídicas, oficinas e feira de artesanato (O GIRASSOL). A iniciativa é do Palmas Convention Bureau que visa destacar a força da mulher tocantinense. A presidente do Palmas Convention Bureau, Ilza Corrêa Rocha, destaca que a intenção é reunir o

trade turístico da Capital. "A ideia do evento surgiu como ação de mobilização do trade turístico e econômico de Palmas. Escolhemos esse tema como forma de homenagear as mulheres. Teremos atividades voltadas para saúde, cidadania, cultura e gastronomia e claro reconhecer o valor da mulher", destaca (O GIRASSOL, 2008).

3.4 TURISMO E DESENVOLVIMENTO

O turismo tem um impacto direto e/ou indireto na economia de uma região ou região. O impacto direto é resultado dos gastos gerados pelos turistas com equipamentos e apoio, e os turistas pagam diretamente. O impacto indireto do turismo é o resultado das despesas geradas pelos fornecedores de equipamentos e serviços turísticos quando adquirem outro tipo de bens e serviços. É dinheiro trazido por turistas, mas é gasto por pessoas que o recebem diretamente dos turistas.

Em um terceiro estágio na circulação dos fundos do turismo é o efeito indutor, que consiste nos gastos incorridos por quem obtém dinheiro dos prestadores de serviços turísticos (BARRETO, 1995). O setor público retira dois tipos de benefícios dessa atividade: indiretamente, arrecada impostos de empresas privadas e, diretamente, obtém receitas por meio de taxas cobradas aos turistas, como o custo da visita a pontos turísticos.

Nos dias atuais, há muitos governos interessados em promover o desenvolvimento regional e local, pois consideram o turismo como um poderoso aliado na busca desse desenvolvimento. De fato, o turismo tem sido apontado como a principal atividade econômica do mundo, superando inclusive o petróleo na produção de moeda internacional, e o turismo se tornou o "objeto de desejo" em muitas regiões. Dessa forma, os governos nacionais e locais, bem como um número considerável de empresários e outras entidades econômicas, veem o discurso como uma alternativa à política econômica para o desenvolvimento do turismo (SILVEIRA apud RODRIGUES, p. 91, 1999).

O desenvolvimento do turismo com base local representa uma saída das tendências de produção de uma imagem estereotipada (destruição de suas singularidades). Evita que haja degradação do meio ambiente e descaracterização

de culturas tradicionais. O turismo de base local ou regional pode constituir uma espécie de mediação para conferir vitalidade econômica local, representada pela possibilidade de geração de ocupações e rendas no âmbito local ou regional, que por sua vez constitui uma ideologia localista/regional Ramo da economia.

O desenvolvimento local aproveita a possibilidade de atingir os seguintes cinco objetivos iguais:

- Proteção/proteção ambiental;
- Identidade cultural;
- Geração de ocupações produtivas e de renda;
- Desenvolvimento participativo;
- Qualidade de vida.

4 METODOLOGIA

Para a realização da pesquisa, foram selecionados três especialistas de diferentes entidades para avaliar sua opinião sobre a importância da cidade de Palmas, a disponibilidade de mão de obra qualificada e as perspectivas do turismo de eventos. É importante ressaltar também que, ao realizar este trabalho, optou-se por manter o anonimato do entrevistado.

Foram feitos encontros pessoais nos quais se utilizou um roteiro para entrevista com o objetivo de se dirigir aos especialistas e questioná-los sobre suas respectivas opiniões a respeito do conteúdo das questões que lhes eram feitas. Antes destes encontros, no entanto, foram enviados e-mails a fim de contatar os responsáveis e verificar suas disponibilidades.

No roteiro semiestruturado utilizado constavam seis questões de perguntas abertas, as quais contemplavam os objetivos já mencionados, sendo que as duas primeiras, tinham o objetivo apenas de identificar o entrevistado, sua função e o órgão que trabalhava.

Para alcançar os objetivos, foi realizada uma pesquisa de caráter descritiva exploratória com abordagem qualitativa, visto que, ao mesmo tempo em que foram levantados dados já disponíveis e de livre acesso, buscou-se agregar mais ao

trabalho através da apresentação de novos dados sobre a cidade de Palmas. Na realização desta pesquisa foi feito, primeiramente, um levantamento bibliográfico a respeito dos conceitos que envolviam a estrutura do trabalho (Turismo, Turismo de Eventos, etc.) e dos dados necessários à sua fundamentação. E por fim, para obtenção dos dados propostos foi investigado junto aos especialistas de órgãos públicos, tais como:

1. ADETUC - Agência de desenvolvimento do turismo cultura e economia criativa;
2. AGTUR - Agência Municipal de Turismo;
3. C&VB - Convention & Visitors Bureau.

Posteriormente às entrevistas, foi realizada uma análise aprofundada dos relatos de cada um desses especialistas com a finalidade de transcrever para este trabalho os principais pontos comentados e também discorrer acerca de questões.

4.1 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1.1 Panorama do mercado de eventos em Palmas -TO

Conforme com Kotler e Petrocch (2009)ⁱ, a segmentação de mercado é entendida como grupos identificáveis reunidos por interesses comuns, ou seja, são grupos homogêneos com os mesmos gostos e características, e quando claramente definida, a oferta pode ser organizada de forma adequada.

Relacionando com os especialistas entrevistados, a Diretora de Estratégia Turística - AGTUR enfatiza que a organização desenvolve e executar a Política Municipal de Turismo, observando suas potencialidades e singularidades, para promoção, divulgação, estruturação, formatação e comercialização dos produtos e serviços turísticos em níveis regional, nacional e internacional. As suas competências estão estabelecidas no decreto de criação da AGTUR pela Lei nº 1.967, de 8 de maio de 2013 (Palmas, 2013)

No entanto, o gestor de promoção turística da ADETUC informa que as ações da agência apoiam diretamente os incidentes que geram fluxos turísticos na capital e no interior. Assim, de acordo com o relatório da Presidente Convention,

informa que não está ativa, a sua principal função é divulgar, treinar e organizar o calendário de eventos da capital Palmas.

As opiniões dos entrevistados, neste ponto, destacam que existem órgãos responsáveis por tal atuação e que se entrarem em interesses comuns, como enfatiza Kotler e Petrocchi (2009), é possível tornar o mercado de eventos da cidade Palmas organizado e estruturado.

Na segunda etapa de pergunta do roteiro, tratava da importância do Turismo de Eventos para a cidade, e na visão do entrevistado, a importância do turismo de eventos é o de se tornar um grande gerador de renda para a cidade, além de auxiliar no aumento do fluxo turístico.

Desta forma, Gentz salientou que o turismo de eventos atualmente tornou-se uma tendência promissora. Gera movimentos econômicos, políticos e sociais no local onde atua.

"O turismo de eventos tornou-se uma indústria muito competitiva, parte devido ao grande fluxo de eventos e a capacidade de cada local para sediar eventos. Por razões estratégicas, estes são altamente apreciados pela indústria do turismo e instituições públicas" (GENTZ, 2007, pg 459).

A Gerente de promoção turística - ADETUC, ressalta que além de ser uma grande geradora de renda, faz - se a movimentação em toda cadeia turística da região, tais como: hospedagem, alimentação, serviços de guia e outros. A presidente do Convention salientou também, que dentre os 53 segmentos ligados ao turismo, tais como foi mencionado, todos eles estão interligados para o atendimento e satisfação do cliente, favorecendo assim, todos esses segmentos.

Dentre os entrevistados, a Diretora de Estratégia Turística - AGTUR, destaca que é responsável pela realização dos eventos públicos de fluxo turístico e tem realizado e apoiado a realização de diversas ações voltadas para atividades comerciais, culturais, políticas, religiosas e turísticas da cidade de Palmas, como: Aniversário da Cidade; Arraiá da Capital; Capital da Fé; Festival Gastronômico de Taquaruçu; Páscoa; Palmas Praia; Natal dos Sonhos; Réveillon; Feira Agrotecnológica do Tocantins (Agrotins) e Feira de Negócios de Palmas (Fenepalmas); Palmas Shoes dentre outros.

Ainda destaca que é importante mencionar outros nichos de eventos que acontecem no município, tais como: Queima dos Tambores, Abraço ao Taquaruçu, PMW Rock Festival, Circuito de Corridas Virgílio Coelho, além de eventos de cunho estudantil como Jogos Estudantis do Tocantins (Jets) que são apoiados pelo município e movimentam a economia local.

Um fator destacado pela presidente do CVB, é que mesmo a AGTUR, fazendo esses eventos de âmbito público, alguns dos eventos que ocorrem na cidade, podem ter parcerias com as empresas privadas e/ou profissionais da área de Eventos.

Neste momento, além de alguns dos benefícios já mencionados no trabalho, as opiniões dos respondentes também podem ser mapeadas, como as questões de troca de conhecimento, o que torna a indústria do turismo de eventos na cidade mais notável.

4.1.2 Estratégias utilizadas para a redução dos efeitos da sazonalidade na Capital

Dentre a questão três e quatro, indagava os entrevistados a respeito da sazonalidade para o segmento de turismo, e quais estratégias a cidade de Palmas e as instituições usam para reverter.

De acordo com estudos feitos por Mundim e Binfaré, especialistas das Faculdades Integradas de Santa Catarina (2003, p.02), a sazonalidade prejudica a oferta turística e produz diversas consequências como, desemprego, inflação, queda do faturamento e mortalidade de empresas turísticas, comprometendo a qualidade no atendimento, modificando a política promocional do produto turístico e alterando os preços.

E dentre os entrevistados, a Gerente de promoção turística - ADETUC, relata que não tem relação e informa que essa questão deve ser dirigida à AGTUR. Deste modo a Diretora de Estratégia Turística - AGTUR salienta que busca desenvolver ações de fomento aos pequenos eventos durante os períodos sazonais. Incentivar os empresários e as entidades locais a realizar pequenos eventos geradores de

fluxo, tais como: Exposição de Jardins Encantados, Taquaruçu é Destino, Festa da Jabuticaba, Festival de Circo de Taquaruçu, Carnaval Cultural, entre outros.

Já a Presidente do Convention destaca os períodos sazonais da capital que ocorre durante o ano, a organização não se pode atuar e aponta uma observação sobre o período de 2020, relata que houve uma alteração no tipo de eventos que Palmas tinha sobreposto, anteriormente, antes da pandemia, o turismo de negócio se destacava e atualmente, devido a situação de isolamento, as pessoas querem sair um pouco do âmbito atual e ir buscar o lazer.

Em sequência da entrevista, foi abordado sobre os profissionais da área, se eles são eficazes ou ainda falta especialização e sobre a divulgação dos atrativos da cidade, e quem é o responsável por tais ações.

A Diretora de Estratégia Turística - AGTUR relata que é o responsável pela divulgação turística do município e dos eventos geradores de fluxo turístico. Já a Gerente de Promoção turística - ADETUC, confirma tal afirmação.

A Presidente do C&VB, mesmo não tendo a movimentação da organização na cidade, salientou que todos os segmentos influenciam para a divulgação da cidade, pois cada atendimento ao cliente ou informação disposta é uma forma de divulgação da capital. Enfatiza também, que acredita que falta especialização para o comércio local, ainda destaca que a cidade tem pouca sinalização para que as pessoas que vêm de fora, consigam se locomover pela cidade.

Em relação a capacitação da mão de obra para esse segmento, a Diretora de Estratégia Turística - AGTUR relata que desenvolve através do convênio AGTUR/SEBRAE mais de 20 mil horas de consultorias e cursos junto aos pequenos empreendimentos do distrito de Taquaruçu e Taquaruçu Grande nas áreas de Atrativos, segurança, qualidade do atendimento, boas práticas na manipulação de alimentos, gestão financeira, comunicação visual e licenciamento ambiental. Os cursos continuam sendo ofertados pelo SEBRAE em formato online.

Ainda salienta que as capacitações realizadas pelo SENAC – através do convênio, atende às demandas das regiões de Buritirana, Taquaruçu, Taquaruçu Grande e Palmas. O público alcançado neste projeto foi de 777 profissionais do

comércio de bens, serviços e turismo. Missões técnicas, visitam destinos de grande relevância em desenvolvimento turístico, onde os empresários podem vivenciar experiências para melhor desenvolver a atividade turística. Além das participações em feiras nacionais com estande próprio com o objetivo de divulgar Palmas e o Destino Taquaruçu. (ABAV 2019 - São Paulo e FESTURIS - Feira Internacional de Turismo - Gramado).

A Diretora ainda ressalta, como profissional na área que quanto a ser suficiente, entende que a capacitação da mão de obra deve ser uma ação contínua.

4.1.3 Atuação do *Convention & Visitors Bureau* para a consolidação do turismo de eventos em Palmas;

Outro ponto do roteiro pergunta em relação ao *Convention & Visitors Bureau* de Palmas. Desde sua implantação em 2008, como essa organização está agindo para consolidação no setor de eventos e organização do mesmo.

A grande parte dos entrevistados afirmou não terem informações concretas para discorrer sobre a sua funcionalidade. Em contraponto ao Presidente do C&VB, relatou muitos fatores que desanimaram durante sua jornada.

Ao questionar à Presidente do C&VB, ela informa que não é possível fazer isso, pois é uma organização sem fins lucrativos, desta forma, não se pode atuar. E que para isso, precisaria recolher uma taxa, com o valor que os clientes queiram contribuir, inserido em hotéis, restaurantes e agência, outra forma seria um valor determinado.

Ela retrata que o Convention nunca teve a devida participação, e menciona alguns fatores que dificultaram essa jornada no comando da organização. Antes da posse, o responsável pelo desenvolvimento da organização era o sexto prefeito de Palmas, Carlos Amastha, onde obteve a mesma dificuldade na sua posse.

Como a FBC&VB relata que os C&VB no Brasil, são mantidos pela iniciativa privada, com a contribuição do *Room Tax* dos hotéis associados, mensalidades de associados e patrocínios.

Outro ponto destacado pela entrevistada, é que para fazer o C&VB funcionar, precisa de uma executiva que tome a frente na capacitação de eventos, ir a conferências em outros estados, buscando aprendizados e ideias para trazer para a cidade.

Sobre a atuação, como já foi enfatizado pela presidente, ele não teve tanta atuação, ela menciona o evento realizado no mês na mulher (Palmas por elas), que teve muita dificuldade na sua realização. Sendo assim, o único evento a ser feito pelo C&VB, a Ilza ainda enfatiza que esse evento teve o propósito de apresentar o que é o Convention, só não pode prolongá-lo por falta de recurso.

Por fim, ela salientou que ficou desgastada após algum tempo de posse, onde o antigo responsável disse que ajudaria, juntamente com o apoio do estado, o que não aconteceu e isso acaba desmotivando de por essa organização para atuar.

Nesta questão, segue a quinta pergunta, sobre a implantação do C&VB, pedindo aos entrevistados apontarem quem é o responsável por tal atuação. Já sabe que o Convention não teve tanta atuação, mas retratou que os eventos e a captação dos mesmos, devem ser feitos pelas secretarias e pelo estado, pelo fato da não participação.

Deste modo, a Gerente de Promoção turística - ADETUC informou que não é responsável pelos eventos em Palmas, a não ser os eventos que são realizados pelo Governo, a exemplo Agrotins, onde cada órgão fica responsável pela sua área.

Já a Diretora de Estratégia Turística - AGTUR, relatou que são responsáveis pelos eventos públicos e ainda abrange sobre a pergunta com CVB, que não tem ligação e não sabe - se o porquê da não atuação.

Dentro desse ponto de vista, segue em discordância Schilling (2013), que em definição completa e objetivando o C&VB como agências de convenções pertencentes ao terceiro setor, sem fins lucrativos e tem como principal objetivo, captar eventos para sua localidade, de modo a contribuir para o seu desenvolvimento. A maior parte dos seus membros pode pertencer ao setor do turismo, mas entre os seus colaboradores existem normalmente várias empresas

que se beneficiam indiretamente dos eventos captados e, portanto, também do desenvolvimento local.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observou-se ao longo desse trabalho que o turismo de eventos é um setor que impulsiona a cadeia econômica e envolve dezenas de atividades, num círculo virtuoso que irriga a economia e fomenta o desenvolvimento de cada região. Se considerarmos, além dos congressos, seminários, palestras, feiras e simpósios, também as festas populares, os rodeios e os eventos esportivos.

Não se deve esquecer que os profissionais da área de turismo de eventos e os empresários do setor têm a responsabilidade de divulgar aos turistas os atrativos da cidade onde o evento é realizado, e esperam que eles possam permanecer na cidade por mais tempo para Aproveitar tudo o que ela tem a oferecer, e depois com seus familiares Retorne, recomende esta cidade para amigos e familiares.

No conteúdo deste trabalho foram feitas várias considerações a respeito da relevância do mercado do Turismo de Eventos, mais especificamente dos eventos e sua captação. Além disso, a questão-problema deste TCC, no entanto, referia-se à importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo em Palmas. Onde é possível observar, que o turismo de eventos tem um papel fundamental em uma localidade, onde oferece diversos benefícios, como o aumento da economia, onde pode melhorar a infraestrutura local, oferta de empregos e entre outros.

Para fornecer outras informações à temática abordada neste trabalho foi realizada também uma pesquisa com especialistas de diferentes entidades relacionadas de alguma forma com eventos na cidade (ADETUC, AGTUR e o CONVENTION & VISITORS BUREAU), indagando-os sobre questões pertinentes ao Turismo de Eventos em Palmas, como relevância, capacitação e captação.

Para os representantes das entidades a capacitação de profissionais na área deixa ainda a desejar, sendo necessária a formação de mais pessoas para a operação do trade. Nas entrevistas foi possível ressaltar diferentes qualidades as quais o segmento de eventos apresenta como: Promoção da cidade, troca de experiências e conhecimentos, aumento da economia local e entre outros. Para um dos representantes das entidades a capacitação de profissionais na área deixa ainda a desejar, sendo necessária a formação de mais pessoas para a operação do

trade. Além disso, nota-se como as organizações não trabalham entre si, cada departamento tem a sua função e não interferem umas nas outras, mesmo tendo o mesmo objetivo.

Encontrou-se como limitações para a realização deste TCC a sujeição à disponibilidade dos entrevistados para a pesquisa de opinião realizada, por estarem em troca de governo e não ter a dispor de profissionais responsáveis. Cita-se ainda, que, inicialmente, o objetivo era realizar a pesquisa com seis entidades, incluindo o setor de eventos da AGTUR, o que não se concretizou, pois não houve disponibilidade por parte do representante local.

Espera-se, a partir de agora, que o estudo futuro consiga informações mais sucintas com outras organizações, pois devido a pandemia e troca de governo, os profissionais da área não tinham disponibilidade para contribuir diretamente com o trabalho. Além disso, que futuramente seja possível utilizar de mais informações, para que possa contribuir para a melhoria e o desenvolvimento deste tipo de turismo em nossa cidade e, quem sabe até, em nosso país.

6 REFERÊNCIAS

- ABLAS, L.A.Q. Efeitos do Turismo no Desenvolvimento Regional. In: *Turismo e Análise*, vol.2 nº 1, ECA/USP, 1992.
- ALBUQUERQUE, Soraya Sousa de. Turismo de Eventos: A Importância dos Eventos para o Desenvolvimento do Turismo. Brasília - DF, maio de 2004.
- ALLEN, J; O'TOOLE, W; MCDONNEL, I; HARIS, R. Organização e gestão de eventos. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2008.
- BAHL, M. Turismo e Eventos. Curitiba: Prottexto, 2003.
- BARDIN L. Análise de conteúdo. SP: Edições 70, 2011.
- BARRETO, Margarita. Manual de Iniciação ao estudo do turismo. Campinas, SP. Papirus, 1995
- BARRETOS, Margarita. Cultura e Turismo: Discussões Contemporâneas. Campinas, SP: Papirus, 2007.
- BELTRÃO, O. Turismo: a indústria do século XXI. Osasco: Novo Século, 2001.
- BOGDAN, R. S.; BIKEN, S. Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos. 12.ed. Porto: Porto, 2003.
- BRITTO, J.; FONTES, N. Estratégias para Eventos: Uma Ótica do Marketing e do Turismo. São Paulo, SP: Aleph, 2002.
- BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, Vol. 21 Nº. 1 pp. 97-116, 2000.
- CARNEIRO, J., & FONTES, N. (1997). Turismo e eventos: instrumento de promoção e estratégia de marketing. *Revista Turismo Em Análise*, 8(1), 65-74. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v8i1p65-74>
- Confederação Brasileira dos Conventions Bureau. (2016). A História dos Conventions Bureau. Recuperado de < [Link](#)>
- CONNELL, J.; PAGE, S. J.; MEYER, D. Visitor Attractions and Events: Responding to Seasonality. *Tourism Management*, v. 46, p. 283-298, 2015.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; WANHILL, S. Turismo: princípios e práticas. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

COUTINHO, H. P. M.; COUTINHO, H. R. M. Turismo de Eventos como Alternativa para o Problema da Sazonalidade Turística. Revista Eletrônica Aboré. Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo. Edição, v. 3, 2007.

CURY, A. Artigo Panrotas. Ed. 756. São Paulo Convention Bureau. Disponível em http://www.fbcvb.com.br/noticias_detalhes.asp?id=1975. Acesso em: 29 nov 2020 [link](#)

DIAS, Reinaldo; AGUIAR, Marina Rodrigues de. Fundamentos do turismo. Campinas, SP: Alínea, 2002.

DİLEK, S.; KANDEMİR, O. In the Process of Global Crisis the Importance of Tourism in Decreasing Regional Development Differences: An Evaluation of Kastamonu Province in Turkey. International Journal of Management and Innovation, v. 5, n. 1, p. 12, 2013.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DOS CONVENTIONS. Disponível em [Link](#). Acesso em 20/12/20.

FERREIRA, M. R. Estratégia e Planejamento Regional do Turismo. Investigação em Turismo: Ciclo de Debates. Disponível em <http://www.iturismo.pt/resources/download/Seminario2001.PDF>. Acesso em: 29 nov. 2020. [link](#)

FREITAS, H. M. R.; CUNHA, M. V. M., JR., & MOSCAROLA, J. Aplicação de sistemas de software para auxílio na análise de conteúdo. Revista de Administração da USP, 32(3), 97-109, 1997.

GETZ, D. (1997). Event management and event tourism. Cognizant Communications, Nova York.

GETZ, D. (2002): "O evento turístico e o dilema da autenticidade". In THEOBALD, W. (Org.), *Turismo global*. 2.^a Ed., SENAC, São Paulo. Pp.423-440.

GETZ, D. Event tourism: definition, evolution, and research. Tourism Management. 29 ed. 2008, p. 403-428.

GOLDBLATT, J. (2008): "*Special events: the roots and wings of celebration*". 5.^a Ed. John Wiley & Sons, New Jersey.

Godoy, A. S. (1995b). Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. Revista de Administração de Empresas, 35(4), 65-71.

HALL, C. (1992): "*Hallmark Tourist Events: The Impacts, Management, and Planning of Event Tourism*". Belhaven Press, London.

LINDON, D.; LENDREVIE, J. Teoria e Prática do Marketing. Lisboa: Dom Quixote, 2004

MARUJO, N. (2014a): "Os eventos turísticos como campo de estudo académico". TURyDES – Revista *Turismo y Desarrollo Local Sostenible*, 7(17), p. 1-11.

MARTIN, V. Manual Prático de Eventos. São Paulo: Atlas, 2003.

MATIAS, M. Organização de eventos: procedimentos e técnicas. 5 ed. Barueri: Manole, 2010.

MCINTOSH, R. et al (1995): "Tourism: principles, practices, philosophies". 7.^a Ed., New York: John Wiley

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

MOESCH, Marutschka Martini. A produção do saber turístico. São Paulo: Contexto, 2000

MOESCH, M. A produção do saber turístico. (2 a ed.) São Paulo: Ed. Contexto, 2002.

OMT (2003): "Turismo internacional: uma perspectiva global". Bookman, Porto Alegre.

PÉREZ DÍAZ, C; PÁEZ ESCOBAR, ÁI. El Turismo de Eventos y Reuniones en Destinos Turísticos Maduros: Un Pilar para la e Conversión del Producto Turístico de Puerto de la Cruz (Tenerife). *Investigaciones Turísticas*, v. 7, p. 102-135, 2014.

PETROCCHI, M. Turismo: Planejamento e Gestão. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

PRODANOV, C. C; FREITAS, E. C. de. Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas de Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2.ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SANTOS, R. J; PIRETE, M. J. Espaço rural e as perspectivas para o turismo de eventos. In: Anais do XX ENBETUR – Encontro Nacional de Estudantes e Bacharéis de Turismo. Natal: [s.n.], maio de 2000. Páginas 75 a 84. 201 páginas.

SCHULER et al. CÉSAR. Convention & Visitors Bureaux: Uma Abordagem Espacial. Universidade de Caxias do Sul – UCS, novembro de 2012.

SCHULER et al. CÉSAR. Conventions & Visitors Bureaux e sua Formação no Brasil. Revista Rosa dos Ventos, 6(2), p.229-246, abr-jun, 2014.

Secretaria Municipal de Turismo e Desenvolvimento Econômico. Eventos. Disponível em: <http://petrolina.pe.gov.br/secretarias/desenvolvimento-econômico-e-turismo//>. Acesso em: 08 jun. 2019.

SEVIERI, José Roberto. Eventos como ferramenta de desenvolvimento social. In: Revista dos Eventos. São Paulo, ano 1, n. 1, p. 7, julho/agosto 1998. 42 páginas

SILVA, Nilza Costa da. Turismo de Eventos. Revista Turismo, Brasília/DF, 2003.

SILVA, VCP. Palmas, a última capital projetada do século XX: uma cidade em busca do tempo. [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. 294 p. ISBN 978-85-7983-092-1. Available from SciELO Books .

STOCK, L. T. Logística Integrada em Eventos: um estudo de caso do Festival de Dança de Joinville – SC. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria). Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2009.

WATT, David, C. Gestão de Eventos em Lazer e Turismo. Porto Alegre, Bookman, 2006.

APÊNDICE A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA

- Roteiro para entrevista

O objetivo dessa entrevista é avaliar, junto a autoridades que trabalhem, de alguma forma, relacionadas a eventos, o mercado de eventos para atrair fluxo turístico para cidade de Palmas.

1. Dados sobre o respondente

Função:

Órgão que Trabalha:

2. Para o sr.(a), qual a importância dos Eventos para a cidade de Palmas e como é feita a captação do mesmo?
3. Em tempo de baixa temporada na capital, quais são as estratégias para reverter e quem organiza a proposta?
4. Quais/Qual o órgão responsável pela divulgação e atratividade da cidade de Palmas e como se encontra hoje em dia a capacitação da mão de obra para este tipo de segmento? Ela é suficiente e eficaz ou falta especialização?
5. Sobre o Convention, como é visto desde sua implantação em 2008, como atua e se não há atuação, quais são as dificuldades que enfrentam para desenvolver os eventos na capital?
6. Se o CVB não tem participação nessa capacitação, quem é o responsável pela organização dos eventos em Palmas e porque o convention não se torna responsável?