



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

RENATA AGUIAR ARAUJO DOS SANTOS

**LIMITES E POSSIBILIDADES DO USO DO CENTRO DE CONVENÇÕES
ARNAUD RODRIGUES EM PALMAS-TO**

**PALMAS
2021**



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

RENATA AGUIAR ARAUJO DOS SANTOS

**LIMITES E POSSIBILIDADES DO USO DO CENTRO DE CONVENÇÕES
ARNAUD RODRIGUES PALMAS-TO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Curso
Superior de Tecnologia em Gestão de
Turismo do Instituto Federal do
Tocantins – Campus Palmas, como
exigência à obtenção do grau de
formação em Tecnóloga em Gestão de
Turismo.

Orientadora: Prof. Msc. Janaina Maria
Andrade Aires Fonseca

PALMAS-TO

2021

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

A283l Aguiar Araujo Dos Santos, Renata
LIMITES E POSSIBILIDADES DO USO DO CENTRO DE
CONVENÇÕES ARNAUD RODRIGUES PALMAS TO / Renata
Aguiar Araujo Dos Santos. – Palmas, TO, 2021.
37 f. : il. color.

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

Orientadora: Ma. Janaina Maria Andrade Aires Fonseca

1. Centro de Convenções. 2. Turismo de Eventos. 3.
Planejamento Estratégico. I. Andrade Aires Fonseca, Janaina Maria.
II. 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).

RENATA AGUIAR ARAUJO DOS SANTOS

**LIMITES E POSSIBILIDADES DO USO DO CENTRO DE CONVENÇÕES
ARNAUD RODRIGUES PALMAS-TO**

Aprovado em: / /

BANCA AVALIADORA

**Prof^a MSc. Janaína Maria A. Aires Fonseca.
(Orientadora) IFTO – Campus Palmas**

Prof^a.MSc. Daniella Cardoso Sardinha, IFTO – Campus Palmas

Prof. MSc. Otávio Bezerra de Sena Junior, IFTO – Campus Palmas

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a meus pais, JOÃO MORAIS DE ARAUJO e MARIA BONFIM GOMES AGUIAR ARAUJO, que sonharam com este título antes mesmo de mim.

AGRADECIMENTOS

A Deus toda honra e glória, ele que me permitiu viver essa experiência incrível, nunca me abandonou, me dando sempre força para vencer as dificuldades e continuar com a realização deste sonho.

Ao meu esposo Jerônimo Júnior, que em meio a tantas coisas que surgiu no decorrer dessa caminhada não me deixou desistir, sempre acreditando que eu ia conseguir, me motivando e principalmente ajudando a cuidar do nosso filho Jeronimo Vitor, para que eu pudesse me dedicar mais aos estudos e esse sonho que não é só meu se tornasse realidade.

Meus pais e irmão que mesmo de longe sempre torceram e me motivaram a continuar firme até o fim.

A minha orientadora Prof. Msc. Janaina Maria Andrade Aires Fonseca, que não mediu esforços para estar me auxiliando no trabalho de conclusão, sempre mostrando que com muito esforço e dedicação é possível alcançar os nossos objetivos.

Aos professores que passaram na minha vida acadêmica no Instituto Federal Campus Palmas durante estes anos, gratidão por todo ensinamento, em especial a professora Janaína, Daniella, Otávio, Veruska e Mirelle.

RESUMO

O Centro de convenções de um município desempenha um papel estratégico no desenvolvimento turístico de uma cidade. O presente estudo tem como objetivo analisar as possibilidades e limitações do uso do centro de convenções de Palmas-TO. Como procedimentos metodológicos utilizou-se de pesquisas bibliográficas, entrevistas semiestruturadas e observação direta. Os resultados mostraram através de uma matriz *swot* as ameaças, oportunidades, forças e fraquezas do centro de convenções e apontou a importância do planejamento estratégico na gestão e captação dos eventos para o centro de convenções e assim e assim podendo colaborar com o desenvolvimento do turismo de eventos no município.

Palavras-chaves: Turismo, turismo de eventos, centro de convenções.

ABSTRACT

The Municipality's Convention Center plays a strategic role in the tourism development of a city. This study aims to analyze the possibilities and limitations of using the Palmas-TO convention center. As methodological procedures, bibliographic research, semi-structured interviews and direct observation were used. The results showed through a swot matrix the threats, opportunities, strengths and weaknesses of the convention center and pointed out the importance of strategic planning in the management and capture of events for the convention center and thus being able to collaborate with the development of tourism in events in the municipality.

Keywords: Tourism; event tourism, convention center.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Eventos realizados no centro de convenções entre 2015 a 2020

Quadro 2: Matriz SWOT

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Taxa de ocupação

Gráfico 2: Utilização dos espaços do centro de convenções

Gráfico 3: Classificação dos eventos realizados no Centro de Convenções

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Matriz Swot

Figura 2: Projeto arquitetônico do centro de convenções

Figura 3: Imagem Satélite do Centro de Convenções

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	11
2.	OBJETIVOS.....	13
2.1	– Objetivo Geral	13
2.2	– Objetivos Específicos	13
3.	REVISÃO DE LITERATURA.....	14
3.1	Turismo	14
3.2	Turismo de Eventos.....	15
3.3	Classificação e Tipologia do Evento.....	16
3.4	Captação de Eventos	18
3.5	Planejamento Estratégico – Análise SWOT	19
4.	METODOLOGIA.....	21
5.	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	22
5.1	Caracterização do Centro de Convenções Arnaud Rodrigues ..	22
5.2	Eventos realizados no centro de convenções	23
5.3	Diagnóstico Estratégico do Centro de Convenções	28
5.3.1	Análise SWOT	28
5.3.2	Ameaças e Oportunidades.....	29
5.3.3	Forças e Fraquezas	30
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	32
7.	REFERÊNCIAS	33

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos tempos o setor do turismo tem crescido muito, também tem sido bastante falado sobre seus benefícios para os destinos que querem ganhar espaço e se consolidarem no mercado, contribuindo ainda economicamente com a comunidade receptora. Segundo a WTTC - Conselho Mundial de Viagens e Turismo (2019), uma pesquisa elaborada pela consultoria britânica *Oxford Economics*, evidência, benefícios do setor para a economia e geração de emprego no Brasil, com uma contribuição ao Produto Interno Bruto (PIB) que cresceu 3,1% em 2018, totalizando US\$ 152,5 bilhões (8,1%). Na medição anterior, de 2017, o turismo respondia por 7,9% das riquezas nacionais, apesar da injeção superior de divisas (US\$ 163 bilhões).

O turismo de eventos é um segmento do turismo, que tem se mostrado evidente como gerador de recursos, um aliado muito grande ao turismo, principalmente na redução em casos de sazonalidades. (PINHEIRO, 2010). Segundo a ABEOC (2014), o mercado brasileiro de eventos movimentou, em 2013, cerca de 209,2 bilhões de reais. É um segmento que arrecada 48,7 bilhões de reais em impostos, gera 7,5 milhões de empregos e representa 4,3% do PIB do Brasil. Ainda conforme um relatório estatístico publicado pela ICCA (*International Congress and Convention Association*) (2019), o Brasil em 2018 ficou 17º lugar no ranking de países que receberam mais eventos internacionais, com um total de 233 eventos.

Com isso podemos observar como é importante a captação de eventos para uma cidade, pois pode gerar grandes oportunidades. Villela (2000), fala que a captação de eventos pode ser considerada como um investimento focado, dirigido, planejado e estruturado com a finalidade de atrair um evento para um determinado destino.

Neste contexto, o presente trabalho aborda a importância do Turismo de Eventos e a captação. Então foi feito um estudo sobre as limitações e possibilidades do uso do centro de convenções de Palmas – Tocantins, a partir de um estudo de caso. “Palmas é a capital mais jovem do país, uma cidade planejada, com grande potencial para turismo de negócios e eventos, que no decorrer dos anos vem se destacando na promoção e captação de Eventos Nacionais e Internacionais, como os Jogos Mundiais dos Povos Indígenas (JMPI) em 2015 e o Iron Man em 2016.” (SOUSA E SOUSA 2017, p.6).

Bem como o XVI (FIA) Fórum Internacional de Administração em 2019, que aconteceu junto com a Feira de Negócios (Fenepalmas), e a Arena do conhecimento

Sebrae, ambos realizados no maior espaço de eventos da cidade o Centro de Convenções Arnaud Rodrigues.

Nesse contexto do avanço no Turismo de Eventos no Brasil e em Palmas, a presente pesquisa pretende responder o seguinte questionamento: Quais os limites e possibilidades do uso do Centro de Convenções Arnaud Rodrigues em Palmas - TO?

Desta forma o tema escolhido para este trabalho torna-se importante, pois irá mostrar a importância de um centro de convenções e o turismo de eventos para um País, Estado ou Cidade, bem como suas proporções de oportunidades que esses eventos podem contribuir para o desenvolvimento e bem-estar de uma comunidade. Já para Muniz (2006, p.16), “o desenvolvimento do turismo de eventos para um local, vai muito além de todas as atividades que ocorrem em torno do próprio evento.” A autora fala ainda que o turismo não envolve só questões econômicas ou geração de emprego, vai muito além, como exportação de produtos, serviços, conhecimentos tecnológicos fundamentais para o seu desenvolvimento e promoção de sua imagem.

Aliás, Albuquerque (2004, p.21), descreve que “o processo advindo da promoção de eventos irá contribuir, de forma significativa, para a utilização dos equipamentos e serviços turísticos das regiões promotoras, bem como para a divulgação de seus diversos atrativos.”

E a captação de eventos entra como tendo um papel muito importante. Para Martin (2003), uma captação bem-sucedida trará vantagens, entre as quais se destacam as seguintes: Redução da sazonalidade, equilíbrio da balança comercial, melhoria na imagem do local, aumento de empregabilidade, maior produtividade no negócio turístico, prestígio internacional e aumento de ganhos com impostos.

Com este estudo é esperado ainda uma contribuição no quesito informação a população, de como está sendo aproveitado o maior espaço de eventos fechado/público de Palmas, o Centro de Convenções Arnaud Rodrigues. Aos empresários e Poder Público, mostrar quais os principais tipos de eventos que acontecem no centro de convenções, auxiliando na captação de novos eventos.

Contribuirá ainda para pesquisas de trabalhos acadêmicos, pois pouco se tem falando sobre o tema em Palmas, talvez um dos fatores é que Palmas é a capital mais nova do Brasil, então este estudo poderá ajudar outras pessoas a se nortear em futuras pesquisas, relacionadas a este eixo do turismo.

2. OBJETIVOS

2.1 – Objetivo Geral

- Analisar as possibilidades e limitações do uso do Centro de Convenções Arnaud Rodrigues Palmas -TO.

2.2 – Objetivos Específicos

- Caracterizar o Centro de Convenções Arnaud Rodrigues.
- Identificar os Eventos realizados pelo Centro de Convenções nos últimos 6 anos.
- Realizar diagnóstico estratégico através da matriz SWOT

3. REVISÃO DE LITERATURA

3.1 Turismo

Há muitas especulações sobre qual seria a definição correta para o termo turismo, porém a Organização Mundial do Turismo – OMT (2004) o turismo inclui as atividades de deslocamento e permanência em locais fora de seu ambiente de residência, por período inferior a um ano consecutivo, por razões de lazer, negócios ou outros propósitos.

Para Barreto (1995, p.43), “o conceito turismo surge no século XVII na Inglaterra, referindo a um tipo especial de viagem.” Classificou ainda o turismo como duas vertentes, turismo nacional ou estrangeiro. Turismo Nacional é aquele praticado dentro da fronteira do seu país e o turismo internacional aquele que atravessa uma ou mais fronteiras.

Albuquerque (2004, p. 15), diz que “em 1830 a ferrovia Liverpool-Manchester, na Inglaterra, foi a primeira a preocupar-se mais com o passageiro do que com a carga.” A autora diz também que foi em 1841 que o vendedor de bíblia chamado Thomas Cook andou 15 milhas para um encontro de uma liga contra o alcoolismo, então depois disso em um encontro em Lough borough, ele teve a ideia de alugar um trem e levar colegas, juntou 570 pessoas, comprou e revendeu os bilhetes foram então que ficou configurado a primeira viagem agenciada. As inovações de Thomas Cook marcaram a era comercial e na parte social teve um grande significado, pois seu sistema permitia viagens com valores mais acessíveis.

De acordo com Dias e Aguiar (2002), um fato importante sobre o turismo é que mesmo sofrendo interferência da globalização, colabora para o crescimento do mesmo auxiliando no aumento do intercâmbio de ideias e pessoas por todas as partes do mundo.

Portanto, “as localidades com potenciais turísticos podem desenvolver-se a partir de estratégias que busquem o incremento da economia local e a melhoria da qualidade de vida de sua população a partir da otimização de suas características naturais, histórias e culturais.” (SCOTOLO, PANOSSO NETO, 2015, p, 47).

Com isso podemos definir o turismo como sendo um setor que proporciona bem estar e conhecimento ao turista tanto quanto qualidade de vida a comunidade local.

3.2 Turismo de Eventos

Turismo de eventos é um segmento do setor turístico, e assim como as definições de turismo são amplas, para eventos também não é diferente, mas segundo Muniz (2006, p. 26) “turismo de eventos: demanda específica de turistas que se destinam a núcleos receptores para realização de congressos, feiras, simpósios, seminários, etc. de distintos assuntos e especialidades.” Um dos primeiros registros sobre as atividades de eventos foram os jogos olímpicos em 776 a.c. na Grécia.

Cesca (1997), evento é algo que desperta a curiosidade das pessoas e com isso gera notícia, seja para divulgar o organizador ou a causa. O conceito evento deriva do latim *eventu* e significa sucesso, acontecimento (DUARTE, 2001).

Para Ansarah (2001, p. 75), “o turismo de eventos é um segmento do turismo que leva em consideração o critério relacionado ao objetivo da atividade turística”. É praticado com interesse profissional e cultural, sendo uma das atividades que mais cresce no mundo atual.”

Para Andrade (2002, p.41), “os eventos constituem parte significativa na composição do produto turístico, atendendo intrinsecamente às exigências de mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e tantas outras motivações.”

Watt (2004) diz que, uma pessoa ao participar de um evento pode representar a emoção de uma vida, pode ser a maior oportunidade até então, mesmo que para o organizador seja só mais um, na sua extensa lista. Por isso um evento não deve ser avaliado só por sua abrangência ou nível de complexidade, mas por sua totalidade avaliando sempre o impacto que pode ter na vida de uma pessoa.

Segundo Marujo (2014), em muitos lugares o turismo de eventos vem se destacando cada vez mais, uma tendência promissora que gera movimento econômico e social. A autora diz também que se bem-planejado e organizado os eventos surgem como uma ‘arma’ para combater a chamada sazonalidade turística que ocorre em muitos destinos.

Pinheiro (2010), também compartilha desta mesma visão de que o Turismo de Eventos é um segmento do setor turístico com grande reconhecimento mostrando-se bastante evidente, por seus benefícios, por exemplo, na redução da sazonalidade, um dos problemas enfrentados pelo turismo.

Marujo (2015), diz que o turismo de eventos envolve um conjunto de atividades que podem captar turistas e/ou visitantes para um destino, portanto, as entidades regionais veem nos eventos um forte aliado para o desenvolvimento turístico de uma região.

Realização de eventos tem efeito multiplicador, que conforme Barretto Filho (1999) deve ser lembrado como característica da atividade turística, incentivador para a expansão de outras atividades, fica evidenciado justamente porque esse segmento que normalmente trabalha com serviços terceirizados, empregando equipamentos e pessoal e com reflexo econômico-financeiro para a localidade.

Para tanto o turismo de eventos pode ser definido em várias vertentes já que engloba atividades das mais diversas áreas da vida do ser humano como conhecimento, lazer, emoção, cultura e outras.

3.3 Classificação e Tipologia do Evento

Para uma compreensão melhor do vasto universo de eventos, vamos classificá-los por: Categoria, Área de interesse, características estruturais.

Quanto à categoria, segundo Britto e fontes (2002, pp.57- 61), os eventos classificam-se em **Institucional**, quando visa criar e firmar o conceito e a imagem de uma empresa, entidade, governo ou pessoa e **Promocional ou Mercadológico**, quando objetiva a promoção de um produto ou serviço de uma empresa, governo, entidade, pessoa ou local (no caso do turismo), em apoio ao marketing, visando, portanto, para fins mercadológicos. Com essa classificação é possível o organizador do evento definir e captar melhor o seu público-alvo.

Ainda de acordo com Britto e Fontes (2002, pp.58,59) a classificação por **área de interesse** temos as seguintes áreas:

- **Artística:** está relacionada a qualquer espécie de arte, como música, dança, pintura, poesia, literatura, teatro e outras;
- **Científica:** trata de assuntos científicos nos campos da medicina, física, química, biologia, informática e outros em que a tônica é a pesquisa científica;
- **Cultural:** ressalta os aspectos da cultura, objetivando sua divulgação e reconhecimento, com fins normalmente promocionais, a exemplo das feiras de artesanatos, festivais de gastronomia regional, dança folclórica,

música regional, entre outros. Engloba todas as manifestações culturais regionais e folclóricas nacionais ou internacionais, abordando lendas, tradições, costumes típicos, hábitos e tendências;

- **Educativa:** enfoca a divulgação de didáticas avançadas, cursos e novidades correlatas à educação;
- **Cívica:** trata de assuntos ligados à Pátria e à sua história;
- **Política:** são os eventos relacionados com assuntos das esferas políticas, sejam estes relacionados a partidos políticos, associações de classe, entidades sindicais e outros;
- **Governamental:** trata de realizações do governo, em qualquer esfera, nível e instância;
- **Empresarial:** enfoca as pesquisas, resultados e realizações das organizações e seus associados;
- **Lazer:** objetiva proporcionar entretenimento aos seus participantes;
- **Social:** são os eventos de interesse comum da sociedade como um todo, realizações familiares ou de grupos de interesses entre amigos, visando à confraternização entre as pessoas ou comemorações específicas;
- **Desportiva:** qualquer tipo de evento realizado dentro do universo esportivo, independente de sua modalidade;
- **Religiosa:** trata de interesses, assuntos e confraternizações religiosas, sejam quais forem as crenças abordadas;
- **Beneficente:** bastante comum nos dias de hoje, esses eventos refletem programas e ações sociais que são divulgados e/ou auxiliados em acontecimentos públicos;
- **Turística:** seu objetivo é a divulgação e promoção de produtos e serviços turísticos com a finalidade de incrementar o turismo local, regional, estadual e nacional. Vem sendo utilizado com maior frequência para incrementar o turismo de baixa estação e garantir a manutenção da oferta turística em determinada região. Costuma ser inserido em calendários oficiais de eventos do município, estado ou país.

3.4 Captação de Eventos

Ligado à economia, o setor de eventos gera empregos diretos e indiretos, o que cria, novas oportunidades para a população local, redistribuindo a renda individual, local e regional (MATIAS, 2001). Para superar desafios e aproveitar as oportunidades que os eventos proporcionam, entra o papel da captação de eventos.

A captação de eventos é o conjunto de ações que visam à conquista para a cidade, de eventos que se realizam periodicamente no Brasil e no mundo em sistema de rodízio (EMBRATUR, 2004).

A captação de eventos desenvolve-se por meio de formas variadas, abordando diferentes fases do evento, como a captação, o pré-evento, o evento em si e o pós-evento (BRITO; FONTES, 2002). Ainda segundo as autoras as estratégias adotadas são de extrema importância para o fim desejado, a captação de eventos envolve três atividades fundamentais: a) análise das condições do núcleo para a realização do evento; b) avaliação dos tipos de evento que o núcleo pode realizar e c) qual a estratégia será utilizada para captar o evento.

Considerando a importância do segmento de eventos para o desenvolvimento de um destino, alguns países optam pela criação de entidades voltadas para desenvolver o fluxo turístico e promover as localidades, por meio de apoio e captação de eventos.

Matias (2001), diz que com a evolução da atividade de eventos provocou a organização do setor, surgindo então entidades e associações especializadas neste setor, que hoje são responsáveis em auxiliar na organização e execução de eventos nacionais e internacionais. Entre essas organizações segundo a autora, está a CVB - *Convention & Visitors Bureau* – que teve sua primeira sede no Brasil em 1983 na cidade de São Paulo. O CVB tem como propósito promover a cidade em que se localiza e expandir seus negócios, principalmente na área de eventos.

A captação do evento pode ser realizada pelo poder público, pela iniciativa privada e pelo CVB (*Convention & Visitors Bureau*), que juntos somam esforços para a captação do maior número de eventos para a cidade (MATIAS, 2013).

As atividades operacionais e os estudos para o desenvolvimento, geração e captação de eventos são realizados pela conhecida internacionalmente *Convention and Visitors Bureaux* – C&VB (ANDRADE, 2002).

Segundo Nichols (1983), os convention & Visitors Bureaus são organizações baseadas em sistemas de filiação, seus recursos vêm do setor privado, em forma de mensalidades. O autor fala também que os serviços dos CVB não são só informações, alguns fazem também acompanhamento dos eventos, fornecimento de materiais impressos, emissão de correspondência, assistência publicitária e favorecem encontros com autoridades. A captação de eventos exige alto nível de profissionalização e empenho por parte das instituições envolvidas.

3.5 Planejamento Estratégico – Análise SWOT

Para Silva (2001, p.89), “o planejamento, é a parte fundamental da administração, e tem suas origens nas mais remotas civilizações, desde o momento em que o homem precisou realizar tarefas e organizar recursos disponíveis.”

Chiavenato (2003, p.167), “coloca o Planejamento como sendo a função administrativa que determina antecipadamente quais são os objetivos a serem atingidos e como se deve fazer para alcançá-los”.

“Planejamento Estratégico é uma técnica administrativa que, através da análise do ambiente de uma organização, cria a consistência das suas oportunidades e ameaças do ambiente de uma organização.” (FISCHIMANN, 2009, p.27).

Na forma de planejamento estratégico, ganha relevância a Análise SWOT, que auxilia o estrategista na identificação tanto das forças e fraquezas internas, quanto das oportunidades e ameaças externas a que estão expostas as empresas (DANTAS; MELO, 2008).

Segundo Fernandes et al (2015, p, 07), “a análise SWOT é uma dessas ferramentas que proporcionam ao gestor ou até mesmo o pequeno empresário de como está sua empresa perante seus concorrentes fazendo assim que conheça e estude o seu comportamento.” Tem como objetivo analisar seus pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças, fazendo com que o administrador conheça sua verdadeira situação diante do mercado, facilitando na hora de tomada de decisões.

E Silva et al (2011), fala que a análise SWOT tem como função compreender fatores influenciadores que podem afetar uma organização, através das quatro variáveis já citadas (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças), e com base nessas informações adquiridas a empresa tem como elaborar novas estratégias

Para Dantas e Melo (2008, p, 8), “A análise SWOT é um sistema simples utilizado para posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa, ou segmento, no ambiente em questão.” Auxiliando assim o gestor na identificação das forças e fraquezas internas, oportunidades e ameaças externas, conforme ilustrado na figura 1.

As ameaças e Oportunidade são variáveis incontroláveis e estão relacionadas ao ambiente externo “O ambiente externo está totalmente fora do controle da organização. Mas, apesar de não poder controlá-lo, a empresa deve conhecê-lo e monitorá-lo com frequência, de forma a aproveitar as oportunidades e evitar as ameaças.” (DANTAS; MELO, 2008. p.121). Já as forças e fraquezas são variáveis controláveis e estão relacionadas ao ambiente interno. Os fatores internos são aqueles que reúnem as variáveis que estão sob domínio da organização (DANTAS; MELO, 2008; FAGUNDES; SCHMIDT; CENTURIÃO, 2013).

Figura 1: Matriz Swot



Fonte: Silva, 2019

4. METODOLOGIA

Este estudo foi realizado com base em uma metodologia de pesquisa exploratória e descritiva, com uma abordagem qualitativa, onde se pretende compreender melhor sobre o uso do maior espaço de eventos públicos da Capital Palmas, que é o Centro de convenções Arnaud Rodrigues.

Segundo Oliveira (2011) apud Zikmund (2000), os estudos exploratórios, geralmente, são úteis para diagnosticar situações, explorar alternativas ou descobrir novas ideias. Já a pesquisa descritiva para Cervo (2007), é possível registrar, analisar e correlacionar fatos ou fenômenos sem manipulá-los, procura descobrir com maior precisão possível, a frequência com que o fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e suas características.

As técnicas e procedimentos de coleta de dados deste estudo foram feitos através de pesquisa bibliográfica, documental, observação direta e entrevistas. A pesquisa documental e observação direta foi realizada no Centro de convenções Arnaud Rodrigues, por meio de consultas a agenda de eventos, contratos de clientes disponibilizados e registros fotográficos.

As entrevistas foram realizadas de forma presencial, por meio de roteiro semiestruturado, com dois gestores de promoção e realização de eventos da Agência Municipal de Turismo (AGETUR), que hoje é o órgão responsável pela gestão do Centro de convenções de Palmas. Segundo Cervo e Bervian (2002), a entrevista é uma das principais técnicas de coletas de dados e pode ser definida como conversa realizada face a face pelo pesquisador junto ao entrevistado, seguindo um método para se obter informações sobre determinado assunto.

Os dados foram analisados utilizando-se de uma abordagem qualitativa. Esta análise teve como base o referencial teórico, análise documental e entrevistas com os gestores. Os resultados das entrevistas foram analisados por meio do método de análise textual discursiva, relacionando com a revisão de literatura.

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

5.1 Caracterização do Centro de Convenções Arnaud Rodrigues

O centro de Convenções Arnaud Rodrigues é considerado uma das obras mais antigas da capital, com início em 2003 na gestão da prefeita Nilmar Ruiz, mais somente na gestão do prefeito Raul Filho em 2008 foi inaugurada a primeira etapa do centro de convenções até então com o nome de Centro de Convenções e Eventos Parque do Povo Arnaud Rodrigues.

Mas foi em 19 de maio de 2016 na gestão do prefeito Carlos Amastha que foi reinaugurada com a versão atual, o agora Centro de Convenções Arnaud Rodrigues, onde conta com algumas melhorias entre elas, serviços de instalações elétricas, rede de água e esgoto, conclusão dos camarins, iluminação, drenagem, pavimentação e paisagismo. Tudo isso graças a um convênio com o Ministério do Turismo no valor de R\$ 7,5 milhões de reais.

Um espaço multifuncional preparado para a realização de eventos de médio e grande porte, que vem contribuindo com a movimentação do turismo de eventos e negócio da cidade.

Figura 2: Projeto arquitetônico do centro de convenções



Fonte: Agtur, 2020.

Hoje o Centro de Convenções e Eventos da capital tem uma área aproximada de 10 mil metros quadrados, construída, sendo um dos maiores espaço de eventos público do estado, que conta com um palco central, camarotes, camarins, banheiros, grande praça para aproximadamente 5 mil pessoas, dois mezaninos e dois auditórios

climatizados, Auditório Araguaia com capacidade para 700 lugares o maior da cidade e o outro e Auditório Tocantins com capacidade de 414 pessoas, bem como um estacionamento com 500 vagas.

Em 2014 foi instalada a sede da Agência Municipal de Turismo (AGTUR), dentro do centro de convenções nas salas onde são camarins, ficando assim o gerenciamento do Centro de Convenções Arnaud Rodrigues de responsabilidade da Agência, bem como, manutenção da estrutura, captação e promoção dos eventos realizados no local.

Figura 3: Imagem Satélite do Centro de Convenções



Fonte: Satélite Google Earth, 2020.

5.2 Eventos realizados no centro de convenções

Segundo os entrevistados, a maioria dos eventos realizados no Centro de Convenções são da própria gestão municipal de Palmas. Entretanto, os dados desses eventos não foram disponibilizados para a pesquisa. Desse modo, foi possível identificar apenas os eventos externos formalizados através de contratos, conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1: Eventos realizados no centro de convenções entre 2015 a 2020

CLASSIFICAÇÃO	NOME EVENTO	ANO	DIA/MÊS	ESPAÇO
2015				
EMPRESARIAL	FEIRA DA BELEZA	2015	08 A 10 DE NOVEMBRO	GRANDE PRAÇA, AUDITÓRIO E MEZANINOS
CULTURAL	FEIRA DO LIVRO	2015	19 A 27 DE SETEMBRO	GRANDE PRAÇA, AUDITÓRIOS, BANHEIROS
CULTURAL	11ª FEIRA DE FOLCLORE, COMIDAS TÍPICAS E	2015	19 A 27 DE SETEMBRO	ESTACIONAMENTO

	ARTESANATO DE TOCANTINS (FECOARTE)			
2016				
SOCIAL	FORMATURA FACULDADE UNOPAR PALMAS	2016	25 A 28 AGOSTO	GRANDE PRAÇA
CULTURAL	2 FEIRA INTERNACIONAL DE ARTESANATO	2016	16 DE SETEMBRO A 02 DE OUTUBRO	GRANDE PRAÇA E MEZANINO
CIENTÍFICO	II MEETING INTERNACIONAL ODONTOLÓGICO DO TO- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ODONTOLOGIA	2016	21 DE OUTUBRO A 02 DE NOVEMBRO	GRANDE PRAÇA E AUDITÓRIOS A E B
GOVERNAMENTAL	MUTIRÃO DE NEGOCIAÇÕES FISCAIS DA SECRETARIA DA FAZENDA DO ESTADO DO TOCANTINS	2016	21 A 27 DE NOVEMBRO	GRANDE PRAÇA, MEZANINO, ESTACIONAMENTO E BANHEIROS
SOCIAL	CELEBRAÇÃO DE ENCERRAMENTO EDUCAÇÃO INFANTIL E ENSINO FUNDAMENTAL I- COLÉGIO MARISTA	2016	08 E 09 DE DEZEMBRO	AUDITÓRIO ARAGUAIA, ESTACIONAMENTO E BANHEIROS
SOCIAL	FORMATURA DE MEDICINA	2016	09 A 21 DEZEMBRO	GRANDE PRAÇA
2017				
SOCIAL	FORMATURA DE ENGENHARIA CEULP ULBRA	2017	27 DE JANEIRO	AUDITÓRIO ARAGUAIA, ESTACIONAMENTO E BANHEIROS
EMPRESARIAL	FEIRA DE CALÇADOS PALMAS SHÖES	2017	01 A 22 DE FEVEREIRO	GRANDE PRAÇA, MEZANINOS, ESTACIONAMENTOS E BANHEIROS
RELIGIOSO	2 CONGRESSO PROJETO RESTAURANDO VIDAS- MINISTÉRIO MISSÃO	2017	25 A 28 DE FEVEREIRO	AUDITÓRIO ARAGUAIA, MEZANINOS, ESTACIONAMENTO E BANHEIROS
CIENTÍFICO	CONGRESSO DE REVISÃO E ATUALIZAÇÃO CIENTIFICA DA ÁREA DA SAÚDE DO ESTADO DO TO - SECRETARIA ESTADUAL DE SAÚDE	2017	26 A 27 DE MAIO	AUDITÓRIO ARAGUAIA, MEZANINOS, ESTACIONAMENTO E BANHEIROS
SOCIAL	FORMATURA DE MEDICINA UFT- MARINEZ EVENTOS	2017	29-06 A 01-07	GRANDE PRAÇA, AUDITÓRIO ARAGUAIA, ESTACIONAMENTO E BANHEIROS
EMPRESARIAL	CONGRESSO AVISULEITE	2017	08 A 20 DE JULHO	AUD. ARAGUAIA, AUD. TOCANTINS
EMPRESARIAL	PROFORTE S/A TRANSPORTE DE VALORES	2017	12 DE AGOSTO	ESTACIONAMENTO
SOCIAL	FORMATURA DE ENGENHARIA CIVIL E ENGENHARIA AMBIENTAL- FACULDADE CATÓLICA	2017	17 E 18 DE AGOSTO	AUD. ARAGUAIA, ESTACIONAMENTO E BANHEIROS
EMPRESARIAL	A FEIRA DE CALÇADOS PALMAS SHOES	2017	16/07 A 02/08	GRANDE PRAÇA, MEZANINOS, ESTACIONAMENTOS E BANHEIROS
EMPRESARIAL	FENEPALMAS	2017	14/08 A 02/09	GRANDE PRAÇA, MEZANINOS,

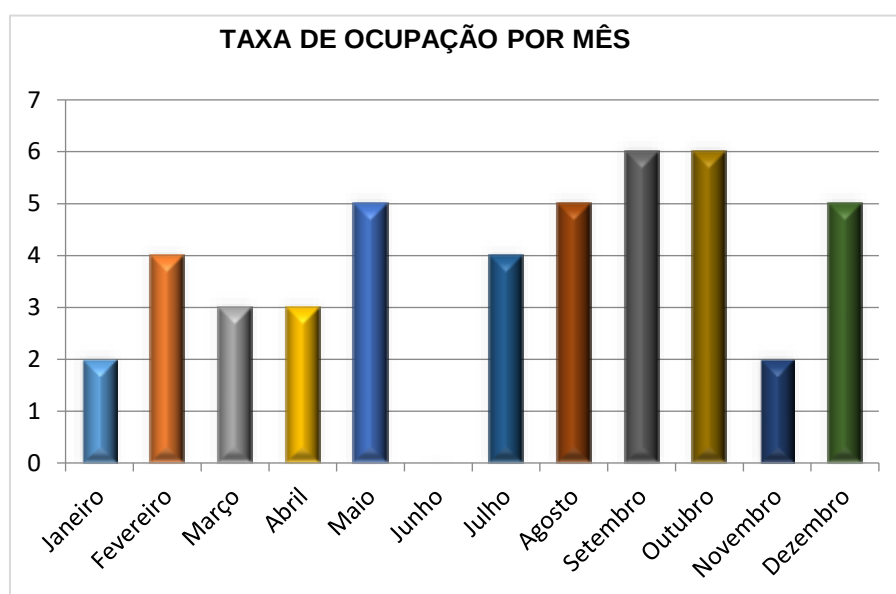
				ESTACIONAMENTOS E BANHEIROS
RELIGIOSO	ASSOCIAÇÃO BÍBLICA E CULTURAL DE PALMAS	2017	08 A 10 DE SETEMBRO	GRANDE PRAÇA, ESTACIONAMENTO E BANHEIROS
RELIGIOSO	UNIÃO CENTRO OESTE BRASILEIRA DA IGREJA ADVENTISTA DO SÉTIMO DIA	2017	26 A 28 DE SETEMBRO	GRANDE PRAÇA E BANHEIROS
RELIGIOSO	PRESBITÉRIO DO TOCANTINS	2017	14 DE OUTUBRO	AUDITÓRIO ARAGUAIA
RELIGIOSO	CONGRESSO GIDEÕES MISSIONÁRIOS DA ÚLTIMA HORA	2017	18 A 24 DE OUTUBRO	GRANDE PRAÇA, AUD. ARAGUAIA, AUD. TOCANTINS, ESTACIONAMENTOS E BANHEIROS
EDUCATIVO	UNIÃO BRASILEIRA DE EDUCAÇÃO E ENSINO	2017	07 E 08 DE DEZEMBRO	AUD. ARAGUAIA, E BANHEIROS
SOCIAL	FORMATURA DE MEDICINA DA UFT	2017	26/12/16 A 12/01/17	GRANDE PRAÇA, AUDITÓRIOS
2018				
SOCIAL	COLAÇÃO DE GRAU DA FACULDADE ITOP	2018	13 DE ABRIL	AUD. ARAGUAIA, ESTACIONAMENTO E BANHEIROS
EMPRESARIAL	PROTEGE S/A PROTEÇÃO E TRANSPORTE DE VALORES	2018	14 DE ABRIL	ESTACIONAMENTO
GOVERNAMENTAL	3 ENCONTRO NORTE NORDESTE DAS GUARDAS MUNICIPAIS SEC. MUN. DE SEGURANÇA E MOBILIDADE URBANA	2018	31/05 A 01/06	AUDITÓRIO ARAGUAIA, ESTACIONAMENTO E BANHEIROS
EDUCATIVO	AULÃO SHOW DO GRAN CURSOS- GG EDUCACIONAL	2018	10 DE MARÇO	GRANDE PRAÇA, ESTACIONAMENTO E BANHEIROS
SOCIAL	FORMATURA DA TURMA DE MEDICINA DA ITPAC	2018	30/07 A 14/08	GRANDE PRAÇA, ESTACIONAMENTO, AUD. ARAGUAIA
EDUCATIVO	UNIÃO BRASILEIRA DE EDUCAÇÃO E ENSINO	2018	06 E 07 DE DEZEMBRO	AUD. ARAGUAIA E BANHEIROS
2019				
SOCIAL	FORMATURA DE ODONTOLOGIA DA FACULDADE ULBRA	2019	06 A 09 DE FEVEREIRO	AUD. ARAGUAIA, ESTACIONAMENTO E BANHEIROS
EMPRESARIAL	PROTEGE S/A PROTEÇÃO E TRANSPORTE DE VALORES	2019	09 DE FEVEREIRO	ESTACIONAMENTO
EDUCATIVO	SEMANA ACADÊMICA - SOCIEDADE DE ENSINO SERRA DO CARMO	2019	06 DE MAIO	AUDITÓRIOS, ESTACIONAMENTOS E BANHEIROS
EMPRESARIAL	PROTEGE S/A PROTEÇÃO E TRANSPORTE DE VALORES	2019	11 DE MAIO	ESTACIONAMENTO
ARTÍSTICO	MUSICAL TEATRAL INFANTIL TOY STORY	2019	23 A 24 DE MAIO	GRANDE PRAÇA, ESTACIONAMENTO E BANHEIRO
SOCIAL	FORMATURA DE DIREITO DA FACULDADE FAPAL	2019	11 A 13 DE ABRIL	AUDITÓRIO ARAGUAIA, ESTACIONAMENTO E BANHEIROS
SOCIAL	FORMATURA CATÓLICA 2019/02	2019	13 A 16 DE AGOSTO	AUDITÓRIO ARAGUAIA, ESTACIONAMENTO E BANHEIROS

CIENTÍFICO	76 SOEA E DO 10 CONGRESSO NACIONAL DE PROFISSIONAIS-CONS. REG. ENGENHARIA E AGRONOMIA	2019	16 A 21 DE SETEMBRO	GRANDE PRAÇA, AUDITÓRIO ARAGUAIA, AUDITÓRIO TOCANTINS, MEZANINOS
CIENTÍFICO	XVI FÓRUM INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO	2019	01 A 03 DE OUTUBRO	AUDITÓRIO ARAGUAIA
CIENTÍFICO	ARENA DO CONHECIMENTO	2019	01 A 05 DE OUTUBRO	AUD. ARAGUAIA, TOCANTINS, MEZANINOS E ESTACIONAMENTO
EMPRESARIAL	FENEPALMAS	2019	01 A 05 DE OUTUBRO	AUD. ARAGUAIA, TOCANTINS, MEZANINOS E ESTACIONAMENTO
2020				
SOCIAL	COLAÇÃO DE ENFERMAGEM DA FACULDADE IEPO	2020	28 A 29 DE JANEIRO	AUD. ARAGUAIA, ESTACIONAMENTO E BANHEIROS
SOCIAL	COLAÇÃO DE ENFERMAGEM DA FACULDADE IEPO	2020	05 A 06 DE MARÇO	AUD. ARAGUAIA, ESTACIONAMENTO E BANHEIROS
EMPRESARIAL	FEGOBEL FEIRA DE BELEZA DO TOCANTINS	2020	03 A 12 DE MARÇO	GRANDE PRAÇA, MEZANINOS, ESTACIONAMENTO, AUD. TOCANTINS E BANHEIROS

Fonte: Elaboração própria com base nos contratos cedidos pela AGTUR, 2020.

Portanto, após identificação e sistematização das informações obtidas pela AGETUR, foi possível elaborar os gráficos 1, 2 e 3 para melhor compreensão de como está sendo o uso do Centro de Convenções.

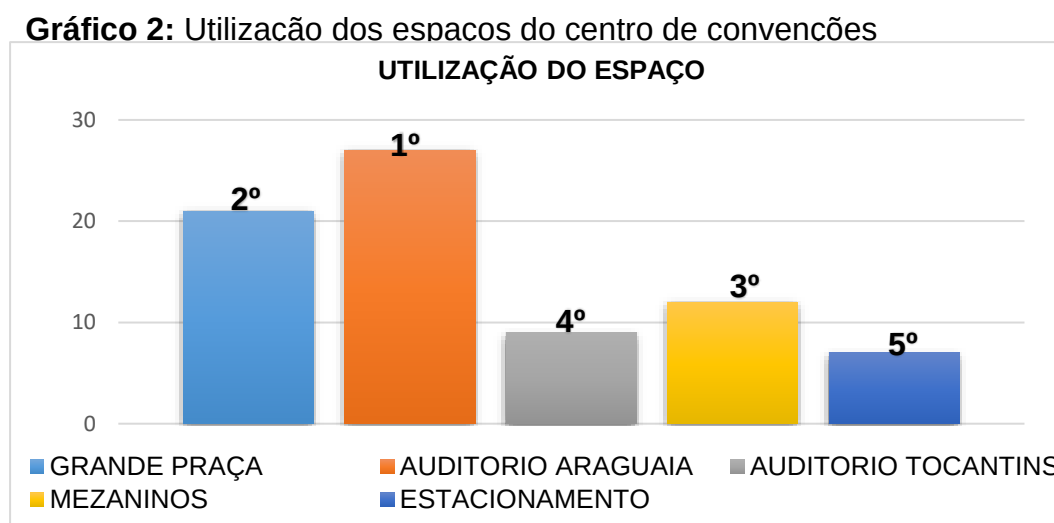
Gráfico 1: Taxa de ocupação



Fonte: Elaboração própria, 2020.

Após a análise dos dados no **gráfico 1** foi possível observar que os meses de maior procura para realização dos eventos são: setembro e outubro com 6 eventos, maio, agosto e dezembro com 5 eventos. Deixando evidente o primeiro semestre como o período de sazonalidade, já que os meses com maior taxa de ocupação são os do segundo semestre do ano.

Já o **gráfico 2**, mostra em forma de ranques os espaços do centro de convenções mais utilizados.



Em primeiro lugar, destaca-se o auditório Araguaia com capacidade para 700 lugares, o que pode estar relacionado ao fato de ser o maior auditório da cidade de Palmas. Em segundo lugar, a grande praça que é um espaço com possibilidade para até 5 mil pessoas e é muito utilizado para eventos como feiras, exposições e bailes de formatura. Em terceiro ficou os mezaninos que geralmente são utilizados como praça de alimentação ou apoio aos eventos. Em quarto lugar o auditório Tocantins, que dispõe de 414 lugares, e em último ficou o estacionamento que além de ter capacidade para 500 carros conta com um palco central para shows.

O **gráfico 3**, mostra a classificação dos eventos realizados no centro de convenções em forma de porcentagem, sendo social com maior número de eventos, seguido empresarial, religioso, científico, educativo, governamental e artístico. Que segundo Britto e Fontes (2002), com a classificação é possível o organizador do evento definir e captar melhor o seu público-alvo.

Gráfico 3: Classificação dos eventos realizados no Centro de Convenções

Fonte: Elaboração própria, 2020.

5.3 Diagnóstico Estratégico do Centro de Convenções

O diagnóstico estratégico faz parte do planejamento estratégico e tem o objetivo de conhecer a realidade do objeto de estudo. “O objetivo do planejamento estratégico é orientar e reorientar os negócios e produtos da empresa de modo que gere lucros e crescimento satisfatórios.” (BARBOSA; BRONDANE, 2005, p.110).

O diagnóstico estratégico do centro de convenções de Palmas será realizado através da análise SWOT, resultantes das entrevistas feitas com os gestores de promoção de eventos da AGTUR (Agência Municipal de Turismo) de Palmas, conforme apresentado no quadro 2.

5.3.1 Analise SWOT

Para Dantas e Melo (2008, p, 8), “A análise SWOT é um sistema simples utilizado para posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa, ou segmento, no ambiente em questão.” Que auxilia o gestor na identificação das forças e fraquezas internas, oportunidades e ameaças externas.

Quadro 2: Matriz SWOT

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
Aumento da concorrência com novos espaços privados	Parcerias com empresas (públicas, privadas) e universidades
Pandemia Covid 19	Duplicação da via NS10
	Plano de desenvolvimento turístico de Palmas
FORÇAS	FRAQUEZAS
Espaço Físico	Falta de um salão grande climatizado
Estacionamento amplo	Falta de sistematização e controle dos eventos
Estação de Energia	Inexistência de um calendário de eventos
Localização	Recursos Insuficientes para manutenção e melhorias
Projeto arquitetônico inovador	Falta de divulgação do centro de convenção pela agência para captação de eventos
Capacidade do auditório	Descontinuidade da gestão do Centro de Convenções
	Falta de alinhamento da política pública de turismo com a gestão do centro de convenções

Fonte: Elaboração própria, 2021.

5.3.2 Ameaças e Oportunidades

As ameaças e Oportunidade são variáveis incontroláveis e estão relacionadas ao ambiente externo. “O ambiente externo está totalmente fora do controle da organização. Mas, apesar de não poder controlá-lo, a empresa deve conhecê-lo e monitorá-lo com frequência, de forma a aproveitar as oportunidades e evitar as ameaças.” (DANTAS; MELO, 2008. p.121).

Mediante entrevista com os gestores de promoção e eventos da Agência Municipal de Turismo, uma ameaça que foi possível observar é o surgimento de novos espaços privados, tanto em Palmas como em cidades vizinhas a exemplo de Gurupi e Araguaína. O gestor mencionou já ter perdido eventos, pois o centro de convenções precisava passar por manutenção e não tinha verba disponível. A pandemia do Covid 19 também tem sido uma grande ameaça, já que os eventos de 2020 foram suspensos e somente 3 dos agendados chegou acontecer.

Em relação às oportunidades, parcerias com empresas públicas, privadas e universidades aumentaria o número de eventos para o centro de convenções. Segundo Marujo (2015), o turismo de eventos envolve um conjunto de atividades que podem captar turistas e/ou visitantes para um destino, portanto, as entidades regionais veem nos eventos um forte aliado para o desenvolvimento turístico de uma região.

Outra oportunidade para o Centro de Convenções é o incentivo ao segmento de Turismo de Eventos previsto no Planejamento Estratégico do Turismo de Palmas, para os próximos 10 anos, aprovado em 2020.

A duplicação da pista NS 10 também é considerada uma oportunidade já que facilitará o acesso ao local, evitando congestionamento em dias de grandes eventos.

5.3.3 Forças e Fraquezas

As forças e fraquezas são variáveis controláveis e estão relacionadas ao ambiente interno. Os fatores internos são aqueles que reúnem as variáveis que estão sob domínio da organização (DANTAS; MELO, 2008; FAGUNDES; SCHMIDT; CENTURIÃO, 2013).

O Centro de Convenções Arnaud Rodrigues tem como ponto forte a sua estrutura física que é aproximadamente de 10 mil metros quadrados de área construída. O estacionamento amplo é uma força já que comporta 500 veículos. A estação de energia, dá uma segurança a mais aos organizadores dos eventos, em caso de falta de energia. Quanto a localização é uma força já que foi escolhido estrategicamente já que é um espaço amplo. O projeto do centro de convenções é um projeto inovador, pois além de toda sua estrutura física que é uma das melhores da capital e até mesmo do estado, bem como no seu projeto final a integração do centro de convenções com o Parque Cesamar. Ainda uma força o auditório Araguaia que é o maior auditório da cidade com 700 lugares.

Com relação às fraquezas, é possível destacar a falta de um salão grande climatizado, já que o custo para os organizadores dos eventos fica alto para climatizar a grande praça, que o espaço usado para eventos maiores, necessita ser climatizado, que é o caso dos bailes de formatura uma das grandes procuras.

A falta de sistematização e controle dos eventos é uma fraqueza, pois sabe-se que toda gestão precisa trabalhar com dados, eles são fundamentais para fazer um planejamento. Chiavenato (2003, p.167), “coloca o Planejamento como sendo a função administrativa que determina antecipadamente quais são os objetivos a serem atingidos e como se deve fazer para alcançá-los”.

A inexistência de um calendário de eventos é uma fraqueza pois poderia ser usado para divulgar os eventos e assim atrair mais público, movimentando o comércio local, gerando renda e emprego para a cidade. Segundo Marujo (2014), em muitos

lugares o turismo de eventos vem se destacando cada vez mais, uma tendência promissora que gera movimento econômico e social.

Quanto aos recursos insuficientes para a manutenção e melhorias do centro de convenções, de acordo com o entrevistado, na maioria das vezes as taxas de aluguel do espaço através de contratos com intervenientes, é feita por meio de Documento de arrecadação municipal (DAM) e não tem retorno suficiente para investimento e manutenção do espaço.

Dentre as fraquezas podem-se destacar também a falta de divulgação do centro de convenções para captação de eventos. Atualmente são os clientes que procuram o centro de convenções. Existem alguns eventos que a captação feita pela própria gestão do município que participando de eventos em outras cidades ou estados conseguem captar grandes eventos para a o município.

Um outro ponto que se destaca como sendo uma fraqueza é a descontinuidade da gestão, pois a interrupção dos gestores quebra a continuidade dos projetos iniciados, como aconteceu com o projeto de construção do Centro de Convenções. Isso gera uma falta de alinhamento da política pública de turismo com a gestão do centro de convenções, já que os recursos não são retornados para benefício direto do centro de convenções.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi identificar os limites e possibilidades do uso do centro de convenções Arnaud Rodrigues Palmas-TO, por meio de um estudo de caso.

A análise dos dados da pesquisa deixa claro que o centro de convenções é um espaço com uma boa estrutura, mas é ainda pouco utilizado para a realização de eventos externos, pois a maioria são de realização própria do município. A realização de um planejamento estratégico do local, com foco na promoção do espaço e captação de eventos pode colaborar para aumentar a demanda de eventos do local.

Além de atingir o objetivo deste trabalho, servirá ainda de material para estudo e embasamento de novos trabalhos acadêmicos sobre o centro de convenções de Palmas e o desenvolvimento do turismo de eventos no município.

Como sugestão para futuros estudos, a possibilidade de aprofundamento sobre o melhor aproveitamento do espaço, pois de forma empírica, observou-se, no caso estudado, a existência de oportunidades e forças capazes de contribuir para o movimento e crescimento do turismo de evento da cidade, caso haja um planejamento e interesse na captação de novos eventos.

Durante a coleta dos dados para a realização do estudo houve limitações pois são feitos contratos apenas de eventos externos e muito dos eventos realizados são do próprio município.

7. REFERÊNCIAS

ABEOC, ABEOC BRASIL e SEBRAE apresentam **"raio X" do setor de eventos no Brasil**. Disponível em: <https://abeoc.org.br/2014/10/abeoc-brasil-e-sebrae-nacional-apresentam-um-raio-x-completo-do-setor-de-eventos-no-brasil/>. Acesso em: 24 mar 2020.

ANSARAH, M. G. DOS R. **TEORIA GERAL DO TURISMO**. IN: ANSARAH, M. G. DOS R. (ORG.). **TURISMO: COMO APRENDER, COMO ENSINAR**. SÃO PAULO: SENAC, 2001.

ALBUQUEQUE, Soraya Sousa de. **Turismo de Eventos a Importância dos Eventos para o Desenvolvimento do Turismo**. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão e Marketing do Turismo V). CET centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2004.

ANDRADE, J. **"Turismo: fundamentos e dimensões"**. Ática, São Paulo, 2002.

BRONDANI, G.; BARBOSA, E. R. **Planejamento estratégico organizacional**. Revista Eletrônica de Contabilidade. UFSM. 2005. disponível em: <http://w3.ufsm.br/revistacontabeis/anterior/artigos/vln02/a08vln02.pdf>. Acesso em: 25 janeiro de 2021.

BARRETO FILHO, Abdon. **Marketing turístico**. Porto Alegre: Sebrae, 1999.

BARRETO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Papirus, São Paulo, 1995.

BRITTO, J e FONTES, N. (2002): **Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo**. Aleph, São Paulo.

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CERVO. A.L; BERVIAN, P. A; SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CESCA, Cleusa Gimenes. **Organização de eventos: manual para planejamento e execução**. São Paulo: Summus, 1997.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. 7. ed. rev. atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DANTAS, N. G. S.; MELO, R. S. **O método de análise SWOT como ferramenta para promover o diagnóstico turístico de um local: o caso do município de Itabaiana/PB**. Caderno Virtual de Turismo, v. 8, n. 1, 2008.

DIAS, R; AGUIAR, M.R. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Alínea, 2002.

DUARTE, Vladir Veira. **Administração de sistemas hoteleiros**. Administração de sistemas hoteleiros: conceitos básicos. 2. ed. rev. São Paulo: Senac, 2001.

FISCHIMANN, Adalberto Américo, **Planejamento estratégico na prática** / Adalberto A. Fischimann, Martinho Isnard Ribeiro de Almeida: São Paulo, 2ª ed., 14ª reimpr.: Atlas 2009.

FERNANDES, I.G.M. et al. **Planejamento estratégico: análise SWOT**. Três Lagoas. 2015.

Instituto Brasileiro de Turismo, disponível em: <http://www.embratur.gov.br>>, acesso em 16 de setembro de 2003.

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

MARUJO, N **O Contributo do turismo de eventos para o desenvolvimento turístico de uma região** DELOS-Desarrollo local sostenible. Vol 8, p 1-12, 2015.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. Barueri: Manole, 2001.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. São Paulo: Manole, 2013.

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

MUNIZ, Paula Mayume Saito. **O novo Centro de Convenções Ulysses Guimarães e seus impactos sobre o turismo de eventos e a economia da cidade de Brasília**. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Economia do Turismo). CET centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

Nichols, Barbara. **Gerenciamento Profissionais de eventos**. Fortaleza: ABC, 1983

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração** / Maxwell Ferreira de Oliveira. -- Catalão: UFG, 2011. 72 p.: il. Manual (pós-graduação) – Universidade Federal de Goiás, 2011.

PINHEIRO, C. R. **Turismo de eventos: análise do mercado de eventos internacionais na cidade do Rio de Janeiro**. 2010.69 f. monografia (Graduação em turismo) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2010.

SCOTOLO, D.; NETO, P.A. **Contribuição do turismo para o desenvolvimento local**. Cultur-Revista de cultura e turismo, São Paulo, n.01, p. 01 – 24, 2015.

Silva, A. A.; Silva, N. S.; Barbosa, V. A; Henrique M.R & Baptista, J. A. **A utilização da matriz Swot como ferramenta estratégica: Um estudo de caso em uma escola**

de idioma em São Paulo. In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 8., 2011.

SILVA, Reinaldo Oliveira. **Teorias da administração**. São Paulo: Editora Pioneira Thomsom Learning, 2001.

SOUSA, Katiane Campos de; SOUSA, Pamella Araújo de. **Estratégias para o desenvolvimento do Turismo de Eventos na cidade de Palmas-to no período de 2013 a 2017**. Trabalho conclusão de curso tecnológico em Gestão de Turismo. Instituto Federal do Tocantins. Palmas, 2017.

Vem aí o XVI Fórum Internacional de Administração 2019. Conselho Federal de Administração (FCA), 2019. Disponível em: <https://cfa.org.br/fia-2019-vai-contar-c-palestrantes-e-painelistas-de-seis-paises/>. Acesso: 28 de mar, 2020.

VILLELA, M. **Captação de eventos internacionais**. Revista de Eventos, Vol. 2, Nº 4, pp. 11-16, 2000.

WATT, David C. **Gestão de eventos em lazer e Turismo**. trad. Robert Cataldo Costa. – Porto alegre: Bookmam, 2004.

WTTC, World Travel & Tourism Council (WTTC) Conselho Mundial de Viagens e Turismo. https://www.panrotas.com.br/mercado/economia-e-politica/2019/03/turismo-responde-por-81-do-pib-brasil-veja-dados-globais_162774.html. Acesso: 28 de março 2020.

APENDICE A - ENTREVISTA

ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA COLETA DE DADOS

HISTÓRICO CRIAÇÃO

1. Em que ano foi feita a primeira inauguração e qual gestão era?
2. Qual era a intenção com da construção do centro de convenção? Atender as necessidades da cidade ou captar eventos nacionais, internacionais.
3. O centro de convenção já chegou a ficar parado?

CARACTERIZAÇÃO DA ESTRUTURA

4. Hoje tem quantos mezaninos, banheiros, auditórios?
5. Cabe quantas pessoas no mezanino e nos auditórios?
6. Ele é o maior espaço público fechado da cidade? Auditórios
7. Você acha que vai melhorar o que com o termino da construção? Vai aumentar o que?

LOCALIZAÇÃO

8. Com relação a localização do centro de convenções o que você acha? Boa ruim? Porquê?
9. Quais as principais limitações do centro de convenções?

MARKETING

10. É feita alguma divulgação do centro de convenções para captar novos eventos?
11. Você acha que ter política positiva sobre a cidade ajuda na captação de eventos?
12. Qual a principal vantagem de fazer um evento aqui?

CAPTAÇÃO

13. Quais os meses de maior procura para realização de eventos?
14. Quais os principais diferencial da cidade de palmas para a atrair novos eventos? Atrativos, restaurante e hotel?
15. E quais os diferenciais do centro de convenções comparando a outros espaços?
16. Existe algum projeto de captação dos eventos?
17. Quais as ações realizadas nesses últimos anos para captar novos eventos para o centro de convenções?
18. Oque você acha que poderia ser feito para novas captação de eventos?

GESTÃO

19. Tem algum plano de ação para o termino da construção do centro de convenções?
20. São quantas pessoas disponível para gestão e manutenção do espaço?
21. Tem alguém responsável pela manutenção, limpeza antes e depois dos eventos, quem é? É feito pela agencia ou dono do evento, ou é terceirizado?
22. Tem alguém que não seja da agência que trabalha aqui, ou tudo aqui é feito com o pessoal da agência?
23. As mudanças de gestão prejudicam de alguma forma o centro de convenções?

- 24. O que você acha que poderia ser melhorado na gestão do centro de convenções?
- 25. O que é feito com o dinheiro que entra dos eventos?
- 26. A gestão é de total responsabilidade da Agtur?

TURISMO DE EVENTOS

- 27. Qual a sua opinião sobre a colaboração do centro de convenção para o desenvolvimento do turismo de eventos em palmas?
- 28. você acha que palmas é uma cidade promissora para o turismo de eventos?