INSTITUTO FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E EXTENSÃO
DEPARTAMENTO DE PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DE MESTRADO PROFISSIONAL EM TURISMO

PAULA DA SILVA BÖDEKER

PORTAL EVENTOS ARACAJU: UMA FERRAMENTA PARA POTENCIALIZAÇÃO DO TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS

ARACAJU
FEVEREIRO/2021

PAULA DA SILVA BÖDEKER

PORTAL EVENTOS ARACAJU: UMA FERRAMENTA PARA POTENCIALIZAÇÃO DO TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Pós-Graduação de Mestrado Profissional em Turismo do Instituto Federal de Sergipe, como pré-requisito para obtenção do título de Mestre em Turismo.

Área de Estudo: Gestão de Turismo.

Linha de Pesquisa: Gestão de Destinos Turísticos: Sistemas, Processos e Inovação (DTPI).

Orientador: Prof. Dr. Lício Valério Lima Vieira

ARACAJU
FEVEREIRO - 2021

PAULA DA SILVA BÖDEKER

PORTAL EVENTOS ARACAJU: UMA FERRAMENTA PARA POTENCIALIZAÇÃO DO TURISMO DE NEGOCIOS E EVENTOS

ARACAJU(SE), 05 DE FEVEREIRO DE 2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr Lício Valério Lima Vieira (Orientador)
Instituto Federal de Sergipe

Prof. Dr Wellington Carvalho Vilar (Avaliador Interno)
Instituto Federal de Sergipe

Prof. Dr Joab Almeida Silva (Avaliador Externo)
Universidade Federal de Sergipe

Profa. MSc Cristiane Santos Picanço (Avaliadora Externa)
Instituto Federal de Sergipe

“É preciso que a educação seja em seu conteúdo, em seus programas e em seus métodos adaptada ao fim que se persegue: permitir ao homem chegar a ser sujeito, construir-se como pessoas, transformar o mundo, estabelecer com os outros homens relação de reciprocidade, fazer a cultura e a história. ”

Paulo Freire

Dedico este trabalho de conclusão do mestrado a meus pais, Inês Bodeker e Wolfgang BÖDEKER (*Imemorial*) por toda uma vida de amor, dedicação, e aminha filha Marina BÖDEKER a razão por toda minha luta diária.

AGRADECIMENTOS

No momento de concretização de um trabalho muitos são aqueles que contribuem de forma direta ou indireta, pois concluo mais uma etapa da minha trajetória acadêmica e profissional.

Agradeço a Deus por me sustentar, nesses últimos anos difíceis para mim, desde ano 2017 até o momento com esta pandemia, mas o SENHOR me manteve de pé quando menos conseguia levantar e hoje sigo para concluir esta etapa. OBRIGADA PAI!

Aos meus pais Inês e Wolfgang Bödeker (*in memoriam*) que sempre me ensinaram que na educação terei muitas oportunidades, me guiaram em vida a todo momento e me mostrando o caminho do bem, o respeito ao próximo e ter orgulho de cada vitória mesmo sendo ela pequena.

Marina BÖDEKER minha filha, que me motiva a lutar todos os dias, para que possa dar um futuro tão bom quanto eu tive, que meus pais me deram. Te amo Mari! A duas pessoas essenciais na minha vida pessoal e profissional: Tia Vera e Caroline Valeriano (comadre). Elas estão comigo em todas as etapas sejam boas ou ruins, sejam alegres ou tristes, tia e comadre amo você OBRIGADA pelos conselhos, força, puxões de orelhas (e são muitos), mas acima de tudo pela torcida.

Aos professores do PPMTUR, obrigada por cada ensinamento.

Por fim, ao Professor Dr. Lício Valério Lima Vieira, que em 1998 entrou na minha vida para me fazer uma pessoa e profissional que sou hoje, ele é responsável por me tornar a Paula BÖDEKER produtora de eventos e agora MESTRE e bem enjoadinha (vai ter que me aguentar). Ele pegou na minha mão me ensinou todos os caminhos um a um (confesso que quase morri, de ódios em alguns momentos), espremeu meu cérebro até eu não aguentar rsrsrsr, mas justamente é para que aconteça esse momento que estou vivendo, receber um diploma tão importante. Obrigada de coração.

Por fim a valiosa contribuição de Ylnar Melo que captou meus desejos do produto tecnológico e fez exatamente como eu queira, OBRIGADA! E na reta final contem com ajuda dessas mulheres imponderadas e competentes as queridas: MSc Ítala Aben-Athar, a jornalista Lucivania Pereira, a especialista em Turismo e produtora de eventos Tia Lú.

MULHER, PRETA E AGORA MESTRE. ACEITA BRASIL!

RESUMO

O turismo de eventos, por ser um segmento da atividade turística em constante crescimento, contribui para o aquecimento na economia local durante todo ano, uma vez que não depende da sazonalidade dos períodos de férias. Esses eventos podem ser ser corporativos, técnicos científicos, religiosos, gastronômicos, esportivos ou sociais. No entanto, os destinos que se propõem ao planejamento, organização e realização de eventos devem priorizar o estabelecimento de ações específicas para suporte e concretização dos mesmos. Neste contexto, o presente trabalho teve como objetivo geral apresentar estratégias para fortalecimento do turismo de eventos em Aracaju, a partir da criação de um portal para planejamento, gestão e promoção de eventos na cidade. A pesquisa de caráter exploratório, teve como fundamento base o método de abordagem dedutivo, com realização de pesquisas bibliográfica e documental, complementadas com trabalho de campo. A metodologia foi fortemente balizada na pesquisa do tipo qualitativa, com o uso de roteiro de entrevista semiestrutura e de questionário, como instrumentos de levantamento de dados primários. Este estudo se justifica pela necessidade de fortalecer o segemento de negócios e eventos como estratégia de desenvolvimento turístico de Aracaju e organizar um canal de distribuição da infromação para facilitar o comércio de produtos e serviços. Os resultados da pesquisa demonstraram que a criação de um produto tecnológico denominado "Portal Eventos Aracaju" deve contribuir para o incremento do turismo de eventos, possibilitando para o conjunto de profissionais envolvidos com a atividade, articulações para planejamento, gestã, prospecção e promoção de eventos na capital e também em todo o estado de Sergipe. O Portal também se configura como um endereço onde será possível encontrar empresas e pessoas que desenvolvem atividades de apoio a eventos. Espera-se, portanto, que esse instrumento possa se transformar numa eficiente estratégia de potencialização do segmento Turismo de Evento em Aracaju/SE.

Palavras-Chave: Planejamento Turístico; Turismo de Negocios e Eventos; Eventos;

Aracaju.

ABSTRACT

Event tourism, being a segment of tourist activity in constant growth, has an excellent visibility in the market and also contributes to the heating in the local economy. In turn, the locations that bet and invest in the event tourism segment have their economy heated throughout the year, with sequential events, whether technical, scientific or social. In this context, this work had as general objective to raise strategies to strengthen the tourism of events in Aracaju, from the creation of a portal for planning, management and promotion of events in the city. The exploratory research was based on the deductive approach method, with bibliographic and documentary research, complemented with fieldwork. The methodology was strongly based on qualitative research, using semi-structured interview script and questionnaire as primary data collection instruments. The present work is justified by the urgent need to analyze the strategies that can contribute to the increase in event tourism in Aracaju, considering the various external elements and the existing technological innovations. The results of the research showed that the creation of a technological product called "Portal Eventos Aracaju" should contribute to the increase of event tourism, allowing, for the group of professionals involved in the activity, articulations for planning, managing and promoting events in the city. capital and also throughout the state of Sergipe. The Portal is also configured as an address where it will be possible to find companies and people who develop activities to support events. It is hoped, therefore, that this instrument can become an efficient strategy for strengthening the Event Tourism segment in Aracaju / SE

Key words: Tourism Planning; Events Tourism; Events; Aracaju.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Fases do ciclo de vida do produto turístico 12

Figura 2 - Cadeia Produtiva do Turismo de Eventos 16

Figura 3 - Classificação de Eventos quanto ao Público 19

Figura 4 - Robô de led 51

Figura 5 - Projeção de nome na tela horizontal com foto vertical..... 53

Figura 6 - Estrutura de Som Slin , projeção ,luz de palco para banda 54

Figura 7 - Painel P2 Led 54

Figura 8 - Sistema Taigar 55

Figura 9 - Instagram Ajufilmes 56

Figura 10 - Cabeçalho do portal..... 60

Figura 11 - Página Principal do Portal (1/3) 61

Figura 12 - Página Principal do Portal (2/3) 62

Figura 13 - Página Principal do Portal (3/3) 62

Figura 14 - Rodapé do Portal..... 63

Figura 15 - ABA Profissionais página Cerimonial..... 64

Figura 16 - ABA Profissionais página Empresas de Organização de Eventos 65

Figura 17 - ABA Profissionais página Espaço de realizações de Eventos..... 66

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Fases Principais de um evento 18

Quadro 2 - Tipos de Eventos 21

Quadro 3 - Dados Estatísticos anuais do Turismo em Sergipe 38

Quadro 4 -Aracaju: Profissionais de Eventos 42

Quadro 5- Empresas de Eventos em Aracaju 43

Quadro 6 - Empresas de eventos de Entreterimento.....45

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEOC - Associação Brasileira de Eventos

ABRAPE - Associação Brasileira de Promotores de Eventos

ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas

ASSETUR- Associação Sergipana de Turismologos

ANAC - Agência Nacional de Aviação Civil

BBE - Banco Brasileiro de Eventos

C&VBX - Convention Visitors Bureau Brasil

CCE - Comissão Especial de Gestão de Eventos

EMSETUR - Empresa Sergipana de Turismo

EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo

IACVB- Associação Internacional de convenção e Bureaux de visitantes

ICCA - Associação de Congressos e Convenções Internacionais

INFRAERO -Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária

MTur - Ministério do Turismo

OMT - Organização Mundial do Turismo

ONU - Organização das Nações Unidas

PIB - Produto Interno Bruto

PNT - Plano Nacional do Turismo

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO **5**

CAPÍTULO 1 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA **11**

1.1 Turismo: aspectos gerais da atividade 10

1.2 Eventos: conceitos e elementos ..... **Erro! Indicador não definido.**16

1.3 O segmento do Turismo de Negócios e Eventos 25

1.4 O profissional de eventos 32

CAPÍTULO 2 - METODOLOGIA DA PESQUISA **36**

CAPÍTULO 3 - RESULTADOS E DISCUSSÃO **39**

3.1 A Situação do Turismo de Eventos em Aracaju/SE 39

3.2 Criatividade, Inovação e as Estratégias para o Setor de Eventos 46

3.3 Produto Tecnológico: Portal Eventos Aracaju 57

3.5.1 Desenvolvimento e layout do portal 61

CONSIDERAÇÕES FINAIS **69**

REFERÊNCIAS **72**

APÊNDICES **79**

ROTEIROS DE ENTREVISTAS **80**

ANEXOS **81**

INTRODUÇÃO

O Turismo de negócios e Eventos enquanto segmento da atividade turística em constante crescimento, contribui para o aquecimento na economia de destinos receptores durante todo o ano, especialmente por não depender da sazonalidade provocada pelos períodos de férias.

O Brasil possui um cenário positivo para o mercado de eventos, devido aos investimentos públicos e privados em infraestrutura de apoio ao turismo em equipamentos como centros de convenções e centros de eventos, acompanhados, normalmente de serviços de oferta turística em meios de hospedagem, bares e restaurantes e entretenimento, além dos atrativos naturais, culturais e gastronômicos existentes no destino, favorecendo a captação e realização de eventos locais, regionais, nacionais e internacionais.

Barreto (2003) e Fratucci (2014) afirmam que o turismo é um fenômeno complexo, na qual há o envolvimento de diversos atores para o desenvolvimento da atividade. Ou seja, para fomentar o turismo é preciso que toda cadeia produtiva esteja engajada, treinada, estruturada e com políticas públicas segmentadas e aplicáveis, onde todos envolvidos possam contribuir de alguma forma nas estratégias de fortalecimento, bem como na implantação de diretrizes eficazes.

Os destinos que apostam e investem no segmento turismo de negócios e eventos podem ter a sua economia aquecida durante todo o ano, uma vez que é possível realizar uma série de atividades, considerando eventos corporativos, religiosos, gastronômicos, esportivos, técnicos científicos ou sociais. A partir da realização de eventos, é possível perceber os reflexos na melhoria da infraestrutura básica e turística da localidade, e ainda, os reflexos no desenvolvimento dos demais setores ligados ao turismo, fatos que contribuem para a atração de investidores e empresas especializadas e competitivas para organização de eventos.

A realização de eventos envolve os meios de hospedagem, bares e restaurantes, entre outros equipamentos e atrativos turísticos, em articulação com órgãos públicos, empresas de eventos e representantes do *trade*, trazendo resultados como a geração de emprego e renda. Percebe-se, portanto, que os turismos de eventos matem forte ligação com todos os setores da cadeia e produção turísticas.

Outro aspecto na realização de eventos são as organizações não governamentais denominadas *Conventions and Visitors Bureaux* (C&VBx), que possuem representatividade e influência na gestão da atividade turística e do marketing das destinações. Essas instituições atuam na colaboração de ações de promoção do turismo, principalmente através da

transmissão da informação turística, na perspectiva de atrair eventos diversos. Mas, em Sergipe o Conventions *and Visitors Bureaux* que existia na capital foi extinto, dando lugar a uma nova associação denominada de Sergipe Destination Associação Empresarial para o Desenvolvimento do Turismo.

Atualmente o cenário da capital sergipana no segmento é bastante preocupante, já que o único Centro de Convenções existente passa por obras de modernização sem previsão de término. Além disso, outros lugares físicos para realização de eventos são os hotéis os quais possuem capacidade limitada, e ainda, salões de festas com diversos restrições e valores muitas das vezes inviáveis por conta do financeiro do evento.

A profissionalização dos trabalhadores de eventos também faz parte deste contexto, visto que para ter sucesso numa área tão complexa e inovadora, é preciso experiências, estudos e conhecimento, uma vez que existem vários tipos de eventos, os quais exigem uma bagagem maior de entendimento.

Este estudo parte do princípio que a segmentação do turismo constitui uma estratégia para o processo de planejamento e organização da atividade. É, portanto, uma estratégia para a estruturação de produtos e consolidação de roteiros e destinos, a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda. Neste contexto, o Turismo de Eventos é considerando como um segmento que apresenta um grande potencial de fortemente para o desenvolvimento da atividade no Brasil, uma vez que pode ser realizado em qualquer localidade que apresente condições para receber e sediar qualquer um dos mais diversos tipos de evento.

A segmentação turística está relacionada a questões de conhecimento de mercado e suas demandas na perspectiva de estabelecer estratégias para a atração de clientes. Segundo Ansarah (2005, p. 80)

> Ultimamente há um processo permanente de segmentação da demanda turística, que vai criar grupos de consumidores usuários dos serviços turísticos, unidos segundo as preferências sociais, culturais e religiosas. Para esta demanda fragmentada o ideal é oferecer produtos que correspondem às necessidades e os anseios de cada nicho encontrado no mercado.

A atividade turística depende de uma boa estratégia de segmentação para melhor aproveitamento e compartibilidade entre oferta e demanda. Um segmento que pode ser destacado é o de idosos, com mais disponibbilidade de tempo para compensar períodos de baixo fluxo, este público acabou sendo foco da política pública nacional de turismo com o projeto “Viaja Mais melhor idade”, tendo produtos, operadores e agências de viagens com ações dirigidas ao público idoso, com suporte de campanha nacional auxiliando na

distribuição da informação. Atualmente, agências de viagens e turismo, assim como destinos turíticos, identificarm os segmentos turísticos que podem justificar suas estratégias de desenvolvimento.

Outro aspecto de motivação deste trabalho é a falta de um calendário anual de eventos no Estado de Sergipe, e no município de Aracaju, impactando na incipiente capacidade de prospecção e captação de eventos, associada a paralisação do centro de conveções para reformas e compromentimento de espaços públicos e privados de eventos de médio porte, como teatros, anfiteatros e áreas de eventos de meios de hospedagem.

Esta pesquisa pretendeu evidenciar as necessidades do setor de eventos em Aracaju. E ainda, apresentar caminhos para auxiliar, ampliar e nortear órgãos públicos e empresas privadas a percorrerem o caminho deestrategia e desenvolvimento contínuo pelo Turismo, a partir da criação de um "Portal" capaz de aglutinar prestadores de serviços, empresas e consumidores, para a oferta e consumo de serviços de planejamento, organização e gestão de eventos.

De acordo com a experiência profissional e observação da pesquisadora, o mercado de eventos no município de Aracaju, capital do estado de Sergipe, teve melhor desempenho no período de 2000 a 2006, quando a demanda de eventos científicos era crescente, com consequência no aumento do fluxo de turistas congressistas, palestrantes, convidados, familiares, dentre outros.

Este estudo teve como palco a cidade de Aracaju, considerada portão de entrada do fluxo turístico estadual e maior concentrador de equipamentos de apoio à realização de eventos. Por sua vez, a Orla de Atalaia em Aracaju concentra os meios de hospedagem adaptados para o segmento de sol e praia, com áreas de lazer e para o segmento de negócios e eventos com centros de convenções próprios ou espaços dedicados à realização de eventos corporativos, científicos e sociais de pequeno, médio e grande porte. Ressalta-se que no planejamento estratégico do Turismo em Sergipe 2009-2014, os dois segmentos citados aparecem como estratégias de desenvolvimento da atividade.

No contexto de Aracaju, cabe destacar ainda a influência das empresas exploradoras de minérios, principalmente os ligados ao petróleo, à sal-gema e a cal, as quais contribuíram para o desenvolvimento do Estado de Sergipe, e consequentemente, atraíram diversas atividades vinculadas a eventos como workshops, reuniões, negócios, dentre outros. Por outro lado, espaços para realização de eventos de médio e grandes portes, tiveram momentos difíceis, a exemplo da desativação e demolição do Hotel Parque dos Coqueiros e com ele todo

seu potencial e infraestrutura para realização de eventos, e ainda, a reforma do Centro de Convenções de Sergipe que se arrasta por cerca de dez anos.

Ressalta-se que este estudo se concetra na abordagem de eventos, não aprofundando a discussão de negócios dentro do Turismo, pois considera-se que os diversos tipos de eventos se realizam dentro de um universo amplo e diversificado (BRITTO; FONTES, 2002). Trata-se de um título de segmentação orientada pelo Ministério do Turismo, por meio da política nacional de turismo.

Espera-se que Aracaju encontre estratégias para o processo de organização do segmento e desenvolvimento turístico que dão suporte a outros segmentos como a prioridade do turismo de sol e praia, e passe a sediar eventos de grande porte, abrindo oportunidades tanto para os investidores, empreendedores em geral, quanto para o aumento da oferta de emprego e geração de renda.

Ressalta-se que diferente dos demais capitas brasileiras, em Aracaju foi extinta a organização não governamental *Convention andVisitorsBureaux* (C&VBx) como aliado de captação de recursos, eventos e propagação do marketing que atraem investidores e projetos turísticos, algumas das suas competências foram assumidas pela associação Sergipe *Destination*.

Este trabalho teve como objetivo geral levantar estratégias para fortalecimento do turismo de negócios e eventos em Aracaju, a partir da criação de um portal para promoção, planejamento e gestão de eventos. Como objetivos específicos: i) caracterizar o segmento do turismo de evento em Aracaju; ii) Identificar instituições, empresas e pessoas responsáveis que atuam nos diversos tipos de eventos; iii) Identificar as estratégias, tecnologias e inovações que contribuam para o incremento do turismo de eventos; e iv) Apresentar estratégias por meio de um Portal de Eventos.

A pesquisa foi realizada utilizando o método de abordagem dedutivo, sendo considerada de caráter exploratória com viés qualitativo. Para levantamento de dados, foram aplicados dois tipos de roteiros de entrevista com perguntas subjetivas a profissionais de diversas áreas de eventos, os quais puderam contribuir com suas experiências e visões sobre o mercado atual. Quanto ao fundamento teórico e metodológico foi construído embasamento na contextualização desta pesquisa com base em diferentes autores de livros e artigos científicos, além de pesquisa em sites especializados na temática.

É possível destacar neste início que os resultados da pesquisa demonstraram que a criação do Portal Eventos Aracaju deve contribuir para o setor de eventos e possibilitará que os profissionais da área possam se utilizar do mesmo, permitindo ainda a facilitação de acesso

dos clientes e realizadores de eventos, os quais precisam de mão de obra qualificada. Esse portal configura-se num site na internet, com a perspectiva de aglomerar empresas e pessoas que trabalham com planejamento, gestão, organização e realização de eventos, bem como ainda, possibilitar o acesso a conteúdo diversificados, direcionados para os profissionais e clientes no setor de eventos.

Um dos fatores mais importantes para o retorno e crescimento do turismo de negócios e eventos é a priorização do segmento enquanto estratégia de desenvolvimento turístico inserida nos instrumentos de planejamento e gestão, integrando as políticas públicas municipal e estadual, envolvendo agentes públicos, privados e terceiro setor, com ações voltadas para o impacto econômico e social deste segmento, além de compromisso e responsabilidade para buscarem soluções aplicáveis e viáveis de fomento do turismo de eventos de Aracaju.

A estruturação deste trabalho conta com três capítulos contendo seus respectivos subcapítulos, os quais dão sustentação ao estudo. Inicia-se com esta introdução e segue com o primeiro capítulo que se refere à Fundamentação Teórica, na qual está contido o embasamento da teoria sobre o turismo e o turismo de eventos. Para tanto foram utilizados autores como Andrade (1999), Triviños (1987) e Petrocchi (2002). Para o melhor entendimento do texto o capítulo foi subdivido em tópicos que abordaram os aspectos da atividade turística, eventos: conceito e elementos; o segmento do turismo de eventos; e o profissional de eventos que puderam acrescentar pontualmente nas discussões acerca do desenvolvimento, pontos negativos e positivos, potencialidades, aspectos relacionados ao tema proposto.

Já o segundo capítulo intitulado Metodologia são apresentados os processos, métodos e as técnicas de pesquisas utilizados durante a sua execução. O terceiro capítulo engloba os resultados e discussões, ou seja, a pesquisa empírica do trabalho, apoiada em autores como Yldirim (2005), Alencar (1986) e em dados da Embratur, Emsetur, Abeoc Brasil, Viva Eventos e SEBRAE, apresenta outros resultados da pesquisa e trata da situação do setor de turismo em Aracaju, da utilização da criatividade e inovação e as estratégias para o setor de eventos, no uso da tecnologia no setor e do produto. Para finalizar o capítulo três é apresentado o Produto Tecnológico, fruto de toda reflexão teórica e metodológica da pesquisa. Encerrando este trabalho, são apresentadas as considerações finais da pesquisa.

Por fim, espera-se que este trabalho por meio do seu produto tecnológico denomiado Portal Eventos Aracaju possa contribuir com o desenvolvimento turístico municipal, na

perspectiva do planejamento e realização de eventos, considerando os aspectos dessa atividade, bem como, as inovações tecnológicas existentes.

CAPÍTULO 1

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta etapa do trabalho que trata dos princípios e bases teóricas da pesquisa, serão apresentados os diferentes pontos de vista sobre a atividade turística e o segmento de negócios e eventos, além de temas como aspectos gerais da atividade turística, eventos: conceitos e elementos, o segmento do turismo e evento, encerrando com considerações sobre o profissional de eventos.

1.1 Turismo: aspectos gerais da atividade

O turismo é uma atividade que envolve uma diversidade de serviços, equipamentos, infraestrutura, recursos humanos especializados, destinos, comunidades, dentre outros elementos da cadeia produtiva. O turismo atinge milhares de pessoas no mundo inteiro.

Mas o que é Turismo? Há muitos conceitos que possam definir a palavra e o seu sentido, para poder explicar porque é uma atividade que movimenta milhões economicamente, agrega valores e tem uma contribuição significativa na qualidade de vida das pessoas.

Segundo Ferreira (2008, p. 66) “no dicionário a palavra Turismo (substantivo masculino) e significado tem como: Ação ou efeito de viajar, basicamente com fins de entretenimento e eventualmente com outras finalidades (p.ex., culturais) ”.

Há diversas definições para turismo, o mesmo é tido como *“*conjunto de atividades que envolvem o deslocamento de pessoas de um lugar para outro, seja ele doméstico ou internacional (SIGNIFICADO, 2020, p.01). E segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT) o turismo “compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras” (SANTOS, 2010, p. 13).

O autor Andrade (1995, p. 18) afirma que “o fenômeno turismo, em sua concepção ideal pura, é um deslocamento realizado por prazer a locais que despertam algum tipo de interesse objetivo e subjetivo”. De acordo com o autor, o turismo é praticado por diversos motivos, mas o principal é a realização das pessoas em conhecer lugares.

Por sua vez, Schattenhofen, Hermann Von *apud* Moesch (2002, p. 10), conceituam o turismo como “todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado”.

Por existir conceitos diferentes o turismo tem tipologias também variadas, que influenciam os diversos motivos para a viagem: Turismo Religioso, Turismo Esportivo, Turismo de Sol e Praia, Turismo Gastronômico, Turismo de Negócios, Turismo de Eventos, dentre outros.

No entanto, muito se fala sobre a atividade turística em diversos locais e como tal atividade afeta ou não as localidades, seja de forma positiva ou ainda negativamente. O turismo tem sido uma prática crescente ao longo dos anos e que busca promover algumas ações de preservação assim como de conservação de alguns locais para onde o turista está indo.

Segundo Castelli (1996), nos séculos XV e XVI aconteceram as primeiras viagens com intuito de estabelecer negócios e buscar conhecimento por meio de transportes marítimos e terrestres. A partir de inovação da máquina a vapor, durante a Revolução Industrial, surgiram também os trens de ferro que possibilitaram um aumento das viagens. A atividade turística se desenvolveu, adaptando-se às necessidades surgidas no contexto da própria revolução industrial e capitalista.

O turismo ganha força a partir do ano de 1945, após o final da Segunda Guerra Mundial, com início do estabelecimento de normas e procedimentos, permitindo o surgimento de empresas especializadas para planejar, organizar e operacionalizar as atividades vinculadas ao turismo e ao lazer oferecendo uma infraestrutura organizada (CASTELLI, 1996). Em algumas localidades, o turismo é visto como o único meio de desenvolvimento econômico, em comunhão com um processo evolutivo da melhoria de qualidade de vida da comunidade.

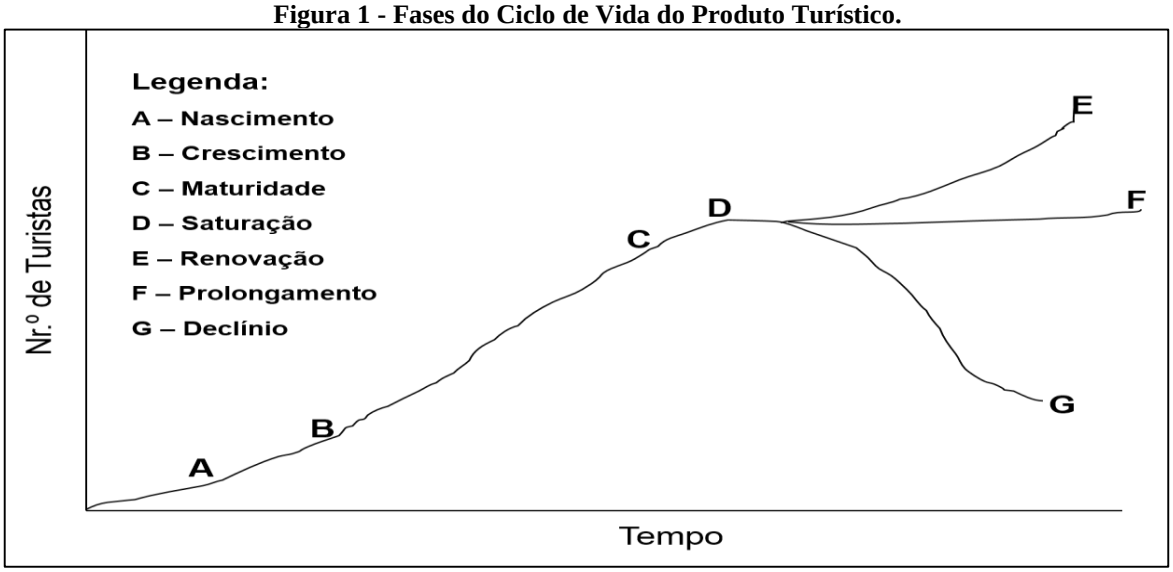
Outro ponto a ser destacado no turismo é a geração de empregos diretos e indiretos que contribuem para melhoria de vida das pessoas, valorização cultural de uma localidade. Entretendo, a cadeia do turismo envolve o poder público, empresas privadas, prestadores de serviços e comunidade locais. Todos que atuam neste contexto devem estar preparados, informados e treinados para receber bem os turistas. A mão de obra deve ser especializada e qualificada (MONTANARI; GIRALDI, 2013). Por este motivo, a importância de haver uma interação maior entre os poderes públicos, empresas privadas e comunidades locais.

O Turismo tem um clico de vida (Figura 4). Segundo o autor Butler (1980, p. 8) ...

> Todo destino turístico atravessa um ciclo de vida. ′O ciclo de vida turístico é composto por: exploração, envolvimento, desenvolvimento, consolidação,

> estagnação e declínio′. Cada estágio pode ser associado com um impacto específico, econômico, ecológico e sociocultural (tradução nossa).

Figura 1 - Fases do Ciclo de Vida do Produto Turístico.



Fonte: Bulter, 1980.

Há muitas controvérsias dentro do tema, principalmente no que se refere as práticas do turismo no desenvolvimento local. Alguns questionamentos como até que ponto o turismo passa a ser benéfico para uma comunidade receptora? Ou ainda até que ponto ele também passa a ser maléfico? É certo que durante muito tempo, o turismo contribuiu para o desenvolvimento de diversos locais entendendo que isso contribui positivamente para alguns patrimônios e bens culturais, que acabam sendo um atrativo de turistas para uma região específica. Essas e outras questões deveras complexas permeiam as discussões acerca do turismo e o desenvolvimento local de determinada região.

Também vale ressaltar que o turismo está associado à geração de renda, de mão de obra de moradores de uma certa localidade, e ainda, cabe ressaltar que o turismo pode cair em uma vertente predatória. Um fator importante de ser considerado é qual ou quais os conceitos de turismo que se podem empregar e utilizar daqui por diante para a compreensão do objetivo deste trabalho?

Portanto, para que exista turismo em uma determinada localidade, ela precisa estar imbuída de bens culturais materiais ou imateriais de alguma relevância, além de recursos e infraestrutura para receber o turista. Logo, entende-se que para se ter um turismo estruturado e sistematizado, é preciso que o local esteja pronto para receber essa pessoa que vem de fora. Continua Barbosa:

> O turismo pode ser considerado uma atividade transformadora do espaço, uma que necessita da existência de uma organização dentro do setor que

> promove as viagens e beneficia os locais receptores, pelos meios que utiliza e pelos resultados que produz. A atividade aproveita os bens da natureza sem consumi-los, nem os esgotar; emprega uma grande quantidade de mão-de-obra; exige investimento de enormes somas de dinheiro; gera rendas individuais e empresariais; proporciona o ingresso de divisas na balança de pagamentos; origina receitas para os cofres públicos; produz múltiplos efeitos na economia do país, valoriza imóveis e impulsiona a construção civil (BARBOSA, 2005, p. 108).

O turismo também pode ser entendido enquanto um fenômeno econômico que perpassa por interesses mercadológicos. Mesmo possuindo todos esses vieses de geração de renda e valorização de economia local, por vezes a indústria turística também é passível de negligenciar as comunidades que podem ser excluídas de todo um processo de projeto turístico para tal lugar. De acordo com a Organização Mundial do Turismo - ONU, o conceito de turismo:

> Engloba as atividades que são realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes daqueles de sua residência habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com finalidade de entretenimento, lazer, negócios, etc. (ONU, 1994).

Por sua vez, a autora Fábia Fonseca Barbosa, em seu artigo sobre turismo como fator de desenvolvimento local e/ou regional, destaca que o turismo está atrelado a viagens, mas não necessariamente todas as viagens vão estar atreladas ao turismo (BARBOSA, 2005, p. 107). A pesquisadora ainda vai lançando luz sobre algumas considerações sobre turismo que vão embasando cada vez mais o seu texto, publicado na Revista Caminhos da Geografia. Para Barbosa o turismo é...

> Uma força econômica das mais importantes do mundo. Nele ocorrem fenômenos de consumo, originam-se rendas, criam-se mercados nos quais a oferta e a procura encontram-se. Os resultados do movimento financeiro decorrentes do turismo são por demais expressivos e justificam que esta atividade será incluída na programação da política econômica de todos os países, regiões e municípios (BARBOSA, 2005, p. 108).

Vale destacar que o que está se chamando de políticas públicas para o campo do Turismo aqui é o conjunto de ações de implementação bastante complexa, tendo em vista o crescimento intenso da área nos últimos anos. São muitos os percalços e as questões envolvendo as políticas públicas em nível de Brasil, principalmente considerando as políticas setoriais que envolvem alguns pontos.

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (2009), dos vários sistemas de turismo existentes atualmente, o de turismo brasileiro está pautado em questões técnicas, possuindo uma tendência, por sua vez, bastante comercial. Para se entender as políticas públicas no Brasil, o pesquisador Alan Francisco de Carvalho, em estudo sobre as políticas

públicas em Turismo no Brasil, traz um conceito abordado também pela OMT apontando que as políticas públicas:

> Compreendem o conjunto das decisões e ações relativas à alocação imperativa de valores que se encontram consubstanciadas, amparadas legalmente nos programas, projetos, planos, metas e orçamentos dos poderes públicos (federal, estadual ou municipal) referentes ao turismo (CARVALHO, 2000, p. 99).

As políticas públicas são o conjunto de ações através do Estado para com alguma área em específico. Falar de políticas públicas de turismo no Brasil acaba por ser um tema bastante recente e ainda em crescimento considerando os caminhos que ainda estão sendo desenvolvidos dentro do próprio campo da atividade. Mesmo com um histórico e sendo o Turismo uma área que se dinamiza bastante rápido, o desenvolvimento de políticas públicas para o turismo no país cresceu significativamente nos últimos anos, principalmente da década de 90 até os dias de hoje. Por sua vez, essas políticas estão praticamente perpassando todo o cenário do turismo brasileiro, uma vez que para o turismo ser adequado e minimize os impactos negativos em determinada localidade, é necessário que as políticas públicas contribuam para o planejamento e gestão (BOLSON, 2004).

De acordo com os autores Santos e Gomes sobre a importância do desenvolvimento de políticas do turismo baseia-se na articulação entre...:

> Os segmentos que conectados, possibilitam trabalhar o turismo de maneira sustentável. Mas deve-se compreender que a elaboração de uma política de turismo está ligada a realidade comum de uma localidade, obedecendo à regionalização e as necessidades da comunidade (SANTOS; GOMES, 2007, p. 4).

Os autores então discorrem sobre essa questão das políticas de turismo e como elas podem ser aplicadas de maneira sustentável a depender das características específicas de cada localidade, tendo enfim uma política pública específica para cada região, respeitando assim a trajetória e vários outros aspectos socioculturais de uma localidade.

Portanto, as políticas públicas de turismo servem para organizar e sistematizar o conjunto de práticas e ações responsáveis por atingir objetivos do turismo para alguma região. Os órgãos públicos então acabam por ter o dever de determinar e criar regras e normas capazes de dar diretrizes básicas para as atividades turísticas de uma região.

Toda coordenação de planos e projetos capazes de fomentar o turismo em uma localidade compete então a órgãos em seus mais diversos âmbitos, seja ele federal, estadual ou municipal, demonstrando assim a essencial importância dos poderes públicos e da política para com as atividades desenvolvidas no campo do turismo (OMT, 2003).

Para que o desenvolvimento do turismo se dê de maneira consistente, as ações do governo devem buscar direcionar melhor o rumo das ações a fim de atingir metas estabelecidas. Como explica a Organização Mundial do Turismo de 2003:

> A finalidade das políticas públicas para o desenvolvimento e gerenciamento do setor turístico, excita gestores privados e comunidade a verem no turismo, oportunidades antes não imaginadas (emprego, divulgação da cultura, renda etc.). Mas para isso, é importante formular uma política de desenvolvimento turístico e um plano físico turístico com base nos objetivos, nos levantamentos, na análise e na síntese (OMT, 2003).

As políticas públicas em turismo buscam então desenvolver um padrão de melhorias nos variados setores de infraestrutura, qualidade de vida e consequentemente do local para onde os turistas estão indo. Eis a importância das políticas públicas que agem diretamente nos interesses do destino, contribuindo para a comunidade onde estão sendo inseridos.

Do ponto de vista econômico, o turismo é considerado uma atividade bastante rentável financeiramente que envolve diversos segmentos, empreendimentos, infraestruturas, dentre outros elementos que compõem a sua cadeia produtiva. Daí a importância do estabelecimento de estratégias eficazes para o desenvolvimento, a partir do planejamento, da execução e da gestão. O turismo possui diversos segmentos, a exemplo do turismo cultural, o turismo de esportes, de pesca, turismo náutico, turismo de aventura, turismo de sol e praia, turismo de negócios e eventos, dentre outros (BARBOSA, 2005).

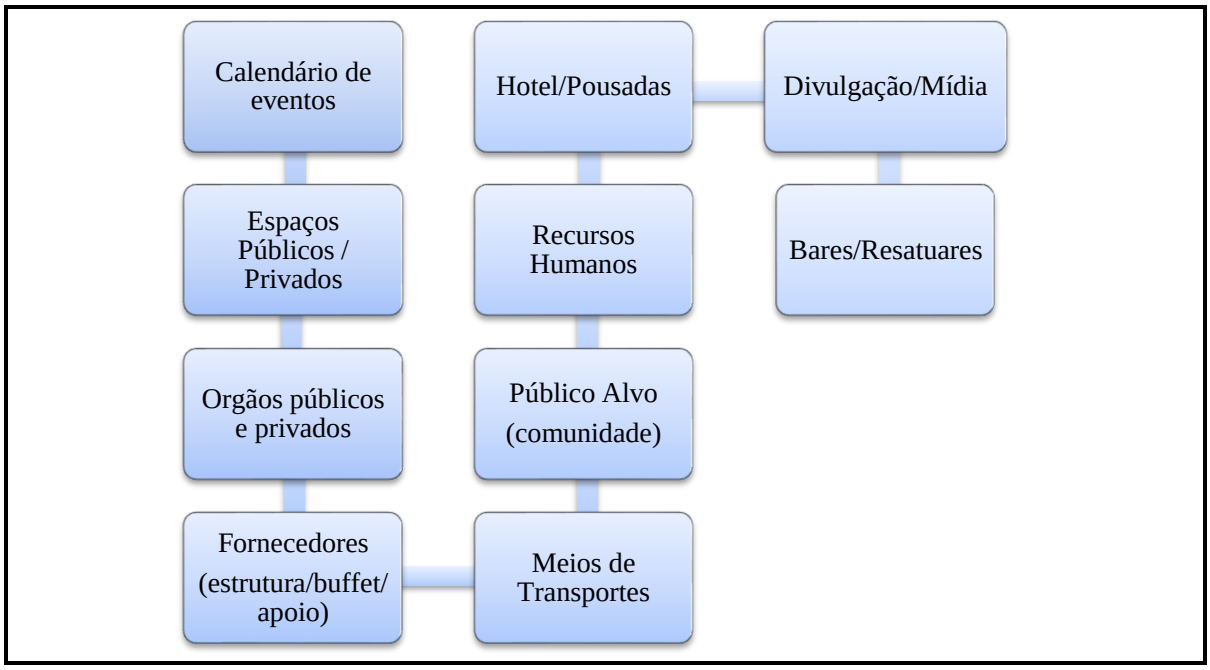
De acordo com Brasil/Mtur (2006, p. 13)

> A segmentação é entendida como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda.34

A depender do que a localidade tiver para ofertar é que a demanda existirá para configuração do segmento de cada atividade turística. As questões geográficas, históricas, arquitetônicas também contribuem com esse fator de oferta de um determinado lugar.

Segundo Guimarães *et al* (2002) o turismo de eventos é uma das atividades econômicas que mais crescem no mundo. Os elementos da sua cadeia produtiva (Figura 2) contribuem para a realização de congressos, convenções, simpósios, feiras, encontros, reuniões, dentre outros.

Figura 2 - Cadeia produtiva do Turismo de Eventos



Fonte: Elaborado com base em Brasil (2006).

Tendo em vista tais segmentos das atividades do turismo, pode-se compreender o quanto muitos segmentos estão atrelados a uma série de fatores e questões complexas principalmente no que tange sua própria gestão e planejamento. Para tanto, é necessário que sejam consideradas as questões de políticas públicas do turismo criadas pelo órgão competentes.

1.2 Eventos: conceitos e elementos

Os eventos são ações para celebrar, brindar, informar, capacitar, reunir e interagir pessoas, são realizados por diversos objetivos por isso há tipos diferentes. Muitos autores conceituam esta atividade de forma mais ampla e diversificada. Segundo Canton (1997, p. 19) pode se definir a palavra eventos como “a soma de ações previamente planejadas com o objetivo de alcançar resultados pré-definidos junto ao seu público-alvo”.

Britto e Fontes (2002, p.66) conceituam que os eventos são...

> [...] todos os acontecimentos previamente planejados, organizados e coordenados de forma a contemplar o maior número de pessoas em um mesmo espaço físico e temporal, com intenções, medidas e projetos sob e

> uma deia, ação ou produto, apresentando os diagnósticos de resultados e os meios mais eficazes para se atingir determinado objetivo [...]

A principal ferramenta de organização de eventos é o planejamento. Com esta ferramenta é possível organizar minunciosamente todos os processos envolvidos, itens necessários que vão da sua concepção até sua realização. O planejamento é de extrema importância para garantir que o projeto alcance seus objetivos, supra as expectativas do cliente de forma bem estruturada e orquestrada.

Segundo Beni (1998), os eventos são planejados para acontecer dia/hora programados e visa a divulgação e comercialização no desenvolvimento de atividades científicas, culturais etc. Desta forma, podem servir como instrumento de incentivo ao turismo. Nessa conceituação Beni (1998) interliga o segmento de evento como instrumento de forma positiva que contribui para o desenvolvimento do turismo de eventos fomentando uma cadeia turística.

Conforme Oliveira, (2014, p. 07) a palavra evento "tem sua origem no latim *evento*, que significa acontecimento. O evento é uma atividade que reúne pessoas e que possui um objetivo específico de realização por uma organização".

É necessário reconhecer que o planejamento tem como ferramenta de gerenciamento e seu processo de obter o interesse dos fins e pelos meios atingi-los através de estratégias. Para se planejar e organizar um evento o profissional precisa saber exatamente tudo que necessita na composição do mesmo e acima de tudo pensar no antes, durante e pós eventos, conhecer seu cliente e seus anseios.

De acordo com o conceito de Zanella (2008, p. 32):

> Evento é uma concentração formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importante e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar religiosa, científica etc.

Por ser um acontecimento planejado com dia, hora e local para acontecer, com objetivo de reunir pessoas de acordo com o conceito do autor acima, o segmento de eventos exige uma máxima de cuidados para sua realização, reúne, a depender do tipo de evento e tamanho, inúmeros fornecedores de prestação de serviço e uma equipe treinada e qualificada para sua execução com êxito.

De acordo com Zitta (2012), um evento possui três fases principais, são elas: Pré evento, Trans. evento e Pós evento. Para a autora o Pré Evento consiste no planejamento seguindo as seguintes etapas: organizar as ideias, objetivos, etapas, logística, local, data, taxas, liberação de documentos; elaborar roteiro de montagem e desmontagem; criar da

programação; escolher da mão de obra e fornecedores e elaborar do planejamento orçamentário (Quadro 1).

Quadro 1 - Fases principais de um evento

Pré Evento	As ações de iniciar do todo planejamento do evento; Organizar as ideias, objetivos, etapas, logística, local, ,data, taxas, liberação de documentos; elaborar roteiro de montagem e desmontagem; criar da programação; escolher da mão de obra e fornecedores e elaborar do planejamento orçamentário.
Trans Eventos	As ações dizem respeito a execução de tudo que foi planejado na pré produção; receber fornecedores e acompanhar montagem; conferir equipamentos de áudios visuais, limpeza, mobiliários, material da secretaria (caso houver), bebidas, buffet, segurança entre outros; verificar toda estrutura interna e externa do eventos e reunir equipe e sincronizar todas informações sobre o evento.
Pós evento	As ações de encerramento do evento; e segundo as etapas como: prestação de conta com o cliente, produção de relatório, movimentação financeira e resultados atingidos, devolução de matérias utilizados; agradecimento aos participantes através de e-mail e envio do *press-realese*[1] do evento para imprensa.

Fonte: Elaboração própria com base em Carvalho e Reis (2009) e Zitta (2010).

Estas fases contemplam a vida de um evento, sendo bem executadas, planejadas o profissional terá a certeza de sucesso. Claro que mesmo fazendo todo seu planejamento haverá os imprevistos principalmente no trans. evento, pois, cada acontecimento é único e tem suas peculiaridades. Essas fases citadas acima não são utilizadas por completo em todos os eventos, irá depender da classificação e tipologia dos mesmos. Profissionais de evento costumam ressaltar que no pré eventos ou pré-produção que é a fase inicial do evento, onde vão surgindo ideias e soluções para criação do projeto que comporão um esboço. Portanto, atentar-se ao método técnico na elaboração resulta em margens de erros menores (MATIAS, 2003).

O transevento ou produção é o acontecimento do evento de tudo que foi planejado anteriormente, à certeza que o projeto saiu do papel e tomou formas e deve acontecer exatamente como foi idealizado. Nesta fase, é preciso ter uma equipe proativa, fornecedores engajados, e uma logística bem concebida e pronta para imprevistos que surgirem. Todos as regras e protocolos precisam ser seguidos integralmente assim transmitir aos colaboradores e participantes um evento organizado e bem panejado.

[1]*press-realese* - é o primeiro passo a ser dado pelo assessor de imprensa para transformar uma informação, com potencial para virar notícia, em um texto. E esse passo tem que ser dado com pé direito. (CARVALHO; REIS, 2009).

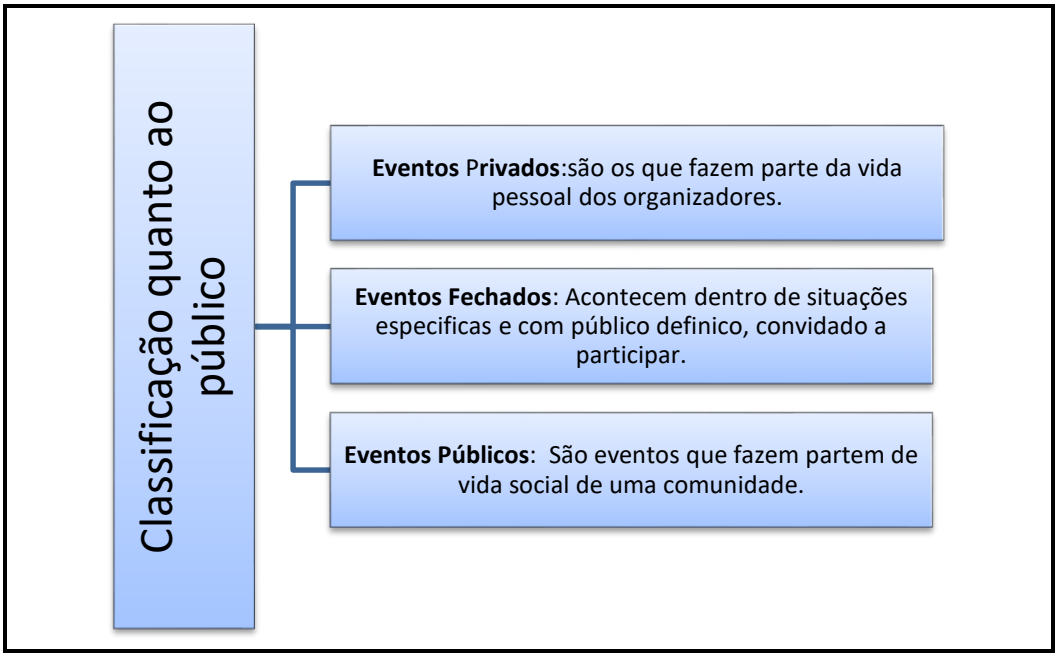
Enfim, o Pós Evento ou encerramento é a etapa de fazer um levantamento final de como foi o evento e quais as melhorias para o próximo. Configura-se má fase de fechar as contas e ter a certeza que o planejamento orçamentário foi correto ou precisou de gastos extras que não estavam no orçamento. É importante nessa fase criar *releases* sobre o evento e enviar para divulgação ou nota de agradecimentos ao público presente, pois demonstra atenção, respeito por acreditarem no projeto. Portanto, é possível notar que as fases de evento são importantes e cada um é o processo contínuo da outra.

Ao classificar e tipificar os elementos fundamentais que dão um esclarecimento primordial para organização e planejamento de logística e estruturação, é necessário apresentar um "Esboço" que corresponde a um conjunto de traços inicias de qualquer trabalho ou obra em estado inicial, apenas delineada ou esboçada, e ainda, apresentar um *checklist* que é um instrumento de controle, composto por um conjunto de condutas, nomes, itens ou tarefas que devem ser lembradas e/ou seguida.

Os eventos podem ser classificados de acordo com o porte, a abrangência, perfil dos participantes, período de sua realização, dentre outros elementos que podem influenciar a definição dos mesmos. Sua classificação vai depender da forma que o evento é analisado. As figuras 2 e 3 apresentam as características dos mesmos.

Em concordância com Oliveira (2014), no aspecto geral, os eventos podem ser classificados de acordo com o público (figura 3), e ainda, de acordo com o porte.

Figura 3. Classificação dos eventos quanto ao público



Fonte: Oliveira (2014).

A Figura 3 demonstra a classificação referente ao público porque existem eventos gratuitos, pagos ou por adesão (eventos para um público específico com participação financeira dos que participam. Ao classificar desta maneira dar-se a margem de qual o perfil se quer atingir e quais elementos irão compor o evento para satisfação daqueles que estarão nele. Ao criar um evento, é preciso ter conhecimento para que irá criá-lo e traçar seu perfil, características, e principalmente elementos que vão atrair o interesse de participação, uma vez que as pessoas têm costumes, jeitos, ideologias diferentes e um profissional de evento tem por obrigação estudar cada público.

Oliveira (2014) apresenta que de acordo com o porte, os eventos podem ser:

- Pequeno Porte - eventos com até 200 participantes;
- Médio Porte - eventos com até 500 participantes;
- Grande Porte - eventos com mais de 500 participante;
- Mega Evento - eventos grandiosos com mais de 5 mil participantes.

Ressalta-se que para identificar qual o porte do evento e obter o seu quantitativo exato existe uma fórmula simples e certeira que é limitar o número de convidados por convites, inscrições ou ingressos em qualquer que seja o porte dos eventos.

Por sua vez, após as classificações do tipo de evento, é importante saber o que se quer para que se possa criar objetivos específicos de acordo com sua classe. Os autores Adams e Mallen (2012) afirmam que ao se identificar o gênero do evento, é importante em seguida criar um *briefing*, de onde coleta informação e formaliza o escopo do projeto de evento. O *Briefing* ***corresponde***, portanto, ao conjunto de informações ou uma coleta de dados passados em uma reunião para o desenvolvimento de um trabalho ou documento.

Segundo Andrade (1995), os eventos são partes significativas na composição do produto turístico, atendendo intrinsecamente as exigências de mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e tantas outras motivações.

Deste modo, pode-se dizer que os eventos são uma forma de divulgar e promover destinos turísticos. Eles ainda têm o propósito de amenizar os impactos negativos da sazonalidade turística na maioria das regiões as quais possuem o turismo como principal fonte econômica.

Segundo Oliveira (2002), os eventos estão pertinentes às diversas áreas de trabalho, tais como: turismo, publicidade, marketing, finanças, logística, segurança, administrativa,

contabilidade ou de gestão. Eles surgem para suprir uma necessidade importante das pessoas se reunirem para múltiplos fins, sejam eles lazer, conhecimento, entretenimento, fins religiosos, profissionais e outros. Em qualquer um dos casos a o planejamento, organização e execução de eventos, para alcançar o objetivo desejado.

Ao se referenciar aos eventos, têm-se os personalizados com temas específicos que exigem um estudo mais aprofundado para que todas as suas criações desde convite à decoração estejam em perfeita harmonia. Cita-se um exemplo tipicamente pensado pelo profissional de evento que é o convite, o mesmo deve ser elaborado conforme a temática da festa e acompanhando toda construção nas suas palhetas de cores e formato, onde o convidado recebe e já fiquei imaginando como será a festa, porque o convite estar caprichoso e com referências temáticas.

Esta é uma das estratégias usadas trazendo o cliente para o contexto do seu evento, e, depois da criação do convite toda identidade da festa acompanha uma linha e vai surgindo ideias e inovações criativas para compor o grande dia. Muitos eventos sociais a exemplo de festas infantis, 15, casamento e lançamentos de produtos apostam nesse aspecto.

A maioria dos eventos permitem mobilizar a estrutura de toda uma cidade ou parte dela, principalmente os eventos médios, grandes e megas portes, começando pelo poder público que precisa liberar e validar algumas ações para que o mesmo aconteça, tais como a infraestrutura. Esta deve ser de qualidade e atender todos pré-requisitos de segurança exigidos pelas autoridades competentes.

Para Oliveira (2014) e Zitta (2012), os eventos podem ser destacados de acordo com as necessidades do mercado (Quadro 2):

Quadro 2 - Tipos de Eventos

TIPO DE EVENTO	DESCRIÇÃO
Eventos Corporativos	São criados para promover uma marca, lançar ou relançar um produto, reunir parceiros no intuito de fortalecer o relacionamento, também promove a interação entre participantes.
Eventos Técnicos Científicos	Esse tipo de evento tem o propósito de reunir participantes para ampliar o grau de conhecimento em prol de um determinado assunto, bem como se manter atualizado sobre um tema específico.
Eventos Religiosos	São eventos que tem como principal objetivo as Manifestações culturais e religiosas.
Eventos Gastronômicos	Este tipo de evento promove a gastronomia a cultura local e regional de uma localidade
Eventos Esportivos	São eventos de afinidades e objetivos esportivas .
Eventos Sociais	Eventos com datas e comemorações especiais, com roteiros básicos e protocolos mais simplificados e programação mais alusiva a uma aniversário pessoal ou empresa.

Fonte: Elaboração própria com base em Oliveira (2014) e Zita (2012).

Quando bem planejado e conduzido, independentemente do tipo de evento, pode contribuir para ampliar conhecimentos sobre temas, reduz barreiras de comunicação e promove uma imagem positiva da cidade ou país que o sedia. Sua realização depende exclusivamente do planejamento e todo os detalhes devem ser colocados em pauta para que não aja margens de erros. Por outro lado, para que tudo ocorra em perfeita ordem é indispensável uma boa equipe operacional desde o planejamento, passando pela administração até a logística.

As novas estratégias e inovações tecnológicas contribuem para o planejamentos e organização de eventos, uma vez que se pode contar com equipamentos de última geração utilizados para impactar o público e oferecer um evento moderno. Um bom exemplo deste aspecto é o projeto de realização do Rock In Rio, a cada edição são apresentados novos recursos, novos espaços, novos equipamentos, os quais garantem o sucesso do mesmo. Manter-se no mercado tão competitivo demonstra a necessidade de constante modernização no compromisso de oferecer um evento capaz de promover bem-estar e boas recordações a todos que participam.

Convenio & Visitors Bureaux é uma organização de instituições que promovem o turismo e a receptividade de uma cidade ou localidade para realização de convenções e eventos. No Brasil, existe a Confederação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux que congrega os "bureaux" do Brasil. Segundo Schuler e César (2014, p. 230):

> Define-se o *Convention & Visitors Bureaux* (CVB) como importante articulador dos processos de desenvolvimento do turismo no país. Sua configuração como entidade de elaboração e de desenvolvimento de ações voltadas aos visitantes profissionais destaca-se como representante de importante parcela do turismo, e principalmente como referência na elaboração de práticas envolvendo eventos.

Os *Conventions & Visitors Bureaux* (CVBx) 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. Schuler e César (2014, p. 232) dizem que os CVBx são como "articuladores de práticas de Turismo, entre outras atividades. Na sua formação, propõem-se a articular e a elaborar modos a fim de motivar o visitante, seja relacionada ao lazer, negócios ou eventos profissionais". Configura-se num instrumento de planejamento, promoção, apoio, captação e geração de eventos e incentivo ao turismo de entretenimento e lazer para destinos em formação e consagrados.

Na tentativa de caracterizar alguns *conventions* brasileiros, foi realizado um estudo diretamente nos sites desses CVBx. Nas análises que se seguem é possível realizar um comparativo sobre as cidades brasileiras que mais realizam eventos durante o ano de 2019, e suas formas de captar, divulgar e aquecer a economia local através de serviços prestados no segmento de evento.

São Paulo: A capital paulista é campeã em sediar grandes eventos o ano inteiro. As feiras são realizadas no centro de convenções e na sua grande maioria são eventos que atraem muitos investidores, já que o estado é a porta de entrada para o Brasil. O site do *convention bureau* de São Paulo é bastante completo e traz informações de todos serviços e locais que possam realizar eventos, esta ferramenta é alimentada para divulgar os atrativos turísticos, o *trade* turístico, e informar empresas serviços pertinentes que contribuam para a escolha da capital paulista para sediar os eventos nacionais e internacionais.

Rio de Janeiro: A segunda capital a realizar um número significativo de eventos nacionais e internacionais tem um site de captação de eventos do *convention bureau* bastante completo com informações de espaços de eventos, empresas e fornecedores da área e todas referências associadas a atividades turísticas. A capital carioca possui demanda turística em qualquer período do ano. O Rio de Janeiro tem o melhor marketing de divulgação, e a cidade possui uma oferta turística com muitos atrativos, procurada por todos aqueles que desejam visitar a capital.

Brasília: Na capital federal do Brasil está localizado o *Convention & Visitors Bureaux* (CVBx) Brasil onde estão as diretrizes, regras e ideias para os demais *convention*'s de Brasília. O site deles contempla todas as informações necessárias para realizar um evento de qualquer natureza na capital federal. Contém também, como as demais metrópoles, informações turísticas, locais de visitação, hospedagem, bares e restaurantes entre outros. O site do *convention bureau* de Brasília é mantido com recursos do Ministério do Turismo e EMBRATUR, nele existe um aplicativo que facilita a vida dos profissionais de eventos denominado de Banco Brasileiro de Eventos (BBE), um anseio antigo de todos *Convention & Visitors Bureaux*, organizadores e promotores de eventos. O Brasil C&VB, entidade oficial dos C&VBx brasileiros, apresenta esta ferramenta inovadora para que o seu evento seja divulgado e realizado no destino certo.

Recife: A capital pernambucana é a cidade que mais sedia eventos científicos e promocionais da região nordeste. Recife criou estratégias e diretrizes com marketing voltado para o turismo e atraiu investidores e produtores de eventos, e tornando-se a cidade com excelência no setor de eventos. Ao abrir o site do *convention*, já se tem as informações dos

eventos que serão sediados na capital e um link exclusivo com todas as informações turísticas da cidade e de Olinda.

Fortaleza: O Estado do Ceará investiu nas informações turísticas como ponto forte para atrair mais eventos, pois é um estado que está crescendo cada vez mais no turismo por suas riquezas naturais. De todos os sites pesquisados sobre o *convention bureau* foi notório perceber a articulação e políticas públicas bem elaboradas como uma ferramenta de marketing atrativa. Atualmente Fortaleza está com um número de eventos internacionais igual as cidades de Recife e Rio de Janeiro.

Aracaju: Diante da pesquisa no site do *Convention & Visitors Bureaux*, identificou-se que Aracaju não possui mais esta entidade de classe como aliada na captação e eventos, recurso e investimento. Atualmente quem exerce o papel de captar e divulgar é a associação Sergipe Destination com intuito de desenvolver o turismo de eventos da capital.

A busca pela excelência na realização de eventos exigiu profissionais mais capacitados e empresas de eventos estruturadas para atenderem um mercado promissor. Diante deste contexto a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), publicou regulamentações normatizando o setor e assim apresentou soluções para necessidades do mercado de planejamento, organização e realização de eventos.

De acordo com Marques (2015) a Comissão Especial de Estudos de Gestão de Eventos apresentou a Norma no. 142 (ABNT/CEE 142), cuja a normalização estava voltada para a temática sustentabilidade na gestão de eventos, e passou por ampliação para inserir os seguintes temas: terminologias, segurança em eventos, competência do profissional de eventos, boas práticas em eventos, qualidade nos equipamentos e prestação de serviços.

Essa normalização trouxe uma visibilidade maior para o setor de evento e principalmente para o Brasil, fortalecendo as empresas e entidades que trabalham na captação e organização de eventos de médio e grande porte, já que tendo as normas como regras a serem cumpridas, foram naturalmente sumindo do mercado amadores que viam o segmento como forma de ganhar uma renda extra, já que foi necessária uma qualificação maior para exercerem as diversas funções.

Outro ponto a positivo a ser mencionado foi o aumento da procura por empresas especializadas e capacitadas para realização de eventos e ações promocionais das marcas e novos produtos que chegam ao mercado. Os eventos corporativos e científicos começaram a tomar uma proporção maior, e eventos internacionais cada vez mais eram sediados no Brasil, já que o país tem atrativos que contribuem para sua escolha.

Outra entidade que contribui com o ordenamento, divulgação de eventos das empresas de organização de eventos no Brasil é a Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC). A ABEOC Brasil foi fundada em 15 de janeiro de 1977 e tem por finalidade coordenar, orientar e defender os interesses de suas associadas, representadas por empresas organizadoras, promotoras e prestadoras de serviços para eventos, cadastradas no Ministério do Turismo, conforme Lei Geral do Turismo 11.771/08 e seu Decreto Regulamentador (ABEOC, 2019).

Atualmente, a ABEOC Brasil está presente e regulamentada em 12 Estados: Bahia, Ceará, Espírito Santo, Goiás, Minas Gerais, Mato Grosso, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo. Ela congrega cerca de 500 empresas associadas.

Diante da pesquisa realizada no site da ABEOC, foi possível observar que a associação tem um papel importante para seus associados, fortalecendo e impulsionando a contratação de empresas no mercado em diversas cidades, gerando receita e atraindo investidores que aquecem o setor. A visibilidade internacional é outro ponto a ser observado, pois a grande maioria das empresas que possui a entidade de classe, sediam eventos de categoria internacional tanto como participante quanto como palestrantes.

Em Sergipe - Aracaju , a ABEOC não tem representatividade e acabou sendo extinta e quem tem um importante o papel da associação brasileira de promotores de eventos (ABRAPE), mais representativa e atuante que a ABEOC,com sua nova Diretoria Reginal ABRAPE/SE apresentando estrategias emergincias para retomada gradativa das categorias do setor de eventos,por causa da pandemia que deixou todo setor prejudicado.

Através de uma cadeia produtiva do setor de evento é possível reunir um número expressivo de setores e pessoas que são necessárias para realização e execução de eventos, de forma planejada e ordenada para atingir com precisão o objetivo idealizado. Mas, é importante ressaltar que cada evento tem sua cadeia produtiva, de acordo com suas necessidades, tipos e tamanhos.

Ao longo dos anos o setor construiu parâmetros que elevaram a qualidade de organização de eventos que veio a contribuir com o novo patamar, onde os conceitos fundamentais da qualidade moderna, pudessem ser plenamente desenvolvidos e viabilizassem a transformação da indústria de eventos num setor de excelência.

1.3 O segmento do Turismo de Negocios e Eventos

Os eventos permitem e criam oportunidades de novos conhecimentos e negócios e através das viagens por esta finalidade são gerados empregos que movimentam diversos setores da economia tais como hotéis, restaurantes, transportes, equipamentos, dentre outros serviços básicos.

Ao falar em turismo de eventos, fala-se em estratégias de desenvolvimento para localidades que vivem do turismo. Porém, esse é o segmento que cuida dos mais diferentes tipos de acontecimentos que se realizam nas mais diversas áreas. Esse segmento mantém relações com outros elementos da cadeia produtiva do turismo dos destinos, muitas deles se mantêm por ter atrativos naturais que aguçam a vontade do turista em visitá-lo, além de possuírem elementos que contribuem para a atratividade e permanência do visitante, como ecológico, rural, aventura, esportes radiais, desportivos, histórico, cultural como atrações principais mantendo a movimentação turística independentemente de haver eventos.

Segundo Silva (2003, p. 01), o turismo de eventos...

> Tem elevada importância para uma cidade ou região, para o país como um todo, com vasto campo ainda a ser explorado. O turismo incentiva o desenvolvimento socioeconômico local, contribuindo para geração de empregos, rendas e criação de infraestrutura que beneficia não só o turista, como a população da cidade.

A citação acima afirma que o turismo de eventos é uma atividade que pode gerar benefícios para a localidade que escolhe essa atividade, como um importante elemento no crescimento econômico, por promover grandes oportunidades em vários setores da cadeia do turismo, além do mais, contribui para a valorização cultural de uma localidade.

Com o crescimento do turismo de eventos houve um destaque maior para a atividade turística no mundo inteiro. Grandes eventos estão surgindo cada vez mais, principalmente no Brasil. Muitas pessoas têm viajado para participar de eventos em localidades e com isso contribuindo para o aceleramento do crescimento econômico deste segmento. Outro fator que vem contribuindo para o turismo de eventos são as inovações tecnológicas, que vêm deixando os eventos cada vez mais modernos, acessíveis e produzidos.

Sabe-se que o turismo de eventos incentiva e promove a geração de emprego e renda, o aumento de arrecadação de impostos, a melhoria de infraestrutura da cidade, além da promoção de intercâmbio cultural, e principalmente, diminuição dos efeitos da sazonalidade (BRASIL, 2000).

Melo Neto (2000, p. 111) considera que “os eventos são, atualmente, a mais nova forma de alavancagem de qualquer negócio profissional. Sem evento não atrai público”. Portanto, os

eventos são elementos de transformação social, cultural, educacional e de conscientização que mobilizam pessoas, produtos e dinamizam lugares.

Um bom exemplo, são os eventos científicos que utilizam estratégias próprias para facilitar a comunicação e atração de seus participantes. Este tipo de evento realiza parceiras com instituições públicas e empresas privadas locais, articula com os representantes do trade turístico local, possibilita o contato com destinos e equipamentos turísticos da localidade (PINHO, 2001).

Atualmente a visibilidade do setor de evento é indiscutível, empresas e pessoas estão sempre planejamento algo para poder exibir e demonstrar suas ofertas, o mercado está cada vez mais competitivo e a globalização foi a chave para a evolução rápida dos acontecimentos no turismo de modo geral.

Nakane (2000) afirma que a atividade de eventos vem sendo analisada e considerada como uma atividade turística, pois, quando ocorre em uma localidade, utiliza toda a sua estrutura (transportes, meios de hospedagem, estabelecimentos de alimentos e bebidas, comércio local, fomentando todo desenvolvimento sustentado da região que sedia os eventos.

Do ponto de vista da segmentação, os eventos estão dentro do Turismo de Negócios e Eventos. Segundo o Ministério do Turismo, este segmento contempla um conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, cientifico e social (MTUR, 2010).

Segundo Bahl (2003, p. 91), o turismo de eventos mantém ligação com o sistema turístico local, uma vez que a determinação da escolha do local para realização do evento depende dos "...atrativos turísticos locais ou regionais; locais físicos apropriados e em boas condições, parque hoteleiro; facilidades geográficas; transporte aéreo e terrestre; disponibilidade de diversão e diversidade e segurança".

A competitividade entre destinos com interesse em realização de grandes e médios eventos tem aumentado significativamente. E como consequência disso, aumenta a demanda por serviços e produtos de qualidade, principalmente no segmento turístico. Neste contexto, surge a necessidade de uma competição saudável entre os que compõem o trade turístico local, principalmente no segmento de eventos, uma vez que essa competição obriga o mercado a estar sempre criando estratégias para atender as exigências, perfis, características de diferentes públicos.

Hoje em dia, oferecer alternativas e estratégias diferentes podem influeciar na organização e realização do eventos, uma vez que na captação destes são avaliados diversos critérios para que determinada localidade possa sediar nos padrões nacionais ou internacionais, são eles:

acessibilidade, existência saneamento básico, cultura valorizada, gastronomia local, serviços de transporte público e privados, serviços de emergências, segurança pública e privada, meios de hospedagem, local para realização de eventos, sinalização turística, infraestrutura, fornecedores locais, dentre outros que são essenciais para aa escolha da localidade.

O Brasil nos últimos anos tem investido bastante na estruturação de infraestrutura para realização de grandes eventos. Foi assim para a realização da copa do mundo de futebol em 2014 e para a realização das Olimpíadas e Paraolimpíadas em 206. Estes eventos exigiram do Brasil padrões internacionais de oferta dos equipamentos, fato que fez com que novas infraestruturas de eventos (desportivos) fossem implantados em diversas cidades brasileiras. Esses eventos trazem consigo não somente os atletas, mas também familiares, torcedores, curiosos, turistas em geral, os quais vão demandar serviços, produtos e infraestrutura turística.

Conforme divulgado pela *International Association of Convention & Visitors Bureau* (IACVB), a promoção de eventos é responsável, direta e indiretamente, por transações anuais no valor de US$ 27 bilhões, algo em torno de 11% do PIB (Produto Bruto Interno) mundial, enquanto o gasto de uma participante de eventos é cerca de US$ 680 (PAIXÃO; GÂNDARA; PAIXÃO, 2016).

A soma citada envolve gastos dos participantes, negociações em fechamento de contratos de compra e venda em feira e amostras. Nota-se que o turismo de eventos sozinho dinamiza a economia de um país em desenvolvimento como o Brasil, e é uma área pouco atingida em época de crise, pois não depende exclusivamente do regime governamental para acontecer e crescer. Mas existe uma organização muito importante que impulsiona na articulação do desenvolvimento do turismo de eventos, que são os *Convention & Visitors Bureau*. Segundo Oliveira (2000, p. 51):

> Um *Convention & Visitors Bureau* deve servir à captação e apoio de eventos que, consequentemente, trarão mais turistas para a cidade, os quais, por sua vez, ocuparão hotéis, bares, restaurantes, companhias aéreas, e outras tantas atividades. Os CVBs são ferramentas destinadas a incentivar o turismo de eventos, pois reúne todas as forças vivas do turismo em uma cidade, trabalhando todas as potencialidades do destino para uma futura captação.

Do mesmo modo, os CVBs ocupam destaque na economia das localidades, pois conseguem reunir os gestores de outros setores para auxiliar nas captações e soluções para as realizações de eventos e negócios na localidade, com resultados positivos para a economia através de novos negócios e parcerias firmadas e mantidas, além de atração de investimentos, sejam nacionais ou internacionais.

Na hotelaria este tipo de turismo foi o modo encontrado pelos proprietários de hotéis e pousadas para movimentar em seus negócios durante baixa estação. A estratégia usada foi tão bem absorvida por empresas públicas e privadas, profissionais da área que muitos eventos principalmente os congressos, fóruns, seminários, colação de grau, acontecem nas dependências desses estabelecimentos que fornecem uma excelente estrutura para tal.

Diante do crescimento da procura e do volume anual de equipamentos turístico utilizados no turismo de eventos, o Ministério do Turismo, por meio do Plano Nacional de Turismo (PNT 2007-2010), implementou esforços para ampliar a competividade e poder oferecer melhores condições para o fortalecimento do setor. A soma desses esforços posicionou o Brasil em sétimo lugar entre os países que mais realizaram eventos internacionais, segundo informações de dados concebida pela Associação de Congressos e Convenções Internacionais - ICCA em 2015.

Indiscutivelmente o turismo de eventos vem crescendo e atualmente algumas localidades da região Nordeste acompanham este crescimento de forma significativa, contribuindo com o cenário bem mais estruturado, a exemplo das cidades de Salvador, Fortaleza, Recife, Natal e João Pessoa, que além de terem um turismo de lazer em alta, atraem e realizam eventos durante todo o ano. No entanto, dando ênfase a cidade desta pesquisa Aracaju/SE, a situação não é a mesma das citadas acima, a capital tem infraestrutura turística, acessibilidade, sistema de transportes bem estruturado, mas faltam as políticas públicas mais consistentes que reflitam na dinamização do setor.

No Brasil, para o setor de eventos foi criada uma Associação Brasileira dos Promotores de Eventos - ABRAPE para captar eventos e investidores com a intenção de viabilizar e dar continuidade ao desenvolvimento do turismo de eventos durante baixa estação essa associação reúne empresários dos mais diversos segmentos do trade turístico.

Por reunir empresários, promotores de eventos, especialistas a Associação Brasileira de Promotores de Eventos - ABRAPE tem como finalidade contribuir para o desenvolvimento do setor no Brasil. Ela pretende ser o interlocutor entre as empresas organizadoras, setor público, empresas investidoras, e o público consumidor de entretenimento e cultura; Desenvolver o setor de cultura e entretenimento e sua integração com o ambiente social e os setores de turismo e educação; Fortalecer a visão de cooperação e integração das afiliadas; Influir politicamente para garantir melhoria no fazer da atividade; Promover ações e eventos que visem o benefício social e consciência de cidadania e Promover e harmonizar as relações entre as afiliadas

Em Sergipe, a secção regional da ABRAPE, recentemente, mais precisamente dia 07.05.2020, deu posso a sua nova diretoria encabeçada pelo empresário Fabiano Oliveira. Segundo

ele o desafio é reestruturar ABRAPE em SERGIPE e melhorar o setor de eventos. Em sua entrevista a impressa sergipana, o empresário disse seguinte:

> A nossa atuação será pautada no fortalecimento da instituição focando a geração de empregos diretos e indiretos e também o turismo do Estado. Vamos unir forças com o setor hoteleiro, de bares e restaurantes, agentes de viagens, guias turísticos, jornalistas especializados em Turismo e órgão municipais e estaduais para alavancar o turismo no Estado.

Acredita-se que para a capital sergipana esta nomeação trará uma "luz no final do túnel" e representa a possibilidade de contribuir para melhoria do cenário nacional das localidades nordestinas que movimentam a economia através de grandes eventos. Entretanto pensar em atrair investidores, turistas e captar eventos faz se necessário criar um plano estratégico e marketing para vender turisticamente a cidade de Aracaju/SE, pois é difícil querer desenvolver um destino turisticamente sem que tenha ações neste sentido.

Para falar de estratégias, tecnologias e inovações no segmento de eventos é preciso ressaltar a globalização que teve um papel primordial para evolução no segmento de eventos e as comunicações no segmento turístico tendo uma influência internacional considerável, através das facilidades de informações, troca de mercadorias, serviços entre outros.

De acordo com Barbacena (2012) a globalização é um dos fenómenos mais controversos da atualidade. Ainda que não sendo um fenômeno novo, é, no mínimo, um fenômeno inovador e que se traduz essencialmente no aumento da integração das economias e das sociedades. No setor de eventos o impacto desta globalização refletiu no surgimento de inovações e tecnologias como elementos-chave para atrair grandes eventos. Neste contexto, o Brasil como sede de grandes eventos, pode-se citar alguns deles como: as olimpíadas, copa do mundo, eventos técnicos e científicos nacionais e internacionais, dentre outros.

Para Pugen e Nora...

> Em se tratando da multiplicidade de ofertas de lazer e turismo como símbolo da globalização, os eventos ganham destaque por servir de canal de ligação entre a oferta e a demanda, apresentando costumes, valores e crenças da comunidade local, movimentando a economia do município e ainda incrementando o senso de pertencimento e a valorização local (PUGEN; NORA, 2020, p. 8).

Ressalta-se que a globalização automaticamente proporciona o deslocamento de pessoas, amplia a facilidade de conhecer lugares, culturas, gastronomia entre outros. Consequentemente colaborou para o surgimento de um novo perfil de turista/cliente mais exigente e informado, o qual busca sempre qualidade nos serviços e nos produtos. Essa

demanda contribui para o repensar de ações no setor de eventos de maneira profissional e responsável.

Pode-se afirmar que o turismo de eventos contribui tem grande potencial para contribuir com o fomento e mitigação dos problemas advindos da sazonalidade em localidades.

1.4 O profissional de eventos

Hoje há um grupo expressivo de profissionais que estão sempre buscando inovar e atrair cada vez mais pessoas através da criação e organização de eventos. No mercado de eventos é possível perceber a preocupação em ofertar excelência neste sentido. Todas facilidades oferecidas pelos avanços tecnológicos em termos de transportes, comunicação e bem e serviços turísticos contribuem para do desenvolvimento do turismo de eventos (MATIAS, 2007).

O organizador de eventos deve ser um profissional capacitado para planejar, executar, assessorar, promover todo o evento, através de reuniões feitas com o cliente traçando toda diretriz e mapeamento do mesmo. Além do mais, o profissional de eventos precisa ter disciplina, dedicação, planejamento e ser bastante perfeccionistas e acima de tudo ter segurança na hora de trazer para a prática circunstâncias novas, visto que são elas que irão atrair clientes e admiradores do seu trabalho.

De acordo com Bettega (2001), o profissional de eventos deve ter discrição, compromisso ético, saber contornar situações, ser tranquilo, não se expor nas cerimônias, conquistar a confiança total da pessoa por quem trabalha. Além de todas essas habilidades destacada pelo autor, é indispensável o conhecimento técnico para cada tipo de evento executado, os produtores ou cerimonialistas de eventos precisam ser éticos, discretos, determinantes e acima de tudo compreender os objetivos e as finalidades, e ainda, para qual público será planejando o acontecimento.

Diante de algumas leituras pode se perceber que, não existe um perfil exato de um organizador de eventos, o que o mercado exige atualmente são profissionais que tenham na bagagem: conhecimentos técnicos os quais devem permear por várias setores e categorias da atividade. Neste contexto, saber planejar é a etapa mais importante, ou seja, é o passo inicial na criação e construção de um evento de qualquer porte, elaborando cada etapa que resultará na confiança e sucesso. Além disso, é importante ter habilidades financeiras, uma vez que todo evento existe receitas e despesas que devem ser bem aplicadas, para não comprometer o

andamento e principalmente a execução final. Por outro lado, saber ou entender de projetos ou ter um parceiro de arquitetura/design de interiores é também outro aspecto importante, para que se possa dar vida a cada detalhe planejado com presteza e pontualidade cumprindo todos os prazos exigidos.

A liderança é um fator essencial na vida profissional que organiza eventos, pois ele trabalhará com pessoas e para pessoas o tempo inteiro, durante todo o processo de planejamento inicial à execução final do evento haverá reuniões, confecções de objetos e serviços e tudo isso será feito por diversas equipes que estarão envolvidas de forma direta ou indireta no evento. Outra característica importante para o profissional de evento e ter o domínio da comunicação oral ou escrita e saber se expressar, coordenar e direcionar grupos, fornecedores, parceiros ou clientes de forma clara e objetiva é indispensável para que não aja situações indesejadas ou mal-entendidas.

O profissional de eventos deve se manter atento ao mundo das inovações e tecnologias que surgem a cada instante, pois estas são ferramentas essenciais para a criação, diferenciação e de bom gosto principalmente em eventos coorporativos, os quais geralmente são para destacar um serviço ou produto de uma determinada marca de forma criativa e inovadora.

Por fim, a criatividade e pessoalidade do produtor de eventos o torna único, e ajuda na construção de uma identidade que muitas vezes é percebida nos projetos que executam. Apresentar ao cliente, fornecedor ou parceiros, elementos criativos para engrandecer o evento é item fundamental, demonstra que o profissional é atualizado nas tendências, surpreendente e entendedor daquilo que está propondo a fazer.

Betteca (2001), ainda comtempla algumas das responsabilidades do profissional de eventos tais como: elaboração de convites, atualização de listas de autoridades, lembretes e comemorações de datas importantes, organização e recepção a visitas nacionais e internacionais, compra de presentes para troca de cortesias, reservas de aeronaves, de sala VIP, reservas de hotéis, segurança, etc.

É comum escutar no setor alguns colegas falando que ser produtor (a) de eventos tem que ter “sague nos olhos e sebo nas pernas”, pois à agilidade, rapidez, confiança e paciência fazem uma diferença enorme na hora da execução do evento e principalmente para resolver imprevistos que geralmente acontecem.

De fato, não é tarefa fácil lidar com os sonhos das pessoas, objetivos e anseios, por isso cada vez mais a atividade vem crescendo e agregando as exigências principalmente da postura e atribuições destes profissionais na atividade. Porém a autora Lula D'arcanchy (1998), pontua um contexto mais objetivo e claro sobre o bom profissional de eventos, que

nunca se surpreende com nada, evita e desfaz conflitos, assume todas as culpas (preserva sempre o nome da instituição e do seu líder), gera alto conceito e boa imagem da empresa, apresenta sempre soluções e não problemas. Neste contexto do autor pode-se inserir os diversos setores e fornecedores que trabalham na atividade, cada um tem o dever de se entregar da melhor formar possível na hora de conduzir sua área para se obter o êxito.

Vale destacar ainda o que apresenta Feiberger (2016, p. 59), existem algumas atribuições (perfil) necessários para trabalhar em eventos são:

- Curiosidade intelectual permanente;
- Desenvoltura ao falar; ter bom senso (sempre);
- Ser discreto (em todos os sentidos: vestuário, postura, comportamento, acessórios, perfumes);
- Estar antenado com o que está acontecendo a sua volta;
- Gostar de trabalhar em equipe;
- Ter algum conhecimento administrativo (redação própria, por exemplo);
- Ter boa expressão verbal;
- Ser educado; ser prestativo, mas não servil; ser persuasivo;
- Assumir a responsabilidade do que diz e faz (isso gera credibilidade);
- Ter o cuidado de não tocar nas pessoas enquanto fala com elas;
- Ser proativo e não reativo.

De fato, essas atribuições tornam o profissional mais eficiente e apto para executar suas funções, trazendo para cada trabalho sua marca e personalidade que devem existir nos projetos por ele liderados. O profissional de eventos é o maestro da orquestra e tem por obrigação conduzir as etapas de maneira extremamente ética, responsável e respeitando todos protocolos e normas exigidas para ocasião, por isso a importância de um conhecimento técnico mais aprofundado para aplicar o cerimonial especifico ao tipo de evento, nos capítulos anteriores enfatizamos as tipologias de eventos nesta pesquisa.

Sobre a parte técnica, protocolos e normas, o autor Veloso (2001:3), apresenta que os eventos e as cerimônias constituem-se em meios de estabelecer a comunicação aproximativa entre pessoas e públicos de organizações governamentais ou privadas. Porém, Bettega (2002) afirma que o profissional de cerimonial será analisado pela sua capacidade de administrar problemas e fazer a figura principal, a quem serve, ocupar o maior espaço de destaque. Deve conformar-se, porém com a realidade: ao ator, caberão as palmas como recompensa pela virtuosidade; ao profissional do cerimonial nada mais sobrará, diante do sucesso de um

grande evento, senão a gratificante sensação do dever cumprido, e apresentar ao público presente um evento organizado com um ambiente agradável.

Por fim, pode-se citar a rotina de organizador de eventos que geralmente não tem uma rotina diária, tudo depende de cada projeto, local, data, público ou seja, depende da finalidade que muitas das vezes são destinas, E é importante destacar que existe um mercado atualmente bem amplo e locais de trabalho a exemplo de setores públicos, multinacionais, produtoras, mas é bastante comum e de uma grande proporção encontrar bastantes profissionais autônomos que trabalham home office.

Os profissionais que trabalham nesse ramo sabem os valores de serviços equipamentos que vão se encaixar no projeto do cliente, sem que ele fique perdendo um tempo bem maior a procura e muitas vezes não consegue preço ou descontos como alguém que já contrata esses fornecedores sempre, outro fator importante a ser destacado é profissionalização do serviço, um profissional habilitado sabe agir em momento de imprevistos e acontecimento indesejados com cautela sem pânico. Cada profissional habilitado deve estar comprometido com resultados, e para isso, ele traça um briefing completo do evento e dos objetivos do seu cliente. Outro aspecto a destacar com a importância de se contratar empresa ou profissional habilitado é a dedicação exclusiva, focadas em organizar o melhor evento possível, envolvido com o sucesso dessa missão, voltados para a satisfação do cliente e sabem usar os recursos financeiros em cada item não prejudicando o orçamento do evento.

CAPÍTULO 2

METODOLOGIA DA PESQUISA

O trabalho de pesquisa tem como objetivo analisar estratégias que promovem o incremento do turismo de evento em Aracaju, considerando os diversos elementos e as inovações tecnológicas, através dos trabalhos já executados por profissionais da área juntamente com estudos de pesquisadores que ajudam a compor um cenário atual no segmento de eventos.

Para atingir os objetivos propostos nessa pesquisa foi utilizado o método dedutivo, escolhido por ser o único no qual o pesquisador parte de princípios reconhecidos como verdadeiros, chamados de premissa maior, e estabelece relações com uma segunda proposição, chamada de premissa menor. Desta forma, a partir do raciocínio lógico, chegam-se à verdade daquilo que se é proposto, a conclusão (GOLDENBERG, 2010).

É válido observar que o cerne de dedução é a relação lógica que se estabelece entre proposições, dependendo do fato de que a conclusão será sempre verdadeira, desde que as premissas também sejam da mesma forma.

Quanto às técnicas de pesquisa foi realizada ainda pesquisa bibliográfica que de acordo com Severino (2016) é aquela que faz uso do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Utilizam-se dados de categorias teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores e devidamente registrados. Sendo assim, os textos se transformam nas fontes dos temas a serem pesquisados.

Os levantamentos bibliográficos foram realizados através do estudo sistemático das obras dos autores: Ansarah (2005) utilizado no capítulo que aborda o segmento do turismo, Andrade (1995) que trata dos fundamentos do Turismo, Bahl (2003), utilizado o capítulo sobre os profissionais de eventos; Castelli (1996), quando pontua o início da atividade, Petrocchi (2002, p. 20) que explica a importância do planejamento do Turismo, e Butler (1980, p.8) que aborda o ciclo de vida da atividade, Schuler e César (2014, p. 230) que traz o conceito sobre a organização Convention & Visitors Bureaux , a das principais entidades de captação de eventos do País; Zanella (2008, p. 32): que contempla a cadeia produtiva do setor de evento.

Além da pesquisa bibliográfica realizada com o subsídio teórico dos autores supracitados, foram utilizados registros documentais, informações em sites e jornais de autores especialistas no segmento de turismo e eventos, com intuito de agregar os melhores

resultados para o turismo de eventos em Aracaju, seguindo os objetivos específicos descritos neste estudo.

No tocante aos objetivos esta pesquisa tem caráter descritivo, que de acordo com Triviños (1987, p. 37) “exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade”. Por ser descritiva, foram realizados contatos com representantes de empresas de organização de eventos, que demonstraram interesse em saber quais as ferramentas posteriormente apresentadas para captar mais eventos e reanimar a categoria e aquecer a economia local, com realização de grandes eventos.

O intuito desta pesquisa foi identificar elementos que contribuam para colocar Aracaju no *ranking* de turismo de eventos brasileiro. No dia 15 de abril de 2019, segundo notícia do site Sergipe trade tour, foi criada uma Associação Empresarial para o Desenvolvimento do Turismo de Sergipe. Esta associação foi criada pelas empresas privadas do turismo com intuito de substituir o *Convention Bureau*, a captar eventos de uma forma menos burocrática.

Como instrumento de pesquisa foi utilizada a entrevista estruturada, que de Severino (2016), é aquela em que as questões são direcionadas e previamente estabelecidas, com determinada articulação interna, fazendo uso de questões diretivas, obtém, do universo de sujeitos, respostas também mais facilmente categorizáveis, sendo assim muito útil para o desenvolvimento de levantamentos sociais.

Dessa forma, os dados da pesquisa foram coletados através das entrevistas realizadas com profissionais de eventos e profissionais de diversas áreas do turismo que trabalham e possuem contatos diretos com os turistas de eventos e afins. Essas entrevistas tiveram como objetivo identificar pontos fortes e fracos que apresentavam fragilidades que poderiam representar possibilidade de melhorias e dando mais dinamicidade no crescimento da atividade turística como um todo.

Os resultados obtidos neste projeto de pesquisa serão apresentados para o *trade* turístico e os órgãos de captação de eventos e a EMSETUR, entre outros órgãos responsáveis por captar recursos e investir para contribuir com o crescimento do turismo sergipano.

No tocante a natureza de dados desta pesquisa ela tem perfil qualitativo, que de acordo com Lakatos e Marconi (2011, p. 18) a:

> Metodologia qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece análise mais detalhada sobre investigação, hábitos, atitudes, tendências de comportamento etc.

Dessa forma, pode levar à compreensão interpretativa dos fatos, colocando o pesquisador diante de um material de trabalho constituído que o levará a trilhar por caminhos subjetivos, em busca da complexidade dos fenômenos e da sua compreensão que só ocorrerá se a ação for colocada dentro de um conjunto de significados/categorização.

A intenção deste projeto de pesquisa não é levantar dados quantitativos e sim analisar e avaliar a qualidade dos eventos e buscar um caminho para contribuir com o aquecimento do turismo de eventos em Aracaju. Além de buscar referências nas outras capitais do Brasil, que já possuem elevados números de eventos e fazem deste mercado um dos maiores geradores de renda nas suas cidades.

Os resultados encontrados também serão apresentados aos órgãos públicos investidores e captadores de recursos para o turismo na cidade de Aracaju e as empresas privadas que trabalham diretamente com o turismo de eventos.

CAPÍTULO 3

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O presente capítulo traz em seu bojo os resultados da pesquisa empírica do trabalho. Esta pesquisa foi apoiada em autores como: Yldirim (2005), Alencar (1986) e em dados de sites da Embratur, Emsetur, Abeoc Brasil, Viva Eventos e Sebrae. Portanto, este capítulo apresenta uma breve análise sobre a situação do setor de turismo de eventos em Aracaju, da utilização da criatividade, inovação e as estratégias para o setor de eventos, e ainda, as considerações sobre o produto tecnológico da pesquisa: O Portal Eventos Aracaju.

3.1 A Situação do Turismo de Eventos em Aracaju/SE

O turismo influencia a economia local e contribui para o desenvolvimento de um destino. A capital sergipana tem potencial turístico, uma infraestrutura capaz de atender as demandas de mercado. No entanto, para se colocar em destaque no cenário nacional da atividade turística, vai muito além de potencialidade e infraestrutura, tem que haver investimentos, um plano estratégico de marketing e um estudo detalhado da área para desenvolver outros tipos de turismo em Aracaju SE.

Sabe-se que o turismo de lazer associado ao segmento de sol e praia é o tipo que mais destaca na capital sergipana e vem atraindo turistas principalmente do Nordeste e Sudeste para conhecer ou retornar a Aracaju. De acordo Requixa (1980) o lazer é uma ocupação que proporciona a recuperação psicossomática, além do desenvolvimento pessoal e social dos indivíduos, e possui um caráter de livre escolha e de não-obrigatoriedade.

Em concordância com a afirmativa, é notório o crescimento de turistas nos territórios turísticos de Aracaju, a exemplo da Orla de Atalaia que se configura como uma das mais bonitas do país, com um complexo de lazer para todas as idades e uma vasta extensão de atrativos que deixam os turistas encantados. O quadro 3 apresenta alguns dados sobre o desempeho do turismo e dos segmentos de eventos em Sergipe.

Quadro 3 - Dados estatísticos anuais do turismo em Sergipe (2012-2017)

Sergipe						
	2012	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**
Organizadoras de eventos (congressos, convenções e	20	30	29	37	34	30

congêneres) cadastradas no MTur						
Prestadoras de serviços de infraestrutura para eventos, cadastradas no MTur	6	9	10	12	11	13
Oferta Hoteleira cadastrada no MTur	60	79	73	49	43	36
Restaurantes, bares e similares cadastrados no MTur	13	17	14	8	2	5
Desembarque de passageiros em aeroporto de Aracaju (voos nacionais)	685.209	666.576	680.535	634.560	15.963	601.561

Fonte:CADASTUR, INFRAERO e ANAC, 2019. Elaboração da autora.

Devido a este crescimento muitos empresários começaram a investir na rede hoteleira. Este crescimento do turismo de lazer em Aracaju, trouxe benefícios para algumas áreas que trabalham direta e indiretamente com o turismo, como é o caso da gastronomia que melhorou seu atendimento e cardápios, enfatizando a culinária local que é muito rica. Por outro lado, Sergipe e sua capital Aracaju possuem proeminência no cenário nacional e seu turismo está crescendo ano a ano. O órgão responsável pelo turismo em Sergipe, a Empresa Sergipana de Turismo – EMSETUR, sempre está participando de eventos no *trade* turístico com intuito de promover o Estado e captar parcerias e turistas.

De acordo com a pesquisa realizada no site do Serviço Brasileiro de Apoio à Pequena e Microempresa (SEBRAE) em parceria com a Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC BRASIL), em 2013, o mercado brasileiro de eventos movimentou mais de R$ 200 milhões, teve PIB de 4,3% e o crescimento vem se mantendo em cerca de 10% ao ano. (VIVAEVENTOS, 2020). Portanto, mesmo com uma crise econômica vivida pelo país, o setor de serviço se manteve aquecido e muito produtivo conforme a citação acima, isso demonstra os inúmeros eventos ocorridos anualmente, principalmente os eventos corporativos que tiveram uma demanda considerável, onde muitas empresas tentaram driblar a crise econômica provendo eventos para seu público, apresentando novas estratégias, serviços e produtos para manter e aquecer seus negócios neste momento complicado.

Eventos bem organizados e planejados atraem pessoas, aquecem a economia e influenciam diretamente na contratação de diversos serviços e produtos, gerando empregos [2]fixos e temporários a depender da demanda e o seu tipo. Os pontos citados justificam a importância relevante de se contratar empresas de organização de eventos e seu crescimento pela procura e o surgimento de entidades de classe para organizar, estabelecer regras e diretrizes.

[2] SEBRAE Disponível em site: em https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae Acesso27.07.2020

Diante desses fatos expostos a procura por empresas de organização de eventos tem como objetivo otimizar o tempo e custo benefício e apresentar algo aos clientes bem elaborado e organizado. Esta necessidade de organização do segmentos eventos, fez surgir em 1977 a Associação Brasileira de organização de Congressos (ABEOC), que reconheceu o associativismo como forma de fortalecer o mercado profissional, impulsionando um preceito democrático e participativo daquelas empresas que desejavam legalizar seus serviços no mercado e contribuir com o desenvolvimento político, econômico e social no país, defendendo empresas através da solução de organização da sociedade civil, uma forma eficaz para a defesa ao ambiente complexo.

Em 2019 o Ministério do Turismo destacou que a entidade de classe ABEOC teve uma contribuição no setor que mais movimenta a economia no turismo de eventos no Brasil. Este reconhecimento trouxe seriedade e comprometimento da associação, a qual passou a desenvolver estratégias que foram extremamente benéficas para o setor de eventos em todo país e fomentou a cadeia produtiva do turismo através do turismo de eventos em muitas capitais, em especial na cidade de Aracaju, que além do turismo de sol e praia passou a explorar este tipo de turismo nos períodos de baixa estação.

Após sua implantação a ABEOC[3] apresentou um panorama representativo da situação do segmento de eventos que deu uma visibilidade maior do mercado nos aspectos econômico, político e social. Atualmente, o mercado do turismo gera um impacto direto de aproximadamente 10% do PIB mundial; nos últimos 10 anos, o setor cresceu cerca de 300% no país. Segundo ainda o setor de eventos gera 2,9 milhões de empregos diretos e indiretos; representa impacto em 56 setores da economia. A Associação possui nos seus registros o número de 972 empresas organizadores de eventos e 393 empresas que fornecem infraestrutura para realização de eventos.

A realização de eventos no Brasil segue as orientações para seu planejamento e gestão apresentada pelo Ministério do Turismo, apoiado pelos *Conventions Bureaux*, os quais colaboram para o desenvolvimento de ações que fomentem a captação de eventos, bem como na divulgação e representatividade no mercado, orientação jurídica e participação política, networking entre empresas de eventos e fornecedores e informação e atualização do mercado.

A associação está presente em 21 cidades brasileiras. Todos os anos realiza eventos com seus associados para discussão de temas como mercados nacionais e internacionais, fomento e as diretrizes para captação de eventos no país. Por fim, além desses aspectos citados acima

[3]ABEOC- Disponível em : Site https://abeoc.org.br/ . Acesso em: 27.07.2020

que ABEOC tem como papel de associação junto as empresas associadas, também têm ações junto ao governo Federal como forma de fiscalizar leis e condutas. Dentre estas ações, valem ser destacadas: Regulamentação da Lei Geral do Turismo; Exigência do Cadastra (Normativa Federal) para as contratações de empresas de eventos; Licitações no Governo Federal de acordo com a Lei Geral do Turismo; Nota Fatura - Criação de Lei Específica para este tema sem bitributação; Realização de pesquisa geral sobre o Mercado de Eventos, identificando nas Juntas Comerciais o número de empresas ativas (ABEOC, 2019).

Com todos esses dados e informações obtidas através da pesquisa no site da ABEOC, identificou-se que Aracaju não tem mais o *Convention Berouax.* Segundo entrevista realizada com o empresário e ex-diretor/Presidente ABEOC-SE Alexandre Porto ... "E com a falta desta representatividade as ações e captação de eventos para o município diminuiriam bastante os eventos de grande proporção, já que não temos mais uma cadeira cativa junto ABEOC nacional".

A informalidade aponta para aspectos negativos para o desempenho profissional no setor de eventos, a exemplo da falta de apoio de entidades de classe, do poder público e da iniciativa privada, principalmente do trade turístico. Por sua vez, não conseguem definir um piso salarial mínimo para categoria e também não têm acesso aos benefícios, principalmente aqueles direcionados para pequenas e microempresas. E ainda, não têm acesso a serviços de apoio por instituições financeiras, Sebrae dentre outros.

Ao se considerar o que apresenta a WATT (2009) quanto à questão de planejamento, pois este corresponde a um processo que identifica metas e objetivos, estabelecendo os meios para obtê-los, pode-se afirmar que para a realização de eventos é primordial um planejamento com muita cautela os detalhes, pois farão uma diferença considerada no conjunto geral para os mesmos. Outro fator importante é o perfil, gostos e características do cliente que ajuda bastante identifica lós para elaboração do projeto, esses elementos chaves carecem para a festa acontecer e todo fornecedor necessita compreender o porquê de cada detalhe escolhido para composição.

De acordo com o trabalho de campo Aracaju possui cinquenta e nove profissionais vinculados ao setor de eventos, conforme apresentado no Quadro 4. Este levantamento ocorreu após pesquisa minuciosa das empresas e profissionais que atuam ativamente nos segmentos de eventos corporativos, sociais, esportivo, científicos e de entretenimento. No entanto, ressalta-se que alguns desses profissionais desenvolvem suas atividades de forma autônoma e dentro da informalidade, a exemplo de cerimonialistas.

Quadro 4 - Aracaju: profissionais de eventos.

QT.	EMPRESA/PROFISISONAL	TIPO DE EVENTO QUE ATUA
01	4.com Cerimonial e Eventos	Eventos Sociais
02	Adriano Vasconcelos Cerimonial	Eventos Sociais
03	Al Cerimonial e Assessoria de eventos	Eventos Sociais
04	Alexandra Martins	Eventos sociais
05	Ana Claudia Cerimonial	Eventos Sociais Eventos Corporativos
06	Ana Coutinho Cerimonial	Eventos Sociais
07	Ana Fontes Cerimonial	Eventos Sociais
08	Camila Santana Cerimonial	Eventos Sociais
09	Carmem Mendonça Cerimonial	Eventos Sociais
10	Celebra Eventos	Eventos Sociais
11	Cerimonial Carol Mendonça	Eventos Sociais Eventos Corporativos
12	Cerimonial Grayce Passos	Eventos Sociais
13	Chris Almeida	Eventos Sociais
14	Cleuza Leite	Eventos Sociais
15	Clívia Ferr Eventos	Eventos Sociais
16	Cristiano Costa Cerimonial	Eventos Sociais Eventos Corporativos
17	Danilo Ferreira Cerimonial	Eventos Sociais
18	Danny Porto	Eventos Sociais
19	Edna Aragão Cerimonial	Eventos Sociais
20	Elba Correia Cerimonial	Eventos Sociais
21	Elizangela Costa Cerimonial	Eventos Sociais Eventos Corporativos
22	Ellen Regina Cerimonial	Eventos Sociais Eventos Corporativos
23	Fabi Torres Cerimonial	Eventos Sociais
24	Fatinha Cerimonial	Eventos sociais
25	Flavia Rezende	Eventos Sociais
26	Iris Priscilla Cerimonial	Eventos Sociais
27	Iur Loreto	Eventos Sociais
28	Janaina Souza	Eventos Sociais
29	Jessica Fontes Cerimonial	Eventos Sociais
30	Josy Oliveira Cerimonial	Eventos Sociais
31	Joyce Lima Cerimonial	Eventos Sociais
32	Karla Mattos Cerimonial	Eventos Sociais
33	Lay Moreira Assessoria e Cerimonial	Eventos Sociais
34	Lay Prata	Eventos Sociais
35	Lilian Aragão Cerimonial	Eventos Sociais
36	Lilica e Cesinha Cerimonial	Eventos Sociais Eventos Corporativos
37	Marcelo Cerqueira	Eventos Sociais
38	Maria Antonieta Cerimonial	Eventos Sociais Eventos Corporativos
39	Mariana Torquato Cerimonial	Eventos Sociais Eventos Corporativos
40	Marianna Felipe Cerimonial	Eventos Sociais
41	Martha Melo Cerimonial	Eventos Sociais

42	Neire Cerimonial	Eventos Sociais
43	Nicelia Santana	Eventos Sociais
44	Np Cerimonial	Eventos Sociais
45	Par Perfeito Cerimonial	Eventos Sociais
46	Paula Figueiredo Cerimonial	Eventos Sociais
47	Priscilla Pittbull	Eventos Sociais
48	Regina Melo	Eventos Sociais
49	Regina Melo Cerimonial	Eventos Sociais
50	Rosane Prado	Eventos Sociais
51	Roseane Carvalho	Eventos Sociais
52	Sara Costa Cerimonial	Eventos Sociais
53	Sérgio Lourenço Assessoria e Cerimonial	Eventos Sociais Eventos Corporativos
54	Sidney Muniz	Eventos Sociais Eventos Corporativos
55	Sonia Maciel	Eventos Sociais
56	Toni Sacramento Eventos	Eventos Sociais Eventos Corporativos
57	Vailton Linhares	Eventos Sociais Mestre de Cerimonia Eventos corporativos
58	Veronica Isidoro	Eventos Sociais
59	Aninha Souza Cerimonial	Eventos Sociais Eventos Corporativos

Fonte: Trabalho de campo, 2019/2020.

De acordo com os quadros 4 e 5, é possível avaliar um número de profissionais e empresas do segmento de eventos na cidade de Aracaju. No entanto, na maioria das vezes são autônomos que prestam serviços em eventos sociais a exemplo de casamentos, aniversários, inaugurações entre outro. Os eventos sociais ganharam força e o tradicional e simples passou as ser inovado com festas glamorosas e cheia de detalhes, exigindo do cerimonialista um conhecimento mais técnico e aprofundado para fazer acontecer a festa dos sonhos e suprir as expectativas dos clientes e convidados.

Quadro 5: Empresas de eventos em Aracaju

QT.	EMPRESA/PROFISISONAL	TIPO DE EVENTO QUE ATUA
01	Caiçara Consultoria e Eventos	Eventos Científicos
02	Conceito Solução Esportiva	Eventos Esportivos
03	Dupla Comunicação e eventos	Eventos cientifico
04	Eventos Center	Eventos Corporativos Eventos Sociais
05	Inesquecível Eventos	Eventos Sociais
06	J&M Promoções e Eventos	Marketing Promocional
07	Lumio Eventos	Eventos Cientifico
08	Mauad Consultoria & Eventos	Eventos Corporativos
09	OCT Eventos	Eventos Científicos
10	Original Propaganda e Eventos	Eventos Científicos

		Eventos corporativos
11	Pacific Eventos	Eventos Científicos Eventos sociais Eventos corporativos
12	Paula Bodeker – Assessoria e Eventos	Eventos sociais Eventos Corporativos Marketing Promocional
13	Speed Produções e Eventos	Eventos Esportivos

Fonte: Trabalho de Campo, 2020

Vale a pena ressaltar que atualmente existem vários cursos de cerimonial para quem deseja entrar no mercado de eventos, ou ainda, aprofundar seus conhecimentos no setor, pois este mercado exige muita dedicação, conhecimento, bom gosto e "jogo de cintura" para lidar com imprevistos. Outros dois tipos de eventos também são muito executados por cerimonialistas e empresas do ramo são os científicos e corporativos, os quais exigem mais por se tratar de marcar e temas específicos para cada evento.

Os eventos corporativos geralmente são para fortalecer uma marca, lançamento ou relançamento de um produto ou serviço. Aaker (1996. p. 68) define a identidade de marca como "um conjunto único de associações que o gestor da marca procura criar e manter. Define a identidade de marca como "um conjunto único de associações que o gestor da marca procura criar e manter. Por isso há uma necessidade de compreender melhor todo processo vinculado a este tipo de evento.

Já os eventos científicos são para profissionais de determinado segmento que são atraídos pelo tema do evento e sua programação específica, onde conta com palestrantes renomados que trazem para discussões seus conhecimentos e atraem diversos participantes.

O Evento científico muitas vezes trabalha em conjunto com trade turístico pois é necessário que toda cadeia esteja ciente do período que acontecerá o congresso, workshop ou seminário para que todos prestem um bom serviço aos participantes/turistas e os mesmos retornem a suas casas com uma boa impressão da cidade sede do evento.

O quadro 6 apresenta o levantamento de empresas que executam eventos na área de esporte, lazer e cultura, que na sua maioria é composta por eventos de grande ou mega porte, com participação pública estimado de 3000 mil pessoas ou mais, exige-se, portanto, uma estrutura gigantesca e toneladas de equipamento para fazer acontecer. São diversos profissionais envolvidos dias e dias para montagem do projeto. Em Aracaju a produtora de eventos Augustu's Produções é a maior e pioneira em realizar shows de entretenimento e

festivais de música que apresentam um maior público existente em acontecimento nesta proporção.

Quadro 6 - Empresas de Eventos de Entretenimento

QT.	EMPRESA/PROFISISONAL	TIPO DE EVENTO QUE ATUA
01	Augustu's Produções	Meiga eventos Showbisness
02	Casa de show produções	Mega eventos
03	Fita Produções	Mega eventos Showbisness
04	Folia Propaganda	Mega eventos Showbisness
05	P4 Produções	Eventos Eletrônicos Eventos medianos
06	Play Produções e eventos	Eventos medianos
07	RD Produções	Eventos Culturais
08	Téo Santana Produções	Mega eventos
09	Villela Produções	Eventos Culturais

Fonte: Organização da autora (pesquisa de campo), 2020.

Essas empresas representam o conjunto de organizadores e realizadores de eventos que atraem grandes atrações e públicos como shows e festivais. A maioria dessas empresas possuem infraestrutura completa para realização de eventos, mas, no entanto, outras terceirizam alguns dos serviços, ficando responsável na maioria das vezes, pela organização dos mesmos. A maioria delas também já detém experiência no mercado.

3.2 Criatividade, Inovação e as Estratégias para o Setor de Eventos

O mercado de eventos é complexo, extremamente dinâmico, já que trata de acontecimentos importantes para celebrar momentos significativos na vida das pessoas ou empresas, por isso deve ter planejamento e estratégias que contribuam no resultado final para superar a expectativa do cliente e seu público.

Porém existem diversas definições sobre o termo criatividade, o autor Melo Neto (2004) afirma que "a capacidade de dar origem a coisas novas e valiosas e, além disso, é a capacidade de encontra novos e melhores modos para se fazer as coisas". Já o autor Alencar (1986:11) diz que "criatividade é o processo que resulta em um produto novo, que é útil, e/ou satisfatório por um número significativo de pessoas em algum ponto no tempo".

Diante destas definições pode-se concluir que a criatividade é habilidade de apresentar algo inovador, recriar ou reinventar as coisas. No segmento de eventos as criações inovadoras são estratégias fundamentais para que se atinjam os objetivos e gerem bons negócios.

E para enriquecer e contribuir com este trabalho de pesquisa foi possível contar com a contribuição de importantes profissionais dos setores de cerimonial e decoração do mercado de eventos em Aracaju, os quais concederam entrevistas via aplicativo *WhatsApp* para falar da importância da criatividade, inovação e o uso de tecnologia em seus eventos como forma de agregar valor, inovação e fascínio dos seus clientes e convidados.

Para contemplar e aprofundar o conhecimento mais técnico foi elaborado um roteiro de entrevista que foi realizada com profissionais da área de cerimonial, decoração e recursos áudios visuais, que na sua maioria tem a inovação, criatividade e estratégias como fator de diferencial e essencial para os eventos que executam.

O Cerimonialista V.L. (entrevistado 1) proprietário da empresa Vailton Linhares Cerimonial com mais de 8 anos de atuação no mercado no campo de eventos sociais e corporativo. Conhecido por elaborar eventos bem detalhados e com personalidade ímpar, V.L. cada vez mais vem ampliando seus serviços, sendo conhecido como mestre de Cerimônia, ou seja, uma outra vertente no ramo que trouxe bons resultados para o setor como todo, já que muitos profissionais de eventos estão optando por contratá-lo na hora de conduzir o protocolo dos seus eventos. Na oportunidade V.L. apresentou respostas importantes para esta pesquisa.

Segundo o profissional:

> Os critérios essenciais para usar a inovação, criatividade em primeiro lugar é um estudo minucioso sobre o tema e o conteúdo a ser usado durante a festa, e principalmente elaborar um projeto de acordo com a característica do (a) cliente para que o evento possa contemplar harmonicamente as inovações e criatividades para engrandecer o momento.

V.L. explicou ainda que no seu planejamento contempla pesquisas de mercado dentro e fora para que possa sugerir algo inovador sempre e trazer elementos que possam agregar ainda mais. Sobre o uso de tecnologia, estes recursos são primordiais como usos de painel de *led*, luzes cênicas de alta resolução em seus eventos sociais e corporativos. Destacou ainda que os fornecedores atendem suficientemente e não há necessidade de buscar fora do estado outros equipamentos. Ele destacou ainda que faz um estudo minucioso no planejamento e inclui os recursos financeiros disponíveis para que possa sugerir novidades e estratégias. No entanto, destaca V.L. que as únicas resistências são quando o preço é alto acima do planejado e a maioria das vezes a aceitação é de 80% imediatamente.

Já o cerimoniaslista A.S.M. (entrevistado 2), proprietário da empresa Tony Sacramento, tecnólogo em eventos, com cerca de 9 anos de atuação no ramo de Assessoria, Consultoria e Organização Eventos Sociais, Acadêmicos, Corporativos e Empresarial, tem sua marca registrada em eventos sociais por sempre inovar e trazer ao mercado conceitos novos e diferentes em cada evento seu. De acordo com A.S.M.:

> Os critérios que o profissional tem que ter para inovar, criarem ser de acordo com cada cliente, pois o perfil, o meio que vive e principalmente o público que estará na festa são fundamentais para ele sugerir inovações e criatividades que não choquem com o seu cliente e convidados. O cerimonialista também ressaltou: Que o orçamento financeiro do seu cliente que tem um impacto grande ao construir um projeto de festa, pois sabe-se que inovações, criatividade e tecnologia juntas tem seu preço e nem sempre meus clientes estão dispostos a pagar.

Ao ser perguntado sobre existência de dificuldades no mercado de eventos em Aracaju para pôr em prática suas criatividades, inovações em conjunto com a tecnologia, novamente ele destacou o orçamento disponível do seu cliente para gastar no evento, e na sua opinião:

> As dificuldades não seriam propriamente oriundas do mercado, já que o mesmo atende as expectativas do profissional, o que poderia dificultar seria o orçamento disponível por parte do cliente para que o evento tome proporções impares em sua realização.

A.S.M. ressalta ainda que hoje em dia ainda há resistência dos seus clientes quando se propõe algo diferente, inusitado e moderno, destacou que...

> Não em sua totalidade, mesmo porque os eventos são realizados de conformidade com o desejo do cliente, claro que tudo depende de gosto e cada cliente tem o seu, então, mesmo que nós profissionais tenhamos as melhores e maiores intenções para o êxito do evento, estamos "presos" ao que o cliente determina para tal.

Para A.S.M. de fato qualquer elemento a ser proposto em seus eventos o cliente além de aprová-lo terá um orçamento disponível para que possa de fato ser inserido.

A cerimonialista A. S. (entrevistada 3), responsável pela realização de grandes eventos a exemplo do casamento do Digital Influencie Carlinhos Maia com Lucas Guimarães, atua no ramo de Assessoria e Cerimonial de casamentos, aniversários, inaugurações e corporativos, exatamente há 12 anos. A. S. tem sua marca registrada por realizar eventos glamorosos, além de uma identidade visual impecável.

Ao ser questionada quais os critérios usados pelo profissional ao inserir a criatividade, inovação e estratégias em seus eventos e não cair no corriqueiro, já que cada evento é único, A. S. destacou que:

> Estudar e pesquisar muito, estarmos atualizados e à frente das tendências, mas o principal, com certeza, ainda é conhecer bem o perfil do seu cliente para que o evento seja a identidade dele atendendo os critérios **sonho, desejo, custo e realidade.**

Para ela, os critérios destacados acima devem ser levados extremamente a sério e são de suma importância pois mesmo que o profissional tenha gostos e preferencias as do cliente devem prevalecer. Ressalta ela afirmando que geralmente quem trabalha com eventos acaba se envolvendo com cada detalhe.

No que diz respeito às dificuldades enfrentadas a profissional destaca que

> Sergipe vem crescendo muito a cada ano e como faço muitos eventos fora do Estado, sempre digo e ouço de fornecedores que somos muito à frete, que nosso Estado pode até ser pequeno, mas temos grandes profissionais que são "ousado" e querem aprender e fazer acontecer. No segmento da tecnologia, estamos acompanhando à medida do possível as tendências e novidades dos grandes centros como São Paulo.

Destaca ainda que o mercado de eventos atualmente em Aracaju vem demonstrando um profissionalismo de uma forma positiva e os fornecedores de tecnologia e infraestrutura vem acompanhando a inovações, e esse reconhecimento proporciona eventos cada vez mais estruturados, organizados e alguns torna se referencias.

Por conhecer muito bem seu público e o mercado A. S. ao ser indagada sobre a resistência dos seus clientes quando você propõe algo diferente, inusitado e moderno, ela respondeu que:

> Sergipe é dividido em: pessoas mais tradicionais e pessoas mais modernas. Precisamos conhecer o perfil dele e direcionar para o que lhe agrade, mas sempre procuro mostrar o NOVO, O DIFERENTE, O INUSITADO, afinal esse é meu trabalho, pesquisar e mostrar o que temos em nosso mercado ou algo que temos em ideia e nunca foi feito, quem sabe ele topa ser o primeiro. A confiança dele conosco existe, apenas é questão de gosto e perfil mesmo, então aceitamos o SIM ou NÃO como resposta positiva, pois quero fazer o que agrade o nosso cliente.

Percebe-se, portanto, que nas falas da cerimonialista sempre há ressalvas sobre o perfil do cliente e suas escolhas tudo tem que ser bem acordado e respeitando o valor orçamentário para que não haja desgastes na relação profissional/ cliente, mas é sempre apresentar propostas inovadoras com o objetivo de realizar um evento com características bem pessoais de cada cliente.

O decorador L. S. (entrevistado 4) da empresa Lucas Santana Décor, trabalha há 4 anos na área de decoração em eventos sociais e coorporativos, sendo um dos profissionais mais requisitados por apresentar decorações com uma cenografia de alto padrão e luxuosa e com uso de muita tecnologia e inovação.

Ao conversar com o decorador a respeito de inovação, e estratégias para apresentar um projeto criativo com estas características, Santana informou que:

> Minha empresa trabalha com ramo de eventos e decorações, as tecnologias que uso e trago para esse ramo estão relacionadas aos mobiliários dos eventos, iluminação e tipos de decorações. No mercado de eventos em Aracaju consegue sediar qualquer tipo de eventos em termo de tecnologia de ponta, sem precisar buscar esses recursos fora do estado.

Destaca ainda que

> Creio que nossa capital está se estruturando nesse ramo, mas ainda se precisa de coisas trazidas de outros lugares. Porém conseguimos abarcar grandes eventos de ponta e de qualidade.

O projeto de decoração deve ser bem elaborado, respeitado todos as circunstancias do espaço físico, além disso, os objetos que compõem o cenário devem ter uma composição de acordo com a palheta de cores escolhida pelo cliente e o cerimonial. O decorador entra com toda sua criatividade e inovação para enriquecer o evento e elaborar uma cenografia que supere toda expectativa do cliente.

A entrevistada 5, P. A. S. M. A., da empresa Maria Antonieta Cerimonial e Eventos, é uma cerimonialista renomada, proprietária da empresa Maria Antonieta Cerimonial e Eventos e advogada por formação, mas é no segmento de eventos que ela vem deixando sua marca registrada e fazendo acontecer há 6 anos com propostas criativas, pontuais e de muito bom gosto e requinte em casamentos, formaturas, aniversários e corporativos que planeja e executa. No setor de eventos a empresa apresenta propostas leves e com características do "DNA" dos seus clientes inserindo toda inovação que o mercado oferece para engradecer os eventos que realizam.

Neste projeto de pesquisa a sua contribuição trouxe uma visão bastante cautelosa sobre o a inovação, criatividade e estratégias ao ser inseridas em eventos que realiza. Ao ser questionada sobre os critérios usados pelo profissional ao inserir a criatividade, inovação e estratégias em seus eventos, a mesma destacou que:

> Entender o que é o cliente e, dentro do perfil dele (estético e de orçamento) inserir elementos que mostrem o seu DNA.

Quanto as dificuldades no mercado de eventos em Aracaju, no tocante às práticas criativas e de inovações tecnológicas, a mesma respondeu:

> Acho que um grande obstáculo na verdade é muito mais o orçamento que dispomos do que trazer a tecnologia para o mercado. Temos profissionais excelentes no mercado local e contamos com quase tudo que existe no mercado nacional. Aquilo que não pode ser produzido aqui, poderíamos

> trazer também de outras cidades, mas existe sempre o custo mais alto que impede que o cliente “compre a ideia”!

Ressaltou ainda que quanto às questões de resistência dos clientes em relação ao algo diferente, inusitado e moderno, já houve avanços. Segundo ela...

> A partir de quando entrei até hoje, houve um avanço indiscutível. Porém, culturalmente - existe sempre uma necessidade de que outro faça primeiro para que o cliente entenda que é uma ideia que vai funcionar. Acho que este aspecto cultural muitas vezes impede o novo. Porém, com as redes sociais e, com a rapidez que as ideias se espalham, ficou mais “fácil” provar que ideias novas podem ser boas e compráveis.

A tecnologia e inovação são ferramentas aliadas aos profissionais de evento, elas trazem facilidades e agilidades na execução em diversos aspectos nos processos de organização, planejamento e execução de um evento.

De acordo com Tomael (2005, p. 99.)

> A busca constante pela inovação, por meio da criação e desenvolvimento de novos produtos e processos, diversificação, qualidade e absorção de tecnologias avançadas, é indispensável para assegurar elevados níveis de eficiência, produtividade e competitividade das organizações.

A tecnologia proporciona melhoras na comunicação trazendo consigo melhorias na prestação de serviços com rapidez e qualidade para organizadores e participantes. Por sua vez, as mídias sociais surgiram na velocidade da luz, em imediato é possível ter um feedback do público a atingir sobre a aceitação de um produto, serviço, atração entre outros.

A vantagem da tecnologia nos eventos é de minimizar erros, visto que os aplicativos são indispensáveis e ajudam a potencializar a produção da equipe envolvida, proporcionando economia de tempo e trocas rápidas de informação. Na construção de um evento, é possível criar plataformas e otimizar dados em um único lugar, a exemplo de inscrições, gestão de participantes e hospedagem, emissão de certificados, entre outras. Outro ponto importante a enfatizar é o maior alcance na divulgação visto que nas redes sociais tem a possibilidade de compartilhar peças de divulgação do evento que garantem uma visibilidade maior, dinamizam os espaços do evento. Ressalta-se ainda que a questão da sustentabilidade também está ligada aos benefícios com o surgimento da tecnologia no ramo de evento, com essas facilidades tecnológicas evita a impressão muitas vezes desnecessárias de inscrições, bilhetes entre outros.

Em grandes eventos é possível visualizar um número expressivo de tecnologias sendo utilizadas nas áreas de som, luz, sonoplastia, recursos áudios visuais e etc., quanto mais equipamentos operados maior é a visualização e impacto do público presente, a exemplo da

iluminação do eventos com luzes adaptadas por *aqui*, led, refletores com grande abrangência de luz e efeitos, canhão de luz ciclo rama, entre outros que estão sempre surgindo para aprimorar a iluminação e efeitos cinematográficos dos eventos. Por outro lado, a sonoplastia é a comunicação de som, esta tecnologia é usada em produção teatral, cinematográfica, os recursos sonoros utilizam se para dar efeitos, ruídos, efeitos acústicos e músicas.

Vale ressaltar que o mundo virtual no segmento de evento vem se ampliando a cada dia, uma das tecnologias que estão usando em feiras, congressos são a inteligência artificial, já é possível encontrar promotoras holográficas (com projeção mapeada 3D) ou robóticas inteligentes, na recepção de alguns eventos. Nos eventos sociais o robô de led é a maior sensação principalmente nas festas infantis que deixam as crianças hipnotizadas. Esse robô possui três metros de altura, funcionando com tecnologia de jatos de led (CO2), canhões de lazer e pistola que jorra fumaça. (Figura 5)

Figura 4 - Robô de led

Fonte: Imagens do Google, 2020.

De fato, a nova tecnologia veio para agregar valores, beleza e inovação aos eventos de qualquer natureza, mas é importante ressaltar que para utilizar essas e outras tecnologias dentro de um evento, é preciso primeiramente ter um planejamento minucioso e o orçamento bem detalhado, pois essas criatividades costumas ter custos e algumas das vezes bem elevados e pode comprometer o financeiro do cliente. O profissional de eventos ao indicar uma inovação deve ter a cautela de estudar o perfil do seu cliente, analisar se este tem recursos financeiros para investir no evento.

Por tanto, a tecnologia tem um papel fundamental em facilitar, agilizar e solucionar problemas e trazer inovações para o mercado de serviços em geral. Por conta disso, é necessário tomar uma decisão sobre qual tecnologia utilizar, tendo em mente que a melhor opção é aquela que vai fazer economizar tempo, reduzir trabalho e focar no que mais importa: a qualidade do evento e deslumbrar clientes e convidados.

Outro fator que deve ser pontuado são os pontos negativos correspondentes ao exagero na hora de utilizar muita tecnologia de uma vez só mesmo sabendo que o evento não comparta tanto. Por outro lado, também soa negativo, pois representa substituição da mão de obra que deixa de gerar empregos diretos e indiretos, já que maquina executa o papel do ser humano. Este último fato é possível ver em muitas feiras e exposições de tecnologia onde são apresentados diversos tipos de máquinas, robô que foram criados para estes fins. Para o segmento de eventos que na sua composição pode gerar vários empregos indiretos acima de estatística apresentada é importante ter critérios cautelosos na hora de inserir a tecnologia em demasia.

Em Aracaju a maioria dos fornecedores que presta serviços de estrutura, áudio visuais, som e iluminação, vem acompanhando as tendências e trazendo para os eventos locais muitas dessas tecnologias e aperfeiçoamentos para enriquecer o mercado. Há tempos atrás a realidade era outra, para se ter tecnologia de ponta era preciso contratar empresas de fora para executar o serviço, e por isso, o custo financeiro ficava elevado por ter que acrescentar no orçamento do cliente, então muitas das vezes não havia viabilidade para propor algo mais inovador. Muitos fornecedores atualmente participam de feiras e congressos para atualizarem e comprarem equipamentos que são locados nos eventos locais. Para engradecer este trabalho, foi realizada um levantamento de campo com fornecedores locais que fornecem os melhores serviços nesta área e saber um pouco a mais sobre este mercado específico.

Nesta pesquisa foram feitas perguntas buscando saber sobre o posicionamento de empresas de estrutura e tecnologia sobre diferentes aspectos.

O entrevistado 6, A. M., proprietário da empresa Proligtht Estrutura, especializada em som, iluminação e estrutura para eventos, que atua no mercado a mais de 12 anos, informou que visa buscar inovações tecnológicas para seu campo as pesquisas de mercado via internet contribuem 90%:

> Entretanto é preciso atentar se com o mundo de eventos das cidades de Rio de Janeiro e São Paulo para saber o que estão utilizando de mais moderno nos eventos destas capitais, pois são referências para as cidades brasileiras,

> principalmente para a região Nordeste que é lá que buscamos os mais modernos equipamentos de som e iluminação para trazer aos nossos clientes.

O entrevistado citou também que hoje em dia o *painel p2* (painel de led com excelente resolução para ambientes amplos e visualizado superior de 2m de distância) e sistema Taigar (sistema de som vertical compactos e amplificadores profissionais de alta potência) são os mais modernos e estão sendo utilizados pelas empresas de estrutura e tecnologia no Brasil, esses dois itens são modernos.

A empresa Proligth fornece locação dos seguintes itens: som, palco, iluminação cênica e palco, estrutura completa, áudio visuais, projeção em led, atualmente atendendo eventos de pequeno à grande porte. Aracaju tem um quantitativo reduzido de fornecedores de estrutura e equipamentos, empresas como a de A. M. quando precisa realizar megas eventos e trabalha em parceria com outras empresas do mesmo ramo de estrutura que a dele para conseguir atender o cliente. Mas na capital todas as empresas executar qualquer tipo de eventos (Figura 6).

Figura 5 – Projeção de nome na tela horizontal e fotos em vertical.

Foto: Acervo pessoal de André Messias, 2020

Figura 6–Estrutura de Som slin, projeção luz de palco para Banda

Foto: Acervo Pessoal André Messias, 2020**.**

Figura 7 - Painel p2 Led

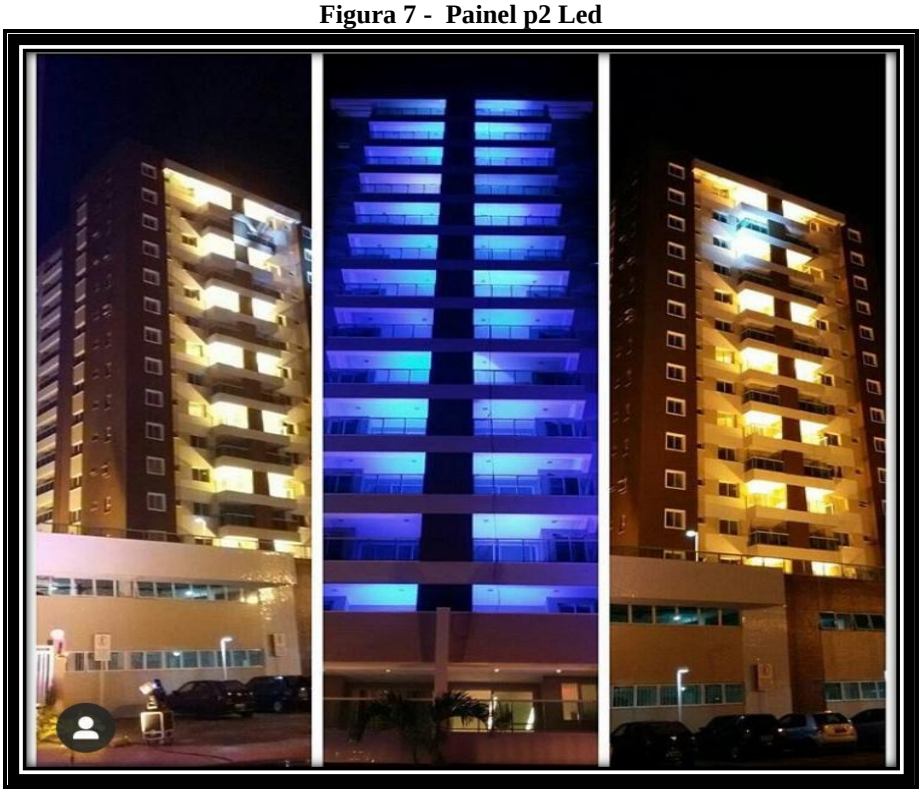


Foto: Acervo Pessoal de André Messias, 2020.

Figura 8 - Sistema Taigar.

Foto: *Acervo Pessoal de André Messias, 2020*

D. J. S. (entrevistado 7), proprietário da empresa Ajufilmes atua no ramo de filmagens em eventos a mais 7 anos, tem se destacado por apresentar um produto de excelente qualidade e traz em seus vídeos personalidade ímpar que são edições de muita tecnologia, conteúdos e locações inovadoras, atualmente vem cultivando um público seleto de cerimonialistas, noivas, debutantes e artistas locais que cada vez mais buscam produzir vide clipes para suas carreiras.

De acordo com D. J. S. para saber e trazer as inovações à sua clientela é necessário...

> Buscar está sempre atualizado! Fazemos pesquisas através de nossas referências, pesquisamos em sites que trazem conteúdos de tecnologia, as redes sociais também trazem muitas informações importantes sobre o que há de novo e moderno em nossa área. Para conseguirmos trazer essas inovações e aplicá-las, geralmente temos que fazer importações, já que pouquíssimos desses equipamentos são fabricados no Brasil ou compramos aqui mesmo por preços absurdos devido a carga tributária.

Esta nova era de tecnologia e novas ferramentas de TIC's (*Tecnologia da comunicação e Informação*), durante a pesquisa foi possível perceber o quanto tem ajudado e facilitado a vida das pessoas principalmente os profissionais de eventos, os quais consultam a todo tempo as novas tendências do mercado e inovações no Brasil e no mundo.

Atualmente é possível adquirir conforme os entrevistados todos os produtos pela internet sem se deslocar e oferecer os mais modernos serviços aos profissionais e clientes que buscam modernizar cada vez mais.

Tratando de tecnologia, D. J. S. destacou ainda que:

> Os equipamentos na grande maioria não são fabricados no Brasil e o tributo é muito alto, por isso em Aracaju há um número pequeno de fornecedores que podem sediar qualquer tipo de evento, já Ajufilmes não possui uma demanda grande desta tecnologia, mas consegue atender 90% dos eventos de pequeno e médio porte com uma qualidade excelente.

Para ele o *Instagram* é uns dois meios que a empresa Ajufilmes tem para divulgar seus trabalhos (Figura 10).

Figura 9 - Instagram Ajufilmes

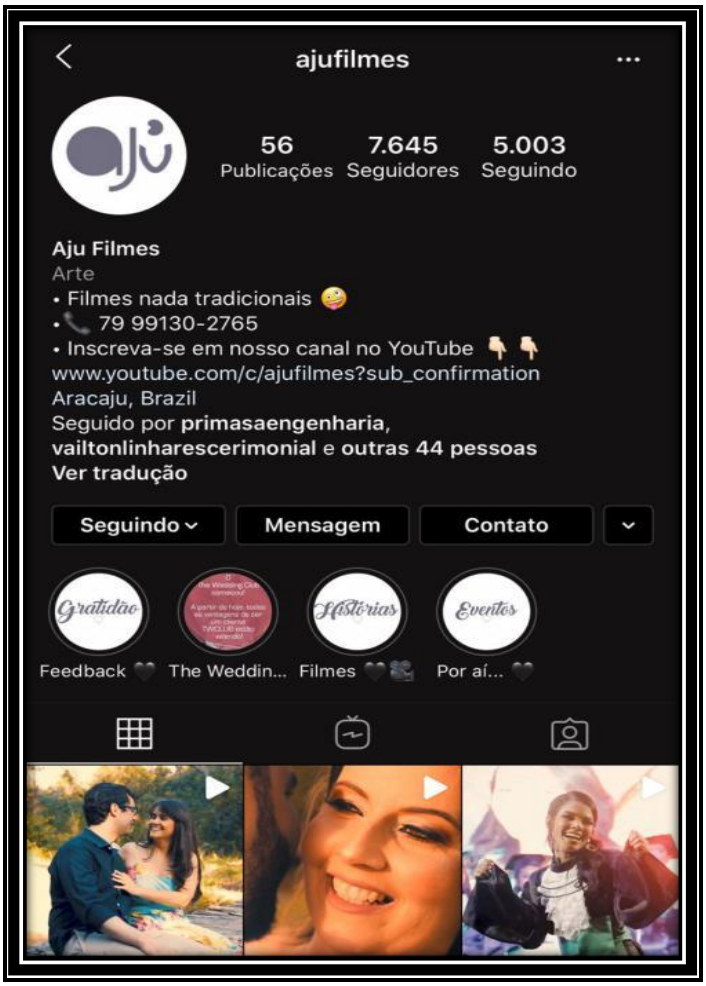


Foto: Acervo IG, 2020.

3.3 Produto Tecnológico: Portal Eventos Aracaju

A coleta de dados, organização e distribuição da informação é um importante e contemporâneo desafio no desenvolvimento da atividade turística ao considerarmos o volume de canais de distribuição. Atualmente, a procura de informações mais precisas referentes a planejamento, organização e realização de eventos tem sido bastante intensa, pois este segmento requer praticidade e referências mais claras e objetivas, contendo informações das empresas e profissionais prestadores de serviço ativos. Geralmente as informações sobre profissionais e empresas, serviços e produtos estão isoladas, ou até mesmo, em páginas/sites da internet ou umas mídias digitais sociais de forma fragmentada.

Diante deste contexto, esta pesquisa teve como objetivo principal apresentar uma ferramenta capaz de contribuir para a articulação de prestadores de serviços para realização de eventos em Aracaju/SE. Surge então o "Portal Eventos Aracaju" que se configura como um espaço agregador de pessoas, profissionais, empresas, fornecedores, proprietários de espaços para realização de eventos, além de informações que poderão contribuir para todos aqueles que atuam no segmento, e consequente, para o incremento do turismo de eventos na capital sergipana. O acesso ao Portal Eventos Aracaju dar-se pelo endereço eletrônico <https://portaleventosaju.wixsite.com/portal>.

Espera-se que o Portal sirva como instrumento de apoio ao mercado de turismo no segmento de negócios e eventos, capaz de concentrar dados e informações que favilitem a mediação ou contato diretor entre fornecedores e consumidores, divulgação dos profissionais e empresas que queiram promover seus serviços para atingir um determinado público. Todo seu conteúdo visa melhorar a comunicação profissional/cliente e trazer elementos que possam contribuir com o cenário local, já que segmento estar sempre em mutação por conta de novidades, entretenimentos e a tecnologia.

Como bem destaca Yldirim (2005, p. 10), espera-se que seja uma...

> ... das formas de alcançarmos tal propósito é utilizar o computador como ferramenta cognitiva, que não apresente apenas informação, mas acessar, analisar, interpretar e organizar seu conhecimento pessoal a partir de problemas propostos...

O Portal terá dentre outros elementos em sua página principal informações turísticas da cidade de Aracaju, uma vez que o conhecimento sobre a cidade que possa vir a sediar eventos é de extrema importância, pois as características e os aspectos de mobilidade, acessibilidade e infraestrutura, podem ser o ponto crucial na escolha para realização dos

eventos. Por sua vez, o portal terá uma página bem ilustrativa, com fotos e informações sobre o patrimônio cultural, natural e histórico da capital sergipana.

Em outra janela a divisão será a seguinte: Cerimonialistas, Empresas de Organização de Eventos Social, Corporativo, Esportivos e de Entretenimento. Lá o visitante poderá obter informações de cada profissional ou empresa ao clicar no nome, tais como uma breve histórico, tipos de eventos que executa, contatos telefônicos, e-mail e redes sociais com link que os direcionam para as mesmas.

O menu principal compõe de abas de empresas de eventos, prestadores de serviços (autônomos), onde seu conteúdo apresentará um *release* com informações das mesmas e principalmente em qual tipo de evento atua. Também haverá informações de estabelecimentos de festas e eventos, tais como: hotéis, casas de festas e eventos com suas capacidades e registros de imagens com fotografias.

Portanto, o fruto desta pesquisa é o Portal Eventos Aracaju, que se configurasse como produto técnico-tecnológico do estudo. Ressalta-se que o portal tem como objetivo contribuir para a articulação dos profissionais e empresas envolvidos com a realização de eventos em Aracaju/SE, bem como apresentar informações dos profissionais associados, trazendo um resumo da sua trajetória profissional e destacar alguns eventos realizados por ele.

Há décadas que as formas de comunicação e interação das pessoas vem mudando e o turismo tem se reinventado a cada transformação tecnológica para poder oferecer aos seus turistas/clientes mobilidade, informação em tempo real e interatividade. Ao longo desses anos sites, portais e blogs estão surgindo com plataformas mais arrojadas e fáceis de manuseio. Porém, no setor de eventos não seria diferente, divulgações em redes sociais para promoção de eventos, e ainda, vender ingressos, estão cada vez mais frequentes no dia a dia da pessoa. Os portais trazem essas junções agregando a conteúdos atualizados (SOUZA; BORGES; PERINOTTO, 2019).

Os autores Guimarães e Borges (2008:7) destacam que

> As novas tecnologias de informação e comunicação têm sido, portanto, elementos fundamentais do ambiente no qual está configurada a sociedade informacional, que utiliza amplamente tecnologias de armazenamento transmissão de dados de baixos custos. Essa generalização da utilização dos dados e da informação é acompanhada por inovações organizacionais, comerciais, sociais e jurídicas que estão alterando profundamente o modo de vida das pessoas na atualidade (GUIMARÃES e BORGES, 2008: 7)

Sendo assim, é possível afirmar que as tecnologias e seus avanços contribuíram para a dependência dos homens por este novo conceito de comunicação e sistematização de redes e,

tal dependência influenciou também na democratização e universalização da difusão de informações e vem contribuindo com a novas inovações tecnológicas surgidas para melhoria da qualidade de vida das pessoas.

A internet tornou se um elemento primordial na vida das pessoas que diariamente e a todo instante buscam serviços ou produtos para suprir suas necessidades. Como o setor de eventos está sempre acompanhando as tendências, tecnologias e inovações o ***Portal Eventos Aracaju*** busca trazer esta ideia com informações da cidade de Aracaju para aquelas pessoas que residem em cidades ou regiões distantes, que almejam realizar seu evento na cidade. Por conta disso, terá conteúdos que destacam pontos turístico um breve histórico da capital destacando à cultura, gastronomia, telefones úteis, dentre outros.

A ideia de criar este produto tecnológico vem com intuito de contribuir na divulgação dos profissionais e empresas do ramo, além de ser um canal de ampliação do mercado para oportunizar aqueles que não têm muito recursos para investir em mídias mais expressivas. Visou ainda o fortalecimento e união da categoria, já que todos terão o mesmo espaço para suas divulgações, podendo abastecer o portal com conteúdo relevante ligado a eventos. Esses conteúdos enriquecem tanto aqueles que são da área, como futuros clientes que procuram entender um pouco mais sobre o assunto, para poderem gerenciar seus eventos de uma forma mais específica com seu profissional ou empresa contratada.

Em um mercado competitivo como o de eventos, é possível enaltecer aqueles que lutam e movimentam a economia da localidade com suas habilidades de planejar e executar eventos de diversos portes. O portal funcionará como um canal de comunicação, por meio do qual serão compartilhados conteúdos diversos, os quais poderão ser organizados por variados segmentos.

Cabe ressaltar o que falam Zirpins et al (2001) sobre os portais. Para eles, os portais oferecem conteúdos e serviços vocacionados para um domínio ou comunidade específica, ou ainda podem estar centrados em comunidades profissionais ou com interesses comuns. Para esse autor os sites podem ser de dois tipos:

Horizontais: que concentram uma série de diferentes informações e serviços. Neste contexto, Strauss (2002), ressalta que os portais horizontais são sites públicos que tentam oferecer aos utilizadores todos os serviços de que eles necessitem. Os portais horizontais não fornecem acesso a conteúdo e serviços que grupos específicos de pessoas pretendem. Já Altz (2005) fala que os portais horizontais não fornecem acesso a conteúdo e serviços que grupos específicos de pessoas pretendem. Eles dedicam-se a disponibilizar informação, aplicações e

outros recursos, através de múltiplas categorias de utilizadores, procurando atingir todos os membros de uma comunidade

Verticais: que concentram conteúdo sobre um assunto particular. Muitas pessoas confundem os portais com “sites grandes” por conta do seu nome, mas, como se pôde perceber, não é exatamente a isso que eles se propõem. Na verdade, a ideia é fornecer um conteúdo voltado ao seu público. Especialmente no caso de portais que trazem conteúdos verticais, têm finalidade de falar com seu público-alvo, com termos, jargões e linguagem de assuntos-chave para seus visitantes.

Em conformidade a citação sobre o conceito de portal, o mesmo será vertical pois abrangerá o conteúdo específico sobre turismo de eventos na cidade de Aracaju e terá informações sobre o ramo de eventos nacionais e internacionais para profissionais e público atualizarem conhecimento.

3.3.1 Desenvolvimento e layout do portal

Diante do pressuposto e do propósito do portal, é pertinente explicar e tornar claras as intenções de sua criação. Por sua vez, um bom layout faz toda diferença no alcance do objetivo, bem como, na organização das informações para que seja possível ter o maior alcance possível.

A título de compreensão, segundo Lee (1998) afirma que o layout pode ser a essência da produção eficiente, desde que se tenha em conta todas as estações de trabalho, do qual resulte um ambiente onde se integrem pessoas, serviços, produtos, informações e tecnologia. O layout determina como os materiais, pessoas e informação fluem durante o processo produtivo. Seguem, portanto, os elementos do layout do Portal Eventos Aracaju.

Cabeçalho - O cabeçalho do portal é composto pelas informações básicas de identificação de um portal como a logomarca, a sua denominação, os menus de navegação, além dos recursos de acesso as redes sociais e ferramenta de busca, conforme a Figura 10.

Figura 10 – Cabeçalho do portal.

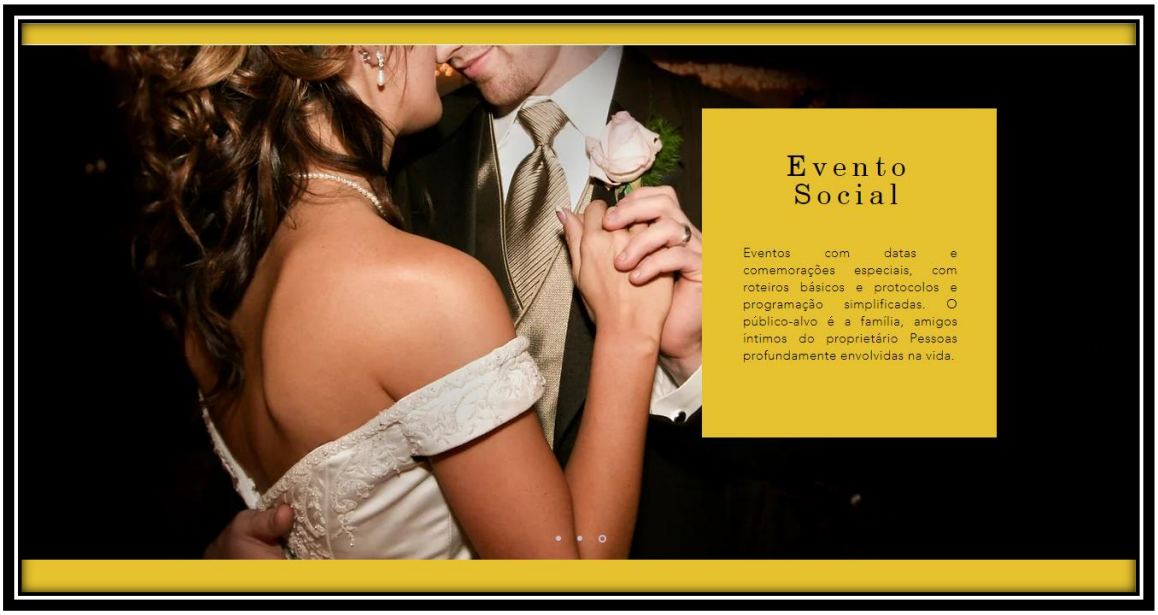
Fonte: Website do Portal Eventos Aracaju (2020).

Corpo - Nas Figuras 11, 12 e 13, que compõem parte da página principal do website do Portal Eventos Aracaju, são encontrados os seguintes itens de conteúdo: banners de conteúdo interno do portal, o qual contém informações sobre a proposta do portal, além de conteúdo explicativo sobre algumas modalidades de eventos. Também possui um calendário para divulgação dos principais eventos de cada mês, além de um espaço reservado para os apoiadores, patrocinadores e organizadores do site.

Figura 11– Página principal do portal (parte 1/3)

Fonte: Website do Portal Eventos Aracaju (2020).

Figura 12– Página principal do portal (parte 2/3)



Fonte: Website do Portal Eventos Aracaju (2020).

Figura 13– Página principal do portal (parte 3/3)

Fonte: Website do Portal Eventos Aracaju (2020).

Rodapé - Na Figura 14, é possível verificar que o rodapé contém algumas informações complementares tais como o formulário de contato, organizadores do portal e link de acesso as redes sociais.

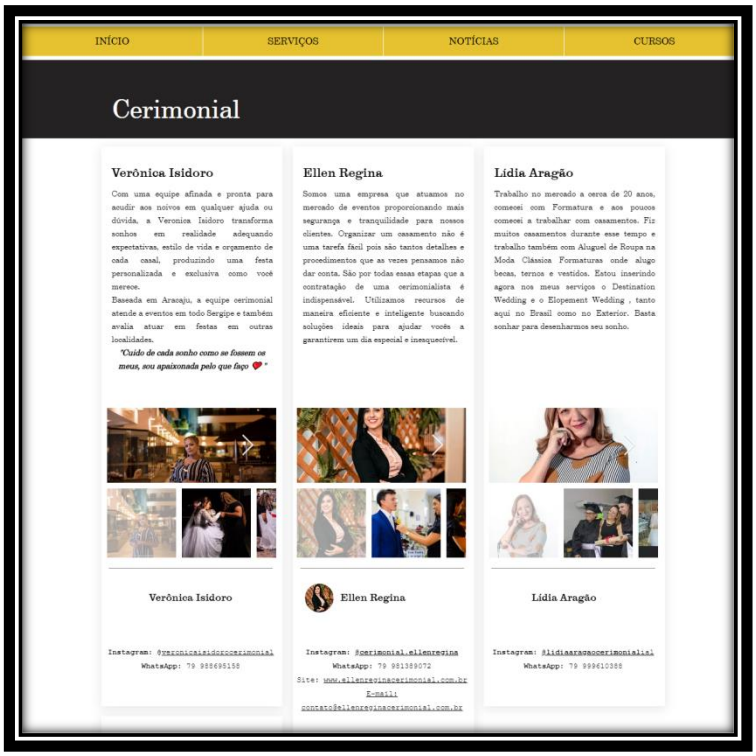
Figura 14– Rodapé do portal

Fonte: Website do Portal Eventos Aracaju (2020).

Conteúdo do Portal - É o conteúdo que agrega valor à página e garante aos usuários uma razão para preferir acessá-lo. Nesse sentido o conteúdo do portal está disponibilizado por meio das abas de navegação do menu e agrupados em quatro grupos (Início, Serviços, Notícias e Cursos).

A aba “Serviços” pode ser considerada a página principal do portal, pois, reúne as informações sobre profissionais e empresas e locais que atuam com a organização de eventos em Aracaju. Conforme as figuras 15, 16 e 17, pode-se encontrar um breve histórico de cada profissional/empresa, fotos de eventos realizados e informações de contatos.

Figura 15 – Aba “Profissionais” – Página “Cerimonial”



Fonte: Website do Portal Eventos Aracaju (2020).

Figura 16– Aba “Profissionais” – Página “Empresas de Organização de Eventos”

Fonte: Website do Portal Eventos Aracaju (2020).

Figura 18 – Aba "Profissionais" – Página "Espaços para Realização de Eventos"

Fonte: Website do Portal Eventos Aracaju (2020).

Diante da proposta do produto tecnológico que tem como objetivo promover empresas e profissionais do ramo de eventos na cidade de Aracaju SE, na página inicial o portal traz um texto escrito pela produtora de eventos e guia de turismo Tia Lú, sobre a capital e seus atrativos turísticos. Em seguida há uma apresentação do portal em cada categoria.

Feita a apresentação, também é pertinente contar com informações segmentadas tanto para atender ao nicho quanto para agregar valor aos profissionais que atuam em áreas específicas neste grande segmento que aquece a economia local. Dentro das propostas de layout do portal haverá uma aba vertical contendo profissionais que atuam nos setores de eventos sociais, eventos coorporativos e científicos, eventos de entretenimento e eventos desportivos.

Como foi citado no transcorrer deste trabalho, a grande maioria dos cerimonialistas atua de maneira autônoma, mas, planejam e executam eventos. Visto esta realidade, muitos prestam o serviço através de empresas do ramo. Diante deste referido cenário, é importante que também esteja presente na aba, a lista de empresas que fornecem serviço no segmento. Deste modo, a navegação nestes setores irá dispor do nome, contato e canais de virtuais e ícones ou links que dão acesso direto às plataformas virtuais dos mencionados no Portal Eventos Aracaju.

Mais uma aba informativa pertinente denominada de “Locais de eventos”, pois, a mesma integra o conjunto de informações necessárias para o visitante/cliente pode conhecer os possíveis locais de realização de seu evento. Por consequência, ao se mostrar as ferramentas disponíveis, é pertinente que também haja uma guia ilustrando o “Calendário de eventos”. Esta secção irá revelar as datas disponíveis e locais já pré-agendados, bem como, o calendário oficial de eventos do município.

Tendo em vista que foi ilustrada todas as possibilidades logísticas para iniciar um pé-atendimento ou fazer um estudo de mercado, diversos prestadores de serviços podem sentir a necessidade em se manter atualizados e capacitados para continuar exercendo a profissão no mais alto padrão de qualidade. Portanto, há uma aba direcionada contendo informações sobre “Cursos e eventos do segmento”.

Como o setor de turismo e eventos estão em constante transformação, neste site há um espaço para acompanhar os fatos e notícias relacionados ao nicho, que será alimentada periodicamente. Manter a interação e uma proximidade com os clientes/ visitantes é essencial para garantir o engajamento e o fluxo necessário para melhoria desse meio.

Através do “campo de mensagens” estas pessoas poderão contribuir com a evolução constante deste site e dos serviços prestados.

Tendo em vista que a plataforma sugerida neste trabalho é uma vitrine virtual para os envolvidos no setor, é necessário que o produto seja viabilizado com a iniciativa comercial da publicidade e propaganda. Sendo assim, quem quiser um espaço de divulgação, escolherá uma cota para expor sua marca, vender o seu serviço ou estabelecer parceiras. Ou seja, o Portal Eventos Aracaju é um elo entre quem vende e busca por pessoas físicas e jurídicas que estejam em atividade no setor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Turismo de Negócios e Eventos tem uma importância relevante na economia mundial e regional por movimentar uma cadeia gigantesca que envolve diversas atividades ligadas direta e indiretamente com o turismo, no qual foram os setores mais afetados com toda essa crise sanitária mundial que vem acontecendo.

É notório que o turismo é uma atividade essencial para o desenvolvimento de uma localidade. Neste contexto, as políticas públicas são verdadeiros instrumentos de regularização e incentivo para a atividade. Por sua vez, é de fundamental importância a modernização constante no segmento do Turismo de Eventos, pois o produto a ser ofertado precisa ser sempre reinventado, para levar aos participantes o bem-estar e satisfação sempre. Na outra ponta, está o *trade* turístico privado que necessita potencializar suas atividades turísticas, e ainda, profissionalizar-se a cada dia mais. Por sua vez, a competividade e globalização foram pontos cruciais para que o setor de eventos aprimorasse a sua mão de obra, captasse recursos e promovesse avanços nas tecnologias e inovações.

Um resultado importante encontrado durante a pesquisa dos outros estados que vem tendo um setor de eventos aquecido, foi sobre a importância do *Convention & Visitors Bureaux* enquanto uma organização que auxilia na captação de recursos e eventos. As cidades que conseguem atrair eventos acabam contribuindo para o desenvolvimento do turismo, e ainda, para o fortalecimento da cadeia produtiva da atividade.

Nas principais capitais do Brasil a sua participação aumentou o número relevante de eventos nacionais e internacionais. Porém dentro das informações obtidas a cidade de Aracaju é uma das poucas capitais que não possui esta instituição que tem como aliada as empresas públicas e privadas, para captação de eventos e recursos, além de possibilitar a atração de investidores como forma de mover o turismo de eventos. Outro fato que também chamou a atenção foi a ausência da Associação Brasileira de Empresas de Eventos - ABEOC na capital sergipana. Esses fatos contribuem para o aumento das dificuldades de atração de eventos de médio e grande portes. Além disso, um outro reflexo é a dificuldade dos membros do segmento de eventos em conseguir recursos federais, estaduais, ou ainda, municipais.

Por sua vez, caracterizar o segmento do turismo de evento em Aracaju possibilitou identificar caminhos para enfrentamento dos períodos de baixa estação, refletindo possivelmente na criação de um calendário de eventos durante todo o ano. As pessoas e empresas identificadas nesta pesquisa, comprovam, por meio dos seus depoimentos, que há muito a ser feito para consolidação dos eventos na capital.

Esta pesquisa ainda identificou que ações e estratégias para o fortalecimento do turismo de eventos em Aracaju precisam ser pensadas e implementadas para que sejam evitadas situações como fuga de investimentos, diminuição dos espaços de eventos, sucateamento da infraestrutura para eventos, em prol de valorização do profissional de eventos e potencialização do setor, e consequentemente, desenvolvimento do turismo na capital sergipana.

No entanto, é necessários destacar o cenário atual para realização de eventos em um mundo de pandemia do novo coronavírus. Sabe-se que no setor de eventos acontecem diversas mudanças e inovações constantemente, mas o mundo se viu diante da necessidade de se repensar as práticas para relização de evento virutais e online. Em março de 2020, de repente o mundo passa por uma pandemia e as pessoas são obrigadas a fazer isolamento social e nem todas atividades realizadas presencialmente pudram adaptar-se para trasnmissão online, serviços *home office* no dia a dia, e da noite para o dia surge uma nova forma de vida e trabalho, que atinge diretamente os profissionais de eventos, notadamente suspendendo cancelando suas agendas.

Diante de toda situação mundial os eventos online ganharam forças e um movimento de fluxo unilateral, agregando empresas de todos os setores e tamanhos em busca de uma comunicação diferenciada no formato digital para continuarem existindo. Esse formato digital fez com que profissionais e produtoras, os quais nunca tinham pensado ou realizado eventos híbridos, fossem buscar conhecimento na prática no dia a dia conforme a demanda.

As demandas foram aparecendo e houve uma inserção total o setor de evento com as ferramentas digitais que facilitaram também as reuniões de empresas, aulas reuniões de amigos entre outros. Enfim, no momento de dificuldades, incertezas e de isolamento social por causa do coranavírus, os eventos online estão sendo a uma opção para que o mercado não fique totalmente parado, ocioso e mesmo numa proporção menor também contribuem na economia principalmente local.

Pode-se afirmar ainda que é urgente e necessário o estabelecimento de estratégias diretas e pontuais para o setor de eventos, ao ponto de colocar Aracaju em competitividade com outras cidades.

Ao final desta pesquisa é possível afirmar que a criação de um portal digital que envolva os fornecedores, intermediadores e consumidores do segmento de eventos em Aracaju, contribuirá para o fortalecimento das ações, bem como para a união dos que atuam no segmento, na perspectiva de potencialização das ferramentas utilizadas para a prestação de serviços e oferecimento de produtos competitivos.

O portal Eventos Aracaju se transformará em uma ferramenta que contribuirá para facilitar a comunicação e a articulação entre clientes e empresa, permitindo acessibilidade, disponibilização de informações atualizadas do mercado de eventos e turístico. Ou seja, poderá influenciar na tomada de decisões, e consequentemente, para o fortalecimento dos laços dos membros da categoria.

Espera-se ainda que este produto possa contribuir para o incremento do turismo de eventos e possibilite que os atores sociais envolvidos com a atividade possam trabalhar formalmente e com apoio de representações e entidades do turismo. Por fim, espera-se que o Portal Eventos Aracaju possa contribuir para a facilitação de buscas por profissionais e empresas do segmento de eventos, e que estes possam perceber o quanto é importante manter-se atualizado para a melhoria do desempenho profissional.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996. Disponível: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/1511/1/Tese%20Mestrado%20V%c3%a2nia%20Quinteiro.pdf Acesso 29.07.2020.

ABEOC. **Quem Somos**. Florianópolis, SC, 2019. Disponível em: http://abeoc.org.br/ quem-somos/. Acesso em: 16 set. 2018.

ABLAS, Luiz. Efeitos do turismo no desenvolvimento regional. **Revista Turismo em Análise**, v. 2, n. 1, p. 42-52, 1991.

ADAMS, L. J.; MALLEN, C. **Gestão de eventos esportivos, recreativos e turísticos**. São Paulo: Saraiva, 2012.

ALENCAR, E. M. L. S. **Psicologia e educação do superdotado**. São Paulo: EPU, 1986.

ALTZ, L. (2005) Portal: A Personal Door to the Information Enterprises. Educause Quarterly. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/286035412_Portais_Web_enquadramento_conceptual. Acesso em 23.07.2020.

ANDRADE, José Vicente. **Turismo**: fundamentos e dimensões. São Paulo: Ática, 1995.

ANSARAH, Marilia Gomes dos Reis. Turismo e segmentação de mercado: novos segmentos. In: TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi et al. (eds.). **Análises regionais e globais do turismo brasileiro**. São Paulo: Roca, 2005.

BAHL, Miguel (org.). **Eventos**: a Importância para o Turismo do Terceiro Milênio. ABBTUR. São Paulo: Roca, 2003.

BARBACENA, Hugo Alexandre Pereira. **A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos**. 2012. Tese de Doutorado. Disponível em https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/ Acesso 28.07.2020.

BARBOSA, Fábia Fonseca. O turismo como um fator de desenvolvimento local e/ou regional/Tourism as a local and./o regional development factor. **Caminhos de Geografia**, v. 6, n. 14, 2005. Disponível file:///C:/Users/B%C3%96DEKER/Downloads/15380-Texto%20do%20artigo-58156-1-10-20060824%20(4).pdf. Acesso 27.07.2020

BARRETTO, Margarita. **Planejamento responsável do turismo**. Papirus Editora, 2009.

BETTEGA, Maria Lúcia. Eventos e cerimonial: simplificando as ações. Educas, Caxias do Sul, 2001.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: SENAC/SP, 1998

BOLSON, Jaisa G. H. **Histórico e Análise das Políticas Públicas de Turismo no Brasil**, 2004.

BÖDEKER, Paula da Silva. **Projeto de sensibilização do curso de turismo**: reflexos e novos caminhos. Aracaju, 2002.

BRASIL, Ministério do Turismo. Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais. Brasília: Ministério do Turismo, 2006. http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentaxo_do_Mercado_Versxo_Final_IMP acesso em 01.08.2020

BRASIL, Mtur. **Segmentação do Turismo**: marcos conceituais. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

BRASIL. Ministério do Turismo. (2018). **Plano Nacional do Turismo: 2018/2022:** Mais Emprego e Renda para o Brasil. Brasília. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/images/mtur-pnt-web2.pdf>.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo** – Roteiros do Brasil. Turismo e Sustentabilidade. Brasília: MTur, 2009

BRASIL. Ministério do Turismo. Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo** - Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 4: Elaboração do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional. Brasília, 2007.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do turismo e o mercado**. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010. 172 p.; 24cm. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentaxo_do_Mercado_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf Acesso em: 27.07 2020.

BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. **Estratégias para Eventos**: uma ótica do marketing e do turismo. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2002.

BUTLER, Richard W. The concept of a tourism area cycles of evolution: implications for management resources. **Canadiana Geographer**, v. 24, p. 5-12, 1980.

CANTON, Marisa. **Evento**: da proposta ao planejamento. Revista Turismo em Análise, 1997.

CARVALHO, Cláudia e REIS, AARÃO, Léa Maria (2009), Manual Prático de Assessoria de Imprensa. Rio de Janeiro: Elsevier. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-muad-os-segredos.pdf. Acesso em : 22.07.2020.

CARVALHO, Cláudia e REIS, Léa Maria Aarão (2009), **Manual Prático de Assessoria de Imprensa**. Rio de Janeiro: Elsevier. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-muad-os-segredos.pdf. Acesso em : 22.07.2020.

CASTELLI, Geraldo. **Turismo Atividade Marcante**. Caxias do Sul, PR: EDUCS,1996.

CERQUEIRA, Liz Rodrigues. O segmento do turismo de negócios e eventos como estratégia competitiva para os destinos turísticos do Brasil: perspectivas e desafios. **ANPTUR. V Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo.** Belo Horizonte, MG–25 e, v. 26, 2008. 5.

D'ARCANCHY, Lula. **Cerimonial público e privado**. Curitiba, Editora do Autor, 1998. Disponível : https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/68348/1/000154689.pdf. Acesso em 23.07.2020.

FERREIRA, Aurélio B. de H. **Mini Aurélio:** o minidicionário da Língua Portuguesa. 7 ed. Curitiba: Positivo, 2008.

FREIBERGER, Zélia. Organização de eventos. 2016. Disponível em https://central3.to.gov.br/arquivo/453287/ acesso em 25/08/2020.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de Eventos**: teoria e prática. São Paulo: Cengage Learning, 2003.

GOLDENBERG, M. A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. Rio de janeiro: **Record**, 2010. Disponível em:http://www.ufjf.br/labesc/files/2012/03/A-Arte-de-Pesquisar-MirianGoldenberg.pdf. Visto em: 04 fev.2019.

GUIMARÃES, Alexandre Silveira; DE JESUS, Djanires Lageano; CARMELLO, Aracy Loureiro. **Turismo e a cadeia produtiva de eventos de Campo Grande--MS**: desenvolvimento socioeconômico e cultural local. Multitemas, 2002. Disponível em : file:///C:/Users/B%C3%96DEKER/Downloads/782-Texto%20do%20artigo-1883-1-10-20160510%20(1).pdf. Acesso 27.07.2020

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de A. Metodologia cientifica. 6ª ed. São Paulo. Atlas, 2011.

LEE. Projeto de Instalações e do local de trabalho, 1998, IMAM Quaterman. Disponível : https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/68348/1/000154689.pdf. Acesso em 23.07.2020.

MARQUES, Osíris. Normalização do setor de eventos: o que a produtividade e a competitividade têm a ver com isso? 2015. Disponível em: https://www.revistaeventos.com.br/blog/Turismo-e-Eventos/Normalizacao-do-setor-de-eventos:-o-que-a-produtividade-e-a-competitividade-tem-a-ver-com-isso/35793. Acesso em: 20 nov. 2018.

MATIAS, Marlene. Organização de Eventos – Procedimentos e Técnicas. São Paulo: Manole, 2003; Disponível em https://central3.to.gov.br/arquivo/453287/. Acesso em 22.07.2020.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos**: procedimentos e técnicas. Editora Manole, 2007.

MELO NETO, Francisco. **Criatividade em Eventos**. São Paulo: Contexto, 2000.

MONTANARI, Maria Gabriela; GIRALDI, Janaina de Moura Engraecia. Competitividade no turismo: Uma comparação entre Brasil e Suíça. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, v.7, n. 1, p. 92-113, jan. /Abr. 2013.

MTUR. Ministério do Turismo. **Anuário Estatístico de Turismo**. Dados e Fatos. S/d. Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05.html. Acesso em: 11 mar. 2019.

NAKANE, Andréa. Técnicas de organização de eventos. Rio de Janeiro: Infobook, 2000. Disponível em https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/5/137.pdf acesso 29/09/2020

OLIVEIRA, Kadidja Valéria Reginaldo de. **Planejamento e Organização de Eventos** / Khadija Valéria Reginaldo de Oliveira. Brasília: NT Editora, 2014

OLIVEIRA, P. J. Uma reflexão sobre os Convention Bureaux. Revista dos Eventos, n. 09, p. 51, 2000.

OLIVEIRA, Marlene de. Organização e Execução de Eventos. 2018. Disponível http://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/1354/Organizacao%20e%20Execucao%20de%20Eventos%202013.pdf?sequence=1. Acesso 30/09/2020

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT). **Desenvolvimento de turismo sustentável:** manual para organizadores locais. Brasília – DF: MICT – SETS EMBRATUR, 1994.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). Código Mundial de Ética para o Turismo. Santiago, 1999.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Guia de desenvolvimento do turismo sustentável.** Porto Alegre: Bookman, 2003.

OST, Stelamaris. "Trabalho autônomo." Âmbito Jurídico (2008). Disponível em http://repositorio.aee.edu.br/bitstream/aee/7738/1/TCC%20-%202019%20-%20ANDRESSA%20R.%20ARRUDA.pdf. Acesso em. 29.07.2020

PAIXÃO, Angélica Molteni; GÂNDARA, José Gonçalves; PAIXÃO, Dario Dias. Marketing de destinos turísticos: as ações realizadas pela Curitiba, Região e Litoral Convention & Visitors Bureau (CCVB). **Revista Ibero-americana de Turismo – RITUR**, Penedo, v. 6, n.2, p. 25-39, 2016.

PEREIRA, Cássio Avelino Soares. Políticas públicas no setor de turismo. **Revista Turismo em Análise**, v. 10, n. 2, p. 7-21, 1999.

PETROCCHI, Mario. **Turismo Planejamento e Gestão**. 6. ed. São Paulo: Futura, 2002.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing**. Papirus Editora, 2001. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=3l_wbJ_XkR4C&oi=fnd&pg=PA9&dq=marketing+%C3%A9+o+promocional+%3F&ots=6lymHGI-vc&sig=WytROuJ. Acesso 27.07.2020

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing**. 5 ed. Campinas Editora: Papirus, 2001.

PUGEN, Bianca; NORA, Paula. **Eventos no Turismo**: elementos necessários para consolidar esta estratégia de promoção municipal. Disponível em: http://tecspace.com.br/paginas/aula/gq/GQE/Artigo10.pdf. Acesso em 30/03/2020.

REQUIXA, Renato. As dimensões do lazer. Revista Brasileira de Educação Física e Desporto. n. 45, p.54-76, 1980. Disponível: https://www.ucs.br/ucs/tplSeminTur2010/eventos/seminario_de_pesquisa_semintur/anais/gt1

1/arquivos/11/Lazer%20e%20Turismo%20Reflexoes%20Sobre%20Suas%20Interfaces.pdf Acesso 29.07.2020

SAMPAIO, Carlos Alberto Cioce. Turismo como Fenômeno Humano: princípios para pensar a ecossocioeconomia do turismo e sua prática sob a denominação turismo comunitário. **Revista Turismo em Análise**, v. 18, n. 2, p. 148-165, 2007.

SANSOLO, Davis Gruber; DA CRUZ, Rita de Cássia Ariza. Plano Nacional do Turismo: uma análise crítica. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 3, n. 4, p. 1-6, 2003.

SANTOS, Rodrigo Amado dos; ROCHA, Guilherme Coelho Guimarães. Um Olhar sobre Eventos: uma análise sob o ponto de vista conceitual. **Revista Científica Eletrônica de Turismo**, Garça, SP, n. 15, p. 1-12, jun. 2011. Disponível em: http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/971EaaXEGmYejKE_2013-5-23-16-54-18.pdf. Acesso em: 05 jan. 2019.

SANTOS, S. R.; GOMES, C. M. Políticas públicas de turismo: a importância para o desenvolvimento do Maranhão. **Anais da Jornada Internacional de Políticas Públicas**, v. 3, 2007.

SCHULER, Vaniza de Lima; CÉSAR, Pedro de Alcântara Bittencourt. Conventions & Visitors Bureaux e sua Formação no Brasil. **Revista Rosa dos Ventos**, v. 6, n. 2, p. 229-246, abr./jun.2014. Disponível em: http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosa dos ventos/articule/viewFile/2679/pdf_263. Acesso em: 10 jan. 2019.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia de Trabalho Cientifico**. 24ª ed. Revista Atualizada.,2016.

SIGINIFICADO. **O que é turismo?** Disponível em <https://www.significados.com.br/turismo/> Acessado em 01.05.2020.

SILVA, Luciana Rodrigues de Morais et al. **Turismo de base comunitária**: um caminho sustentável para Poço Redondo e Canindé do São Francisco no Semiárido sergipano. 2007.

SILVA, Nilza Costa da. Turismo de eventos. **Revista Turismo**. 2003. Disponível em: http://www.revistaturismo.com.br/artigos/eventos.html. Acesso em: 20 nov. 2018.

SILVA, Ramos Benine Mariângela – **O evento como estratégia na comunicação das organizações: modelo de planejamento e organização**- universidade estadual de Londrina – léu disponível no site: https://ead2.iff.edu.br/ (acesso 09.05.2020)

SOUZA, Julia; BORGES, Dirlene M.; PERINOTTO, André I. Costa. **As redes sociais na divulgação de eventos e promovendo o turismo de eventos em Parnaíba-PI.** Disponível em<https://www.researchgate.net/publication/301561470> Acesso em 13/05/2020.

STRAUSS (2002) **Web Portals and Higher Educations. Technologies** to Make IT Personal. Edu cause Quarterly, 32-40. VORTALBUILDING (2005b) What is portal? Disponivelhttps://www.researchgate.net/publication/286035412_Portais_Web_enquadramento_conceptual Acesso em 23.07.2020

TOMAEL, Maria Inês, Adriana Rosecler Alcará, and Ivone Guerreiro Di Chiara. "Das redes sociais à inovação." Ciência da informação 34.2 (2005). Disponível em https://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf/ Acesso 29.07.2020

TRIGUEIRO, Carlos Meira. Marketing e Turismo. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a Pesquisa Qualitativa em Educação.** O Positivismo, A Fenomenologia, O Marxismo. 5 eds. 18 reimpor. São Paulo: Atlas, 2009.

VELOSO, Dirceu. Organização de Eventos e Solenidades. Goiânia: AB Editora, 2001. Disponível em: https://central3.to.gov.br/arquivo/453287/. Acessado em 25/09/2202

VORTALBUILDING. What is a vortal? Disponível: https://www.researchgate.net/publication/286035412_Portais_Web_enquadramento_conceptual. (2005b). Acesso em 23.07.2020

WATT, David C. Gestão de eventos em lazer e turismo. Bookman Editora, 2009.

YILDIRIM, Z. **Hypermedia as a Cognitive Tool: Student Teachers' Experiences in Learning by Doing**. Nova Zelândia, 2005. Disponível em: www.ifets.info/jornal/8-2-10.pdf. Acessado em 29 set. 2018.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos**: planejamento e operacionalização. 4. ed. – São Paulo: Atlas, 2008.

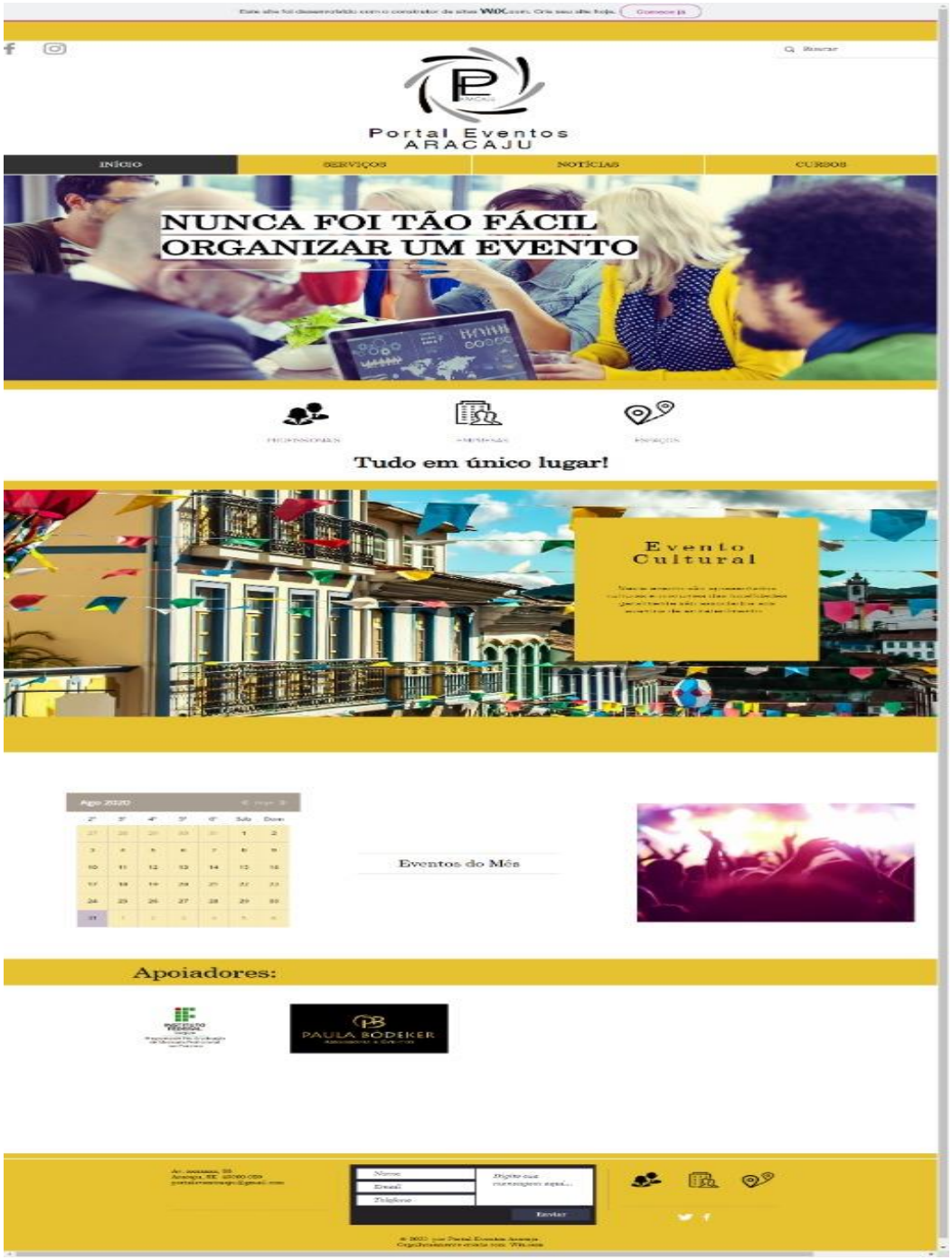
ZIRPINS, C., WEINREICH, H., BARTELT, A. & LAMERSDORF, W. (2001) Advanced Concepts for Next Generation Portals. University of Hamburg, Department of Informatics, Distributed Systems Group (VSYS) Disponivél:https://www.researchgate.net/publication/286035412_Portais_Web_enquadramento_conceptual. Acesso em: 23.07.2020.

ZITTA, C. **Organização de Eventos:** da ideia à realidade. 4 eds. Brasília: Editora Senac, 2012.

APÊNDICES

Apêndice A - Protótipo do

Endereço de acesso: https://portaleventosaju.wixsite.com/portal



Fonte Portal Eventos Website do Aracaju (2020).**:**

ROTEIRO 1

Nome do Entrevistado:

Nome da Empresa:

Qual o tempo de atuação?

1.Como sua empresa faz para saber e trazer as inovações do mercado tecnológico para profissionais de eventos e clientes?

2. No mercado de eventos em Aracaju consegue sediar qualquer tipo de eventos em termo de tecnologia de ponta, sem precisar buscar esses recursos fora do estado?

3. Sua empresa atente quais porte de eventos atualmente?

ROTEIRO 2

Nome do Entrevistado:
Nome da Empresa

1. Quanto tempo atua no mercado de eventos?
2. Qual o campo de atuação?
3. Quais os critérios usados pelo profissional ao inserir a criatividade, inovação e estratégias em seus eventos e não cair no corriqueiro, já que cada evento é único?
4. Existem dificuldades no mercado de eventos em Aracaju para pôr em prática suas criatividades, inovações em conjunto com a tecnologia?
5. Hoje em dia ainda há resistência dos seus clientes quando elas propõem algo diferente, inusitado e moderno?

ANEXO 1

MODELO 1

FICHA: ELABORAÇÃO DE PROJETO PARA EVENTOS

1. Título do evento:
2. Entidade ou empresa promotora
3. Entidade ou empresa organizadora
4. Cidade-sede
5. APRESENTAÇÃO GERAL DO EVENTO
    a) Tema
    b) Local
    c) Data
    d) Público-Alvo
    e) Resumo do evento anterior (pontos positivos e negativos)
6. Objetivo
7. Justificativa
8. Programação do evento
9. Orçamentos
    a) Recursos matérias
    b) Recursos Humanos
    c) Peças Gráfica (divulgação)
    d) Recursos audiovisual e equipamentos;
    e) Estrutura externa
10. CRONOGRAMA _ (fazer uma planilha do mês conforme início)
11. ANEXOS
    a) ALVARAS (funcionamento, instalação, sanitária, montagem e desmontagem)
    b) Planta baixa ou croqui do local
    c) Modelo de ficha de inscrição (se houver)
    d) Formulários de avaliação
    e) Regulamentos do evento
    f) Cotas de Patrocínios
    g) Imprensa
    h) Liberação de ambulantes (se houver)

[4]ANEXO 2

MODELO 2

Check-list Eventos Sociais

DADOS PESSOAIS/EVENTO

Cliente:

Contato: E-mail:

Endereço:

Tipo Evento:

Data:

Local: Contato: . Responsável:

Horário:

ESTRUTURA

Decoração:
Flores:
Mobília:
Convites:
Comunicação visual:
Recursos áudio visuais:
Palco:
Sonorização:
Dj:
Banheiros Químicos:

COMIDA/BEBIDAS

Buffet
Bolo
Chocolates:
Bem casados:
Bebidas (alcoólica e não alcoólica)
Bebidas destiladas

ITENS ESSENCIAIS

Lembranças:
Roupas de aluguel anfitriã (o) (caso necessite):

[4] Modelo de ficha do arquivo da empresa Paula Bodeker-Assessoria e Eventos
[4] Modelo de ficha do arquivo da empresa Paula Bodeker-Assessoria e Eventos

Produção anfitriã (o)
Carro noiva:

EQUIPE DE APOIO
Recepcionistas:
Mestre de Cerimonia:
Assessor de Imprensa:
Seguranças:
Manobrista:
Bombeiro Civil:
Enfermagem: