

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE TURISMO**

**MOSEYEVENNY RÚBIA DIAS PINHEIRO**

**EVENTOS NA CIDADE DE SÃO LUÍS:** reflexões sobre os potenciais do segmento e  
setor de eventos na cadeia produtiva do Turismo.

**São Luís  
2017**

**MOSEYEVENNY RÚBIA DIAS PINHEIRO**

**EVENTOS NA CIDADE DE SÃO LUÍS:** reflexões sobre os potenciais do segmento e setor de eventos na cadeia produtiva do Turismo.

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da Universidade Federal do Maranhão como requisito para obtenção do Grau de Bacharel em Turismo.

Orientador (a): Dr.<sup>a</sup> Rosélis Barbosa Câmara

**São Luís  
2017**

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).  
Núcleo Integrado de Bibliotecas/UFMA

Pinheiro, Moseyevenny Rubia Dias.

Eventos na cidade de São Luís : reflexões sobre os potenciais do segmento e setor de eventos na cadeia produtiva do Turismo / Moseyevenny Rubia Dias Pinheiro. - 2017.

43 f.

Orientador(a): Rosélis Barbosa Câmara.

Monografia (Graduação) - Curso de Turismo,  
Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2017.

1. Eventos. 2. Negócios. 3. Turismo. I. Câmara, Rosélis Barbosa. II. Título.

**MOSEYEVENNY RÚBIA DIAS PINHEIRO**

**EVENTOS NA CIDADE DE SÃO LUÍS:** um potencial na cadeia produtiva do turismo.

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da Universidade Federal do Maranhão como requisito para obtenção do Grau de Bacharel em Turismo.

Aprovada em:        /        /

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Rosélis Barbosa Câmara** (Orientadora)  
Doutora em Linguística e Língua Portuguesa – UNESP

---

1º examinador  
**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Rozuíla Neves Lima**  
Doutora em Filologia e Linguística Portuguesa– UNESP

---

2º examinador  
**Prof.<sup>o</sup> MSc. Anderson Lourenço Miranda**  
Doutorando em Gestão Empresarial- BRU-ISTE

A Jesus Cristo, por Seu Amor incondicional. À minha mãe, meu marido e amigos. “E (o Senhor) me disse: a minha graça te basta, porque o meu poder se aperfeiçoa na fraqueza. [...], pois, quando estou fraco, então é que sou forte”.

(II Co 12:9-10)

## **AGRADECIMENTOS**

Mais uma etapa concluída, um grande sonho realizado. É com louvor que agradeço ao Senhor Jesus, graças ao Seu Amor, tudo se tornou possível.

À minha amada mãe, Núbia Cristina, que muitas vezes renunciou aos seus sonhos para concretizar os meus. Obrigada pelas orações em meu favor, pela preocupação para que estivesse sempre andando pelo caminho correto. Essa vitória é sua, minha joia preciosa.

Ao meu querido marido, Victor Assunção, por todo amor, compreensão, companheirismo, pelo grande exemplo de homem que é na minha vida e porque me ajudou alcançar essa conquista.

Agradeço às minhas queridas amigas Samyra Fathyny, Erika Veras, Caroline Fontoura, que me proporcionaram força e alegria impulsionando-me a concluir o curso e sonhar cada vez mais alto.

À professora Rosélis Câmara, que dedicou o seu tempo valioso para me orientar em cada passo deste trabalho.

Obrigada a todos, que mesmo não sendo citados, contribuíram para a conclusão desta etapa.

“Nada é suficientemente bom. Então vamos fazer o que é certo, dedicar o melhor de nossos esforços para atingir o inatingível, desenvolver ao máximo os dons que Deus nos concedeu, e nunca parar de aprender.”

**Beethoven**

## RESUMO

A indústria do turismo de eventos, principalmente dos megaeventos tem assumido um papel de fundamental importância para o desenvolvimento das atividades turísticas, permitindo novas estratégias de promoção e inserindo a comunidade local em um novo contexto socioeconômico. Este trabalho tem como objetivo principal avaliar o Turismo de eventos em São Luís como ferramenta para o aumento do fluxo de turistas na cidade. Como objetivos específicos delineou-se: abordar sobre possíveis estratégias de marketing do turismo de eventos e identificar a existência de cursos de capacitação em atendimento para os profissionais da área de turismo de eventos. Para isso, optou-se pela pesquisa de tipos exploratória e descritiva. Onde o trabalho teve início com a revisão de literatura, o que permitiu maior conhecimento da história do turismo de negócios e eventos e seus impactos no mercado turístico. De posse desse conhecimento e com foco no objetivo proposto, elaborou-se um questionário padrão. E através dos resultados analisou-se que turismo de eventos nesta capital, dispõe de locais apropriados para apresentação, sem deixar de falar nas riquezas naturais e arquitetônicas da cidade que são atrativas e sempre convidam a um retorno. Todas essas vantagens, no entanto, não têm sido bem exploradas. Em especial, porque o organismo que deveria planejar, organizar, e supervisionar todo o processo de realização de eventos encontram-se inativo. Contudo, espera-se que esta pesquisa possa contribuir para alertar autoridades e interessados no setor para atuarem em favor da resolução desses entraves e melhorias na área.

Palavras-chaves: Turismo. Eventos. Negócios.

## **ABSTRACT**

The event tourism industry, especially mega events, has played a fundamental role in the development of tourism activities, allowing new promotion strategies and inserting the local community into a new socioeconomic context. This work has as main objective to analyze the Tourism of events in São Luís as a tool to increase the flow of tourists in the city. Specific objectives were outlined: to discuss possible marketing strategies for event tourism and to identify the existence of training courses in attendance for event tourism professionals. For this, we opted for exploratory and descriptive type research. Where the work began with the literature review, which allowed greater knowledge of the history of business tourism and events and its impacts on the tourism market. With this knowledge and with focus on the proposed objective, a standard questionnaire was developed. And through the results it was analyzed that event tourism in this capital, has appropriate places for presentation, not to mention the natural and architectural riches of the city that are attractive and always invite a return. All these advantages, however, have not been well explored. In particular, because the body that should plan, organize, and supervise the entire process of holding events are inactive. However, it is hoped that this research may contribute to alert authorities and stakeholders in the sector to work to resolve these barriers and improvements in the area.

**Keywords:** Tourism. Events. Business.

## LISTA DE SIGLAS

ABAV	Associação Brasileira de Agências de Viagens
ABEOC	Associação Brasileira de Eventos e Empresas Operadoras em Congressos e Convenções
C&VB	Convention and Visitors Bureau
EMBRATUR	Empresa Brasileira de Turismo
ICCA	International Congress & Convention Association
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SPCVB	São Paulo Convention and Visitors Bureau

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Quadro 1.</b> Cluster de Turismo .....	23
<b>Gráfico 1.</b> Números de eventos, segundo as regiões brasileiras.....	20
<b>Gráfico 2.</b> Gênero dos entrevistados.....	28
<b>Gráfico 3.</b> Empresa e/ou Instituição em que o profissional atua .....	29
<b>Gráfico 4.</b> Áreas de atuação .....	29
<b>Gráfico 5.</b> Tempo de trabalho na área de turismo de eventos e negócios .....	30
<b>Gráfico 6.</b> Formas de captação de eventos .....	31
<b>Gráfico 7.</b> Estratégias de Marketing no Turismo .....	32
<b>Gráfico 8.</b> Realização de capacitação dos profissionais de eventos .....	32
<b>Gráfico 9.</b> Período de fluxo de turistas em São Luís .....	33
<b>Gráfico 10.</b> Segmentos de eventos com maior frequência em São Luís .....	33
<b>Gráfico 11.</b> Benefícios que os eventos podem trazer para a comunidade local .....	34

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	12
<b>2 FUNDAMENTOS HISTÓRICOS E SOCIAIS DO TURISMO DE EVENTOS</b>	14
2.1 Conceituação – Turismo de Eventos	18
2.2 Perfil do Turista de Eventos	22
2.3 Os benefícios do Turismo de Eventos	23
2.4 Cultura, Identidade e Marketing do destino turístico	24
<b>3 METODOLOGIA</b>	28
3.1 Tipo da pesquisa	28
3.2 Etapas da pesquisa	28
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO</b>	29
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	38
REFERÊNCIAS	40
ANEXOS	42

## 1 INTRODUÇÃO

A atividade do turismo é reconhecida como uma poderosa alavanca para o desenvolvimento econômico-social – pela interação entre diversas culturas e propagação de conhecimentos, pelo aumento do consumo local de produtos e serviços – e para a promoção do desenvolvimento sustentável de uma cidade, região ou país. Muitos governos têm entendido a sua importância e envidam esforços no planejamento e implementação do turismo em seu território (GRÜNEWALD, 2003).

Este trabalho surgiu da necessidade de analisar a importância do Turismo de eventos em São Luís para o desenvolvimento do turismo local, pois a cidade possui um enorme potencial turístico. Outro ponto importante a ser discutido é de como os residentes fazem parte dessa vivência, pois a população local, ao receber visitantes, reforçam relacionamentos, divulgam sua cultura ao disponibilizar seus espaços para a vida social e pública e conduzir as pessoas para uma experimentação conjunta de emoções (COSTA, 2004). Em contrapartida, os eventos beneficiam a população local, tanto no que se refere às questões econômicas – incrementando o comércio e a prestação de serviços, quanto por serem potenciais difusores de conhecimentos.

Sendo assim, ao participar de eventos, o homem enriquece sua vida emocional e social, adquire uma nova visão de mundo, absorve novos conhecimentos e vive novas experiências, ultrapassando os limites da vida particular, tornando-se cada vez mais preparado para a convivência diária na sociedade em que vive.

O interesse por esse estudo surgiu durante as várias participações em grandes eventos, que permitiram que a cidade de São Luís aumentasse o fluxo de turistas durante todo o ano, diminuindo os problemas da sazonalidade.

Hoje, não é possível imaginar um dia sequer sem eventos. Eles movimentam a opinião pública, criam fatos, tornam-se acontecimentos, despertam emoções nas pessoas e contribuem para que o turismo seja a indústria do terceiro milênio (COBRA, 2001).

Segundo Coutinho Hevellyn e Coutinho Helen (2007) o turismo de eventos em alguns Estados corresponde a 40% do fluxo global de turistas, apresentando o seu potencial de renda e lucratividade como principal benefício.

O estudo se justifica por colocar em discussão mais uma vertente do turismo em São Luís – o turismo de eventos – que possibilita ampliação de visitante na cidade e, conseqüentemente, incrementação socioeconômica local, e maior valorização das

diversidades culturais e da história dessa cidade com todo seu potencial turístico. Partindo dessa premissa, surgiu o seguinte questionamento: o turismo de eventos contribui para aumentar o fluxo de visitante em São Luís e alavancar seu potencial turístico?

Buscando responder ao questionamento, traçou-se como objetivo geral avaliar o turismo de eventos em São Luís como ferramenta para o aumento do fluxo de turistas na cidade. Como objetivos específicos delineou-se: abordar sobre possíveis estratégias de marketing do turismo de eventos e identificar a existência de cursos de capacitação em atendimento para os profissionais da área de turismo de eventos. Para alcançar os objetivos propostos, utilizou-se a metodologia do tipo exploratória e descritiva com a aplicação de questionários e recorreu-se a autores como: Matias (2001), Melo Neto (2000), Giácomo (1993), Andrade (2013) e Rogers e Martin (2011).

O trabalho está estruturado em três sessões, além da introdução e da conclusão. A primeira sessão aborda referenciais teóricos e alguns esclarecimentos sobre turismo de eventos; identidade cultural e marketing do destino. A segunda apresenta os procedimentos metodológicos utilizados e, na terceira, a análise dos resultados dos dados obtidos na pesquisa de campo.

## 2 FUNDAMENTOS HISTÓRICOS E SOCIAIS DO TURISMO DE EVENTOS

O ser humano, desde a Idade Antiga, passou por várias situações de descobertas, nela constatamos os primeiros registros de deslocamentos de pessoas de um lugar para o outro, onde eram feitas reuniões por diversos motivos. Conforme observa Matias, 2007, o primeiro registro de deslocamentos que se pode considerar como Turismo de Eventos ocorreu com os primeiros Jogos Olímpicos em 776 a.C.

Conforme a autora, durante esse período os eventos ainda tinham caráter religioso, acreditava-se que Zeus se disfarçava e aparecia na vila e por isso todos que participavam eram muito bem recebidos. Assim, foi durante os Jogos Olímpicos que se desenvolveu a hospitalidade. A cidade de Olímpia serviu de modelo para outras cidades que passaram a organizar seus jogos.

A idade antiga deixou vários legados à humanidade dentre os quais a hospitalidade, a infraestrutura de acesso e espaços de eventos. Fatores que, até hoje, contribuem com o turismo como principal ferramenta para o desenvolvimento da economia de um país (MATIAS, 2007).

Na Idade Média, desenvolveu-se grande poderio das atividades de comércio e da igreja, mas a falta de segurança nas estradas constituiu-se como importante empecilho para o desenvolvimento do turismo. Por outro lado, por tais dificuldades, ocorreu a criação de um instrumento que objetivava facilitar as viagens, o *Guia de Estados de Charles Estiene* (1552) e o *OF Travel*, publicações de Francis Bacon (1612) com orientações para viajantes (MATIAS, 2007). Surgiram também os famosos Grand Tour, deslocamentos realizados por jovens estudantes da nobreza que buscavam, nessas viagens, adquirir mais conhecimentos e novas experiências profissionais. Como consequência, apareceram os albergues ou estalagens como forma de garantir acolhimento aos viajantes. (MATIAS, 2007).

A autora lembra ainda que foi só no século XIX, período que corresponde à Revolução Industrial, que ocorreu a primeira viagem – organizada pelo inglês Thomas Cook – com fins de levar pessoas a participar de um congresso. Nesse período, o nascimento do automóvel moderno impulsionou significativamente o turismo, o que se ampliou ainda mais com o surgimento do avião. Este encurtou as distâncias, proporcionando mais rapidez nos deslocamentos, com segurança e conforto.

Segundo Matias (2007), as facilidades oferecidas pelos avanços tecnológicos em termos de transporte, comunicação e comercialização de bens e serviços turísticos têm sido molas propulsoras para o desenvolvimento do turismo de eventos.

No Brasil, diversas atividades comerciais e culturais foram abrindo caminhos para o que hoje se conhece como turismos de eventos: feiras, bailes carnavalescos de máscaras que evoluíram até esse magnífico evento de atração mundial.

Antes da chegada da família real, diz a autora, eram realizadas feiras que tinham características semelhantes às que aconteciam durante a Idade Média, feitas em locais abertos, onde comerciantes colocavam suas barracas para venda dos produtos. Nas feiras também ocorriam atrações, algumas pessoas se fantasiavam para chamar atenção de quem passava por ali, como o tirador de quadras, contadores de histórias, dentre outros personagens. No Rio de Janeiro, a Feira da Glória foi a mais famosa do período e deu origem a um mercado. Com o tempo essas atividades foram se aperfeiçoando até chegar à forma mais atual de feiras.

O Baile de Carnaval, de 7 de fevereiro de 1840, foi o primeiro evento cultural devidamente organizado, no Brasil, com finalidade turística. Bem como os bailes de máscaras, no Café Neville (Rio de Janeiro). Ambos já possuíam uma estrutura de eventos. Contudo, os eventos técnicos e científicos ainda não eram realizados, uma vez que faltava experiência quanto a sua organização. O que só veio ocorrer com as participações em feiras internacionais. Matias (2007) destaca algumas delas: Exposição Internacional de Londres (1862); Exposição Universal de Paris (1867); Exposição Universal de Viena (1873); Exposição de Filadélfia (1876); Exposição Universal de Antuérpia (1886); Exposição Universal de Paris (1889); Exposição Universal Colômbia de Chicago (1893).

O ano de 1908 foi marco de eventos no Brasil, com a realização da primeira feira no Pavilhão de Feiras da Praia – um evento intitulado “Exposição Nacional”. Esse pavilhão foi construído para receber grandes feiras. Mas, o país só se constituiu como organizador de feiras em 1922, com a realização, no Palácio de Festas, no Rio de Janeiro, da Exposição Internacional do Centenário em que se comemorava o Centenário da Independência do Brasil. Na ocasião, outros eventos aconteciam paralelamente em outros espaços. Esse evento foi um passo importante para que o Brasil começasse a desenvolver o turismo de eventos. Conforme Matias (2001), participaram dessa exposição 14 países. O evento ocorreu de setembro de 1922 a julho de 1923, e recebeu 3.626.402 pessoas em seus 15 pavilhões construídos para esse fim.

Um ano depois, com a inauguração do Hotel Copacabana Palace no Rio de Janeiro, que disponibilizou seus salões para diversos eventos, a dinâmica do turismo no Brasil foi incrementada, atraindo grande número de visitantes. O Hotel tem sido, até hoje, um importante espaço para a realização de eventos turísticos. Também a Sociedade Brasileira de Turismo que hoje é conhecida como Touring Club do Brasil deu sua contribuição, ao realizar a Convenção Interestadual de Turismo, da qual participavam apenas associados, dois anos mais tarde ocorreu à segunda convenção.

Durante a Segunda Guerra Mundial na década de 40, muito segmentos estagnaram, porém, foram inaugurados nesse período muitos hotéis-cassinos, o que foi bastante favorável para a hotelaria brasileira. Os hotéis-cassinos ofereciam diversas atrações: espetáculos nacionais e internacionais, jogos, grandes reuniões e festas que recebiam pessoas de todo o Brasil e de outros países.

Em 1950, foi inaugurado o Estádio do Maracanã, no Rio de Janeiro e no mesmo ano a cidade realizou um dos maiores eventos esportivo e mais importante do mundo, a Copa do Mundo. Depois do evento o estádio passou a sediar não só jogos esportivos, mas também se tornou palco de grandes shows nacionais e internacionais, pois foi se adaptando a outros tipos de eventos.

Esses fatores contribuíram para avanços na organização do Turismo, em decorrência, em 1953, foi fundada a primeira Associação Brasileira de Agências de Viagens – ABAV, que tinha como finalidade zelar pelo bom desenvolvimento das atividades prestadas pelos agentes de viagens.

O I Congresso Brasileiro de Agências de Viagens – ABAV foi realizado em São Paulo no fim de 1950, sendo o precursor do segmento de agências de viagens. O evento ocorre até hoje e é considerado o maior no cenário do turismo nacional com considerável participação de pessoas de todo o mundo. No período em que foi criado o congresso – 1959 –, cabe ressaltar que não havia centros de convenções no país, todavia o evento tornou-se de grande importância econômica e social. O que despertou o interesse de várias cidades a se engajarem para sediar o congresso e desenvolver espaços para sua realização. O que veio a ocorrer nos anos de 1979, 1986, 1987 e 1993 nos centros de convenções dessas cidades.

Outro marco importante se deu em 1952 – o Centenário da Fundação de São Paulo que culminou com a inauguração do Parque de Ibirapuera projetada por Oscar Niemayer.

No ano de 1966, foi criada a Empresa Brasileira de Turismo – EMBRATUR e, no ano seguinte, realizou-se o primeiro Encontro de Turismo na cidade do Rio de Janeiro.

O turismo de eventos, no país, contou ainda com o Encontro Nacional de Bacharéis e Estudantes de Turismo – ENBETUR, realizado a partir da necessidade de que os bacharéis e estudantes debatessem assuntos de sua categoria e expressassem seus anseios. Mais tarde o encontro foi denominado Congresso Brasileiro de Turismo.

Nesse percurso histórico, marcado por diversos eventos que se iam organizando cada vez melhor, a atividade de eventos foi tomando maiores proporções até atingir a categoria de profissionalização por volta de 1967. Com isso criou-se a Associação Brasileira de Eventos e Empresas Operadoras em Congressos e Convenções – ABEOC, que mais tarde passou a ser chamada de Associação Brasileira das Empresas de Eventos.

Conforme Matias (2001) no processo de evolução do turismo de eventos, surgiu a primeira Fundação de 25 de janeiro, conhecida como *São Paulo Convention and Visitors Bureau – SPCVB*, criada, sem fins lucrativos, com a finalidade de captar eventos (convenções e feiras profissionais) e homens de negócios. A Fundação é mantida por colaboradores (empresas privadas) e serviu de piloto para expansão em todo o Brasil, cujas diversas capitais já possuem um *Convention and Visitors Bureau* (CVB).

É importante destacar o ano de 1997 como o momento considerado um divisor no desenvolvimento turístico, conforme cita CARVALHO (1997):

O ano de 1997 pode ser considerado um divisor no desenvolvimento turístico: o turismo de entretenimento e lazer apresentou indícios de uma reformulação em seu rumo, que tenha apresentado novamente reduzidos números, enquanto o segmento do turismo de negócios, com forte influência da cultura de eventos, foi o principal responsável pela movimentação hoteleira, indicador insubstituível para informar sobre a economia da indústria turística.(ANDRADE, 2013, p.35)

Esse é o momento no qual o turismo de eventos se destaca em termos de contribuição na economia da indústria turística, sendo o principal responsável pela movimentação hoteleira.

## 2.1 Conceituação – Turismo de Eventos

Vários autores avaliam o turismo como o setor de maior desenvolvimento econômico, social e cultural, nos dias atuais. Nota-se, que o fator que mais atrai às pessoas é a promessa de serviços turísticos com satisfação, proporcionando ao turista o relaxamento físico-mental, e a realização pessoal ou profissional.

Para compreender melhor os eventos, é de suma importância o entendimento do conceito de eventos e suas diversas tipologias.

Segundo Melo Neto (2000, p. 13), “evento é um conceito de domínio amplo, na verdade tudo é evento”. Giácomo (1993) caracteriza evento como “componente de mix da comunicação que tem por objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica da qual dispõe o poder expressivo no intuito de engajar pessoas numa ideia ou ação”.

Já Andrade (2013) diz que evento pode ser definido como o fenômeno multiplicador de negócios, pelo seu potencial de gerar novos fluxos de visitantes ou níveis de consumo. Ou ainda, evento é todo fenômeno capaz de alterar determinada dinâmica da economia.

Dessa maneira, pode-se considerar que os eventos estão relacionados ao fluxo de pessoas, visando exigências de acordo com o mercado, podendo ter diversas motivações como: descanso, lazer, entretenimento e muitas outras motivações, entretanto, tudo isso fundamentado nas exigências do consumidor. Atuando também dentro da economia de mercado, beneficiando através de lucros tanto para o empreendedor, quanto para lucros indiretos, a partir da concepção da imagem, do fortalecimento de uma marca local e das necessidades e desejos da comunidade inserida no local de realização do evento. Podendo contribuir indiretamente também para um aumento da produção da economia local.

ROGERS; MARTIN (2011, p.12 *apud* Braga & Murad, 2008) mostra que o segmento de eventos pode ter um conceito mais amplo, denominado de turismo de negócios:

O conjunto de atividades de visitação praticado em lugar diferente do de residência habitual de pessoas que viajam com as finalidades de realizar negócios, cumprir tarefas profissionais, participar de eventos de caráter comercial ou simplesmente estabelecer contatos que possam promover futuros negócios, ligados aos mais diversos setores da economia.

A organização do evento poderá fazer parte de uma programação elaborada com o intuito de satisfazer convidados e participantes, ao mesmo tempo em que promova a cidade e seus atrativos turísticos. Desta forma as cidades-sedes de evento devem oferecer atrativos e estrutura turística capazes de responder positivamente aos desejos dos visitantes. Considerando-se que o turismo de eventos pode ser classificado de acordo com a motivação de eventos:

**Artístico** – qualquer manifestação de arte; **Científico** - assuntos referentes às ciências naturais e biológicas; **Cultural** – ressalta os aspectos de determinada cultura para conhecimento geral ou promocional; **Cívico** – ligados à pátria; **Desportivo** – qualquer evento esportivo, independentemente da modalidade; **Folclórico** – trata de manifestação de culturas regionais de um país, abordando lendas, tradições, hábitos e costumes; **Lazer** – proporciona entretenimento ao seu participante; **Promocional** – promove um produto, pessoa, entidade pública ou privada, quer seja promoção da imagem ou apoio ao marketing; **Religioso** – trata de assunto de religião, independentemente do tipo de credo; e **Turístico** – explora os recursos turísticos de uma região ou país, por meio de viagens de conhecimento profissional ou não. (MATIAS, 2002, p. 62 e 63)

Como já foi dito, o segmento de eventos vem-se desenvolvendo de forma significativa no Brasil, apresentando sua relevância econômica por gerar empregos, renda e impostos. A pesquisa *II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos* 209,2 bilhões, sendo R\$ 37,81 bilhões resultados da alocação de espaços, R\$ 72,22 bilhões provenientes das atividades das empresas organizadoras de eventos e R\$ 99,26 bilhões correspondentes aos gastos dos participantes dos eventos realizados em 2013. Em maio do mesmo ano, o Brasil foi apontado pelo International Congress & Convention Association (ICCA) como o país de 5º maior crescimento em eventos internacionais no ano de 2012, subindo de 304 para 360 eventos internacionais, com um aumento de 20%; mantendo a 7ª posição no ranking internacional da ICCA em 2012. (ANDRADE, 2013)

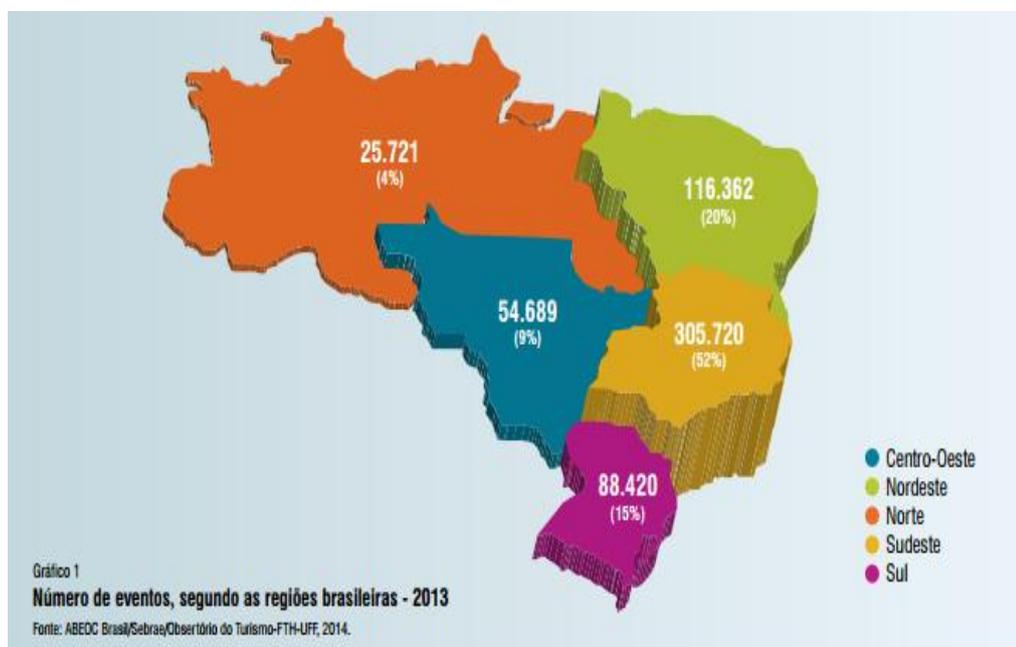
O cenário confirma as informações do estudo do Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil, que revela o valor do mercado de eventos em relação ao número de participantes e à quantidade de eventos no país. Em comparação com o estudo de 2001, constatou-se que houve um aumento de 153% dos participantes, passando de 79,8 milhões para 202,2 milhões, em 2013. Já em relação ao número de eventos, o aumento foi de pouco mais de 80%, passando de 330 mil eventos para mais de 590 mil no mesmo período. Por meio da pesquisa constatou-se que a maioria das

empresas organizadoras de eventos está enquadrada pelo Simples Nacional, sobressaindo assim às micro e pequenas empresas, que correspondem a 81% do mercado.

Em relação à distribuição geográfica dos eventos, a pesquisa revelou que o Sudeste continua respondendo pela maior parte do mercado, com 305.720 eventos (52%), seguido pelo Nordeste, com 116.362 (20%), Sul, com 88.420 (15%), Centro-Oeste, com 54.698 (9%), e Norte, com 25.721 (4%). Comparando com os resultados do estudo de 2001, observa-se que a região Sudeste manteve a sua participação de 52% e que a região Sul, que ocupava a segunda colocação, com 19%, perdeu essa posição para a região Nordeste, que, em 2001, ocupava a 3ª posição, com 18% dos eventos realizados naquele ano (ABEOC BRASIL, 2013).

Quanto à distribuição geográfica dos eventos, verificou-se que: o Sudeste ainda responde pela maior parte do mercado, com 305.720 eventos (52%), seguido pelo Nordeste, com 116.362 (20%), Sul, com 88.420 (15%), Centro-Oeste, com 54.698 (9%), e Norte, com 25.721 (4%). (ABEOC BRASIL, 2013).

**Gráfico 1.** Números de eventos, segundo as regiões brasileiras - 2013



Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Levando em consideração o valor do segmento para a ampliação de um destino, alguns países nomeiam entidades voltadas para desenvolver o andamento turístico e promover as localidades, através de apoio e captação de eventos. As atividades operacionais e os estudos para o desenvolvimento, geração e captação de eventos são

realizados, como já foi dito, por uma entidade conhecida internacionalmente como *Convention & Visitors Bureaux* – C&VB (ANDRADE, 2013).

Trata-se de um organismo especializado com objetivos de estimular e apoiar eventos; promover a geração de eventos; captar eventos. Dependendo das condições estruturais, pode ser composto de um técnico somente, um grupo ou uma organização mais complexa. No Brasil predominam as fundações. O fato é que essa sigla – C&VB carrega sobre si o status de prestação de serviços de qualidade com metodologia de atuação. Tal metodologia parte de uma base de dados com fixação de uma política de trabalho, normas definidoras de áreas de atuação e modos como os agentes atuarão no ramo de promoção e captação de eventos. Tudo isso planejado dentro de um orçamento (ANDRADE, 2013).

Em sua sistemática de atuação, o C&VB realiza estudos de mercado, classifica eventos, organiza o calendário, define como participarão os agentes envolvidos, coordena programas de marketing, realiza as atividades aprovadas, supervisiona a realização de eventos. Para alcançar bons resultados, devem integrar suas ações, seguindo um calendário. Este, após cadastramento e classificação dos eventos, deve ser divulgado, apresentando-os por tema em ordem alfabética ou pela sequência de datas. Trata-se de um instrumento importante, pois serve como fonte de consulta, auxiliando os centros emissores para que não ocorra superposição de datas com vários empreendimentos. (ANDRADE, 2013).

No Brasil, existem dezenas de *Convention & Visitors Bureaux*, principalmente em cidades importantes, como é o caso da capital maranhense. Em São Luís, o C&VB desenvolve suas atividades desde 2005 e trabalha na captação de eventos para o Maranhão, contribuindo para a organização de um calendário a favor do turismo de eventos e de negócios, e que tem por intuito estimular e incrementar o turismo através da realização de congressos e eventos, nacionais e internacionais, de qualquer natureza. Dentro desse contexto, *São Luís Conventions & Visitors Bureaux* apresenta-se como aliado na promoção, apoio e captação de eventos para a cidade de São Luís.

Andrade (2013) apresenta a estrutura funcional das C&VB composta pelo Conselho Curador – formado por representantes das instituições e mantenedores – tendo como atribuições discutir e aprovar as políticas e programas do C&VB, bem como fiscalizar suas operações; pela Diretoria Executiva, que é responsável por elaborar as políticas e programas aprovados pelo Conselho Curador; pelo Conselho Fiscal, responsável principalmente pela prestação de contas. O autor citado ressalta que a nova

dinâmica do ramo turístico exige uma reestruturação nos sistemas organizacionais, com vistas a melhorar sua capacidade técnica e operativa em face à enorme concorrência. Segundo ele, em decorrência da falta de visão dos empresários, as ações têm sido pouco eficazes e com custo elevado, isso porque não buscam incrementar a parceria como forma de obter colaboradores.

## 2.2 Perfil do Turista de Eventos

Ao abordar sobre turismo de eventos, não se pode deixar de conhecer o perfil do turista desse seguimento turístico.

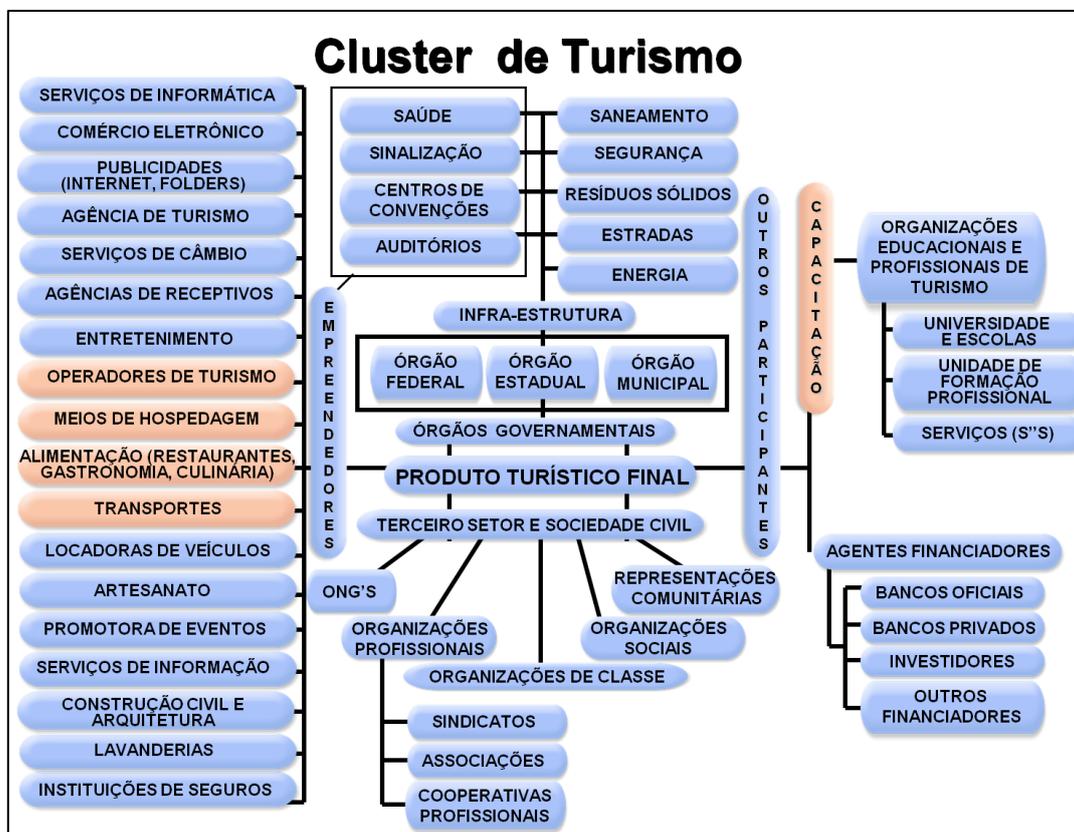
Segundo Rogers e Martin (2011) os turistas de negócios costumam viajar bem mais do que os turistas de lazer, o que aumenta a demanda de infraestrutura de transportes e serviços da cidade que o acolhe. Em geral eles são bastante exigentes com a qualidade das instalações em que se hospedam e costumam gastar mais do que os turistas de lazer.

Andrade (2013) corrobora com essa assertiva ao dizer que o turista de eventos tem uma forte representatividade nas cidades, ele costuma gastar bem mais que o turista de lazer ou os que viajam a trabalho. Conforme Boletim de Inteligência de dezembro de 2015 (SEBRAE), a constante globalização econômica, o avanço tecnológico e o aperfeiçoamento dos meios de transporte nacional e internacional têm contribuído diretamente para a ampliação do turismo de negócios e eventos. O turista desse segmento gastou no primeiro semestre de 2015, entre hospedagem, transporte e outros serviços quase sete milhões de reais, isso demonstra que, quando o país enfrenta dificuldades financeiras, o número de feiras e exposições de organizações que pretendem divulgar suas marcas aumenta.

Esse boletim relata que o turista estrangeiro visita o Brasil para tratar de negócios quatro vezes mais que o turista que vem em busca de lazer. Dentre esses turistas de eventos, mais de 50% são do sexo masculino; mais de 50% viajam sós e têm entre 25 a 44 anos; permanecem no país em média por sete noites, o que resulta em um gasto médio individual de US\$ 2.122,86. Tratam-se de pessoas provenientes da Europa, América do Norte, América Latina e América do Sul, principalmente, com nível superior, ou seja, um público formador de opinião, com mais de 70% que demonstram impressão positiva e mais de 90% que dizem pretender voltar ao Brasil.

Tal perfil apresentado pelo SEBRAE (2015) reforça a importância do turismo de eventos no país, uma vez que este movimentava mais de 60 setores em sua cadeia produtiva, estimulando micro e pequenas empresas, gerando emprego e produzindo renda.

**Quadro 1.** Cluster de Turismo.



Fonte: Banco do Nordeste (2007)

### 2.3 Os benefícios do Turismo de Eventos

Além do benefício de incremento das empresas e consequente geração de emprego e produção de renda, o Turismo de Evento promove um efeito multiplicador da participação de setores diversos como medicina, esporte, economia, comércio, e diversas ciências que promovem feiras, congressos e eventos afins, independentemente de alta temporada, permitindo à população local a oportunidade de acesso a conhecimentos de especialistas nas mais diversas áreas. Esse segmento turístico também atenua a sazonalidade, permitindo uma estabilidade do fluxo de visitantes durante todo o ano, impulsionando investimentos para a melhoria da infraestrutura turística no país.

Esse crescimento significativo do turismo de eventos o tem tornado um dos mais importantes segmentos da indústria do turismo. Isso porque são muitos os benefícios

para cada região em que os eventos são disponibilizados: há um aumento econômico considerável que permite investimentos principalmente de infraestrutura do local; o fato de ser um segmento turístico permanente possibilita a empregabilidade fixa da população local, diferentemente do turismo de lazer, que gera empregos temporários; é uma oportunidade de se apresentar os belos cenários da região como forma de convidar os turistas a retornarem (muitas vezes trazendo os familiares e amigos) o que garante investimentos futuros em turismo de lazer; oportuniza estreitar relações comerciais entre regiões e/ou países que decidem multiplicar suas filiais; a boa impressão causada ao turista, no momento do evento, pode torná-lo um divulgador das belezas da região e influenciador para que outras pessoas também visitem o local.

Eventos de grande porte, como convenção, são, segundo o presidente da *Internacional Association of Congress Centres* (AIPC), Maple (2006) projetados para reunir profissionais de certo campo de atuação em um local no qual possam trocar experiências e conhecimentos. Quando isso ocorre, não são somente esses profissionais que se capacitam. A população local também é beneficiada por conhecimentos que propiciam a capacitação, em diversas áreas, imposta pela necessidade de abranger a boa hospitalidade daqueles que visitam a região. Além disso, o turismo promove melhorias à qualidade de vida dos residentes das regiões que sediam esses eventos, por tudo o que já foi dito em relação à infraestrutura da região e, principalmente, pela movimentação da economia local, que lhes permite usufruir de empregos e salários. Nessa perspectiva, o mercado de eventos:

Prospera em meio às qualidades que as pessoas desejam ter ao seu redor: coisas como um ambiente atrativo e atributos culturais. Além disso, ele proporciona uma razão econômica sólida para que se apoie e aprimore tais qualidades para o benefício de todos. (ROGERS; MARTIN, 2011, p.16).

#### 2.4 Cultura, Identidade e Marketing do destino turístico.

O termo *cultura* tem se ampliado e modificado ao longo de anos pela antropologia, sociologia e intelectuais da área. Trata-se de um termo dinâmico, muito discutido e constantemente re-elaborado, o que dificulta defini-lo precisamente.

Ressalta Meneses (1986, p. 89), que Alfred Kroeber e Clyde Kluckhohn cadastraram, na década de 50, mais de uma centena de definições do conceito de cultura. Um deles, caracteriza como “[...] um conjunto de mecanismos de controle –

planos, receitas, regras, instruções – para governar o comportamento” (Geertz, 1989 p.56).

Warnier (2000, p. 16) fala que, “[...] Toda a cultura é fator de identificação pelos grupos e pelos indivíduos e de diferenciação em relação aos outros, sendo as orientações dos atores uns em relação aos outros e em relação aos lugares vizinhos”.

Neste trabalho, adotamos a definição de cultura de Santos (1996, p. 44-45), segundo a qual:

A cultura é um produto da história de cada sociedade, é uma dimensão do processo social, da vida em sociedade. Não diz respeito apenas a um conjunto de práticas e concepções ou apenas uma parte da vida social, independente da mesma. Ou seja, cultura diz respeito a todos os aspectos da vida social.

Quanto à identidade, Martins (2003) considera que diversas perguntas que remetem às origens, raízes e sentido de pertencer das pessoas dizem respeito à sua identidade. Essas perguntas, comuns no cotidiano, como: de onde você é, ou quem é você, referem-se a lembranças o próprio sujeito, tratando-se de um fenômeno humano que é chamado de identidade.

Identidade seria, em linhas gerais, esse sentido de pertencer que as pessoas trazem enquanto seres simbólicos que são. Esse ser de algum lugar pertence a algum grupo, sente afinidade com algo que lhe resgata algo seu; isto tudo é chamado de identidade. (MARTINS, 2003, p.42)

Conforme Martins (2003, p. 43) o conceito de identidade se constrói na interação de diversas abordagens (psicológicas, antropológicas e sociais) na tentativa de encadear identidades sociais, étnicas e as identidades próprias do indivíduo. Desse modo o território, a história, a cultura e o patrimônio contribuem diretamente para o entendimento e a consolidação das identidades locais e individuais. Havendo, no mínimo, dois fatores que integram os indivíduos: a história e a cultura.

Percebe-se então que a cultura tem o seu componente histórico, pelo qual é possível comparar quem se é e quem se deveria ser. É pela perspectiva do tempo que se constata as memórias grupal individual, por meio de referências pelas quais o indivíduo readquire e mantém o sentimento de pertencimento.

Por sua vez, conforme Nazareth Rodvalho e Souza (2010), quando a comunidade tem consciência de suas referências culturais, constata-se a materialização das tradições, dos costumes; os modos de ser e de viver da comunidade, conceituado

por Aguirre como patrimonialização. Uma perspectiva na qual se entende patrimônio como todas as esferas da natureza em que o homem atua, transformando-a para prover-lhe as necessidades materiais e subjetivas. São bens culturais gerados através dessa ação humana no meio em que habita. Esses bens, materiais e imateriais, constituem o patrimônio cultural a ser herdado pelas gerações futuras; por meio deles, a identidade de um determinado povo é constituída e revelada. A identidade de um sujeito se constrói de acordo com sua historicidade. Sendo assim, segundo Hall:

A identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo “imaginário” ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre “em processo”, sempre “sendo formada”. (p.24, 2015)

Desse modo, pode-se perceber que a identidade está atrelada à história, cultura, participação e associação de povos, donde se deduz que identidade nada mais é que uma consequência de “pertencer um grupo ou comunidade culturalmente homogênea e socialmente definida”. Martins (2003, p.43)

Tal associação ocorre na movimentação, visitação e interação entre diversos povos, o que resulta principalmente pela curiosidade de se conhecer não os aspectos naturais de um certo lugar, mas também os costumes e a identidade de um povo. Essa movimentação foi tomando forma, sendo organizada e se constituindo no que hoje denominamos turismo. É por meio do turismo, principalmente, que as culturas se entrelaçam e as identidades se confrontam. Cultura do nativo, que se orgulha de sua terra em confronto com o turista que busca novas experiências, saindo do seu destino de origem para descobrir às diferenças que existem em outras localidades.

No caso do turismo de eventos, há um viés que comprova sua grande contribuição para a população local pela divulgação de conhecimentos que ocorrem nesses eventos. “Os eventos funcionam como uma viagem inversa, se viajar é um grande aprendizado, receber viajantes também o é”. (ANDRADE, 2013, p. 192). Nesse contexto, o turismo precisa desenvolver o Marketing do destino, ou seja, criar uma imagem positiva dos locais a serem visitados para que atraia as pessoas e, como consequência, torne-se uma forte ferramenta para o crescimento e desenvolvimento econômico-social do lugar.

Ao falar de marketing, é necessário ressaltar que uma de suas principais ferramentas é a imagem, uma vez que, quando se trata de marketing de lugares, a

imagem é o princípio de tudo, pois o turista, em geral, seleciona seu destino com base nas imagens que vê. O marketing do lugar, entretanto, não se restringe apenas à imagem e, conseqüentemente, não só às campanhas publicitárias. Tudo isso constitui-se um perfil de gestão de recursos voltada para o mercado e para a satisfação das necessidades de consumo. Assim, todas as estratégias devem ser inicialmente elaboradas a partir da Política de Nacional de Turismo, vinculando-se estratégias e marketing; concluindo com as decisões de comunicação e promoção.

Para que seja executado esse processo é necessário que a infraestrutura básica do local atenda à comunidade, bem como os visitantes. Por esse motivo o marketing não pode se valer de imagens que não retratem a realidade local, para não correr o risco de decepcionar os visitantes, tornando-os divulgadores que influenciem negativamente futuros visitantes.

### 3 METODOLOGIA

Este estudo resultou da curiosidade por entender o setor e segmento de evento, em São Luís – MA, como um seguimento que movimentava o fluxo de turistas durante todo o ano, independentemente dos períodos de férias e feriados, possibilitando um crescimento econômico significativo no âmbito do mercado turístico local. Sendo assim, tornou-se iminente traçar critérios metodológicos para se alcançar os objetivos, conforme segue.

#### 3.1 Tipo da pesquisa

Um estudo científico requer, dentre várias características, um delineamento dos passos para se alcançar os objetivos. Desse modo, neste trabalho, optou-se pela pesquisa de tipos exploratória e descritiva. Exploratória por que esta tem como principal objetivo o aprimoramento de ideias ou mesmo a descoberta de intuições. Conforme Gil (2002), embora o planejamento da pesquisa exploratória seja bastante flexível, na maioria dos casos assume a forma de pesquisa bibliográfica ou de estudo de caso. Descritiva, por utilizar questionários e entrevistas como técnicas padronizadas de coleta de dados. (GIL, 2002).

#### 3.2 Etapas da pesquisa

O trabalho teve início com a revisão de literatura, o que permitiu maior conhecimento da história do setor e segmento de evento e seus impactos no mercado turístico. De posse desse conhecimento e com foco no objetivo proposto, elaborou-se um padrão de questionário semiestruturado, com 16 questões. Os sujeitos da pesquisa eleitos foram 1 secretário de turismo estadual, 3 gestores das secretarias municipais de turismo e 10 representantes de empresas privadas do ramo de eventos que foram contatados por e-mail e responderam favoravelmente, consentindo sua participação e registros para uso neste estudo. Ao todo foram aplicados 14 questionários.

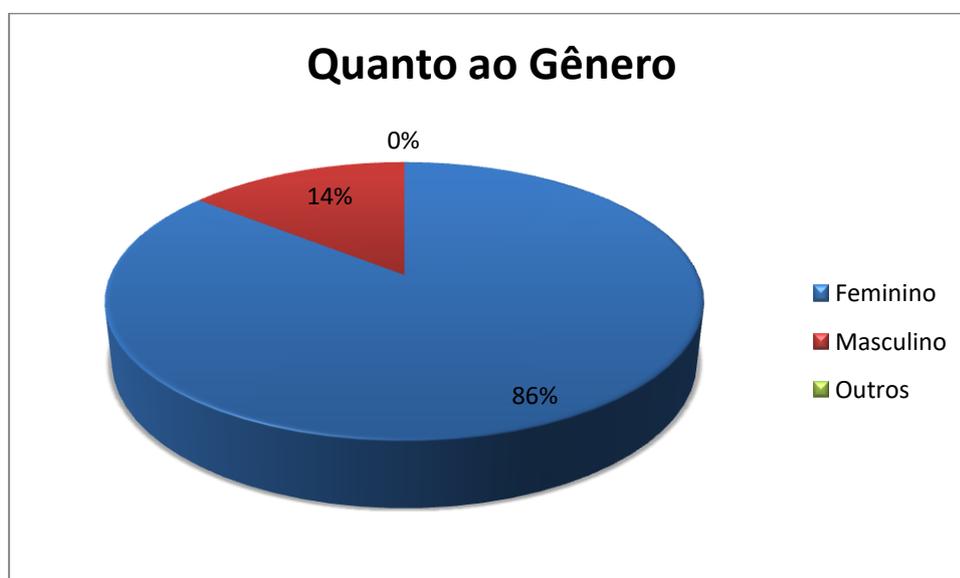
No momento da aplicação dos questionários, que ocorreu no período de 16 de novembro a 06 de dezembro deste ano, buscou-se conhecer as impressões e opiniões dos participantes por meio de registro escrito. E a entrevista foi realizada com o secretário adjunto de turismo, que representou a Secretaria de Turismo do Estado do Maranhão. O registro dessa entrevista foi efetivado com gravação de áudio.

A análise foi feita após computar números e percentuais, através do método não probabilístico, colocando-os em gráficos para melhor visualização; e observado criteriosamente as respostas nos textos escritos.

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

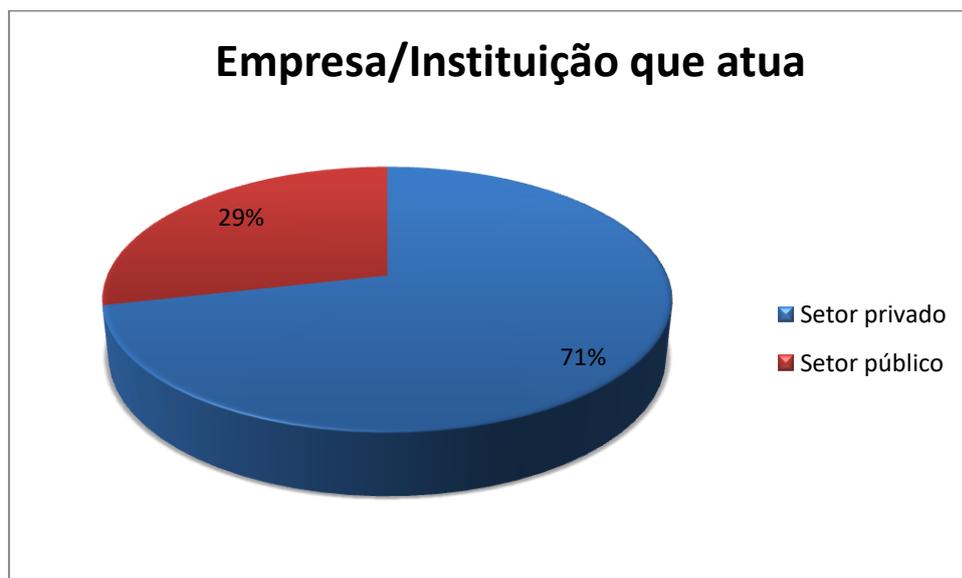
Para que se obtivesse dados para o estudo, a amostra foi composta por um grupo de 14 indivíduos, dentre estes 2 homens e 12 mulheres. Isto evidencia uma tendência maior do gênero feminino atuante na área de turismo de negócios e eventos.

**Gráfico 2.** Gênero dos entrevistados



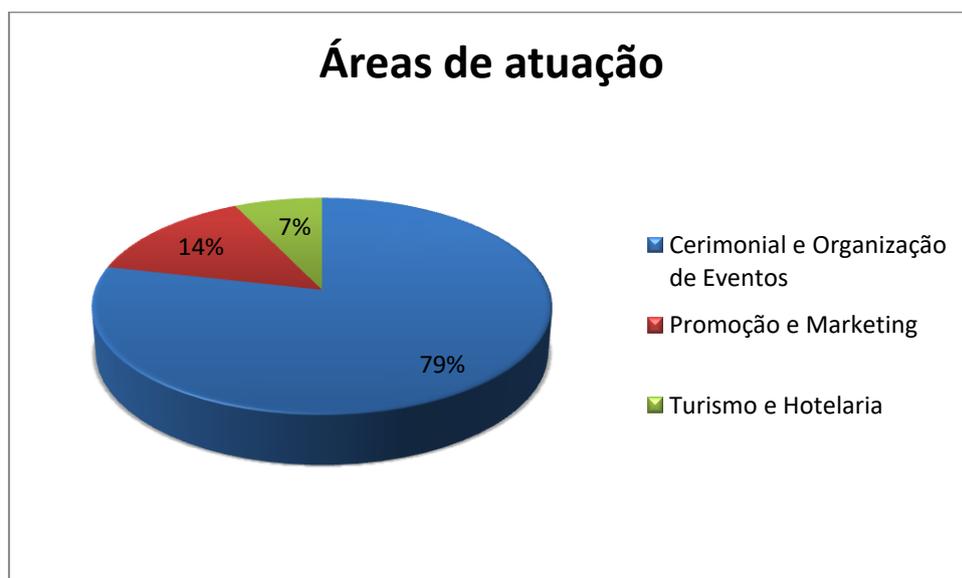
Fonte: Autora, 2017

O grupo estava composto por profissionais do setor privado (10) e do setor público – Secretarias de Turismo e Câmara Municipal de São Luís – (4), conforme o gráfico 3. Dentre os profissionais do setor privado existia gestores e empresários.

**Gráfico 3.** Empresa e/ou Instituição em que o profissional atua

Fonte: Autora, 2017

Foram coletados dados em hotéis, secretarias estadual e municipal e empresas privadas e cerimonialistas. Quanto a área de atuação desses profissionais, verificou-se uma prevalência no setor de organização de eventos.

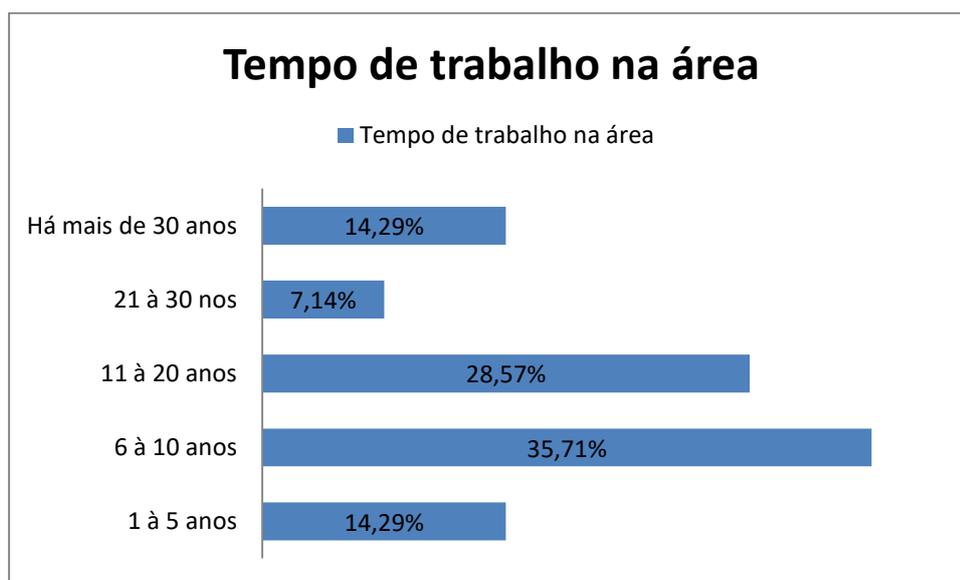
**Gráfico 4.** Áreas de atuação.

Fonte: Autora, 2017

Esses profissionais são atuantes na área de cerimonial e organização de eventos (78,57%), turismo e hotelaria (7%) e promoção e marketing de São Luís (14,29%), como mostra o gráfico (Gráfico 4) acima.

Os sujeitos responderam o questionário (Anexo 1) com auxílio da pesquisadora, e utilizaram, em média, cada um, dez minutos para concluir suas respostas. A exceção se deu com a entrevista realizada com o secretário, esta durou em média 1 hora.

**Gráfico 5.** Tempo de trabalho na área de turismo de eventos e negócios.



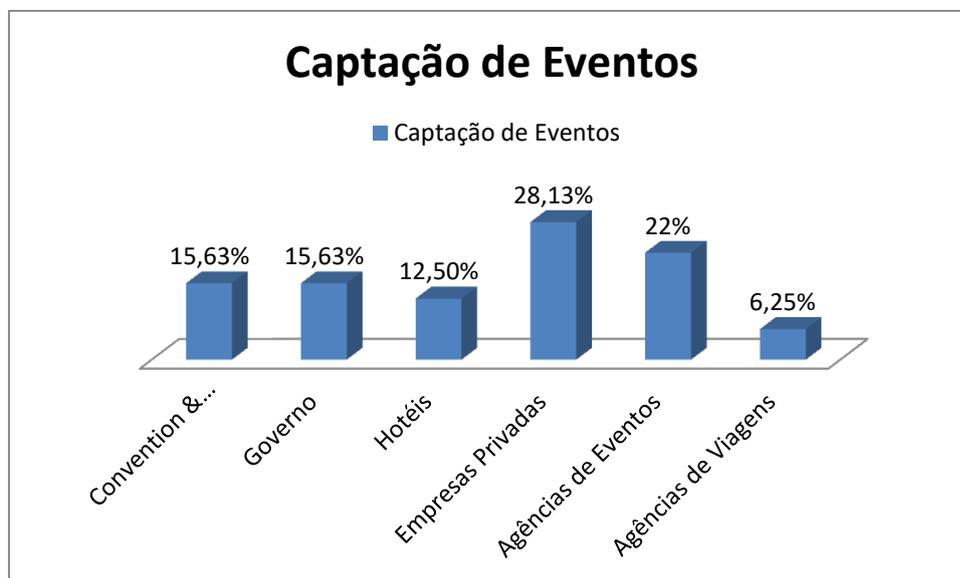
Fonte: Autora, 2017

O tempo de trabalho, na área, dos sujeitos entrevistados varia entre 01 a 30 anos, sendo o maior número registrado de 6 a 10 anos (35,71%), seguidos do grupo que tem de 11 a 20 anos de experiência (28,57%) como mostra o gráfico 5. Dessa forma, percebe-se que os profissionais possuem experiência prática na área em que atuam, possibilitando domínio sob as atividades que o organizador necessita durante o planejamento e execução de um evento.

Doze deles relataram saber o papel do *Convencion Bureau* para uma localidade. Quanto ao calendário de eventos em São Luís, houve divergência, pois quatro disseram que não existe e nove disseram que existe um calendário definido; um não respondeu. Aqueles que responderam afirmativamente, no entanto, não o apresentaram à pesquisadora. Pelo que se pode inferir, sabendo-se que a elaboração do calendário é uma das atribuições do C&VB – como instrumento que possibilite visualizar a programação dos eventos para que não haja superposição de datas com vários

empreendimentos; comparando-se com a fala do secretário adjunto sobre a falência do C&VB, percebe-se que não há como existir um calendário sem seus elaboradores.

**Gráfico 6.** Formas de captação de eventos.



Fonte: Autora, 2017

Os questionários apontaram que a captação de eventos, em São Luís, é feita principalmente por empresas privadas (28,13%) e agências de eventos (22%), conforme pode ser visualizado no gráfico acima (Gráfico 6). Já a entrevista declara a sustentação do turismo de eventos graças ao empenho das secretarias do Estado que têm se mobilizado para garantir diversos eventos importantes.

Quanto às estratégias para o sucesso do turismo de eventos, os respondentes apontaram como principais: o marketing e a infraestrutura básica e turística (26%); a capacitação da população (26%); e o uso de redes sociais (25%).

Quando se fala de marketing, sabe-se que também é uma atribuição importante do C&VB, pois é esse organismo que estuda o mercado e coordena programas de marketing. Como já foi dito, o marketing da cidade requer boas técnicas e usos da imagem, já que é pela imagem, principalmente, que os turistas são atraídos a visitar novos lugares. Sendo assim, pode-se considerar que todos os respondentes valorizaram essa estratégia, uma vez que, ao falar do uso de redes sociais não há como desprezar o uso acentuado de imagens nesse tipo de comunicação.

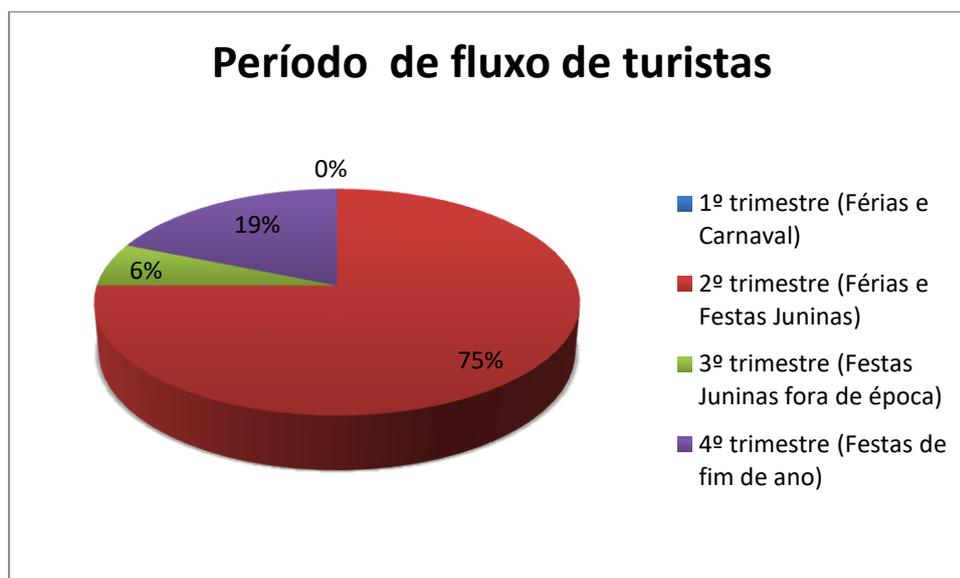
**Gráfico 7.** Estratégias de Marketing no Turismo.

Fonte: Autora, 2017

Em relação à capacitação dos profissionais da área, registrou-se também divergência: 50% respondeu que há capacitação e 50% respondeu que não há. Desse modo, verifica-se a necessidade de incentivo aos gestores para a prática de cursos de capacitação ou cursos profissionalizantes para os colaboradores.

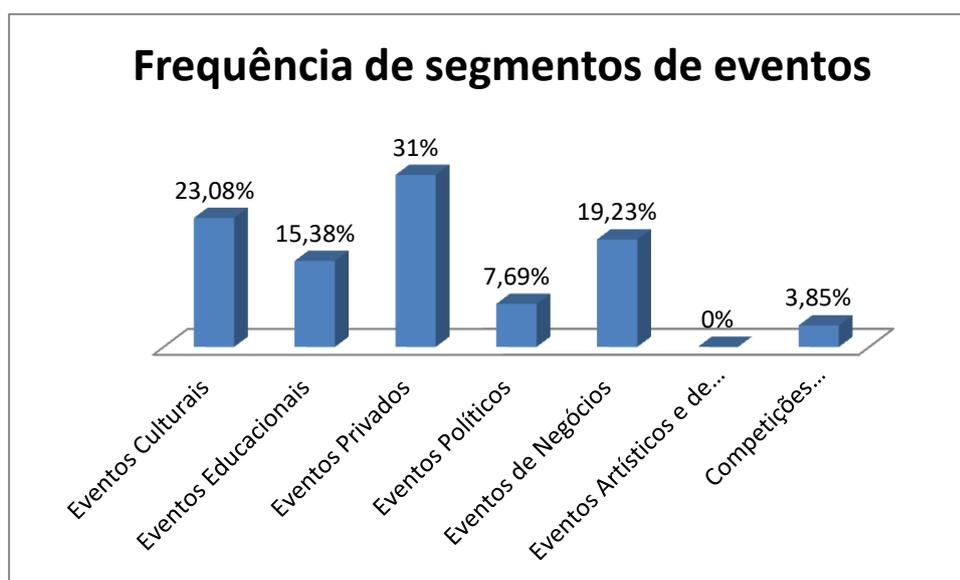
**Gráfico 8.** Realização de capacitação dos profissionais de eventos.

Fonte: Autora, 2017

**Gráfico 9.** Período de fluxo de turistas em São Luís.

Fonte: Autora, 2017

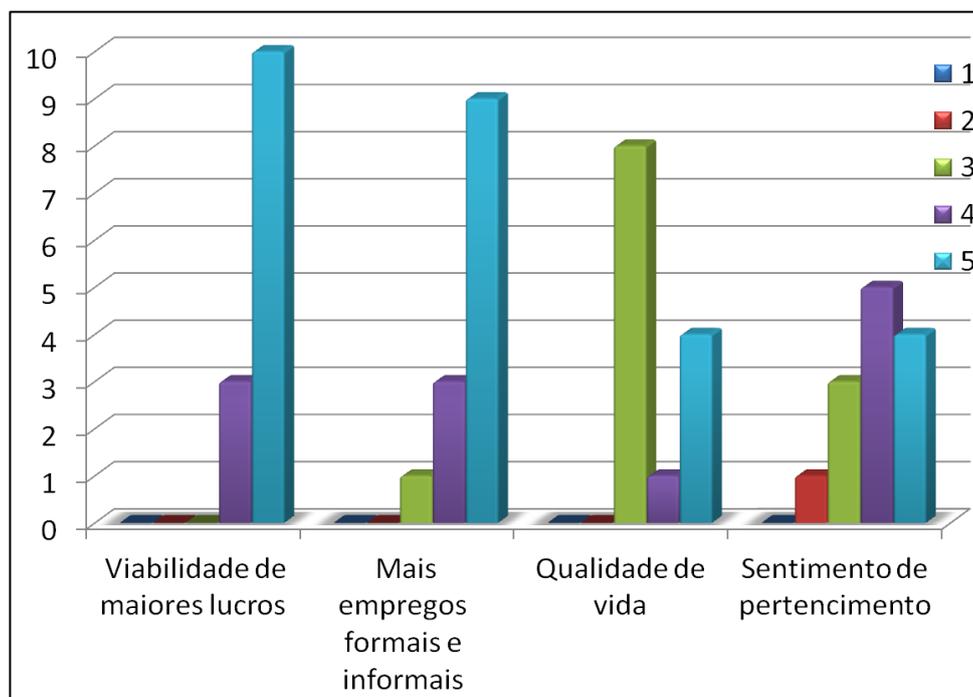
Segundo os relatos apontados nos questionários, o período com maior fluxo de turistas na capital ocorre em junho, conforme 75% dos entrevistados (Gráfico 9), como decorrência das festas juninas. Esses dados permitem inferir que, em São Luís, o fluxo de turistas ocorre principalmente no segmento de turismo de lazer, deixando, desse modo, um apelo para que o turismo de eventos possa ser alvo de reflexões e reformulações, que o C&VB possa ser reativado dentro dos padrões atuais exigidos pelo contexto turístico.

**Gráfico 10.** Segmentos de eventos com maior frequência em São Luís.

Fonte: Autora, 2017

Segundo as respostas dos questionários, os eventos privados são os principais segmentos para atrair turistas para a capital ludovicence (31%), em seguida foram destacados os eventos culturais (23,08%), como é evidenciado no gráfico 10.

**Gráfico 11.** Benefícios que os eventos podem trazer para a comunidade local.



Fonte: Autora, 2017

Os sujeitos pesquisados declararam como principais benefícios dos eventos a viabilidade de maiores lucros para a economia local, aumento de oportunidade de empregos, melhoria na qualidade de vida da população local e sentimento de pertencimento, respectivamente. Todos os profissionais (100%) relataram que consideram o turismo de eventos como algo muito importante para o desenvolvimento da cidade. O que confirma as ideias já mencionadas de Grünewald, 2003.

A entrevista com o secretário adjunto de turismo do Estado do Maranhão apresenta maiores detalhes do cenário turístico. Iniciando sua fala no contexto do país, ele considera irrelevante o avanço do número de turistas no Brasil, em relação ao mundo, diante de tantos eventos consolidados como o Congresso Nacional da Juventude com o Papa no Brasil, a Copa das Confederações, Olimpíadas e Copa do Mundo.

Sobre o turismo no Maranhão, ele considera que houve avanço, pois foram mais de 25 eventos promovidos pelo Governo do Estado e suas diversas secretarias. No

entanto ele percebe que há uma enorme perda em relação ao *Convention* que, segundo ele, faliu, deixando o Estado sem um órgão de captação de eventos. Assim, o que se tem conseguido é pela iniciativa das secretarias, conforme já citado. Essa fala atualiza o que se relatou na página 21 deste trabalho quando se diz que o *Convention & Visitors Bureaux* de São Luís, desde 2005, trabalha na captação de eventos para o Maranhão, contribuindo para a organização de um calendário a favor do turismo de eventos e de negócios. Talvez esteja – neste ponto a resposta para a divergência registrada sobre a existência de um calendário, quando quatro sujeitos da pesquisa disseram que não existe e nove disseram que existe um calendário definido: se o *Convention* está falido, não há como elaborar calendário.

O secretário adjunto ressaltou que não é missão da Secretaria de Turismo do Estado captar eventos, trata-se de uma atribuição do *Convention* ou *Destination*. Explicou que diversos *Conventions* que faliram no país foram substituídos pelos *Destinations*, os quais são modelos que, segundo ele, não funcionam.

O entrevistado disse que, no início, o *Convention* funcionou muito bem. Hoje, apesar de o Estado dispor de locais que comportam confortavelmente um público de até 2000 pessoas, esses espaços não são bem aproveitados, uma vez que não há um órgão para captar eventos. Ele exemplifica dizendo:

Se você pegar a Confederação de *Conventions*, você vai ver que 85% dos eventos realizados no país tem um público estimado de 2 mil pessoas para baixo, então assim são eventos que são realizados em grandes hotéis, a imensa maioria dos eventos realizados no país são de 1500 pessoas para baixo, então teríamos condições de receber esses eventos, por exemplo o Centro de Convenções, que passou por uma reforma agora, ele é um centro de convenções arcaico, mas a localização é boa, o estacionamento é bom, e ele tem uma área agregada que é o Multicenter SEBRAE, então assim, você consegue realizar eventos de médio e pequeno porte a vontade lá. [Além disso], grandes hotéis já conseguem realizar eventos, nós realizamos o Congresso Brasileiro de Guias de Turismo, ano passado, no Rio Potty Hotel, está antigo e precisando de reformas pequenas, mas atende razoavelmente bem. E você tem o Luzeiros e o Pestana que sempre atenderam eventos com até 800 pessoas. [...] Na UFMA temos um espaço fantástico e o reitor deu um mega *upgrade*, só não criou o espaço modulado, por que aquele espaço enorme do Centro de Convenções da UFMA, se eu quero realizar um evento com 400 pessoas ele vai parecer esvaziado para mim, por que ele não é modulado, porque se ele fosse, se tivesse as seções, e se pudesse fechar e dividir o espaço para 300, 400 ou 500 pessoas... (ENTREVISTA, 2107)

Com os exemplos mencionados, o secretário adjunto quis “deixar claro que São Luís tem condições de receber esses eventos, e que o Estado tem feito a parte dele, captando eventos de várias áreas” como: o Encontro de Procuradores; o evento internacional do Porto do Itaqui; o Salão Maranhense de Turismo; o Encontro Brasileiro de Guias, cujo encontro resultou em excussões que acontecem até hoje, dentre outros, mas que é muito pouco. Caso a cidade dispusesse ainda de um *Convention* efetivo, São Luís teria total condição de ser um referencial turístico de potencial elevado.

Por todo o potencial que São Luís possui, ele lamenta que o *Convention* tenha feito uma renúncia coletiva e não atue mais, o que impede a exploração efetiva do turismo de evento na capital.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo em questão permitiu atualizar conhecimentos acerca do turismo, em especial, o turismo de eventos. Ao observar os aportes bibliográficos e comparar suas informações com o que foi relatado nos questionários e entrevista, pôde-se conhecer sobre aspectos reais desse segmento em São Luís.

O turismo de eventos nesta capital dispõe de locais apropriados para apresentação, hotéis acolhedores e organizados com suporte para hospedar os visitantes, sem deixar de falar nas riquezas naturais e arquitetônicas da cidade, que são atrativas e sempre convidam a um retorno.

Todas essas vantagens, no entanto, não têm sido bem exploradas. Em especial, porque o organismo que deveria planejar, organizar, e supervisionar todo o processo de realização de eventos encontra-se inativo. Restando à Secretaria de Turismo e outras secretarias do Estado arcarem com a promoção de eventos na capital.

Além disso, apesar do tempo de experiência dos gestores, como foi visto nesta pesquisa, percebeu-se que esses não possuem conhecimento atualizado sobre turismo de negócios e eventos deste município, o que traz prejuízos para o fomento do turismo. Sendo necessário entender mais sobre os atributos que decorrem o Turismo de Negócios e Eventos e entender as diversas modificações que o todo pode apresentar.

Quanto à organização desse segmento, verificou-se a falta de um calendário de eventos anual, no qual mostra a necessidade de um planejamento estratégico junto à sociedade para a elaboração desse, de modo a atrair e informar o turista sobre o que a ilha de São Luís oferece em todos os períodos do ano.

A pesquisa não trouxe respostas inovadoras quanto às estratégias para alavancar o turismo em São Luís e deixou uma divergência intrigante acerca da capacitação para os profissionais de turismo. Sendo as respostas empatadas entre os que responderam sim e os que responderam não, fica difícil inferir se de fato existe ou não capacitação para os profissionais de turismo, restando assim que se retome o tema em outras pesquisas, com maior número de sujeitos a serem entrevistados para que se possa obter melhores resultados.

O que realmente se evidenciou nesse estudo foi o pouco proveito dos recursos e espaços que a cidade dispõe. Isso porque não há no presente um organismo especializado que atue na organização de eventos, sendo estes realizados pela boa vontade daqueles que desejam viabilizar o turismo em São Luís.

Diante dessa realidade, espera-se que esta pesquisa possa contribuir para alertar autoridades e interessados no setor para atuarem em favor da resolução desses entraves e melhorias na área – especialmente a reativação do C&VB –, de modo a promover efetivo desenvolvimento do Turismo de Evento em São Luís – MA.

Espera-se que esta pesquisa de monografia tenha sua relevância para sociedade e academia através das observações aqui relatadas.

## REFERÊNCIAS

ABEOC BRASIL – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE EVENTOS. **II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil**. 2013. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2014/10/II-dimensionamento-setor-eventos-abeoc-sebrae-171014.pdf>>. Acesso em: 11 set. 2017.

ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de Eventos**. – 4.ed. atualizada. Caxias do Sul, RS: Educs, 2013.

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Papyrus, São Paulo, 1995.

COBRA, Marcos. **Marketing de turismo**. Marcos Cobra Editora Ltda, 2001.

COSTA, Benny Kramer; MARINHO, Luciana; ALMEIDA, Celio. Marketing de relacionamento: uma estratégia para a indústria hoteleira na captação e realização de eventos. **Anais do VII SEMEAD-Pesquisa Quantitativa de Marketing. Fea-USP**, 2004.

COUTINHO, Helen Rita Menezes; COUTINHO, Hevellyn Pérola Menezes. Turismo de eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística. **Revista Eletrônica Aboré**, [S.I] v. 3, p. 2-13, 2007.

GEERTZ. Clifford. (1989), **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro, Guanabara Koogan.

GIACOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa**. São Paulo: Página Aberta, 1993.

GRÜNEWALD, Rodrigo de Azeredo. Turismo e etnicidade. **Horizontes antropológicos**, v. 9, n. 20, p. 141-159, 2003.

HALL, S. (2000), **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro, DP&A.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 12 ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.

MAPLE, B. **More than just Money**. In: Conference + Meentigs World magazine, jun. 2006.

MARTINS, Clerton (org.), **Turismo, Cultura e Identidade**. São Paulo/ Roca, 2003.

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

MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos – Procedimentos e Técnicas**. 1ª ed. Barueri: Editora Manole, 2001.

MELO NETO, F. P. **Marketing de eventos**. 4 ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

MELO NETO, Francisco de Paulo, **Criatividade em Eventos**, Editora Contexto, São Paulo, 2001.

MENEZES, Ulpiano (1996), “**Os “usos” culturais da cultura**”, in: YÁZIGI, Eduardo. Turismo: espaço, paisagem e cultura. Contribuições para uma abordagem crítica das práticas e políticas culturais. 2<sup>a</sup>ed, São Paulo/ Hicitec.

NAZARETH RODOVALHO, Ana Cláudia Ferreira da Fonseca e SOUSA, Marilda R. S. Identidade, cultura e turismo: do pertencimento ao turismo cultural, 2010.

Disponível

em:<<http://www.cadernosets.com.br/index.php/cadernosets/article/download/78/10>>.

Acesso em: 09 nov. 2017.

ROGERS, Tony; MARTIN, Vanessa. **Eventos: planejamento, organização e mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

SANTOS, José Luiz. (1996), **O que é cultura**. 15 ed, São Paulo, Brasiliense.

WARNIER, J. P. (2000), **A mundialização da cultura**. Lisboa, Notícias.

Hevellyn. Disponível em:

<[http://www.revistas.uea.edu.br/old/abore/artigos/artigos\\_3/Hevellyn%20Perola%20Menezes%20Coutinho.pdf](http://www.revistas.uea.edu.br/old/abore/artigos/artigos_3/Hevellyn%20Perola%20Menezes%20Coutinho.pdf)>. Acesso em: 13 nov. 2017.

## ANEXO 1



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
DEPARTAMENTO TURISMO E HOTELARIA  
CURSO DE TURISMO

## QUESTIONÁRIO

01. Gênero?

Feminino       Masculino       Outros

02. Em que setor você atua?

---

03. Há quanto tempo trabalha na área?

de 1 a 5 anos       de 11 a 20 anos  
 de 6 a 10 anos       de 21 a 30 anos       há mais de 30 anos

04. Você considera o Turismo de Negócios ou Eventos como algo importante para desenvolvimento da cidade?

Nada importante       Indiferente  
 Pouco importante       Importante       Muito importante

05. Qual o meio de captação de eventos para a cidade?

Convention & Visitors Bureau       Empresas Privadas  
 Governo       Agências de Eventos  
 Hotéis       Agências de Viagens

06. Sabe se existe Convention & Visitors Bureau em São Luís?

Sim       Não

07. Você sabe qual a função do Convention Bureau de uma localidade?

Sim       Não

08. Existe um Calendário de Eventos em São Luís (3 últimos anos)?

Sim       Não

09. Na sua opinião, qual política governamental deve ser implementada para que os eventos sejam inseridos na cidade?

10. Quais as estratégias que as empresas privadas adotam para captar eventos para a cidade/estado?
11. Quais as estratégias que os órgãos/entidades de turismo adotam para captar eventos para a cidade/estado?
12. Você oferece cursos de capacitação na área de eventos para os seus colaboradores?
- ( ) Sim                      ( ) Não
13. Avalie os benefícios que os eventos podem trazer para a comunidade local com base numa escala com notas de 1 a 5, considerando 1 como menor benefício e 5 como maior benefício.

A	Viabilidade de maiores lucros	1	2	3	4	5
B	Mais empregos formais e informais	1	2	3	4	5
C	Qualidade de vida	1	2	3	4	5
D	Sentimento de pertencimento	1	2	3	4	5

14. Em sua opinião, qual ou quais as estratégias de marketing abaixo poderiam alavancar o processo de desenvolvimento do turismo de eventos em São Luís?
- ( ) Aplicativos de celular  
 ( ) Propagandas (jornais, rádio, televisão e internet)  
 ( ) Redes sociais (instagram, facebook e youtube)  
 ( ) Infraestrutura básica e turística  
 ( ) Capacitação da população em serviços/atendimento em eventos
15. Qual o período em que há maior fluxo de turistas em eventos da cidade?
- ( ) 1 trimestre (Férias e Carnaval)  
 ( ) 2 trimestre (Férias e Festas Juninas)  
 ( ) 3 trimestre (Festas Juninas fora de época)  
 ( ) 4 trimestre (Festas de fim de ano)
16. Qual segmento de eventos tem maior frequência em São Luís?
- ( ) **Eventos Culturais** (Carnavais, Festivais, Comemorações e Eventos Religiosos)  
 ( ) **Eventos Educacionais/ Científicos** (Conferências, Seminários e Ações de Formação)  
 ( ) **Eventos Privados** (Casamentos, Festas e Reuniões)  
 ( ) **Eventos Políticos** (Cimeiras, Ocasões Especiais e Visitas de VIP'S)  
 ( ) **Eventos de Negócios** (Reuniões, Convenções, Feiras e Exposições)  
 ( ) **Eventos Artísticos e de Entretenimento** (Concertos e Cerimônias de entrega de prêmios)  
 ( ) **Competições Desportivas e Atividades Recreativas**