

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**  
**KARINE BORBA SATO**  
**LANAYZA ELIAS RAMOS**

**PROMOÇÃO TURÍSTICA DE PARANAGUÁ (PR) POR MEIO  
DE EVENTOS: UMA BREVE ANÁLISE.**

**MATINHOS**  
**2017**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

**KARINE BORBA SATO**

**LANAYZA ELIAS RAMOS**

**PROMOÇÃO TURÍSTICA DE PARANAGUÁ POR MEIO DE  
EVENTOS: UMA BREVE ANÁLISE.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado para  
Universidade Federal do Paraná – Setor Litoral  
como requisito parcial à obtenção do título  
Tecnólogo em Gestão de Turismo no curso de  
Graduação de Tecnologia em Gestão de Turismo.  
Orientador: Prof. MSc. Augusto José W. A. das  
Neves

**MATINHOS**

**2017**



## ATA FINAL DE AVALIAÇÃO DA DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos vinte e um dias do mês novembro de 2017, às 15:00 horas na sala 21A da UFPR – Setor Litoral, reuniu-se a banca examinadora do Trabalho de Conclusão de Curso, constituída pelos professores Me. BEATRIZ LEITE FERREIRA CABRAL e Dr. VALDO JOSÉ CAVALLET, sob a presidência do professor MSc. AUGUSTO JOSÉ WASZCZYNSKYJ ANTUNES DAS NEVES. O Trabalho de Conclusão do Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo da UFPR de autoria das alunas KARINE BORBA SATO e LANAYZA ELIAS RAMOS, sob o título: “PROMOÇÃO TURÍSTICA DE PARANAGUÁ (PR) POR MEIO DE EVENTOS: UMA BREVE ANÁLISE”. O conceito atribuído foi: Aprovado. As alunas terão o prazo de 15 (quinze) dias para realizar as correções solicitadas pela banca e entregar a versão final impressa em capa dura e digital em CD com arquivo em PDF contendo a inserção da cópia da Ata nas duas versões, conforme normas ABNT, para a Assessoria da Câmara.

Matinhos, 21 de novembro de 2017.

Me. BEATRIZ LEITE FERREIRA CABRAL

Dr. VALDO JOSÉ CAVALLET

MSc. AUGUSTO JOSÉ WASZCZYNSKYJ ANTUNES DAS NEVES

KARINE BORBA SATO

LANAYZA ELIAS RAMOS



Aos nossos pais,  
Simone, Carmen e Chico dedicamos.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus por ter nos dado força para enfrentar as dificuldades.

Ao nosso orientador Augusto Neves, pelo suporte, incentivo e paciência para a concretização deste trabalho.

Aos nossos pais, pelo amor, compreensão e apoio incondicional.

E aos que sempre nos apoiaram nesta etapa, nosso muito obrigado.

## RESUMO

A era da informação e comunicação proporcionou um avanço no número de pessoas que utilizam a internet para buscar informações. Levando este cenário em consideração, surge um novo perfil de consumidores muito mais exigentes e críticos, aumentando o número de criações de novas mídias sociais para ampará-los. Para o setor de turismo de Negócios e Eventos, o laço entre mídia sociais e marketing é positivo, pois com o desenvolvimento tecnológico surge a oportunidade de influenciar a decisão de destino final e o aumento no estímulo de viajar já que o país possui, como vantagem, ampla oferta de recursos naturais e culturais. O presente estudo tem como objetivo principal avaliar a promoção turística de Paranaguá (PR) por meio de eventos para a identificação e caracterização dos eventos do município e como forma de demonstrar o modo como os mesmos divulgam os locais onde são realizados por meio de mídias sociais, foi consultado o site oficial da Prefeitura Municipal, no link de Eventos Turísticos. Para a coleta de dados foi utilizado formulário por meio do *Google forms* onde constatou-se que de entre os 21 eventos, apenas 17% utilizam-se de mídias sociais para divulgação, podendo os outros 83% aprimorarem seu modo de marketing para alcançar um maior número de público. O trabalho possibilitou, além de material para pesquisas futuras, a caracterização do calendário turístico oficial de Paranaguá, a oportunidade de pesquisas científicas futuras com base em Turismo de Negócios e Eventos no município, a difusão do município em estudo, a definição dos eventos que utilizam as mídias sociais para sua divulgação, a apresentação do conceito de eventos e marketing e a caracterização do perfil do turista de Negócios e Eventos presente no município de Paranaguá - PR.

Palavras-chaves: Mídias sociais; *Facebook*; Paranaguá (PR); Informação; Promoção; Eventos.

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1: Localização de Paranaguá.....	34
---	----



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Instrumento de coleta de dados de análise dos eventos.....	37
--	----

## SUMÁRIO

<b>1.INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
1.1.PROBLEMA.....	11
1.2.OBJETIVOS.....	11
<b>1.2.1.Objetivo Geral.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2.2.Objetivos Específicos.....</b>	<b>11</b>
1.3.JUSTIFICATIVA.....	12
<b>2. HISTÓRICO E CONCEITO DE TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS.....</b>	<b>14</b>
2.1.Conceitos, tipologia e caracterização de eventos.....	18
<b>2.2.Perfil do turista de Negócios e Eventos.....</b>	<b>24</b>
<b>3.PROMOÇÃO TURÍSTICA.....</b>	<b>25</b>
3.1PARANAGUÁ.....	31
<b>4.METODOLOGIA.....</b>	<b>34</b>
4.1.INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	36
<b>5.RESULTADOS E DISCUSSÕES.....</b>	<b>38</b>
5.1.ANÁLISE SWOT.....	44
<b>6.CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>46</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>48</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>54</b>

## 1.INTRODUÇÃO

As pessoas possuem a necessidade primária de interagir umas com as outras e a forma como isso acontece vem sofrendo alterações com o passar dos anos. Essa necessidade de interação pode acontecer das mais variadas formas. As organizações vêm informatizando estruturas, processos e serviços atualmente, pois é preciso se reajustar para atenderem necessidades e exigências de seus consumidores em tempo mínimo.

No mercado turístico a importância do marketing é notória pois abre espaço para a realização de um processo de gestão informatizada, para isso os destinos turísticos precisam se colocar em um mercado amplamente competitivo. Como solução, os setores responsáveis pelo destino turístico buscam por meio de mídias sociais, construir estratégias em conjunto com as tecnologias de informação e comunicação, pois nota-se a relevância do planejamento estratégico de marketing e ferramentas eletrônicas para o desempenho correto nos principais mercados.

Segundo Lemos e Palácios (2001, p.49), em relação a negócios eletrônicos, surge a grande necessidade de aplicar a atividade de marketing online para favorecer e ter como diferencial para organizações. Mídias sociais, de redes sociais são facilmente confundidas no momento presente, porém é preciso evidenciar que mídia social é o modo como cada rede social usa para se comunicar. As mídias sociais são atualmente formadas de um amplo segmento de usuários, como por exemplo indivíduos, organizações, empresas privadas e etc.

O *Facebook*, nasce em 2004 por Mark Zuckerberg, e permite ao usuário o compartilhamento de notícias, o envio de mensagens instantâneas a qualquer pessoa também conectada no site, a criação de páginas e eventos, com a oportunidade de agrupar perfis de usuários similares. Publicar fotos instantaneamente e dar *upload* de toda a vida da pessoa para acesso a qualquer um, motivo esse que faz com que as organizações utilizem como forma de lucrar já que possuem fácil acesso ao perfil de seus compradores e usuários. A rede social em questão possui forte influência no turismo pois segundo o MTUR (2014) mais da metade dos usuários em entrevista afirmam ter se baseado em fotos, comentários e vídeos de destinos publicados por “amigos em comum” na rede social.

Para Costa (2008) redes sociais como o *Facebook* não possuem perfis 100% profissionais porém estão cada vez mais sendo utilizados por organizações como forma de ampliar o raio de consumidores a receberem informações referente a organização. Baseando-se nisso, referente ao turismo, o segmento sofreu um volumoso crescimento devido a utilização dessas mídias para a promoção turística.

A partir disso, o turista também utiliza das ferramentas online para formar opiniões e tomar decisões em relação ao um determinado destino turístico baseado na experiência e comentários de outros usuários online. Tal comportamento justifica o crescimento de acessos em mídias sociais de busca antes da efetivação da viagem já que o turista tem a possibilidade de encontrar outros usuários com o mesmo perfil que o dele. O perfil do turista que realiza essa busca em mídias sociais, se encaixa no segmento de Turismo de Negócios e Eventos e em sua maioria é formado por pessoas com nível de escolaridade superior, poder aquisitivo alto, exigências de praticidade e comodidade e possuem um gasto maior se comparado com turistas de outros segmentos.(EMBRATUR 2009)

Por parte do consumidor, a utilização da mídia social Facebook permite que ele divulgue e veja experiências vividas positivas e negativas de certo local e/ou destino turístico auxiliando, assim, sua formação de decisão e ocasionando na promoção de destino turístico escolhido e o fixando dentro do mercado turístico.

## 1.1. PROBLEMA

O município de Paranaguá se promove turisticamente através de eventos?

## 1.2.OBJETIVOS

### 1.2.1. Objetivo Geral

Avaliar a promoção turística de Paranaguá (PR) por meio de eventos.

### 1.2.2. Objetivos Específicos

- Definir promoção turística;
- Caracterizar o segmento de eventos;

- Identificar os principais eventos que ocorrem no município de Paranaguá;
- Discutir de que forma o Município de Paranaguá (PR) se promove turisticamente por meio de eventos divulgados no facebook;
- Propor ações de melhoria para a promoção turística de Paranaguá (PR) por meio de eventos divulgados no facebook.

### 1.3. JUSTIFICATIVA

Atualmente o turista opta por planejar sua viagem online, iniciando pela busca de informações para selecionar o destino. (CASTRO, 2015). A informação turística é uma das ferramentas de marketing, utilizada para otimizar a competitividade no turismo, segundo (KARIAKOU, 2006 *apud* FERNANDES, ROQUE e MARTINS, 2013).

Sendo assim os destinos turísticos possuem o desafio de aumentar o número de turistas, tempo de estadia e colocar-se como um destino competitivo. É por estas razões que o setor de turismo através de marketing nas redes sociais procura construir estratégias usando as tecnologias de informação e comunicação, visto que formam ferramentas necessárias para o marketing a serviço do turismo. É indispensável planejar as estratégias de marketing e suas ferramentas eletrônicas para desempenhar um papel de grande importância nos principais mercados. (GARCÍA, 2012 *apud* MANOBANDA 2014)

O município de Paranaguá possui eventos de médio e grande porte já consolidados, o qual enxergamos a possibilidade de que os mesmos se tornem um canal de divulgação da promoção turística, utilizando a mídia social, Facebook, como ferramenta já que este possui várias características, como o compartilhamento de fotos, vídeos, opção de comentar e curtir, e a conectividade com milhares de pessoas do mundo todo.

Com isso entendemos a importância de se trabalhar o tema de marketing online, o qual vem crescendo a cada dia, trazendo ferramentas gratuitas e de fácil uso, para que se possa sempre melhor atender o público, levando informações sobre determinado destino ou produto.

O trabalho encontra-se estruturado da seguinte forma: introdução, problema, objetivos, justificativa, conceitual histórico onde são abordados os temas de conceitos de turismo de negócios e eventos, conceitos e caracterização de eventos, Paranaguá (PR), perfil do turista de negócios e eventos, promoção turística, seguido da metodologia, resultados e discussões e considerações finais

## **2. HISTÓRICO E CONCEITO DE TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS**

Nas sociedades primitivas o homem se deslocava a fim de manter sua sobrevivência e não retornava ao local de origem. Os primeiros deslocamentos realizados por prazer datam da época de 4000 a.C, na Idade Média, durante as Cruzadas. Muitos estudiosos relatam que os deslocamentos com o intuito de retornar ao local de origem nasceram no século VIII a.C. na Grécia, durante os jogos olímpicos (BARRETO, 2009).

Lima (2006, p.26) afirma que:

Apesar de saber que deslocamentos eram realizados pelos povos desde os primórdios da civilização, um grande marco para a atividade turística foi a Revolução Industrial, por trazer transformações na qualidade de vida, nos meios de comunicação e, principalmente, nos transportes, que graças às inovações tecnológicas permitiu aos trabalhadores um melhor acesso a viagens e, conseqüentemente, trouxe uma maior distribuição da riqueza e de conhecimento.

Foi a partir da Primeira Guerra Mundial que a atividade turística passou a ser explorada com de forma mais intensa visando captar recursos financeiros para os países europeus. Nesta época é que surgem os primeiros pesquisadores desta área do conhecimento, atribuindo caráter científico para o turismo (BONALD, 2004).

Uma das primeiras definições de turismo foi dada pelo economista austríaco Herman Von Schullen em 1910, que definiu como total de operações, sobretudo de natureza econômica, que se relacionem diretamente com a entrada, permanência e circulação de estrangeiros, dentro e fora de um certo país, cidade ou região (LIMA, 2006).

Hunziker&Krapf (1941) definiam o turismo como "a soma dos fenômenos e das relações resultantes da viagem e permanência de não residentes, na medida em que não levam a residência permanente e não estão relacionados com qualquer atividade de ganhar." Em 1976, Sociedade de Turismo da Inglaterra definiu como o movimento temporário de curto prazo das pessoas para destinos fora dos lugares

onde eles normalmente vivem e trabalham e as suas atividades durante a estada em cada destino. Inclui movimentos para todos os efeitos (ZEPPEL, 2012).

Em 1977, Robert McIntosh, define turismo como a ciência, a arte e a atividade de atrair e transportar visitantes. Em 1981, a Associação Internacional de Especialistas Científicos em Turismo definida em termos de atividades particulares selecionados por escolha e será realizada fora do ambiente doméstico (AZEVEDO 2012).

Segundo Baade (2014), em 1994, as Nações Unidas classifica três formas de turismo:

Turismo doméstico, que envolve os residentes de dado país viajam somente dentro do país, o turismo receptor, envolvendo não-residentes que viajam no país; e turismo emissor, residentes envolvendo viajar para outro país. A ONU também apresenta diferentes categorias de turismo através da combinação das três formas básicas de turismo: o turismo interno, que compreende o turismo interno e o turismo receptor, o turismo nacional, que compreende o turismo interno e o turismo emissor e turismo internacional, que consiste em turismo de entrada e saída turismo.

De acordo com a Organização Mundial de Turismo (2008) o turismo é definido como:

O fenômeno que ocorre quando um ou mais indivíduos se transladam a um ou mais locais diferentes de sua residência habitual por um período maior que 24 horas e menor que 180 dias, sem participar dos mercados de trabalho e capital dos locais visitados.

Para melhor compreender o fenômeno turismo, considera-se importante entender o surgimento do termo turismo e conseqüentemente do termo turista. De acordo com Andrade (2001) a definição do conceito etimológico, ou “a origem da palavra turismo e turista, provém das palavras francesas “*tourisme*” e “*touriste*”, respectivamente”. A passagem para a língua portuguesa efetua-se conforme as normas comuns de transposição, embora com acentuação bem mais tendente ao inglês do que ao francês.

De acordo com Lima (2006, p.23):

O turismo vem gradativamente alcançando destaque dentro da economia mundial, sendo um setor de grande investimento. Porém, por ser uma atividade que adquiriu destaque tardiamente, não existe uma definição universal e oficial para o fenômeno turístico fazendo com que surjam correntes mobilizadas por determinadas tendências.

Na década de 90, a Organização Mundial do Turismo (OMT), estabeleceu que para que pudesse definir turismo era necessário considerar as questões sociais,

lazer, saúde, deslocamento voluntário, ausência de atividade lucrativa no âmbito de quem o realiza, e que esta prática não se estabelece de forma independente, atuando em inter-relacionamentos das sociedades envolvidas nos aspectos, econômicos, sociais e de cultura. Dessa forma, a OMT (2002), definiu turismo como sendo:

[...] fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupo de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa, nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural. (OMT, 2002, p. 48)

Não se pode, entretanto, deixar de considerar que a atividade turística é pautada essencialmente na prestação e recebimento de serviços e que estes dependem do tipo de atrativo, do tipo de atividade turística e da estrutura dos locais que recebem os turistas. Dessa forma entende-se que o turismo é uma atividade que o turista, faz ao se deslocar de sua residência, para um lugar que traga lhe prazer e satisfação. (LIMA, 2006).

Com o comportamento do turista mudando com o passar dos anos e com o avanço tecnológico e industrial, surge-se a necessidade de troca de informação e aprendizado e com isso nasce o estímulo de viajar para atender essa necessidade. Assim cresce o segmento de negócios e eventos da oferta turística. (DONAIRE, 2009)

Ainda segundo Donaire, devido a Revolução Industrial e aos investimentos aplicados em promoção da imagem do Brasil no exterior, o país vem apresentando um grande crescimento em viagens nesse setor, porém o mesmo ainda não apresenta uma consolidação considerável já que a ausência de estrutura e organização de serviços qualificados na área, são notáveis.

Segundo o Ministério do Turismo (2010), o Brasil vem se mostrando um grande destino para a efetivação de negócios, assim como, para a realização de eventos. Nos negócios, o país está se posicionando devido ao desenvolvimento industrial e de seus produtos, tanto para comércio interno, como para a exportação nas áreas de agropecuária, biotecnologia, meio ambiente e etc. Já na área de eventos, o país alcançou um bom desenvolvimento tecnológico e científico e unem-se a esses fatores, as diversidades de lazer oferecidas pelos recursos naturais e culturais, presentes em grande quantidade em todo território do país.



O livreto do Ministério do Trabalho explica o conceito do segmento de Negócios e Eventos como:

A proposta de abordagem das duas temáticas - “negócios” e “eventos” - surgiu com a identificação, a partir do cruzamento da natureza desses encontros, com seus objetivos e interesses, de um perfil de demanda requerendo, com as mesmas exigências, estruturas em comum. No caso de ambas temáticas, o turista que o realiza, diferente do turista de lazer, não escolhe por si só o destino que irá viajar, pois depende da decisão de sua empresa/instituição ou da cidade que sediará o evento. Este é, ainda, o motivo pelo qual as viagens de incentivo, apesar de serem representadas como viagens de lazer, estão inseridas na temática “Negócios e Eventos”.

De acordo com o SEBRAE (2011), o turismo de Negócios e Eventos é caracterizado como sendo um conjunto de atividades turísticas com cunho profissional, associativo ou de intenção comercial.

Donaire (2009) afirma que os negócios e eventos gerados pelo setor turístico atraiu centenas de redes hoteleiras e de comércio para o país já que as atividades deste segmento envolvem diretamente outros setores e essa interligação deve funcionar de modo estável e constante.

O segmento de Negócios e Eventos possui diversas características, segundo o Ministério de Turismo (2010), dentre elas se destacam: A oportunidade de avaliação de períodos sazonais; a alta lucratividade, já que a renda gasta pelo turista de negócios e eventos tende a ser maior que a do turista de lazer; A possibilidade de se aplicar em cidades pequenas que tenham apenas a estrutura necessária para a realização do evento; Auxílio na arrecadação de impostos, pois a maioria de turistas de Negócios e Eventos precisam de nota fiscal para prestar conta dos gastos a empresa, entre outras.

De acordo com o Plano Aquarela - Marketing Turístico Internacional do Brasil (2010), de 2004 a 2006, no que diz respeito a viagens motivadas por eventos/ congressos/ reuniões, houve um crescimento de 6 para 12%. Esse crescimento pode ser notado no ranking do país no *Ranking da International Congress & Convention Association (ICCA)*, importante associação do segmento de Negócios e Eventos que monitora e apóia a atividade do setor.

Segundo o MTUR (2010) o Brasil passou de 21º para 11º no ano de 2005 como país sede para eventos internacionais, com 145 eventos sediados. Marca que foi superada no ano seguinte, com 207 eventos internacionais sediados, alterando o posicionamento para o 7º lugar no ranking. Com esses números, o país conseguiu a 2ª maior colocação das Américas, estando atrás, apenas, dos Estados Unidos. A

posição de 7º lugar foi mantida até o ano de 2009, ano onde foi realizado a última pesquisa do caso.

## 2.1. CONCEITOS, TIPOLOGIA E CARACTERIZAÇÃO DE EVENTOS.

Os eventos possuem uma estreita relação com a comunicação, uma ação muito utilizada no turismo onde auxilia no desenvolvimento e fortalecimento de ambos os setores. O conceito de evento apresentado por Alberton(2011, p.3) diz:

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

Britto e Fontes (2002, p.42) definem eventos como algo além de festas e oportunidades de relações públicas, para os autores evento é o resultado final dos esforços organizacionais junto ao público definido como alvo.

Ainda conceituando eventos, Beni (1998) escreve:

Acontecimentos programados visando a divulgação, a comercialização e o desenvolvimento de atividades científicas, culturais, desportivas, assistências, etc. Servem como instrumento de incentivo ao turismo.

Segundo Tenan (2002, p 49 – 52) o setor de eventos vem se provando um forte segmento do turismo, é considerado um dos ramos de maior crescimento econômico e social do setor, pois oferece um retorno tangível para o local que o abriga, assim como gera nivelção entre a demanda e a oferta, economia na promoção do local onde é sediado o evento, uma ampla diversidade na programação cultural da cidade, tempo de permanência do turismo mais extenso, gerando retorno de verbas e impostos no local, entre outros benefícios.

Bahl (2013) escreve a importância que os eventos possuem como parte da composição do produto turístico por atenderem os requisitos de entretenimento exigidos no mercado, assim como outra motivação além do entretenimento. Quando bem aplicado, valoriza as particularidades locais de onde é aplicado o evento.

Para Getz (1989) um evento só deve ser considerado como produto, se organizado seguindo os parâmetros de: 1) o propósito principal ser a exibição de um tema. 2) ocorrerem anualmente, ou com menor frequência. 3) possuir data certa

para abertura e encerramento do evento. 4) as estruturas permanentes não serem propriedade do evento. 5) possuir uma ou mais atividades separadamente. 6) realizar as atividades apenas em um único local da região ou comunidade. Com esses parâmetros definidos, o autor difere evento enquanto produto de outros atrativos turísticos.

Barros (2010 *apud* LEMOS 2005 p. 41) descreve a importância da política de promoção de eventos para a valorização da comunidade onde o evento é inserido, quanto para a relação com os turistas já que, segundo ele, o evento possui a capacidade de agregar novos valores ao local, assim como, manter os valores já existentes na comunidade.

Segundo Zottis (2004, p.1-2), outra grande atribuição oferecida pela realização de um evento é o fortalecimento da imagem do local a ser realizado o evento, pois possuem uma grande eficácia na contribuição à imagem dos locais de âmbito turístico, Melo Neto (2000, p.13-14) descreve evento como parte indispensável da globalização moderna:

É difícil imaginar um dia em nossas vidas sem eventos. Eles constituem a mais nova mídia atuante em nosso meio. Tornaram-se estratégias de comunicação de produtos e marcas de todos os tipos. São eventos que mobilizam a opinião pública, geram polêmica, criam fatos, tornam-se acontecimentos, despertam emoções nas pessoas e fazem do entretenimento a nova indústria do terceiro milênio. (...) A mídia não vive sem evento. Cidades ganham novas vidas com eventos. Turistas viajam o mundo para participar de eventos. (...) O evento amplia os espaços para a vida social e pública e conduz as pessoas para a experimentação conjunta de emoções. Por exemplo, uma peça de teatro, um jogo de futebol, uma exposição de sucesso transmitem emoções e desenvolvem sentimentos compartilhados. (...) Por meio de sua participação em eventos, o homem moderno aprende e reaprende a ter emoções, desenvolve o seu senso crítico, aprimora suas visões, preza a liberdade e adquire maior sensibilidade.

Andrade (2002, p.152) explica que o produto evento não dependem da sazonalidade turística, pois se constitui até mesmo em áreas menos atingidas nos períodos de crise, e como retorno dessa independência torna-se um bom gerador de rendas e criação de empregos.

Mules (2001, p.265) afirma que o governo que possuir interesse em impulsionar os negócios locais, devem apostar na realização de eventos especiais, de grande importância política para o turismo e para a mídia. O autor utiliza-se do

termo *especiais* para referir-se a Copa Do Mundo, Jogos Olímpicos e Fórmula 1, segundo Zottis (2004, p. 24).

O Ministério do Turismo (2012, p.1) escreve que, nesse sentido, o país ganhará maior definição no setor de eventos devido aos eventos de caráter mundial que ocorreram, como a Copa do Mundo (2014), Copa das Confederações (2013) e com eventos que ocorreram no ano de 2016 (Olimpíadas e Paraolimpíadas)

O ramo de eventos é muito amplo. Segundo Girardi (2015, p. 1-7) pode-se ser caracterizados por abertura, tipo de adesão, abrangência, finalidade, frequência, tamanho. A autora afirma, também, que os eventos podem ser classificados como: Institucionais, Promocionais, Folclóricos, cívicos, religiosos, políticos, sociais, artísticos, científicos, culturais, desportivos, técnicos, entre outros. Girardi cita ainda, a tipologia dos eventos sendo elas Programa de visitas, Concursos, Exposições, Vernissage, Feiras, Salão, Mostra, Encontros, Festivais, Festas, Show, Desfile.

A última classificação da autora destaca-se pelo modo como o tema a ser tratado/discutido no evento é realizado, nessa classificação são citados alguns exemplos como: Conferência, Vídeo Conferência, Palestra, Simpósio, Painel, Mesa-redonda, Convenção, Congresso, Seminário, Fórum, Debate, *Brainstorming*, Conclave, Semana, Entrevista Coletiva, Jornada, Workshop, Oficina, Colóquio, Torneio, Visita, Happy hour.

Segundo a perspectiva de Donald Gletz (2008), os eventos devem ser classificados seguindo seu potencial turístico e sua natureza. Seu estudo propõem dois tipos de divisão, os eventos ordinários/comuns e os eventos especiais, os eventos comuns, aqueles que ocorrem sem temas específicos; e eventos ordinários geralmente são realizados com o objetivo de comemorações particulares, como por exemplo, festa de aniversário, chá de bebês etc. Esse tipo de evento, segundo Gletz (2008), não agrega nenhum valor turístico para o desenvolvimento local por se tratar de um evento fechado, de pouca amplitude pois é do interesse apenas da família, ou amigos próximo do organizador do evento.

Já os eventos especiais, ainda segundo a perspectiva de Gletz, costumam ser festividades de maior amplitude, com temas diferentes e únicos, que proporcionam uma experiência de vivência exclusiva a seus frequentadores, assim como, a oportunidade de reforçar sua cultura e forma de entretenimento. O autor descreve, também, eventos especiais como aqueles cujo o tempo de duração é limitado, possuem uma ligação cultural com a comunidade onde está inserido, auxiliam na

construção da identidade do local, atraem e estendem o tempo de permanência do turista e atraem veículos de mídias.

Gletz (2008 *apud* BARROS, 2010 p. 39) subdivide os eventos especiais como: Celebrações culturais (festivais, carnavais, eventos religiosos); Eventos de arte e entretenimento (shows, comemoração de premiação); Eventos de negócio e de comércio (convenções, mostra de produtos); Competições esportivas (jogos recreativos e profissionais, competições); entre outros.

Além dessas subdivisões, um evento pode ser classificado, também, pelo seu tamanho segundo Navarro (2011), os itens principais para a realização de um evento são: “Custos, Temas, Programação, Data, Local, Ambiente, Serviços, Contribuições”, após decidido esses itens básicos para a realização de um evento, a autora apresenta quatro tópicos de classificação quanto ao tamanho, são eles: Porte pequeno (com até 150 participantes); Eventos de porte médio (de 151 até 500 participantes); Porte grande (de 501 até 5 mil participantes); e como última classificação os Megaeventos (com participação acima de 5 mil pessoas). A cidade de Paranaguá, município litorâneo do estado do Paraná, possui em seu calendário de eventos do município, eventos que vão desde o porte pequeno (geralmente eventos privados como aniversários, chá de bebê e chá de panela) até megaeventos como a Festa Anual da Tainha.

Além da classificação por porte, Navarro (2011) apresenta a classificação por período de realização, dos eventos realizados com certa regularidade e com datas fixas são classificados como Periodicidade Determinada. Já os eventos Variáveis ou Móveis possuem regularidade porém com datas não fixas, a serem escolhidas conforme interesse do promotor. O terceiro tipo de evento por periodicidade, são os eventos Indeterminados ou Esporádicos, que acontecem sem regularidade, de forma esporádica ou até mesmo única.

Segundo Andrade (2008) o ramo de eventos podem ser classificados pelo perfil do participante, levando em conta a idade, sexo, classe econômica, formação escolar, profissão e área de interesse.

Conforme os autores acima, o segmento pode ser classificado, subdividido e ramificado de várias formas e com os mais diversificados propósitos, porém em todos eles existe a intenção única de elaborar, ter a oportunidade de dividir experiências, tanto coletiva como individual, e criar interações entre milhares de turistas sob perspectivas e modo de ver diferentes.

Segundo o Livro Turismo de Negócios e Eventos do Ministério do Turismo (BRASÍLIA, 2010), o segmento de turismo de eventos vem apresentando grande evolução por conta do grande investimento do governo em infraestrutura e equipamentos turísticos para reforçar a imagem do Brasil para o mundo. No livro consta, também, que nesse cenário de crescimento o país vem se posicionando como destino para turismo tanto de negócios como de eventos, sendo de negócios por conta do desenvolvimento industrial e pela facilidade em exportação. Já no quesito eventos, o Brasil vem crescendo por conta das evoluções adquiridas nos meios tecnológicos, científicos e de profissionalização.

Desde 2010, o Brasil vem expandindo seu mercado de entretenimento, tendo como resultado dessa expansão a colocação de segundo maior país da América Latina no setor, segundo pesquisa do PricewaterhouseCoopers (PWC), de 2010 para cá, o país teve um aumento de 30% na receita. Em 2014 foram US\$ 205 milhões e a estimativa da PWC é de que até 2019, essa receita atinja os US\$ 280 milhões. As estimativas abrangem o mercado de evento como um todo, não levando em conta seus segmentos

Segundo Zottis (2004), no país são realizados mais de 340 mil eventos anualmente e como reflexo da realização desses eventos, o país aumentou significativamente seu faturamento anual em R\$ 4,5 bilhões, correspondente a mais de 3% do PIB brasileiro. Além do retorno financeiro, aproveitar-se da potência dos eventos gera retorno social para a localidade onde é inserido por se tratar de um segmento muito eficaz, quando se diz respeito ao marketing.

Dentro do mercado de marketing voltado ao destino turístico, o destaque da imagem do local utiliza-se de diferentes instrumentos, conforme Kotler, Haider e Rein (1994, p. 162-168), os instrumentos são: *slogans, frases e posicionamentos, símbolos visuais, eventos e feiras*.

Mules (2001, p.265) descreve que:

Eventos emblemáticos ou especiais emergem como importante instrumento de política de turismo, para governos interessados em impulsionar os negócios locais a partir dos gastos de visitantes em tais eventos.

O autor descreve termos especiais e emblemáticos para a caracterização de eventos considerados de grande porte como por exemplo a Copa do Mundo e a Fórmula Um, apesar de os eventos *comuns* (feiras, shows de exposições e torneios) também possuírem sua importância para os negócios locais segundo o autor,

Deve-se lembrar que o estudo da imagem do local não está necessariamente ligado ao turismo. Kotler, Haider e Rein (1994, p.151) conceituam a imagem de um local como a soma do modo de ver mais as crenças das pessoas. Os autores afirmam que a imagem é variável, que é baseada na pessoa que o vê, podendo assim, um local possuir várias imagens. A imagem do local é formada a partir dos resumos de informações e lembranças ligados a ele pela pessoa que o vê, tornando-se um conjunto de ideias sobre o local gerado pela pessoa. Os autores explicam que para a ideia do local ser firmada e surtir efeito turístico ela precisa ser válida, atraente e possuir diferenciais pois o turistas e os negócios locais usam a imagem como determinante básico para o comportamento. O marketing de um local parte de um princípio de quatro atividades básicas a serem realizadas. Segundo os autores, são elas: gerar a combinação correta dos serviços e atrações disponíveis; incentivar o turista com propostas atraentes; tornar eficiente e acessível o fornecimento de produtos locais, de forma a atrair e divulgar por meio de comercialização; e favorecer a imagem e os valores do local de forma a conscientizar o usuário das vantagens diferenciadas do local.

Bigmani (2002, p.51) ressalta:

A imagem, no marketing, pode ser comparada à ponta de um iceberg, porque na maioria das vezes toma-se a parte visível pelo todo. No caso do marketing de lugares há a tendência de associá-lo somente com a estratégia de promoção de lugares. (...) O marketing é muito mais amplo e aponta para modos de gestão de recursos adequadamente alocados no tempo.

Gândara (2000, p.371) afirma que o elemento essencial na estratégia do marketing turístico é a imagem do local a ser trabalhado. Outros pontos definidos por Gândara, como fundamentais além da imagem turística do local, e que devem ser considerados para a obtenção de uma boa estratégia de marketing são, qualidades do destino a ser trabalhado, assim como, sua distribuição, preços e comunicação. Segundo o autor, apenas com a consideração desses pontos consegue-se tornar o local um destino turístico competitivo. Além de fortalecer a imagem do local, o evento possui a capacidade de fidelizar o turista baseando-se nas variáveis de comportamento e satisfação. Gândara (2000) afirma ainda, que as organizações prestadoras de serviços turísticos possuem pleno conhecimento do mercado turístico em crescimento, como consequência disso elas buscam a elaboração de ações que

visam a satisfação e a fidelidade do turista, que como resultado final, gera aumento na competição entre os destinos turísticos.

## 2.2. PERFIL DO TURISTA DE NEGÓCIOS E EVENTOS

Para se obter uma visão correta do setor, é importante conhecer o perfil do turista que vem ao país a motivos de Negócios e Eventos. Nos anos de 2007 e 2008 foram realizadas pesquisas do impacto econômico dos eventos internacionais realizados no Brasil, onde a EMBRATUR (2009) afirma algumas características dos turistas como sendo:

- Faixa etária: 27% têm entre 25 e 34 anos; 35,44% têm entre 35 e 44 anos; e 23,2% têm entre 45 e 54 anos.
- Grau de formação escolar: cerca de 96% dos participantes possuem nível de formação superior.
- Ocupação principal: 35,6% são empregados do setor privado.
- Faixa de renda média: 38,40% possuem renda mensal de até US\$ 3.000,00, 27,11% têm renda entre US\$ 3.001,00 e US\$ 6.000,00 e 26,20% dos participantes recebem mais de US\$ 6.000,00 por mês;
- 59,3% viajou sozinho e 14,6% viajou com cônjuge/namorado(a);

Na pesquisa, afirma-se também que mais de 97% dos turistas questionados utilizam-se de hotéis para pernoitar no local dos eventos, tendo como permanência média de 6 a 8 noites, com um gasto médio diário estimado de US\$285 com hospedagens, alimentos e bebidas, presentes, transportes e lazer. Como resultado da pesquisa, a EMBRATUR (2009) afirma que apesar dos turistas estarem em viagens de negócios de diferentes objetivos, eles possuem como características comuns a escolaridade (Superior completo), alto poder aquisitivo, exigências de praticidade, comodidades e equipamentos de alta qualidade e a realização de gastos elevados se comparado a turistas de outros setores.



Constata-se que as informações obtidas nessas pesquisas, destacam a importância do setor de Negócios e Eventos para o desenvolvimento de outros setores turísticos por estarem interligados e colaborando para com o crescimento de ambos.

### **3. PROMOÇÃO TURÍSTICA**

Atualmente o turista opta por planejar sua viagem online, iniciando pela busca de informações para selecionar o destino. (CASTRO, 2015) Por sua vez, o marketing possui um papel muito importante no mercado turístico, já que abrange um processo de gestão para as empresas de turismo juntamente com os clientes. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007)

Sendo assim os destinos turísticos possuem o desafio de aumentar o número de turistas, tempo de estadia e colocar-se como um destino competitivo. É por estas razões que o setor de turismo através de marketing nas redes sociais procura construir estratégias usando as tecnologias de informação e comunicação, visto que formam ferramentas necessárias para o marketing a serviço do turismo. É relevante planejar as estratégias de marketing e suas ferramentas eletrônicas para desempenhar um papel de grande importância nos principais mercados e sua procura e uso pelas empresas está se tornando uma das ferramentas mais eficazes e de maior utilização na administração de um negócio ou destino turístico. (GARCÍA, 2012 *apud* MANOBANDA 2014)

O marketing funciona unindo a oferta e a demanda turística, fazendo a gestão de mercados com os objetivos de fazer trocas e construir relacionamentos com os consumidores para que possa existir valor e satisfação das necessidades e desejos. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007)

Segundo Assael (1992 *apud* MOREIRA; MESQUITA; VIANNA; LINHARES, 2015), a imagem que um turista tem sobre determinado destino, é formada através de estímulos de marketing. Sendo um dos fatores no qual o consumidor opta por comprar determinado destino turístico.

De acordo com a American Marketing Association, (*apud* KOTLER, 2000) marketing é uma gestão organizacional e um mix de funções que inclui a criação, promoção, entrega de valor e administração de relacionamento com os clientes, sendo benéfico para ambas as partes.

O Ministério do turismo (2007, p 30), afirma que “o marketing é formado por um conjunto de variáveis controláveis que influenciam a maneira com que os consumidores respondem ao mercado.”

Dessa forma, para o auxílio e organização das decisões a serem tomadas, McCarthy (1960, *apud* TOLEDO, NAKAGAWA, YAMASHITA, 2003) exemplificou os itens do composto de marketing em quatro grupos, conhecidos como os “quatro Pês” do marketing: Produto, Preço, Promoção e Praça (Distribuição). Desde a metade dos anos 1960, o modelo dos 4Ps da gestão do composto de marketing, criado por McCarthy, tem sido frequentemente utilizado pela maioria dos profissionais e educadores de marketing. (SILVA, 2006). Kotler (2000) afirma o Composto de Marketing como um dos conceitos fundamentais do marketing atual e o define como um mix de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para alcançar suas metas no mercado-alvo.

Gonçalves (2008 *apud* MACHADO, CAMFIELD, CIPOLAT, QUADROS, 2012) explica brevemente a função de marketing referente ao composto de marketing: Sobre as decisões do produto, incluem a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e adequação do mesmo conforme as necessidades dos clientes; as decisões de preço, tem como objetivo gerar vantagem competitiva no mercado e retorno para a empresa; as decisões de promoção, atua nos investimentos em estratégias de comunicação e promoção de vendas; e as decisões de praça ou distribuição, que envolvem a escolha de canais de vendas que satisfaça as necessidades dos clientes.

Um dos elementos da indústria de marketing que tem se destacado como um dos mais dinâmicos é a distribuição. (BUHALIS, 2000 *apud* LOHMANN 2006) Segundo o mesmo autor distribuição é um importante elemento do marketing mix e um dos poucos que podem contribuir para a competitividade das empresas no setor de turismo.

Contudo, é indispensável para o desenvolvimento do marketing de qualquer destino turístico próspero, instituir um sistema de distribuição efetivo. (KNOWLES, GRABONSKI, 2009 *apud* LOHMANN 2006)

KOTLER, BOWEN (2006, p 156) dizem que algumas das funções chaves dos canais de distribuição em turismo que mais se destacam são:

- Informação: reunião e distribuição de pesquisas de marketing e informações sobre o mercado.
- Promoção: propagação e divulgação de informações persuasivas de uma promoção ou oferta;
- Contato: busca e comunicação com compradores potenciais;
- Negociação: consenso do preço e demais termos da oferta com o objetivo de que a compra seja efetuada.

Marcos Cobra (2001, *apud* VIEIRA, SANTOS, 2013) acredita que “o papel de Marketing Turístico é criar momentos mágicos que induzam o cliente à compra. Toda a atividade de apresentação de um hotel ou mesmo de uma companhia aérea, tem como o foco a sedução”.

As metas da estratégia de comunicação voltadas para o turismo, segundo Petrocchi (2001) e Ruschmann (1991 *apud* BARBACOVÍ, OLIVEIRA, 2014) são: Notificar; Estimular; Agir; Ampliar o fluxo de turistas; Conseguir a fidelidade dos turistas e aumentar o tempo de permanências dos mesmos.

Para Duarte (*apud* GONÇALVES, FILHOS, VALETE, CRUZ 2008):

Quando se pretende realizar estudos sobre o marketing turístico é preciso ter em mente que a atividade turística é um fenômeno multidisciplinar e interdisciplinar, ou seja, envolve uma ampla variedade de áreas de conhecimento, com aspectos totalmente distintos de grande complexidade. Segundo Duarte, A estrutura do sistema turístico demonstra uma inter-relação com outros sistemas, como o econômico, político, ecológico e tecnológico, não sendo o turismo uma atividade isolada. Diante disso, fica evidente a necessidade de uma linguagem comum entre diferentes áreas. (2008, p. 43)

Madeira (2010 *apud* ANDRADE, 2013) destaca que o marketing no turismo direciona a postura onde o objetivo é perceber e reagir, no qual o ponto de referência são os clientes, e proporcionar um tratamento diferenciado e de qualidade, atentando para a presteza e diversidade.

O marketing turístico pode ser destacado como um procedimento abrangente no qual é muito importante para a atividade turística. Este processo é formado por etapas nas quais estão incluso desde a formação do produto até a sua promoção. (DIAS, 2008 *apud* ANDRADE, 2013)

Conforme Krippendorf (*apud* ITO; COUTINHO 2010), marketing turístico é:

A adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privada como do Estado; no plano local, regional, nacional ou

internacional, visando à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso um lucro apropriado. (2010, p.50)

A função do marketing turístico consiste em identificar segmentos de mercado, promover o desenvolvimento de produtos turísticos e fornecer aos turistas, potenciais de informação sobre o produto que está sendo oferecido.

Simões (1988) explica que é na promoção que a necessidade de integração das ferramentas do marketing mais se acentua. Onde tem como objetivo acelerar a propagação da idéia e aguçar o interesse do consumidor.

Para Lampreia (1996, *apud* SANTOS, 2011), promoção é uma ferramenta do mix de marketing, no qual busca ser uma fonte de informação, instrumento de comercialização. Também serve como meio de comunicação para aproximar o destino com o consumidor.

De acordo com Kotler (2000), todo o esforço que uma empresa faz pra vender determinado objeto ou produto, todas as ferramentas que são utilizadas para chegar até o consumidor é denominado promoção.

Acerenza afirma:

A promoção é uma atividade destinada à informação, persuasão e influência sobre o cliente, na qual se incluem as atividades de publicidade, promoção de vendas, vendas pessoais, e outros meios, entre os quais se insere, também, relações públicas, quando essas se encontram integradas ao processo de marketing. (1991, p. 34)

Para Simões (1968) promoção é a união dos processos dentro de uma determinada empresa, que aceleram o faturamento da mesma.

Segundo Campos (2009, *apud* SANTOS, 2011), alguns dos objetivos da promoção são aumentar o volume de vendas ou faturação, promover a crescente presença no mercado e o conhecimento e reconhecimento da marca ou produto, no caso do devido trabalho o destino.

Pode-se compreender a importância da construção e gerenciamento da imagem de um destino através da promoção turística e demais ferramentas do marketing.

As pessoas se deslocam das cidades onde moram, em direção aos mais variados locais, em busca da realização de suas necessidades ou desejos. As motivações que levam o indivíduo a buscar o descanso, o lazer, a aventura etc. são atendidas através da oferta de atrativos naturais, históricos e culturais, mercadorias e serviços que cada localidade quer ou pode oferecer. (CARNEIRO, FONTES 1997 p. 70)

Conforme citado acima, a oferta de atrativos naturais, históricos e culturais, mercadorias e serviços chegam ao cliente (turista) através da promoção, por isso a importância de ser ter um bom relacionamento e comunicação. Não basta apenas promover o lugar como destino turístico, é preciso entender as vontades e desejos do consumidor para poder atraí-los e satisfazê-los. Promoção é uma ferramenta do marketing.

A promoção de um lugar consiste na venda de um conjunto de serviços selecionados, ou na venda do lugar como um todo, através de imagens formadas por vários atributos a ele associadas. (Machado, 2009 apud CIPRIANO, SILVA, 2015)

De acordo com Vaz (1995 *apud* MOREIRA, MESQUITA, VIANNA, LINHARES, 2015), a qualidade de um destino e como ele se promove é um importante fator que influencia a escolha do consumidor por um determinado destino, é necessário a criação de uma boa imagem com um apelo bem direcionado. Além disso, fatores como infraestrutura para eventos e qualidade dos produtos e serviços são importantes para influenciar a atração dos turistas aos destinos turísticos.

A promoção turística é um elemento do composto de marketing que inclui todas as ferramentas do mercado utilizadas para gerar comunicação com o mesmo, inserindo as técnicas que promovem o destino turístico e a forma que isso ocorrerá para que chegue até o consumidor: imagem, linguagem de comunicação etc. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007)

Para o Ministério do Turismo (2007) os objetivos de uma estratégia desenvolvida para uma promoção de um produto turístico devem ser: “criar um relacionamento próximo com o mercado consumidor; criar e fortalecer a imagem do produto para o público-alvo; gerar informações dirigidas para públicos específicos; e dar suporte ao processo de comercialização.”

Acerenza (1991) nos diz que por mais que a promoção tenha como ponto final mais importante o consumidor, ela também necessita ser gerenciada para alcançar os itens da cadeia de distribuição, com tudo, é a promoção que oferece apoio ao processo de comercialização. O mesmo autor, explica que a promoção turística pode ser feita das seguintes formas:

- Promoção institucional: criada por empresas e instituições de turismo com o objetivo de despertar o interesse de conhecer o destino. Não beneficia a determinada empresa, mas todos os que no destino fazem parte da oferta turística dele.
- Promoção de produtos específicos: criadas por empresas privadas ou em parcerias com órgãos públicos para comunicar informações detalhadas como, data, roteiros, preços e demais. Possui como objetivo induzir o desejo do consumidor em ato efetivo de compra. Pode ser feita por contato pessoal ou ações diretas, como o merchandising, propaganda e relações públicas.

Para Acerenza (1991), um dos principais instrumentos para estimular o interesse do consumidor por um determinado destino é a promoção turística, e para que seja desenvolvida uma boa promoção é necessário um plano de desenvolvimento do turismo eficaz.

O destino turístico precisa ter diferencial para se manter competitivo no setor, já que são diversas ofertas, sendo o motivo pelo qual os destinos precisam se firmar de uma maneira que consigam manter-se no mercado, e as ferramentas de marketing facilitam para que o destino posicione-se de maneira sedutora e que desperte vontades e desejos para suas demandas potenciais. (VIEIRA, SANTOS, 2013)

A informação é um dos aspectos principais na promoção de destinos e produtos turísticos, onde tem sido objeto de atenção das empresas de turismo, surgem cada vez mais meios e formas de comunicação. (FERNANDES, ROQUE, MARTINS, 2013)

Os sites interativos que exibem conteúdo sobre turismo são muito procurados, já que os consumidores procuram informações de outros consumidores que partilham ideias e experiências sobre determinados destinos turísticos. (MUNAR, 2012 *apud* CASTRO, 2015)

Uma das ferramentas de marketing que pode otimizar a competitividade de um destino é a informação turística. Sendo assim, a qualidade da mesma e sua capacidade de aproveitar os suportes adequados criam benefícios para as empresas de turismo. (KIRIAKOU, 2006 *apud* FERNANDES, ROQUE, MARTINS, 2013)

As mídias sociais transformaram a entrega dessa informação. O meio de comunicação atual não necessita mais intercessor, como era o caso das empresas

procurarem um meio de comunicação massivo para que pudessem alcançar seus objetivos de marketing. A mídia aponta uma demanda segmentada por ideais, costumes, estilo de vida, fortalecendo o relacionamento individual entre os consumidores e os prestadores de serviço. (SABBAH *apud* CASTELLS, 1999, *apud* BOARIA, RAYE, FELINI, 2013)

Por sua vez, as redes sociais possuem um papel muito importante de influência na divulgação de destinos turísticos, sendo ela feita de várias maneiras, principalmente com as redes sócias que disponibilizam a interação com o público, como o Facebook, Orkut, Twitter, e outras. Sendo assim o Facebook tornou-se uma ferramenta de marketing indispensável para o turismo, um meio de comunicação para as empresas de turismo, onde é possível compartilhar e obter informações de qualquer atividade deste setor. (CRUZ, MOTA e PERINOTTO 2012 *apud* SOUZA, BORGES, PERINOTTO 2016)

### 3.1 PARANAGUÁ

O município conhecido atualmente por Paranaguá, recebeu o nome de Grande Mar Redondo pelo índios que o habitavam. Inicialmente o povoamento do litoral do estado do Paraná se deu início na Ilha da Cotinga, por volta de 1550. Só após duas décadas, foi conquistado a margem esquerda do rio Taguaré, hoje chamado de rio Itiberê, que era habitado pelos índios Carijós, segundo site da Prefeitura Municipal de Paranaguá (2016)

A cidade atraiu vários exploradores que vinham em busca de ouro que o território pudesse oferecer. Em 1550 as canoas vicentinas aportaram na Ilha da Cotinga, chegando por entre Ararapira e Superagui e só mudaram para o outro lado do rio pela dificuldade de acesso da baía pelos piratas, tornando um bom lugar para erguerem um fundeadouro. Após estabelecidos, os vicentinos exploraram a baía, finalmente encontrando o ouro de lavagem nos rios da região, com a descoberta a região ficou conhecida como minas de Paranaguá. Os vicentinos mantinham uma boa relação à base de escambo com os índios e isso possibilitou uma maior exploração do local e a povoação de ilhas, rios e recôncavos.

Com a descoberta do ouro, a notícia espalhou-se muito rápido e assim, surgiram outros povos que reuniram-se na região para a mineração. Com a vinda dos santistas para a baía de Paranaguá, foi fundado um porto onde era mantido um

fraco comércio de resgate de ferramentas, anzóis que permutaram pelo algodão plantado pelos índios.

Entre 1549 a 1556, Paranaguá contou com a visita de jesuítas que percorreram alguns pontos da baía brasileira porém na mesma época, Portugal e suas colônia, passaram a ser de domínio espanhol e foi assim que a cidade apareceu pela primeira vez nos mapas, com o nome de Baya de la Corona de Castilha. Com esse surgimento, a população começou a crescer, foi fundada a Câmara Municipal. Porém com a chegada do Capitão Gabriel de Lara, Paranaguá torna-se uma vila, nomeada de Vila de Nossa Senhora do Rocio de Paranaguá. Apenas em 1660 tornou-se Capitania e só passou a condição de cidade em 1842, enfim em 1854 foi fundada a Capitania dos Portos de Paranaguá e de lá para cá a cidade vem expandindo seus casarios à beira do rio Itiberê.

Um dos fatos importantes para a história da cidade, foi a visita de Dom Pedro II, em 1880 para o lançamento da pedra fundamental do edifício da Estação Ferroviária, que foi inaugurada em 1885. O segundo fator importante para o desenvolvimento econômico da cidade foi a construção do porto D. Pedro II em 1935, que mudou o perfil econômico da região e atualmente é considerado o segundo maior porto em volume de exportação e o primeiro da América Latina em movimentação de grãos.

O município de Paranaguá fica localizado no litoral do estado do Paraná, a 91 quilômetros da capital do Estado, Curitiba. Paranaguá ocupa uma área territorial de aproximadamente 826,652 quilômetros quadrados, segundo o portal da Prefeitura de Paranaguá.

FIGURA 1





Localização de Paranaguá no Brasil (Fonte: IBGE)

No ano de 2016, o município conta com uma população estimada de 151,829 mil habitantes (IBGE, 2016), um aumento de 11% da população, se comparado ao ano de 2010. A cidade possui uma densidade demográfica de 169,92 habitantes por quilômetros quadrado segundo o IBGE (2010) onde 75% dos domicílios existentes são particulares e ocupados e apenas 7.519 dos domicílios particulares não estão ocupados ou são de uso ocasional. O município conta com aproximadamente 69.300 homens e 71.163 mulheres, distribuídos em uma média de 3,45 moradores por domicílio ocupado. No perímetro urbano, conta com uma população residente de 135.386 pessoas e apenas 5.083 residentes na área rural. (IBGE, 2010)

Segundo o portal do IBGE (2014) atualmente, no município, encontram-se ativas 4.569 empresas atuantes, gerando emprego para mais de 38 mil habitantes. No ano de 2015 (IBGE) foram aplicados 355.256 mil reais pela prefeitura do município para a manutenção da cidade, como por exemplo, limpeza de praças públicas, pinturas de meio fio e sinalização de ruas e avenidas, revitalização da pavimentação dos bairros, construção de ciclofaixas entre outros. O valor total do PIB do município é de 5.170.222. O mais recente estudo do IBGE mostra que no ano de 2015, foram contabilizados 32.042 automóveis na cidade, 1.968 caminhões, 15.200 motocicletas, foram levados em conta outros tipos de frotas como: ônibus, caminhonete, motonetas tratores etc. Totalizando em 63.356 veículos ativos.

#### **4. METODOLOGIA**

O trabalho tem como objetivo avaliar a promoção turística de Paranaguá (PR) por meio de eventos. Este estudo foi realizado por meio de pesquisa qualitativa.

Gerhardt (2009, p. 48) afirma, no que diz respeito a pesquisa qualitativa:

A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc.(...)

A autora ainda salienta que a pesquisa qualitativa busca explicar o motivo da realização do estudo e da busca baseada em aspectos que não tem a possibilidade de ser quantificados, portando a pesquisa qualitativa é focada na compreensão e esclarecimento da dinâmica das relações sociais.

Para Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que é correlato a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização.

Visando o cumprimento dos objetivos específicos, o presente trabalho adquire vieses de caráter descritivo e explicativo.

Gil (2007) exemplifica a pesquisa descritiva como sendo um estudo onde fenômenos e populações podem ser estudados baseando-se em técnicas padronizadas de coleta de dados como questionários e observação sistemática.

Na visão de Triviños (1987, p.112) a pesquisa de caráter descritivo caracteriza os fenômenos e os fatos que formam a realidade e podem abrir espaços para críticas já que esses escapam da possibilidade de verificação apenas por observação. Alguns exemplos de pesquisas descritivas incluem: estudo de caso, análises documentais e pesquisas ex-post-facto, que segundo Ayala (2014) é uma tipologia de pesquisa onde o estudo foi realizado após a ocorrência do fenômeno.

Já a pesquisa explicativa, Gil (2007, p.43) define como sendo o tipo de pesquisa quanto ao objetivo que visa identificar os fatores que determinam e/ou contribuem para que os fenômenos ocorram. Essa pesquisa é o tipo que apresenta mais aprofundamento no conhecimento da realidade baseado na explicação da razão, o “porquê” dos fatos. Em vista disso, é considerada a pesquisa mais complexa e delicada e pode ser usada como segmento de outra pesquisa descritiva, visto que a identificação dos fatores que determinam o fenômeno pede que este esteja claramente descrito e detalhado.

Para definir promoção turística e caracterizar o segmento de eventos foi realizada uma pesquisa bibliográfica que é conceituada por Fonseca (2002, p.32) como sendo realizada a começar do levantamento de dados teóricos já existentes, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, com o intuito de obter as informações e conceitos básicos a respeito do assunto a ser tratado para explorar novas soluções. Neste contexto, utilizaram-se autores tais como: Ministério do Turismo (2010, 2012); Donaire (2009); SEBRAE (2011), Organização Mundial de Turismo (2008); Porter (1986); Zacarelli (2000); EMBRATUR (2009); Ministério do Turismo (2007); Castro (2015); Acerenza (1991, 2005, 2015); Andrade (2013); Kotler (2000,2003); Duarte (2008); Campos (2011); Lampreia (2011); Brito e Fontes (2002); Ministério do Turismo (2010,2012); Andrade (2002,2008); Beni (1998); Bahl (2013); Tenan (2002) Gletz (2008); Kotler, Haider e Rein (1994); Gandara (2000).

Para identificar os eventos oficiais que ocorrem no município de Paranaguá (PR) realizou-se uma pesquisa documental e optou-se por utilizar o site da prefeitura de Paranaguá (PR), na aba de eventos, incluída no separador de turismo, pois as informações eram mais confiáveis já que o site é frequentemente atualizado pela prefeitura e caso houvesse dúvidas sobre as informações, seria mais acessível contatar a prefeitura do que outros sites.

A pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc. (FONSECA, 2002, p. 32 citado por GERHARDT e SILVEIRA, 2009, p. 37).

Para discutir de que forma o Município de Paranaguá (PR) se promove turisticamente por meio de eventos recorreu-se à elaboração e ao uso de formulário estruturado. “Os formulários consistem em um conjunto de questões que são perguntadas e anotadas por um entrevistador durante uma entrevista face a face.” (MARCONI, LAKATOS, 1996 citado por CARNEVALLI, MIGUEL, 2001, p. 4).

Para propor ações de melhoria para a promoção turística de Paranaguá (PR) por meio de eventos, utilizou-se da análise S.W.O.T, sigla do idioma inglês, que significa: Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats), no qual segundo NETO (2011, p.17):

Técnica que auxilia na elaboração do planejamento estratégico que começou a ser estruturado por volta dos anos 60 a 70 nas escolas americanas, com o objetivo de focar na combinação das forças e fraquezas

de uma organização, ao mesmo tempo também nas oportunidades e ameaças do mercado.

Também pode ser compreendida de acordo com Kotler (2006) como uma ferramenta de avaliação do ambiente interno (Forças e fraquezas) e do ambiente externo (Oportunidades e Ameaças) dentro de uma empresa e serve para identificarmos o que precisa ser modificado e o que precisa ser mantido para melhor desempenho da mesma no mercado.

Foi escolhida a análise SWOT devido a facilidade do uso dessa ferramenta, por ser indicada para empresas de todos os portes. Por seus resultados que segundo Kotler (2006) um dos objetivos encontrados com essa análise são novas oportunidades. E dentre todas, a análise SWOT foi a que mais se encaixou no devido trabalho.

#### 4.1 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

A elaboração deste formulário para a coleta de dados tem como finalidade, apresentar o modo como o município se promove por meio das páginas do Facebook dos eventos divulgados no site oficial da Prefeitura de Paranaguá. Foi escolhido a mídia social Facebook devido ao grande crescimento de usuários na rede e por ser atualmente a rede social mais acessada. O formulário estruturado elaborado e utilizado como instrumento de coleta de dados, foi gerado a partir de pesquisas bibliográficas, focando na importância e nos benefícios que a promoção pode promover a um destino turístico. A construção do formulário encontra-se descrita no Quadro.

QUADRO 1: FORMULÁRIO DE ANÁLISE DE EVENTOS

Hipótese	Característica a ser identificada	Perguntas
----------	-----------------------------------	-----------

<p>O Destino turístico é promovido por meio das páginas do Facebook dos eventos realizados em Paranaguá.</p>	<p>Ações e estratégias de promoção turística online. (THOMAZ, 2014)</p>	<p>O evento apresenta página do facebook?</p> <p>A página apresenta informações do destino turístico?</p> <p>A página apresenta fotos do destino?</p> <p>A página apresenta novidades do destino?</p> <p>A página disponibiliza notícias sobre o destino?</p> <p>A página apresenta dicas sobre o destino?</p> <p>A página apresenta um guia turístico online do destino?</p> <p>A página disponibiliza recomendações de atrativos turísticos do destino?</p> <p>Existe apoio institucional da Prefeitura de Paranaguá na página?</p>
--	---	---

FONTE: O Autor (2017)

## 5.RESULTADOS E DISCUSSÕES

No município há atualmente 21 eventos registrados no Calendário de Eventos Turísticos de acordo com pesquisa realizada em 5 de Junho de 2017 no site da prefeitura de Paranaguá (PR). O calendário se inicia com a Feira Interativa para Caminhoneiros EXPOSAFRA, realizado no pátio de triagem de caminhões pela

Revista Caminhoneiro. A feira conta com exposições de lançamentos de produtos agrícolas voltados ao público caminhoneiro, informações, treinamentos e apresentações artísticas. O segundo evento realizado em Paranaguá é a Semana do Meio Ambiente, que acontece do dia 05 de Junho até dia 11 e a cerimônia empenha-se na conservação do meio ambiente e na conscientização da população local e na apresentação das atividades realizadas pelas empresas privadas. Dando continuidade ao calendário, é realizado em 20 de Junho, na ilha do Mel, a Festa de São Pedro com organização e realização da Administração Regional da Ilha do Mel, a festa conta com missas, novenas, batizados, procissões e em conjunto com a festa ocorre bingo, forrós e feira gastronômica de comidas típica da região. Com o encerramento do mês de Junho, ocorre no dia 21 a Festa Nacional da Tainha realizada pela Secretaria Municipal de Cultura e Turismo. O evento tem como objetivo a confraternização de comunidades pesqueiras da região e possui corrida de canoa a remo e a motor, shows artísticos, parque de diversões e a degustação da tainha recheada e outros frutos do mar.

No mês de Julho, ocorre no dia 21 a Festa da Tainha da Ilha do Mel, com uma programação similar da Festa Nacional da Tainha porém com apenas duas semanas de realização. No dia 23 de Julho, realiza-se a Caminhada na Natureza - Circuito Serra da Prata, realizada pela Associação dos Produtores Rurais do Município de Paranaguá. O evento tem como objetivo promover e estimular o desenvolvimento territorial e sustentável por meio de caminhadas no meio rural, no trajeto da caminhada passa-se por duas colônias da região (Maria Luísa e Quintilha). No dia 29 de Julho até dia 30 de Julho, é realizada na Praça de Eventos "Mario Roque" pela secretaria municipal de cultura e turismo, a festa de Aniversário de Paranaguá. A celebração conta com feiras de artesanatos, feira gastronômica, festival de cultura, apresentações artísticas, exposições de pinturas e lançamentos de livros de autores paranguaras entre outros entretenimentos.

No mês de Agosto, dia 4, é realizado pelo Moto Clube "Robalos Rebeldes" o Paranaguá Motos. A festa tem duração de três dias e possui como programação a recepção dos motoclubes do Brasil todo, a benção dos motociclistas, feira gastronômica, feira de produtos e artigos voltados ao público motociclista, shows artísticos, show pirotécnicos, entre outros. Ainda em agosto, no dia 18, é realizada a Festa do Fandango Caiçara, que tem como principal realizador a Secretaria Municipal de Cultura e Turismo. Na festa realizam-se apresentações de dança típica,

rodas de conversa e conferências com o intuito de preservar essa manifestação cultural. No dia 15 de Setembro é realizada a Festa de São Francisco de Chagas. São aproximadamente dez dias de festa em louvor a São Francisco de Chagas, onde ocorrem missas, celebrações religiosas e feira gastronômica. Já no dia 19 de Setembro, é realizada pela Secretaria Municipal de Cultura e Turismo o Festival de Música do Litoral, o evento é realizado com a intenção de incentivar a prática da música e difusão cultural, assim como o desenvolvimento regional. Setembro se encerra com a Festa de Nossa Senhora do Rosário realizada pela Catedral Diocesana Nossa Senhora do Rosário e é realizada com missas e procissões pelas ruas.

Outubro inicia-se com o Congresso de Missões e Evangelismo realizado pela Igreja Assembléia de Deus, no período de 02 a 08 de outubro, o evento conta com shows de cantores gospel, conferências e área gastronômica. No mesmo período (06 a 08 de outubro) acontece na Praia de Encantadas na Ilha do Mel o Festival Brasileiro de Vôo Livre, o festival conta com participantes de todo o Brasil que competem com voos duplos não motorizados. O evento é realizado pelo Clube de Voos Duplos da Ilha do Mel. Outubro se encerra com a Festa Literária de Paranaguá ocorrida nos dias 23 a 29 realizado pela Secretaria Municipal de Cultura e Turismo, o evento tem como objetivo principal incentivar a leitura e o conhecimento por meio da leitura para todas as faixas etárias.

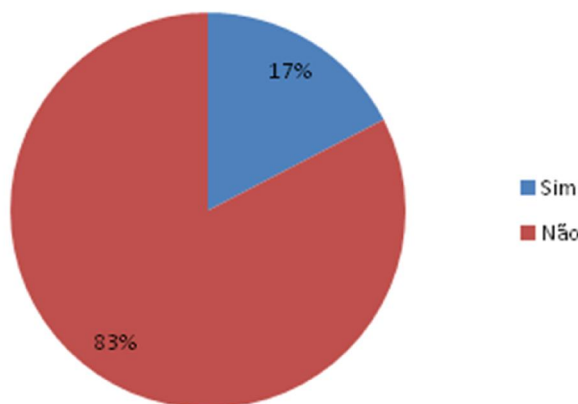
A primeira semana de novembro conta com a Festa de Nossa Senhora do Rocio que possui dez dias de duração, indo do dia 06 até dia 10. A realização da festa é por conta do Santuário Estadual de Nossa Senhora do Rocio e é considerada uma das mais tradicionais festas religiosas do estado do Paraná. O calendário da festa conta com novenas, procissões tanto marítimas como motorizadas, área gastronômica, shows pirotécnicos, feira de artesanato, entre outras atrações. No dia 17 de novembro é realizado o Festival de Teatro de Paranaguá com duração de dez dias e oferecido pela Secretaria Municipal de Cultura e Turismo, realizado no Teatro Raquel Costa. Esse evento tem como objetivo incentivar os atores regionais com peças, workshop e intervenções culturais. Iniciando o mês de dezembro, temos no dia 06 até dia 10 a Festa do Caranguejo na praça de eventos Mario Roque. A festa terá sua primeira edição no ano de 2017 e possui como objetivo incentivar a venda e compra do crustáceo por comunidades pesqueiras da região. Dezembro possui também o Auto de Natal, realizado entre os dias 15 a 22 pela Secretaria Municipal

de Cultura e Turismo. O evento é realizado com o intuito de promover o comércio local com feiras gastronômicas, artesanais e promover a confraternização de visitantes e comunidade local com festividades natalinas. Do dia 23 a 01 de janeiro é realizada na Igreja de São Benedito a Festa de São Benedito, onde são realizadas novenas, missas, leilões dentre outras festividades religiosas. Encerrando o calendário de eventos turísticos, temos o Reveillon de Paranaguá, realizado na meia noite do dia 31, com contagem regressiva de ano novo, queima de fotos, apresentações artísticas e área gastronômica.

Buscou-se por meio do uso de formulário construído na ferramenta GoogleForms, transmitir a realidade da promoção turística do município por meio de eventos, Como parâmetro para a realização de análise dos eventos, foi utilizado o site da Prefeitura de Paranaguá, link do Calendário de Eventos Turísticos para a definição e identificação dos eventos a serem estudados. O formulário foi aplicado nas páginas dos eventos no facebook.

Nota-se, em sua maioria, que uma grande percentagem das festividades realizadas com o apoio e/ou patrocínio da prefeitura não apresentam uma quantidade relevante de informações divulgadas, tanto em mídias sociais, como materiais físicos de propaganda conforme gráficos abaixo.

Gráfico 1 - O Evento possui página no facebook?

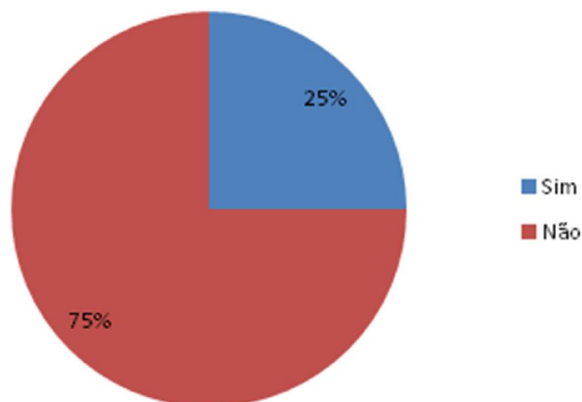


FONTE: O autor (2017)



Pode-se constatar que todos os eventos avaliados, 17 não apresentam uma página fixa na rede social e apenas 4 se encontram no Facebook.

Gráfico 2 - A Página Apresenta Fotos do Destino?



FONTE: O autor (2017)

Setenta e cinco por cento dos eventos não possuem fotos do destino em suas páginas no Facebook e apenas vinte e cinco por cento apresentam.

A página apresenta informações do destino turístico?

Foi constatado que o motivo de alguns dos eventos turísticos não possuírem uma página no Facebook, porque os mesmos são realizados em forma de “eventos” no Facebook duas ou três semanas antes da realização da festa e compartilhado pela página oficial da Prefeitura no site do Facebook.

A página apresenta novidades do destino?

Tratando-se de novidades do destino turístico, sabe-se apenas que as mesmas podem ser encontradas na plataforma de pesquisa Google e dentro do site da Prefeitura.

A página disponibiliza notícias sobre o destino?

Dos eventos que possuem páginas no Facebook, nenhum deles foi encontrado notícias e atualidades do município, estando as mesmas disponíveis apenas no site da Prefeitura e em portais de notícias locais.

A página apresenta dicas do destino?

Assim como novidades e notícias do destino, as dicas são encontradas no site da Prefeitura e em portais locais.

A página apresenta um guia turístico online do destino?

Guia turístico online não são encontrados em nenhuma das páginas de eventos. Porém um ponto notado são os folders, cartilhas, assim como guias turísticos físicos do local, que são produzidos e entregues pela Secretaria de Turismo em pontos estrategicamente espalhados na cidade de posse da Prefeitura (Pontos de Informações Turísticas).

A página disponibiliza recomendações de atrativo turístico do destino?

Baseado nas páginas de eventos que foram encontradas no Facebook, 100% das páginas dos eventos não possuem recomendações de atrações disponibilizadas no município.

Existe apoio institucional da Prefeitura na página?

Nas páginas estudadas, não se é encontrado a logomarca ou referências que liguem a Prefeitura à página e realização do evento.

Constata-se que a ausência de páginas dos eventos oficiais contribui para o bloqueio do desenvolvimento turístico em Paranaguá, pois a cidade dispõe de uma ampla gama de atrativos gerados em sua maioria por recursos naturais geológicos que atrai um número consideravelmente alto de turistas estrangeiros. Cabe apenas às autoridades o investimento básico para a manutenção constante do município, a fim de intensificar a atividade turística.

Segundo Tubenchlak (2015) a influência do marketing boca a boca digital vem crescendo por permitir que a informação alcance um número absurdamente grande em um tempo pequeno. Levando em conta que Paranaguá possui um número alto de habitantes por km<sup>2</sup>, esse modo de “marketing” é utilizado porém não especificamente voltado para o turismo. A cidade conta com um número significativo de eventos de grande e médio porte, onde conseguem atingir um número limitado de turistas, podendo ser expandido com o apoio na divulgação e ações de marketing. É perceptível que pode existir falta de interesse demonstrado pela prefeitura em

investir em um plano de marketing, demonstrado no número de turistas alcançado em eventos do município, pois os eventos realizados são considerados de médio a grande porte, contudo possuem um alcance de pessoas abaixo do esperado.

Segundo Kariakou (2006, *apud* FERNANDES, ROQUE e MARTINS, 2013), uma ferramenta de marketing que promove e/ou aumenta a competitividade turística de um local é a informação turística, a ferramenta oferece uma grande oportunidade de tornar o município mais competitivo além de apenas indutor.

Para Kotler, Bowen (2003), fica claro que para que o destino se torne competitivo, as ferramentas fundamentais do marketing como a Distribuição (um dos quatro produtos do Marketing) devem possuir uma forte utilização por meio da cidade.

Promover a divulgação de imagens e informações do município nas páginas dos eventos no Facebook para fortalecer os atrativos é uma das ações que poderão estar sendo utilizadas em um possível plano de marketing para Paranaguá (PR), pois quando utilizadas as metas de estratégia de comunicação de Petrocchi (2001) e Ruschmann (1991), consegue-se a fidelização dos turistas e o aumento de tempo de permanência deles no destino. Porém, conforme afirmado por Acerenza (1991), a promoção turística além de possuir o foco no consumidor, deve ser gerenciada para que possa ter o alcance na cadeia de distribuição.

As redes sociais possuem um papel muito importante de influência na divulgação de destinos turísticos, sendo ela feita de várias maneiras, principalmente com as redes sociais que disponibilizam a interação com o público, como o Facebook, Twitter, e outras. Sendo assim o Facebook tornou-se uma ferramenta de marketing indispensável para o turismo, um meio de comunicação para as empresas de turismo, onde é possível compartilhar e obter informações de qualquer atividade deste setor. (CRUZ, MOTA e PERINOTTO, 2012 *apud* SOUZA, BORGES, PERINOTTO, 2016, p. 47)

## 5.1 ANÁLISE SWOT

Para propor ações de melhoria para a promoção turística de Paranaguá-PR por meio de eventos, utilizou-se da análise S.W.O.T conforme abaixo evidenciado.

	Aspectos Favoráveis da Promoção Turística (+)	Aspectos Desfavoráveis da Promoção Turística (-)
Análise Interna (Variáveis controláveis do destino)	<p><b>Pontos Fortes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Possui eventos de médio e grande porte já consolidados;</li> <li>• Possui calendário fixo de eventos;</li> <li>• Possui estrutura para a realização de eventos de grande porte.</li> <li>• Parcerias locais (Comunidades pesqueiras e de artesanato);</li> </ul>	<p><b>Pontos Fracos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Não utiliza os eventos para promoção turística;</li> <li>• Falta de interesse da prefeitura;</li> <li>• Falta de conhecimento dos benefícios e estratégias de marketing em mídias sociais;</li> <li>• Falta de um plano de marketing;</li> <li>• Pessoal pouco capacitado na realização e/ou organização de eventos;</li> </ul>
Análise Externa (variáveis incontroláveis do meio envolvente)	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover o município nas páginas dos eventos;</li> <li>• Expansão de patrocinadores;</li> <li>• Desenvolvimento do turismo;</li> <li>• Valorização dos pontos turísticos;</li> <li>• Melhoria na qualidade dos eventos;</li> </ul>	<p><b>Ameaças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cidades vizinhas que utilizam dos eventos para promoção turística da mesma;</li> <li>• Perda de turistas para cidades vizinhas;</li> </ul>

Após a aplicação da análise SWOT, em 14 de julho de 2017, afirma-se que o município de Paranaguá possui um grande potencial para o desenvolvimento do turismo, pois possui grandes eventos consolidados e infraestrutura de qualidade, porém nota-se uma falha na gestão da promoção turística da cidade, e o inexistente uso dos eventos como ferramenta de promoção do turismo.

Como proposta de melhorias para o auxílio do desenvolvimento turístico, é necessário uma conscientização por parte da prefeitura para que se possa desenvolver e fomentar o turismo em parceria com os eventos. Com isso, sugere-se a oferta de palestras sobre os benefícios do marketing em mídias sociais; a criação de um plano de marketing e ação digital que ofereça um forte suporte para turistas em meses que antecedem cada evento oficial; e oferta de cursos de capacitação e

organização de eventos para os funcionários da secretaria de turismo e os responsáveis pelos eventos da cidade;

Seguindo essas propostas, Paranaguá poderia otimizar a competitividade do turismo no município, aumentar o desenvolvimento do mesmo, atrair mais patrocinadores para seus eventos, atingir uma grande parte da demanda potencial através do marketing, trazer melhorias na relação com os moradores da cidade que se beneficiam do turismo, ofertar uma qualidade maior em seus eventos e principalmente valorizar e preservar os pontos turísticos do município.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Como já tratado anteriormente, Munar(2012, *apud* CASTRO, 2015) nos diz que os sites que exibem conteúdo sobre o turismo são muito procurados, já que os consumidores procuram informações de outros consumidores que partilham ideais e experiências sobre determinado destinos turísticos. Falando especificamente do Facebook, a rede social é atualmente a mais usada no Brasil segundo o site do estadão, enaltecendo a importância dessa ferramenta de marketing como uma grande oportunidade de fortalecimento da promoção de turística.

Os eventos são acontecimentos programados com objetivo de divulgar, comercializar e desenvolver atividades culturais, desportivas, entre outras, servindo como um instrumento de incentivo ao turismo. Para a execução do presente estudo, notou-se a grande dificuldade na busca e realização de pesquisa online e por artigos, devido a ausência de material voltado ao município em estudo com relação a área de turismo de negócios e eventos e promoção turística local.

O resultado do estudo mostrou o sub e quase inexistente aproveitamento do Facebook como ferramenta de marketing, BARROS (2010, *apud* LEMOS, 2005) descreve a importância da política de promoção de eventos para a valorização da comunidade onde o evento é inserido, quanto para a relação com os turistas, já que, segundo o autor, evento tem a capacidade de agregar novos valores ao local, assim como, manter os valores já existentes na comunidade.

Tal situação gera um impacto negativo no turismo do município, o qual acaba ficando um passo atrás na competitividade do turismo; com isso o usuário acaba tendo uma quantidade limitada de informação, e o município acaba perdendo o espaço de divulgação que seria todas páginas dos eventos oficiais da cidade. Se fossem aplicados de maneira correta a divulgação do município nas páginas dos eventos do facebook, daria um incentivo ao usuário participar do evento e visitar os pontos turísticos da cidade, conhecer a cultura local e impulsionar o turismo do município.

Por isso, sugere-se para próximos trabalhos, a elaboração de um plano de marketing, para que o município possa agir para melhorar aproveitamento da promoção turística de Paranaguá através dos eventos, fazendo com que fomente e melhore o turismo na cidade.

## REFERÊNCIAS

ACERENZA, M. A. **Administração do Turismo**. 2. Ed. São Paulo. Edusc. 2003.

ALBUQUERQUE, S; **Turismo de eventos**: a importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo. 2004. 75 f. Monografia (Especialização) - Curso de Turismo, Centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2004.

ANACLETO, A; LEÃO, A; JORGE, L; **O turismo de negócios no litoral do Paraná**. Revista Eletrônica de Administração e Turismo.2013. Disponível em:

<<https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/AT/article/download/1967/2629>>. Acesso em: 10 fev 2016.

ABRAHÃO, C. S; BAHL, M. **Turismo cultural e desenvolvimento incluyente**: o caso de Paranaguá, Paraná, Brasil. Revista Eletrônica Turismo em Análise, 2011. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/14242>> . Acesso em: 18 dez. 2016.

ALEGRETTI, L; CARDOSO, D. **Facebook é rede social mais acessada no Brasil**.2013. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/geral,facebook-e-rede-social-mais-acessada-no-brasil,10000033338>> . Acesso em: 5 junho 2017.

ANDRADE, T. S. O. P. **Marketing e empreendedorismo na promoção turística de cabo verde**: estudo de caso: plano de negócio de um passaporte turístico.2013. 68 f. TCC (Graduação) - Curso de Licenciatura em Turismo, Instituto Superior de Ciências Econômicas e Empresariais, Mindelo, 2013.

BARROS, M. O; GRANERO, A. E; **A Promoção de eventos como alternativa de desenvolvimento turístico na região de Franca**; Disponível em: <[legacy.unifacet.com.br/.../Marcelo%20Oliveira%20Barros,%20Profª.%20Drª.pdf](http://legacy.unifacet.com.br/.../Marcelo%20Oliveira%20Barros,%20Profª.%20Drª.pdf)>. Acesso em: 11 fev 2017

BARRETTO, M. **Planejamento e Organização em Turismo**. São Paulo. Papirus. 1991.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo. SENAC. 2002.

BRONNEMANN, M. R; CARRARO, T. P; HOELTGEBAUM, M. **A Estratégia de Comunicação da Promoção Turística**: Estudo do Impacto da Minissérie “A Casa das Sete Mulheres” no Turismo do Estado do Rio Grande do Sul. In: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, 5., 2005, Porto Alegre. **Anais eletrônicos**. Porto Alegre: Intercom, 2005. p. 1 - 15. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/r1209-1.pdf>> . Acesso em: 12 jan. 2017.

BRITTO, J; FONTES, N. **Estratégias para eventos: uma ótica do Marketing e do Turismo**. São Paulo. Aleph. 2002.

BOARIA, F; RAYE, R. L; FELINI, A. **Mídias Sociais**: Uma Reflexão sobre as Novas Ferramentas de Marketing na Hotelaria. 2013. Disponível em: <<http://festivaldeturismodascataratas.com/wp-content/uploads/2014/01/10.-M%C3%8DDIAS-SOCIAIS-UMA-REFLEX%C3%83O-SOBRE-AS-NOVAS-FERRAMENTAS-DE-MARKETING-NA-HOTELARIA.pdf>>. Acesso em 13 jan. 2017

BARBACOVİ, P. H; OLIVEIRA, A. M. **Marketing turístico**: uma visão sobre a criação de destinos turísticos pela perspectiva do marketing. Revista Eletrônica Organização Sistêmica. 2014. Disponível em: <<https://www.uninter.com/revistaorganizacao sistemica/index.php/organizacaoSistemica/article/view/315>>. Acesso em: 20 jan. 2017.

- CANTON, M. **Evento: da proposta ao planejamento.** Revista Turismo em Análise. 1997. Disponível em <http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/63328/66095>>. Acesso em 11 fev 2017.
- CASTRO, S. R. N. **Marketing digital na promoção de um destino turístico: O caso da cidade do Porto.** 2015. 76 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Turismo, Universidade Católica Portuguesa, Cidade do Porto, 2015.
- CARNEIRO, J. B; FONTES, N.D. **Turismo e Eventos: Instrumento de Promoção e Estratégia de Marketing.** Revista Eletrônica Turismo em Análise. 1997. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/viewFile/63400/66143>>. Acesso em: 03 abril 2017.
- CARNEVALLI, J. A; MIGUEL, P. A. C. **Desenvolvimento da pesquisa de campo, amostra e questionário para realização de um estudo tipo survey sobre a aplicação do QFD no Brasil.** Disponível em: [http://www.etecagricoladeiguape.com.br/projetousp/Biblioteca/ENEGEP2001\\_TR21\\_0672.pdf](http://www.etecagricoladeiguape.com.br/projetousp/Biblioteca/ENEGEP2001_TR21_0672.pdf)>. Acesso em 25 de ago 2017.
- CIPRIANO, M. J. S; SILVA, S. D. A. A. **A promoção do destino turístico Natal/RN: estudo de caso da Seturde.** Revista Turismo: Estudos e Práticas. 2015. Disponível em: <http://periodicos.uern.br/index.php/turismo/article/viewFile/1452/827>>. Acesso em: 01 mar. 2017.
- COOPER, C; HALL, M; TRIGO, L. G. G. **Turismo Contemporâneo.** Rio de Janeiro. Elsevier. 2011.
- DONAIRE, D; SILVA, M; GASPAR, M. **A rede de negócios do turismo: um estudo sobre suas características e implicações estratégicas.** Revista Turismo Visão e Ação. 2009. Disponível em: <http://repositorio.uscs.edu.br/bitstream/123456789/130/2/Rede%20de%20Negocios%20do%20Turismo.pdf>>. Acesso em 13 fev 2017.
- FERNANDES, G. P; ROQUE, V; MARTINS, J. A. **A Valorização e Promoção do Destino Turístico e o Papel dos Postos de Turismo. Abordagem ao Destino Turístico da Serra da Estrela.** 2013. Disponível em: [http://bdigital.ipg.pt/dspace/bitstream/10314/1631/1/\(1\)artigo%20actas%20IX\\_CGP.pdf](http://bdigital.ipg.pt/dspace/bitstream/10314/1631/1/(1)artigo%20actas%20IX_CGP.pdf)>. Acesso em: 04 abril 2017.
- FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. **Pesquisa do impacto econômico dos eventos internacionais realizados no Brasil 2007/2008.** Disponível em: [http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda\\_turistica/Eventos/Download\\_eventos/Relatxrio\\_Final\\_Estudo\\_do\\_Impacto\\_Econxmico\\_de\\_Eventos\\_Internacionais\\_realizados\\_no\\_Brasil.pdf](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/Eventos/Download_eventos/Relatxrio_Final_Estudo_do_Impacto_Econxmico_de_Eventos_Internacionais_realizados_no_Brasil.pdf)>. Acesso em: 10 dez. 2016.
- GERHARDT, T. E; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa.** 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopqdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em 12 fev 2017.



GONÇALVES, S; FILHO, S. M. E; VALETE, W. **Promoção de Destinos: Um Olhar Ético Cultural para as Operadoras Turísticas**. 2008. Disponível em: <[http://www.uesc.br/cursos/pos\\_graduacao/mestrado/turismo/artigos/promocao\\_etica.pdf](http://www.uesc.br/cursos/pos_graduacao/mestrado/turismo/artigos/promocao_etica.pdf)>. Acesso em: 03 abril 2017.

ITO, S. K. M; COUTINHO, H. R. M. **Marketing turístico: museu de numismática Bernardo Ramos**. Revista Eletrônica Aboré.2010. Disponível em: <[http://www.revistas.uea.edu.br/old/abore/artigos/artigos\\_4/48.pdf](http://www.revistas.uea.edu.br/old/abore/artigos/artigos_4/48.pdf)>. Acesso em: 01 mar. 2017.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ed. São Paulo: PEARSON PRENTICE HALL, 2006.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 9ed. Rio de Janeiro: ELSEVIER, 2003.

LOHMANN, G. **Análise da literatura em turismo sobre canais de distribuição**. Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo.2006. Disponível em:<<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/5614/4335>>. Acesso em: 01 mar. 2017.

MANOBANDA, S. G. P. **Marketing de destino turístico através das redes sociais e agregadores de conteúdo: caso Porto-Portugal**. Disponível em: <[file:///C:/Users/Jefferson/Downloads/MARKETING DE DESTINO TURISTICO NA S REDES SOCIAIS - versao fi%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Jefferson/Downloads/MARKETING DE DESTINO TURISTICO NA S REDES SOCIAIS - versao fi%20(2).pdf)>. Acesso em 3 mar 2017.

MACHADO, C. M. N; CAMFIELD, C. E. R; CIPOLAT, C. **Os 4 P's do Marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul**. IN: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 4., 2012, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos**. Rio de Janeiro: AEDB, 2012. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/32016481.pdf>> Acesso em: 13 mar. 2017.

MARUJO, N. **Os eventos turísticos como campos de estudo acadêmico**. Revista Delos. 2014. Disponível em: <<http://www.eumed.net/rev/delos/23/turismo.html>>. Acesso em: 13 fev 2017.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Módulo operacional 8 promoção e apoio a comercialização**. 2007. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/modulo\\_operacional\\_8\\_promocao\\_e\\_apoio\\_a\\_comercializacao.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/modulo_operacional_8_promocao_e_apoio_a_comercializacao.pdf)>. Acesso em 2 fev 2017.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Estudo aponta para crescimento do turismo brasileiro**. 2010. Disponível em:<<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/1008-estudo-aponta-para-crescimento-do-turismo-brasileiro.html>>. Acesso em: 04.fev.2017.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo de Negócios e Eventos**. 2010. Disponível em <[http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Turismo de Negocios e Eventos Orientacoes Basicas.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_de_Negocios_e_Eventos_Orientacoes_Basicas.pdf)>. Acesso em: 24 mar. 2017.

MELO, N. F. P. **Criatividade em Eventos**. São Paulo: Contexto, 2016.

MOREIRA, P. C. G; MESQUITA, J. M. C; LINHARES, M. R. S. **O efeito das ações de promoção turística internacional na comercialização de destinos turísticos**. 2015. Disponível em: <<http://sistema.semead.com.br/18semead/resultado/trabalhosPDF/245.pdf>>. Acesso em: 03 abril 2017.

MOREIRA, J; SILVA, M. J. A. M. **Modelo de estudo da identidade das cidades: aplicação ao caso da cidade de Corvilhã**. 2011. Disponível em: <[http://www.ipv.pt/secretaria/ispv/ra2011\\_2.pdf](http://www.ipv.pt/secretaria/ispv/ra2011_2.pdf)>. Acesso em 14 fev 2017.

NEVES, A. J. W. A. das. **Qualidade percebida de produtos e serviços turísticos em eventos: uso de ferramentas para análise de conteúdo do twitter**. Curitiba, UFPR 2013.

OLIVEIRA, B., GÂNDARA, J. M. G. **Satisfação e Fidelidade a um Destino da Copa do Mundo FIFA 2014**. Revista Turismo em análise. 2014. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Jose\\_Gandara/publication/283844481\\_Satisfacao\\_e\\_Fidelidade\\_a\\_um\\_Destino\\_da\\_Copa\\_do\\_Mundo\\_FIFA\\_2014/links/568e5fad08aef987e567b130/Satisfacao-e-Fidelidade-a-um-Destino-da-Copa-do-Mundo-FIFA-2014.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jose_Gandara/publication/283844481_Satisfacao_e_Fidelidade_a_um_Destino_da_Copa_do_Mundo_FIFA_2014/links/568e5fad08aef987e567b130/Satisfacao-e-Fidelidade-a-um-Destino-da-Copa-do-Mundo-FIFA-2014.pdf)>. Acesso em 20 mar 2017.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao Turismo**. Madrid. 2001.

PEREZ-NEBRA, A. R. **Medindo a imagem do destino turístico**. 2005. 106 f. Tese (Doutorado) - Curso de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2005.

PETROCCHI, M. **Turismo – Planejamento e Gestão**. São Paulo. Futura. 1998.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PARANAGUÁ. **Eventos Turísticos**. 2017. Disponível em: <<http://www.paranagua.pr.gov.br/eventos.php>>. Acesso em: 10 ago 2017

RUSCHMANN, D. **Turismo e Planejamento Sustentável: a proteção do meio ambiente**. São Paulo. Papyrus. 1997.

SANTANA, G. G. **Avaliação da adequação e eficácia de programas de marketing de destinos turísticos: uma análise de Balneário Camboriú – Santa Catarina, Brasil**. Revista Turismo em Análise. 2008. Disponível em: <<https://www.turismoemanalise.org.br/turismoemanalise/article/view/26/27>>. Acessado em: 26 set. 2017.

SANTOS, G. E. O. **O Que Determina a Satisfação dos Turistas Internacionais no Brasil?**. Revista Turismo em Análise. 2013. Disponível em: <<http://www.journals.usp.br/rta/article/view/79786/0>>. Acesso em: 17 mar 2017.

SANTOS, R. M.. **A atividade turística e o segmento de eventos**. Análises conceituais em torno do processo de gestão, planificação e operacionalização deste segmento turístico. Revista Científica Eletrônica de Turismo. 2012. Disponível em: <<http://faef.revista.inf.br/site/c/turismo.html>>. Acesso em: 17 mai. 2017.

SANTOS, T. I. I. **Marketing e promoção nas pequenas empresas de turismo:M: estudo de caso: GAP VIAGENS DMC**. 2011. 110 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão Turística, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Lisboa, 2011. Cap. 6. Disponível em: <[http://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/2429/2/2011.04.008\\_.pdf](http://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/2429/2/2011.04.008_.pdf)>. Acesso em: 10 jan. 2017.

SILVA, L. **O Turismo em Espaço Rural: Um Estudo da Oferta e dos Promotores**. 2006. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/237718395\\_O\\_Turismo\\_em\\_Espaco\\_Rural\\_Um\\_Estudo\\_da\\_Oferta\\_e\\_dos\\_Promotores](https://www.researchgate.net/publication/237718395_O_Turismo_em_Espaco_Rural_Um_Estudo_da_Oferta_e_dos_Promotores)>. Acesso em: 05 abril 2017.

SIMÕES, R. **Iniciação ao Marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas S.A; 1988.  
SOUSA, J. L. **As redes sociais na divulgação de eventos e promovendo o turismo de eventos em Parnaíba-PI**. Revista de Educação, Cultura e Comunicação. 2016. Disponível em: <[https://issuu.com/cadic.adm/docs/eccom\\_v7\\_n13\\_2016](https://issuu.com/cadic.adm/docs/eccom_v7_n13_2016)>. Acesso em: 20 jan. 2017.

SILVA, E. L.; **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 2005. Disponível em: <[https://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia\\_de\\_pesquisa\\_e\\_elaboracao\\_de\\_teses\\_e\\_dissertacoes\\_4ed.pdf](https://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia_de_pesquisa_e_elaboracao_de_teses_e_dissertacoes_4ed.pdf)>. Acesso em 14 fev 2017.

SOARES, D. P; ANSILAGO, N. **O papel das informações na escolha de destinos internacionais de turismo de estuo e intercâmbio**. 2016. 43 f. TCC (Graduação) - Curso de Gestão de Turismo, Universidade Federal do Paraná, Matinhos, 2016.

TOLEDO, G. L; NAKAGAWA, M. H; YAMASHITA, S. S. **O composto de marketing no contexto estratégico da internet**. Revista de Administração Mackenzie. 2003. Disponível em: <[http://www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCSA/Publicacoes/volume\\_3\\_numero\\_1/O\\_Composto\\_de\\_Marketing\\_no\\_Contexto\\_Estrategico\\_da\\_Internet.pdf](http://www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCSA/Publicacoes/volume_3_numero_1/O_Composto_de_Marketing_no_Contexto_Estrategico_da_Internet.pdf)>. Acesso em: 30 jan. 2017.

TOMIKAWA, J. M. **A importância da imagem no processo de escolha da destinação turística**. 2004. 71 f. Monografia (Especialização) - Curso de Turismo, Centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2004.

VIEIRA, R. S; SANTOS, A. **A fotografia como ferramenta de marketing na escolha de um destino turístico**. Disponível em:

<<http://festivaldeturismodascataratas.com/wp-content/uploads/2014/01/1.-A-FOTOGRAFIA-COMO-FERRAMENTA-DE-MARKETING-NA-ESCOLHA-DE-UM-DESTINO-TUR%3%8DSTICO.pdf>>. Acesso em 22 fev 2017.

ZANELLA, L. C.. **Manual de Organização de Eventos: Planejamento e Operacionalização**. 2. ed. São Paulo. Atlas. 2004.

ZANINI, C. R; FARIAS, A. L. L. **Eventos**: uma ferramenta para o desenvolvimento turístico. Disponível em: <<http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?IDConteudo=1493>>. Acesso em: 06.mai.2017.

ZOTTIS, A. M. **A influência do setor de eventos na imagem turísticas de destinos**. 2004. Disponível em: <<https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/02-a-influencia-do-setor.pdf>>. Acesso em: 14 fev 2017.

ZOTTIS, A. M. **Comunicação, hospitalidade e eventos**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29; 2006, Torres. **Anais eletrônicos**. Torres: Intercom, 2006. p. 2 - 4. Disponível em: <[www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1338-1.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1338-1.pdf)>. Acesso em: 14 fev. 2017.

## APÊNDICES

Apêndice A: Formulário de Análise dos Eventos no Facebook

<b>Perguntas</b>	<b>Página dos eventos</b>
------------------	---------------------------

O Evento possui página no facebook?	
A página apresenta informações do destino turístico?	
A Página Apresenta Fotos do Destino?	
A página apresenta novidades do destino?	
A página disponibiliza notícias sobre o destino?	
A página apresenta dicas sobre o destino?	
A página apresenta um guia turístico online do destino?	
A página disponibiliza recomendações de atrativos turísticos do destino?	
Existe apoio institucional da Prefeitura de Paranaguá na página?	