

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JULIANA LEMOS DA SILVA

A RELAÇÃO TURISMO DE NEGÓCIOS E TURISMO DE LAZER EM *RESORTS*
TURÍSTICOS: PROSPECÇÃO DE UM NOVO NICHOS PARA EVENTOS NA *4Network*

CURITIBA

2021

JULIANA LEMOS DA SILVA

A RELAÇÃO TURISMO DE NEGÓCIOS E TURISMO DE LAZER EM *RESORTS*
TURÍSTICOS: PROSPECÇÃO DE UM NOVO NICHOS PARA EVENTOS
CORPORATIVOS NA *4Network*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Dario Luiz Dias Paixão

CURITIBA

2021

LISTA DE FIGURAS

1.1	Turismo interno	1
2.1	Carater dos eventos	6
2.2	Resorts integrantes da Associação Brasileira de <i>Resorts</i>	21
4.1	ÁREA DE ATUAÇÃO DOS ENTREVISTADOS	32
4.2	TEMPO DE ATUAÇÃO EM EVENTOS REALIZADOS EM <i>RESORTS</i>	33
4.3	FREQUÊNCIA QUE OS CONVIDADOS DE EVENTOS EM RESORTS LEVAM ACOMPANHANTES	33
4.4	QUAL AGENTE ORGANIZA A MAIORIA DAS ATIVIDADES PARA ACOM- PANHANTES (RESORTE OU ORGANIZADORA DO EVENTO)	34
5.1	Programação já existente de atividades de acompanhantes	39
5.2	Programação convidados principais	41
5.3	Programação História e Cultura Descritivo	43
5.4	Folder Programação História e Cultura	44
5.5	Folder Programação Ecoturismo e Aventura	45
5.6	Folder Programação Ecoturismo e Aventura	46

Lista de Tabelas

2.1	Segmentação da demanda de <i>resorts</i>	19
-----	--	----

SUMÁRIO

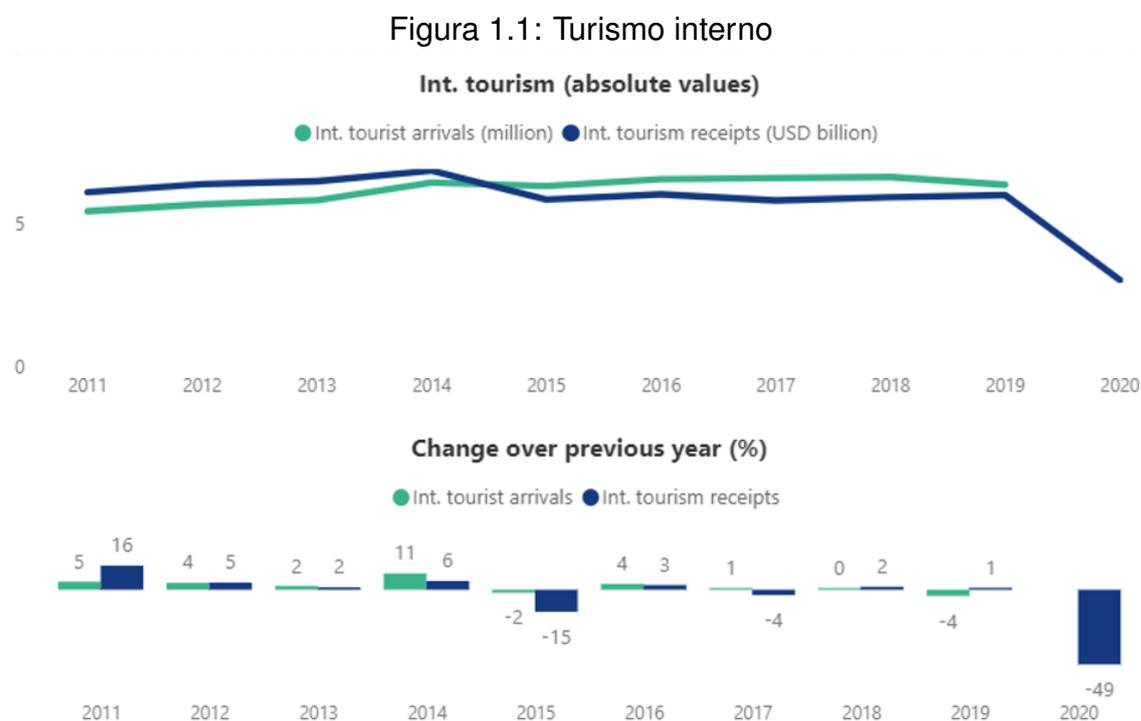
Lista de Tabelas	
1 Introdução	1
2 MARCO TEÓRICO	5
2.1 TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS	5
2.2 FUNÇÕES E CARACTERÍSTICAS DOS EVENTOS.....	11
2.3 A OFERTA DOS HOTÉIS DE LAZER NO BRASIL.....	17
2.4 EVENTOS CORPORATIVOS COMO FERRAMENTA DE MARKETING DE RELACIONAMENTO	22
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	27
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO	32
5 PROJETO FINAL	38
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS	50

1. Introdução

Considerando que o ser humano vive em constante mudança e evolução, é necessário que as estratégias de mercado acompanhem tais mudanças. Tendo em vista que a atividade turística abrange diversos agentes econômicos, sendo eles: turistas, consumidores de bens ou serviços relacionados, empresas e produtores de tais recursos, a comunicação com o mercado deve estar alinhada com as mudanças de interesses dos consumidores, para que torne concreto o potencial de consumo.

A demanda turística pode ser diretamente afetada com mudanças nas formas de consumir dos agentes envolvidos. Com a pandemia do Covid-19 o turismo caiu significativamente. A OMT lançou em 2020, um “rastreador de recuperação de turismo”, com o intuito de apoiar o turismo global.

Segundo as estatísticas, na América do Sul, a taxa de chegada de turistas atualmente é de -89%. Em fevereiro, mês antecedente ao estouro global da pandemia, a taxa era de 3%. Na Figura 1 observa-se a queda brutal da receita de turismo internacional, ocasionada pela crise sanitária da Covid-19.



Fonte: OMT, 2020

Na presente pesquisa foi utilizado o termo “acompanhante” para referir-se a indivíduos que vão, literalmente, acompanhando o convidado principal que frequenta

os eventos corporativos. Os acompanhantes serão mencionados como um subgrupo dentro dos convidados de tais eventos. Podendo ser estes acompanhantes: filhos, cônjuges, colega de trabalho e afins. Não se fará, de forma alguma, referência a acompanhantes do caráter de exploração sexual. Para melhor compreensão do assunto, foram entrevistadas 9 pessoas que estão envolvidas em eventos corporativos realizados em *resorts*. Sendo que desses 9 profissionais 3 são da empresa 4Network, 3 de resorts e 3 de uma empresa voltada a eventos corporativos, sediada em São Paulo.

Dentro das inúmeras possibilidades de desenvolver a atividade turística, está inserido o setor de eventos. Na presente pesquisa iremos tratar especificamente do turismo de negócios e eventos. Este que, segundo Jesus; Souza; Torres; Pereira; 2017, tem o objetivo de "promover e gerar negócios entre as entidades presentes, além de proporcionar o conhecimento e troca de informações entre as empresas de acordo com a temática específica de cada evento"(JESUS; SOUZA; TORRES; PEREIRA, 2017) Dito isto, segundo dados do Ministério do Turismo a maioria das pessoas que viaja a negócios, não leva consigo acompanhantes. Em 2019, 13,5% das viagens realizadas foram movidas por motivos profissionais, enquanto 86,% foram motivadas por razões pessoais.

Segundo pesquisas da *World Travel and Tourism Council* (2020), o turismo de negócios tende a se recuperar bem de crises globais. Ainda que as videoconferências tenham ganhado força durante a pandemia, as viagens de negócios transportam ideias e podem ser base para as organizações construírem parcerias e relacionamentos confiáveis. Os dados relativo ao perfil do turista de negócios são bastante precários, sendo assim, foram utilizados dados não tão recentes, como seria o ideal para uma pesquisa.

Os encontros de negócios podem ser realizados em locais como hotéis e complexos turísticos, sendo que estes devem ter estrutura adequada para receber este nicho. De acordo com Bonfato e Baltieri (2016) os eventos corporativos têm ocupado os hotéis-*resorts* em épocas de baixa temporada, e assim, gerando receita fora da alta temporada e utilizando-os cada vez mais como local para sediar tais eventos.

A *4Network* é uma empresa que promove eventos corporativos, voltados prin-

principalmente à líderes de tecnologia das maiores empresa do Brasil e América Latina. O principal objetivo da empresa é integrar pessoas e gerar conhecimento. A *4Network* já atua 19 anos no mercado de eventos.

Foi realizado um levantamento através do banco de dados da empresa *4Network*, onde foram selecionados os eventos realizados pela mesma em hotéis de lazer. Conforme levantamento previamente feito com dados internos da empresa, onde a maioria dos acompanhantes são cônjuges/namoradas dos convidados (que são em sua maioria homens heterossexuais, com faixa etária entre 35 e 60 anos). É de tradição que a empresa disponibilize a seus convidados a opção de levar um acompanhante nos eventos realizados tais meios de hospedagem. De acordo com o levantamento feito, a maioria dos convidados são do sexo masculino. Os acompanhantes destes convidados são em sua maioria, seus cônjuges. Dessa forma surgiu o questionamento: é possível tornar este subgrupo, um público que também consome os eventos corporativos nos quais estão como acompanhantes?

Dessa forma, o objeto de estudo no presente trabalho é a expansão de público-alvo que pode ser alavancada a partir dos eventos corporativos, destinados a executivos, realizados em estações turísticas ou *resorts*. Para tal, foi usado o exemplo de um evento anual realizado por uma empresa sediada em Curitiba - a *4Network* - em um *resort* de Santa Catarina.

Sendo assim o objetivo geral é entender as necessidades dos acompanhantes de eventos corporativos. Por consequência, os objetivos específicos são:

- Identificar os agentes envolvidos nos eventos de negócios;
- Analisar os eventos de negócios em *resorts*;
- Criar uma programação de atividades para acompanhantes dos convidados dos eventos de negócios, podendo desenvolver novos serviços para esse público.

O presente estudo justifica-se de forma que busca incentivar viagens de lazer a partir do turismo corporativo. Essa pesquisa visa entender os eventos de negócios realizados em hotéis de lazer, e assim encontrar uma forma de atingir outros públicos além dos já envolvidos.

Através de pesquisa bibliográfica, foi constatada a falta de ofertas para acompanhantes dos participantes destes tipos de eventos. Diante disto, foram levantados pressupostos de pesquisa para esta falta de oferta: a falta de oferta trazer pouca adesão deste público; a falta de pesquisa de mercado das empresas organizadoras de eventos de negócios; e considerando o levantamento previamente feito (onde cônjuges do sexo feminino compõe a maioria destes acompanhantes), o não reconhecimento da mulher como consumidor que toma decisões.

O produto a ser criado com a presente pesquisa, visa justamente atender esta categoria, que pode vir a trazer rentabilidade para as empresas organizadoras e para os destinos, tanto quanto os “principais” participantes dos eventos de negócios. O desenvolvimento da pesquisa foi realizado em duas etapas. A primeira etapa é voltada à pesquisa bibliográfica que diz respeito ao âmbito de eventos, turismo de eventos e negócios, mercado de *resorts* no Brasil e marketing de relacionamento.

A intenção é compreender o público dos eventos de negócios. Foi abordado sobre o perfil das pessoas que participam, em termos de gênero, gastos e o que esperam do produto como um todo. Também, foi colocada a questão do mercado desses meios de hospedagem de lazer no Brasil, o que tem a oferecer, qual a estrutura para eventos, localidades e afins. Outro ponto abordado é a importância do marketing de relacionamento nesse segmento.

Na segunda etapa, serão levantados quais os principais fatores necessários para criar uma programação de atividades de acompanhantes, que seja condizente com a realidade. Para isso, serão feitas entrevistas de caráter não-estruturado com pessoas que participam de eventos de negócios como acompanhantes, para que possa compreender as necessidades.

A partir disto, pretende-se que a criação da programação base de acompanhantes possa gerar incentivo ao turismo de lazer, sendo realizada a venda cruzada desta programação, com a do participante principal do evento de negócios.

2. MARCO TEÓRICO

Neste capítulo serão analisados alguns fatores importantes para que seja compreendido de que forma o marketing de relacionamento pode agregar ao turismo de negócios e eventos realizados em *resorts*; e assim, conseguindo criar uma subcategoria de clientes. Serão destacados alguns assuntos importantes para o entendimento do objetivo geral, sendo eles: o âmbito de eventos; mercado de *resorts* no Brasil; turismo de negócios e eventos; e o marketing de relacionamento.

2.1. TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS

O mercado turístico pode ser reconhecido como uma categoria econômica de um país ou região (LAGE; MILONE, 2000)

Para Kohler e Durand (2007), a atividade turística se divide em três segmentos de mercado, que são: lazer e recreação, incluindo férias, esportes, turismo cultural e visita a amigos e familiares; profissional e negócios, englobando viagens para conferências e reuniões, objetivos empresariais e viagens de incentivo; e por fim as viagens de estudos e saúde.

Segundo a Organização Mundial de Turismo (2019), os segmentos turísticos são: turismo cultural; negócios (relacionado a encontros empresariais); ecoturismo; gastronômico; turismo rural; Turismo costeiro, marítimo e de águas interiores, turismo de aventura; turismo urbano; saúde; turismo de montanhas; turismo de bem-estar; educação; turismo médico; e por fim o turismo esportivo.

Para Santos (2018), o turismo de negócios não tem conotação turística, isso de forma internacional. Este segmento é habitualmente associado a atividades comerciais, e devido a isso sua gestão estratégica pode acabar ficando comprometida; levando em consideração que o ideal é ser realizada por profissionais qualificados na área de turismo. A demanda gerada pelo turismo de negócios e eventos deve ser aproveitado para promover investimentos em benefícios para turistas de outros tipos e para a população local. (SANTOS, 2018.)

Dentro dos eventos de negócios, existe uma categoria chamada de *Meeting* ou *MICE* (*Meeting, Incentives, Conferencing, Exhibitions*). Essa categoria define-se pelo encontro de pessoas com fins como: reuniões de negócios, viagens de incentivo,

jornadas, encontros, simpósios, foros, seminários, cursos, entre outros (CHIM-MIKI; DOS SANTOS; MATOS, 2016). Dessa forma estes encontros são realizados em locais que podem se beneficiar do *MICE* para combater o problema da sazonalidade.

Sobre as diferenças entre turismo de lazer e negócios, Schuller; Mecca e César (2012) entendem que:

Por cluster de turismo de negócios e eventos, entende-se toda a oferta de serviços e produtos fundamentais para a viabilização da sua ocorrência. Nesse sentido há diferenças fundamentais nos atrativos (e seu poder de atração), novas empresas se agregam e altera-se o funcionamento em relação ao lazer, como será então analisado. (SCHULLER; MECCA e CÉSAR, 2012)

O MTur (2010), entende que Turismo de Negócios e Eventos compreende “o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social”, sendo assim, o caráter de realização de Turismo de Negócios e eventos estrutura-se conforme a Figura 2.1:

Figura 2.1: Carater dos eventos



Fonte: Ministério do Turismo (2010)

Dentro da imensa gama de segmentos de turismo de eventos, existe o turismo de incentivo e negócios. O Ministério do Turismo (2010) esclarece sobre as viagens de incentivo de forma que:

As viagens de incentivo se enquadram nas características do Turismo de Negócios e Eventos, tendo como destaques: a possibilidade de interiorização da atividade turística; a utilização de infraestrutura e serviços de elevado padrão de qualidade, de modo a valorizar o profissionalismo; o aumento da arrecadação de impostos pela necessidade da emissão de notas fiscais para comprovação; e a contribuição para o equacionamento de períodos sazonais, considerando que a baixa temporada nos destinos de lazer pode significar para as empresas promotoras: custos mais baixos e exclusividade aos clientes (MTUR, 2010).

Dentre os agentes envolvidos no turismo de negócios e eventos, podemos encontrar alguns que estão inseridos paralelamente no turismo de lazer, como: *resorts*, atrativos culturais e *shoppings centers*. (JESUS; SOUZA; TORRES; PEREIRA, 2017)

Muitos destinos, como os hotéis de lazer por exemplo, acabam não sendo frequentados em época de baixa temporada pela maioria das pessoas que os procura com a intenção de lazer. Com o turismo de negócios e eventos é possível que estes destinos possam continuar operando. Além disso, para as empresas promotoras de tais eventos de negócios, é possível conseguir serviços com custos mais baixos e exclusividades.

Como referido anteriormente, sobre os benefícios do turismo de eventos, Oliveira (2000), ressalta que o turismo de eventos não beneficia somente a cidade-sede, mas todo o país e proporciona:

- redução da sazonalidade;
- entrada de divisas;
- melhoria da imagem;
- mobilização do trade turístico;
- mobilização dos prestadores de serviços.

Da perspectiva da economia local do destino, existem muitos benefícios proporcionados por este segmento turístico.

Segundo o Ministério do Turismo (2010), destacam-se:

- Oportunidade de equacionamento de períodos sazonais, proporcionando equilíbrio na relação entre oferta e demanda durante o ano, pois independe de condições climáticas e períodos de férias escolares;
- Alta rentabilidade, uma vez que o turista desse segmento, em relação ao turista de lazer, apresenta maior gasto médio. Além disso, o turista que participa de um evento em determinado destino que ainda não conhecia, costuma retornar outras vezes com o intuito de lazer e, normalmente, com mais tempo, o que propicia maior permanência no destino
- Possibilidade de interiorização da atividade turística, pois podem ser realizados em cidades menores, desde que apresentem as condições e estruturas necessárias para a realização de negócios ou eventos;
- Uso de infraestrutura e serviços de elevado padrão de qualidade, de modo a valorizar o profissionalismo, requerendo serviços dinâmicos.
- A demanda não reduz significativamente em momentos de crise econômica;
- Aumento da arrecadação de impostos, pois normalmente o turista de Negócios & Eventos necessita da emissão de notas fiscais para comprovação de despesas à empresa ou instituição à qual pertence.
- Contribuição para o crescimento dos negócios locais por conta do intercâmbio comercial e empresarial, no qual se estabelecem contatos diretos entre fabricantes e consumidores;
- Desenvolvimento científico e tecnológico devido à participação de profissionais especializados e equipamentos de última geração;
- Disseminação de novas técnicas e conhecimentos definidos nos encontros nos destinos-sedes e que ficam como legados às comunidades locais.
- Motivação ocasionada principalmente pelo interesse no evento, podendo ou não estar aliada à atratividade do destino;
- Regeneração de áreas urbanas, como áreas portuárias e outras desestruturadas ou não priorizadas na cidade, podendo constituir-se muitas vezes em oportunidades de investimentos. (MTUR, 2010)

Observando os fatos apresentados pelo Ministério do Turismo, nota-se a relevância do turismo de negócios para um destino. O indivíduo acaba conhecendo o local durante a viagem de negócios, e assim gera um interesse de voltar futuramente com a intenção de desfrutar do local em momento de lazer. Dessa forma, conseqüentemente irá gerar benefícios para o destino para os promotores dos eventos que serão realizados.

Dentro dos segmentos turísticos, existe também as viagens de incentivo. São aquelas onde o colaborador, ou cliente, de uma empresa é contemplado com uma viagem à algum destino turístico, como forma de notabilidade.

Barbeirotti (2014), descreve:

as viagens de incentivo são tidas como as mais próximas do segmento turístico de lazer e negócios. E ainda que alguns desses turistas sejam pessoas que viajam exclusivamente para fim de negócios, ainda assim há atividades paralelas, como idas a restaurantes, lugares descontraídos, ou até mesmo passeios turísticos. Essas atividades que ocorrem em paralelo ao objetivo central da viagem acabam sendo uma oportunidade de os participantes socializarem. (BARBEIROTTI, 2014)

Sendo assim, a viagem de incentivo pode também ser uma fomentadora do turismo a alguns destinos. Barbeirotti (2014), esclarece que “o fator que diferencia categorias de turismo torna-se sutil, levando em consideração que há presença de acompanhantes dos participantes em muitos dos eventos de turismo de negócios.” Este é um fato muito importante, da perspectiva da empresa promotora, levando em conta que os acompanhantes de tais eventos podem ser um público a ser conquistado também.

Segundo estatísticas do Ministério do Turismo (2010), o perfil do turista de negócios, de acordo com resultados da Pesquisa do Impacto Econômico dos Eventos Internacionais realizados no Brasil, possui algumas características específicas:

- 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);
- Organização da viagem: 34,9% com agência de turismo; 34% organização sem pacote, organizado pelo próprio turista; e 20,3% organizada pela empresa aonde trabalha.
- Tipo de Hospedagem: 97,2% hospedaram-se em hotéis.
- Gasto médio diário individual: US\$ 285,10, sendo o meio de hospedagem o primeiro item, seguido de alimentos e bebidas; compras e presentes; transportes; e cultura e lazer.
- Permanência média no destino: 6,8 noites.
- A imagem em relação à cidade sede do evento permaneceu positiva ou chegou a melhorar para 78,8% dos participantes após a viagem. Além disso, 81,7% pretendem voltar à cidade do evento e 94,5% ao Brasil. Destes, 82,6% querem retornar a lazer. (MTUR, 2010)

Para a presente pesquisa, alguns fatos apresentados nos dados do MTur, são de extrema importância. O público-alvo do turismo de negócios tem alto poder aquisitivo, e uma parte deles, que não deve ser ignorada, viaja acompanhado de um cônjuge/namorada, conforme levantamento previamente realizado.

Vale ressaltar também sobre o perfil de consumo destes turistas de negócios consiste em:

- Escolaridade superior;
- Poder aquisitivo elevado;
- Representante de organizações e empresas;

- Exigência de praticidade, comodidades, atendimento e equipamentos de qualidade;
- Realização de gastos elevados em relação a outros segmentos. (MTUR, 2010)

Sendo assim devemos considerar que realmente se trata de pessoas com alto poder aquisitivo, e grande exigência na qualidade do produto a ser consumido.

Barbeirotti (2014), confirma que neste tipo de turismo de eventos, existe uma subcategoria, que são os acompanhantes dos convidados:

o turismo de negócios pode ter elementos de lazer. Um exemplo disso são as viagens de incentivo, que tem proximidade com o lazer. Porém ainda que em caráter de negócios, a viagem pode ter momentos de descontração, tendo idas a bares ou restaurantes em horários vagos. O turismo de lazer e negócios, aproxima-se mais ainda quando há o envolvimento de acompanhantes, sendo na maioria dos casos os cônjuges dos participantes. (BARBEIROTTI, 2014)

Fica evidente de que há a oportunidade de tornar palpável uma subcategoria dentro do turismo de negócios: o nicho de acompanhantes. Há a expectativa de que possa transformar tais acompanhantes em um público interessante para as empresas organizadoras de eventos corporativos.

A maioria destes eventos de negócios são realizados em *resorts*, pois estes conseguem atender às necessidades das empresas promotoras e do público do evento. Dito isto, no próximo tópico será decorrido por uma breve análise do cenário de eventos.

2.2. FUNÇÕES E CARACTERÍSTICAS DOS EVENTOS

O segmento de eventos está inserido no setor do turismo. Segundo Matias (2007), o turismo de eventos se origina na Idade Média, em feiras comerciais, tornando-se assim uma atividade organizada no século XIX. Somente no século XX consolida-se como atividade econômica e social, sendo alavancada por eventos esportivos, feiras e amostras e exposições universais.

Com a Revolução Industrial o turismo ganhou impulso com as feiras, já praticadas na Idade Média. A autora Matias (2007), afirma que as feiras se transformaram em atividades comerciais realizada com planejamento, fazendo com que os envolvidos se deslocassem em busca de informações e a troca de produtos. Dessa forma

as viagens começavam a demonstrar interesse de caráter profissional. Além das feiras e exposições, Matias (2007) também ressalta a questão dos eventos esportivos, como por exemplo, os Jogos Olímpicos que surgiram na antiga Grécia e acontecem até hoje. Nos dias de hoje a olimpíada é um evento que gera atividade turística de diversas formas, com translados, meios de hospedagem, alimentação, entre outros.

Dessa forma nota-se que os eventos são realizados há muito tempo, e por diversas razões, mas sempre com o intuito de reunir pessoas e trocar experiências.

Seguindo esta linha de raciocínio, na qual o evento é um instrumento de trocas, Meirelles (1999, p. 21) ressalta:

Evento é um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos da tecnologia.

Dessa forma os eventos têm a finalidade de divulgar um produto, uma instituição, uma ideia, através de um planejamento prévio, sendo definido sua data para de realização, local, tema, público-alvo, entre outras informações essenciais para que o evento seja direcionado da melhor forma.

O setor de eventos possui características muito importantes, esse segmento se desenvolve a cada dia gerando empregos, divisas para a localidade que está sediando o evento, motivando a melhoria da estrutura, serviços, tudo que for necessário para que o evento seja realizado, recebendo assim um grande número de turistas.

Montes e Coriolano (2003), entendem que o turismo de eventos possui algumas particularidades em relação aos outros segmentos turísticos:

Comparando-se o turismo de eventos com os demais segmentos de turismo, infere-se que no turismo de eventos a motivação inicial é externa aos participantes, visto ser dos promotores, enquanto nas diversas tipologias turísticas a motivação é pessoal ou induzida. O turismo de eventos apresenta a vantagem de ser menos sensível ao preço, com viagens mais curtas, mais frequentes e em meio de semana.

O autores afirmam ainda que o mercado de eventos não fica refém da sazonalidade. Além disso, ocorre em prazo mais curto, é menos sensível a retrocessos,

o gasto médio é mais alto e, muitas vezes, quem financia a viagem é a empresa que envia seus participantes. Dessa forma o viajante acaba gastando seu dinheiro no polo receptor. (MONTES; CORIOLANO, 2003)

O turismo de eventos vem crescendo cada vez mais. Os eventos têm sido uma forma de divulgação muito eficaz. Ansarah (2000, p.75), destaca este fato em nível mundial:

Organizar ou sediar eventos tem se tornado uma forma de os países promoverem a sua imagem, de se apresentarem ao mundo e de gerarem lucros para a cidade ou região anfitriã. [...] A capacitação e promoção de eventos no mundo vêm sendo considerada o setor que mais retorno econômico e social oferece ao país ou à cidade que sediou um evento. Feiras e congressos vêm entrando em uma disputa cada vez mais acirrada, o que exige um planejamento e uma preparação das cidades brasileiras(...) (ANSARAH, 2000, p.75)

Os prestadores de serviços são empresas terceirizadas, podem ser empresas de comunicação visual, audiovisual, estandes, recepcionistas, tradução simultânea, segurança, material promocional, limpeza, montagem da estrutura do evento, entre outros. Eles são parte do suporte para que o evento aconteça. Sem o prestador de serviços não é possível planejar e organizar um evento, eles são a base para a estrutura de tudo. A captação de eventos para o núcleo receptivo possui três atividades, sendo estas: observar se o local possui condições de sediar determinados eventos, analisar quais os tipos de eventos podem ser realizados no local, e as estratégias a serem utilizadas para que o local possa sediar eventos.

Para Britto (2002, p. 40), a captação de eventos acontece “de forma que os organismos responsáveis pelo setor realizam um trabalho que consiste em conquistar ou atrair eventos para a cidade ou região sob sua administração.” Dito isto, manifesta-se a importância dos DMO’s e Convention Bureaus.

A existência de apoio local é um fator muito importante para a escolha de um destino a ser realizado um evento (OLIVEIRA; GÂNDARA, 2017). Dessa forma a existência de uma DMO (*Destination Marketing Organization*) é imprescindível. Essa organização irá planejar, definir objetivos, formular planos de ação, considerar a comunidade como um mecanismo importante, desenvolver uma estratégia de marketing e de promoção e aplicar um sistema de avaliação e monitorização de resultados, facilitando o sucesso e o desenvolvimento da localidade em questão (MIRA; BREDA;

MOURA; CABRAL, 2017)

O mercado de eventos está relacionado com outros setores do turismo, como os meios de hospedagem, alimentação, e muitas vezes até mesmo os setores público e privado. Zanella (2003) ressalta quais outras formas os eventos podem refletir no ambiente socioeconômico em que está inserido:

- aumentam a taxa de ocupação e, conseqüentemente, as receitas das empresas de transporte e hotéis nos períodos de recesso ou baixa temporada;
- promovem o desenvolvimento de atividades complementares ao evento principal, tais como transporte interno, áreas de alimentação, lazer, serviços de instalações e montagens, produção de artigos promocionais e brindes, etc.;
- divulgam e consolidam a imagem favorável da localidade-sede e das entidades e empresas que participam do evento;
- proporcionam a geração de novos empregos e o aproveitamento da mão-de-obra local;
- contribuem para a melhoria dos serviços de infraestrutura da localidade-sede, beneficiando a comunidade (ZANELLA, 2003, p.17).

Para que um evento seja realizado é preciso que haja uma boa organização e dentro dessa organização é necessário que haja aqueles que farão com que o evento possui uma estrutura que são os prestadores de serviços.

Existem diversos tipos de serviços oferecidos no mercado de turismo de eventos. Pode se entender, porém que os diferenciais de tais serviços serão alguns fatores como: a experiência, o atendimento, e a satisfação do cliente com o serviço prestado. Afinal Ansarah (2000) confirma: Clientes não compram produtos, e sim expectativas.

Serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um empresário, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem, mas sim de um serviço como um ato, uma ação, um esforço, um desempenho a ser oferecido para uma clientela segmentada previamente (ANSARAH, 2000, p. 305).

Sendo assim, durante a preparação do evento, é de extrema importância que os envolvidos na organização prezem pelo melhor atendimento possível, e procurem serviços de fornecedores que estejam de acordo com isto.

Os prestadores serviços nos eventos – ou do evento – serão o apoio aos organizadores. Portanto, Ansarah (2000, p 37) ressalta o quão imprescindível é a qualidade e excelência na prestação de serviços. A mesma só poderá ser mensurada quando estiver acontecendo, ou seja, é o momento em que podemos avaliar o grau de satisfação do público. Lembrando que os prestadores de serviços podem fazer parte da equipe da empresa promotora.

Os locais onde são realizados os eventos são de suma importância durante a pré-organização do evento, porque é a partir da escolha do local que começará a sua organização, essa escolha varia conforme o tipo, a sua capacidade de carga, o que o cliente deseja.

Segundo o MTur (2010), os aspectos gerais para estruturação de eventos são:

- Agenciamento turístico – no caso da organização de eventos, o organizador pode contratar uma agência de viagens para atender ao promotor e aos participantes do evento. Esse contrato tem a particularidade de ser temporário e eventual. Denominadas agências oficiais dos encontros, precisam dispor de infraestrutura e pessoal capacitado para receber grande número de pessoas em curto espaço de tempo. Esse atendimento envolve desde serviços de recepção nos aeroportos até a oferta de roteiros turísticos, que podem ser usufruídos nos períodos pré e pós-encontro, além de atividades de entretenimento para possíveis acompanhantes;
- Acesso e acessibilidade – o destino precisa oferecer facilidades de acesso, para se chegar e movimentar-se no destino, inclusive para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida. O turista de Negócios & Eventos desloca-se, normalmente, por via aérea. É essencial que o destino ou região possua aeroporto com capacidade para aeronaves de acordo com o porte dos encontros pretendidos, bem como linhas regulares. Nos eventos de abrangência regional, o deslocamento pode ocorrer por via terrestre e, nesse caso, as rodovias devem ser pavimentadas e bem sinalizadas. No local, deve haver táxis, locadoras de automóveis e

transporte para traslados;

- Meios de hospedagem – ultimamente, os eventos têm se configurado como importante estratégia para a ampliação dos negócios desse tipo de equipamento;
- Alimentos e bebidas – os serviços dessa área precisam obedecer aos padrões internacionais de qualidade. Isso não significa que a culinária também deva ser internacional, ou seja, a gastronomia regional deve ser ressaltada, oferecendo experiências diferenciadas e autênticas. Esse setor adquire, também, características de entretenimento como parte da programação de lazer;
- Espaços para eventos – locais apropriados para a realização de encontros de diferentes portes e tipos. Os centros de convenções permitem a efetivação de variados tipos de eventos e encontros de negócios e devem ser equipados com ferramentas tecnológicas modernas. A implantação de um centro de convenções requer um detalhado estudo de viabilidade: análise de mercados e de tendências, localização, acesso, projeto arquitetônico específico, recursos humanos, materiais e financeiros, infraestrutura turística e de apoio etc. No caso de encontros de grande porte, devem-se avaliar questões como distribuição de água, energia, telefonia, cabeamento, altura mínima, estacionamentos, acessos de carga e descarga de material, de modo a permitir uma logística adequada;
- Informação turística – é fundamental a orientação do turista por profissionais capacitados, material informativo atualizado e de qualidade. Deve-se verificar a viabilidade de instalação de postos de informações temporários em locais estratégicos, durante a realização dos eventos.

Outro fator que deve ser considerado na escolha do local sede, segundo Oliveira e Gândara (2017), atributo da imagem, estabilidade social e política do local, acessibilidade ao destino, itens de segurança, vida noturna. Os autores citam também a questão do apoio local das entidades de turismo, podendo ser um atributo que trará diferencial na organização do evento. Além disso, mencionam o fator: novidade do destino, podendo ser um agente que trará diferencial em termo de atratividade.

Para que o evento aconteça de acordo com o planejado, é necessário que haja um responsável para as equipes envolvidas. O sucesso será possível apenas se todos

os envolvidos na organização cooperarem de forma coletiva. Sendo assim, Ansarah (2000, p. 308) afirma:

Sendo o evento a soma de ações previamente planejadas com objetivos de alcançar resultados definidos com o público-alvo, sua realização proporcionará certamente resultantes de ordens sociais e culturais que se dimensionarão de acordo com a própria dimensão do evento. (ANSARAH, 2000, p.308)

O planejamento do evento é responsabilidade da empresa organizadora, que deve apresentar um projeto com definições e etapas necessárias para a sua realização. Também é responsabilidade da entidade organizadora o gerenciamento das instalações, sendo que alguns desses serviços podem ser terceirizados, porém com algumas condições. Oliveira (2001, p. 135) esclarece:

O Decreto nº 89.707 determina ainda que os serviços remunerados para a organização de congressos, convenções, seminários ou eventos congêneres, no Brasil, poderão ser executados somente por empresas registradas, para esse fim, na EMBRATUR. O mesmo Decreto, no Capítulo III, art. 5º, constitui como prerrogativas exclusivas das Empresas Organizadoras de Eventos, devidamente registradas na EMBRATUR, a utilização de siglas, números, palavras, marcas ou expressões que se refiram ao registro da EMBRATUR, respeitadas as normas legais relativas à propriedade industrial, o uso da expressão empresa organizadora de congressos, convenções e eventos congêneres ou que, semelhantemente, refiram-se à prestação de serviços para eventos. (OLIVEIRA, 2001, p.153)

Entendendo que a hospedagem é peça chave na composição do universo das características do turismo de negócios e eventos, no próximo capítulo iremos discorrer brevemente sobre a situação da ofertas dos hotéis de lazer no Brasil.

2.3. A OFERTA DOS HOTÉIS DE LAZER NO BRASIL

O processo de tomada de decisão do destino no qual será realizado um evento de negócios é diferente da escolha de um local destinado ao turismo de lazer. Isso se deve ao fato de que o segmento de eventos e negócios está centrado em agentes externos ao turismo. Estes agentes tem a intenção de gerar um evento profissional em razão de suas necessidades de confraternização, troca de conhecimentos e informações dos envolvidos. (JESUS; SOUZA; TORRES; PEREIRA, 2017)

Atualmente não existem dados oficiais em relação ao número totalizado de

meios de hospedagem no Brasil. Segundo publicação da Associação de *Resorts* do Brasil (2018), “o desempenho dos *Resorts* seguiu a tendência dos hotéis urbanos, apresentando um pequeno crescimento na taxa de ocupação de 56,7% em 2017 versus 56% em 2016, mas uma queda de 3,1% na Receita Total.”

São 48 meios de hospedagens cadastrados na Associação de *Resorts*, sendo estes:

- Bahia: Arraial d’Ajuda Eco *Resort*; Cana Brava *Resort*; Catussaba *Resort*; Club Med Trancoso; Costa do Sauípe Parques *Resorts*; Grand Palladium Imbassaí *Resort Spa*; Iberostar Praia do Forte Iberostar Bahia; La Torre *Resort All Inclusive*; Porto Seguro Praia *Resort*; Tivoli Ecoresort Praia do Forte; Transamerica *Resort Comandatuba*; Vila Angatu Eco *Eesort Spa*.
- Ceará: Beach Park Acqua *Resorts*; Beach Park Suites *Resorts*; Beach Park Wellness *Resorts*; Dom Pedro Laguna Beach *Resort Golf*.
- Pernambuco: Nannai *Resort Spa*; Armação *Resort* Porto de Galinhas; Serrambi *Resort*; Summerville Beach *Resort*.
- São Paulo: Sofitel Guarujá Jequitimar; Bourbon Atibaia Convention *Spa Resort*; Casa Grande Hotel *Resort Spa*; Club Med Lake Paradise; Grande Hotel Campos do Jordão; Grande Hotel São Pedro; Mavsa *Resort Convention Spa*; Novotel Itu Golf *Resort*; Royal Palm Plaza; Santa Clara Eco *Resort*.
- Paraná: Wish *Resort Golf Convention* Foz do Iguaçu; Bourbon Cataratas Convention *Spa Resort*; Recanto Cataratas *Thermas Resort Convention*.
- Rio de Janeiro: Hotel Village Le Canton; Club Med Rio das Pedras.
- Santa Catarina: Infinity Blue *Resort Spa*; Itá *Thermas Resort e Spa*; Costão do Santinho *Resort, Golf Spa*.
- Minas Gerais: Tauá Grande Hotel e Termas de Araxá; Vale Suíço *Resort*.
- Rio Grande do Norte: Ocean Palace Beach *Resort Bungalows*; Serhs Natal Grand Hotel.

- Alagoas: Jatiúca Hotel e *Resort*; Pratagy Beach All Inclusive *Resort*; Salinas Maragogi All Inclusive *Resort*.
- Amazonas: Iberostar Grand Amazon
- Mato Grosso: Malai Manso *Resort* late Golf Convention Spa
- Goiás: Rio Quente *Resorts*

Existem três principais segmentos existentes na demanda hoteleira do Brasil, sendo eles: negócios, lazer e grupos de eventos. Em publicação feita pela ARB, a participação percentual de gastos de cada segmento funciona de acordo com o descritivo da Tabela 2.1:

Tabela 2.1: Segmentação da demanda de *resorts*

Segmento	Diária média acima de R\$ 383	Diária média entre R\$ 225 - 383	Diária média abaixo de R\$ 225	Total hotéis urbanos
Negócios	54,8%	58,7%	65%	62,9%
Lazer	18,4%	23,4%	22,6%	22,7%
Grupos de eventos	11,1%	12,5%	6,7%	8,9%
Tripulação	11,7%	2,4%	2,5%	2,8%
Outros	4%	2,9%	2,4%	2,6%
Total	100%	100%	100%	100%

Fonte: Associação de *Resorts* do Brasil (2017)

Analisando a Tabela 2.1, observa-se que o segmento de negócios é o principal gerador de receita, mas o segmento de lazer fica na sequência. Sendo assim, é possível aliar os dois segmentos em um evento, alcançando diferentes públicos.

De acordo com uma análise de desempenho, feita em 2017, pela Associação de *Resorts*, os principais indicadores utilizados na hotelaria foram apresentados da seguinte forma:

Hotéis

A amostragem foi dividida de acordo com as diárias médias alcançadas pelos hotéis em 2017. Essa classificação assume que as diárias médias são um reflexo do nível de instalações e serviços. Assim, a amostragem foi dividida nas seguintes categorias:

- Diárias Médias acima de R\$383 – São considerados os hotéis de luxo, e em geral incluem os hotéis que oferecem todas as instalações e serviços de alto padrão. Com base na amostragem, esses hotéis possuem uma média de 275 apartamentos.
- Diárias Médias entre R\$225 e R\$383 – São os hotéis de categoria superior. Em geral incluem hotéis com instalações e serviços de padrão médio, variando de três a quatro estrelas dependendo de cada mercado. Com base na amostragem, esses hotéis possuem uma média de 197 apartamentos.
- Diárias Médias abaixo R\$225 – São hotéis considerados econômicos e oferecem instalações e serviços enxutos. Com base na amostragem, esses hotéis possuem uma média de 159 apartamentos.

Resorts

Os *resorts* são hotéis de praia ou campo que contam com amplas instalações de lazer. A amostragem foi dividida de acordo com o valor da Receita Bruta total por apartamento ocupado. Assim como no caso dos hotéis, esse valor reflete o nível de instalações e serviços:

- Receita Bruta total por apartamento ocupado acima de R\$800 – São considerados os *resorts* de luxo com instalações e serviços de alto padrão. Com base na amostragem, esses hotéis possuem uma média de 259 apartamentos.
- Receita Bruta total por apartamento ocupado abaixo de R\$ 800 – São *resorts* de categoria superior com instalações e serviços de padrão médio. Com base na amostragem, esses hotéis possuem uma média de 451 apartamentos.

Flats

Os flats têm uma operação diferente dos hotéis, por causa do pool de locação e do condomínio, não seguindo as normas do Sistema Uniforme de Contabilidade para Hotéis. Com base na amostragem, os flats possuem uma média de 176 apartamentos no pool de locação.

que representem de forma clara o perfil dos acompanhantes destes turistas de negócios, que apesar de um pequeno número, ainda são presentes e consomem.

Dito isto, o próximo capítulo aborda o marketing de relacionamento, de forma que poderá ser notada a importância se inseri-lo no planejamento de eventos de negócios e eventos.

2.4. EVENTOS CORPORATIVOS COMO FERRAMENTA DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

Com o desenvolvimento do conceito de marketing ao longo do tempo, estudiosos do assunto passaram a entender a importância do marketing de relacionamento. Para Claro (2016), existem alguns fatores responsáveis por esse segmento de marketing ter ganhado mais atenção de gestores e acadêmicos. São estes: propagação dos sistemas de informação; expansão do setor de serviços; mudança na natureza de competição; satisfação do cliente; e formação de rede de negócios. Lembrando que o turismo está incorporado ao setor de serviços.

A disseminação de tecnologias que integram os negócios a uma cadeia de valor que permite ter acesso a informações importantes, permitindo que a empresa tome ações para satisfazer e reter o cliente, e claro, conquistar novos clientes. Com a expansão do setor de serviços, muitas empresas perceberam que grande parte das decisões dos clientes em serem fiéis a uma empresa, dependia muito mais da forma como eram tratados do que da qualidade dos seus processos e preços em si. Dessa forma as empresas começam a ter um olhar de que o relacionamento com o cliente pode ser um diferencial num comparativo com a concorrência, conseguindo conquistar a lealdade de seus consumidores (CLARO, 2006).

É deduzido que a atividade turística, por estar dentro do setor de serviços, deve estar atenta ao fato de que é de extrema importância a atenção às variáveis e mudanças de comportamento e exigências dos consumidores. Considerando o panorama de eventos de negócios, as empresas promotoras precisam considerar ações para criar um relacionamento com seu público.

O destino de turismo *MICE* possui três tipos de clientes: o contratante do evento, o realizador do evento e o participante do evento - usuário final. A competitividade do destino pode ser definida pela perspectiva desses três perfis ou pela

perspectiva de oferta promoção e desenvolvimento do destino. Além disso, existem inúmeras variáveis que irão interferir na adesão ao evento como: programação, localização, oportunidades de novos negócios e *networking*. (CHIM-MIKI; DOS SANTOS; MATOS, 2016).

Para Zenone (2007), a aplicação de ferramentas de negócios inovadores permite que as empresas possam provar de novos métodos de marketing com resultados positivos. É esse o panorama que se segue quando se pensa em desenvolver o CRM. A tradução para *Customer Relationship Management* é Gestão de Relacionamento com o Cliente. Ou seja, refere-se às práticas e tecnologias que dizem respeito ao relacionamento com o cliente. Do ponto de vista do planejador de eventos corporativos, desenvolver um diferencial no relacionamento de cliente e empresa pode ser peça chave para conseguir fidelidade e adesão aos eventos.

Segundo McKenna (2005), o objetivo do marketing é mais que fazer ou vender produtos, inclui também ganhar o mercado de forma inteligente. Ou seja, pensar a empresa, suas tecnologias e produtos de forma diferente, de forma que alcance a liderança.

Atualmente o marketing demanda um processo cíclico de feedback. Ou seja, conecta a empresa e o consumidor, conseguindo se adaptar apropriadamente às necessidades dos clientes, que estão em constante mudança. (MCKENNA, 2005)

Levando em consideração, conforme dados do Ministério de Turismo (2010), os 14% que levam acompanhantes quando vão aos eventos de negócios, poderia ser considerado buscar entender como melhorar o atendimento a esse público. É possível inclusive, ir além disso e entender como tornar o evento mais atraente para o restante dos participantes considerarem levar acompanhantes também.

McKenna (2005), afirma que as diferenças entre os produtos e serviços está desaparecendo aceleradamente. Antes parecia haver uma polaridade rígida, e atualmente esta polaridade está se tornando uma mistura de: 'servilização' dos produtos e 'produtilização' dos serviços.

Conforme esses conceitos se juntam, é necessário que as empresas tenham consciência de que a partir do momento em que seu produto oferecido é um serviço, é algo intangível. Ou seja, não pode ser literalmente consertado tão facilmente quanto

um produto tangível.

Segundo Zenone (2007), cada vez mais as empresas são obrigadas a buscar diferenciais, que tem se mostrado no 'valor agregado' que oferecem. O autor afirma:

Conceitualmente, entende-se por valor agregado o reconhecimento do benefício total percebido pelo cliente versus o recurso empregado para realizar uma atividade, ou ainda o incremento da facilidade para atender uma necessidade ou resolver um problema. (ZENONE, 2007)

Para McKenna (2005), o momento de lançar o produto no mercado é muito importante. Para isso, é necessário desenvolver o plano de marketing para o lançamento, precificação, identificar os primeiros clientes em potencial, preparar os canais de venda, treinar equipes de venda e desenvolver as formas de promoção.

A fidelização do cliente vai muito além de manter o cliente. Para Zanone (2007), diz respeito também a um conceito de fixar o valor, pois só sabendo quanto vale o cliente será possível desenhar métodos eficazes que o mantenham fiel. Para o autor, existem três tipos de clientes:

- Clientes de alto valor: são aqueles que potencialmente são entendidos como sendo de longo prazo e que constantemente se relacionam com a empresa. Além disso, esses clientes adquirem um valor desejado pela empresa e, portanto, representam um importante elemento na carteira de clientes.
- Clientes de médio valor: são aqueles que potencialmente são entendidos como sendo de alto ou médio-prazo, mas que não se relacionam constantemente com a empresa ou não adquirem toda a gama de produtos oferecidos pela empresa.
- Clientes de baixo valor: são aqueles que se relacionam raramente com a empresa e que em sua interação compram uma baixa quantidade de produtos oferecidos e, portanto, representam baixíssimo valor na carteira da empresa. (ZANONE, 2007)

A parceria com clientes potenciais minuciosamente selecionados, pode proporcionar resultados positivos como: feedback contínuo à equipe desenvolvedora; chance de ter aceitação do produto antes de ser lançado de fato no mercado. (MCKENNA, 2005).

Zenone (2017), afirma que os consumidores buscam na relação com as empresas os seguintes aspectos:

- “Serviços adicionais: entende-se por serviços adicionais aqueles que contribuem para a percepção de valor por parte do consumidor. Podemos dar alguns exemplos de serviços adicionais, como: entrega de produto no lugar, dia e hora da preferência do cliente, garantia estendida, produtos ou serviços complementares entre outros
- Tempo: o consumidor busca ganhar tempo na relação, por isso a empresa deve cuidar para que ele seja atendido no momento e prazo desejado. A demora na entrega de um produto ou lentidão no atendimento pode levar o cliente a desistir da compra naquele momento ou procurar uma outra empresa que possa trabalhar essas questões com maior eficiência.
- Informação: a empresa deve, também, preocupar-se em disponibilizar o máximo de informações sobre o produto ou serviço pelos meios de comunicação possíveis (mídias). Desta forma, a empresa pode diminuir o índice de insatisfação de um produto que não atendeu suas expectativas.” (ZENONE, 2007)

Após identificar os nichos mais interessantes, é necessário segmentá-los. Dessa forma é possível aumentar a previsibilidade de respostas para as estratégias e ações aplicadas (GARRAFONI JR et al, 2005). A partir disso a segmentação passa a ter bases diferentes, sendo estas: Comportamental (ciclo de vida, frequência de utilização, comprometimento, estágio de prontidão, LTV, etc.), demográfica (idade, tamanho da família, sexo, rendimento, ocupação, religião, raça, etc.), geográfica (região, porte da cidade, densidade, área, etc.) e psicográfica (estilo de vida, personalidade, etc.) (GARRAFONI JR. et al, 2005).

A difusão do foco no cliente, na cultura empresarial em questão também devem ser consideradas. Lage e Milone (2000, p.52) confirmam que um dos 5 P's do marketing no turismo é "pessoas". Os outros seriam *product*, *price*, *place* e *promotion*. O fator "pessoas" é definido basicamente pela grande importância do fator humano na prestação e venda de serviços (Lage e Milone, 2000, p. 52). Além disso o contato cíclico e honesto de cliente/empresa é de suma relevância, para criar uma relação de

lealdade. Observa-se que não há padrão único para a implementação do marketing de relacionamento e as ferramentas a serem usadas. Cabe a empresa adequar os métodos, técnicas e processos ao seu público (GARRAFONI JR., et al, 2005).

Do panorama de planejadores de eventos corporativos, é importante que haja um relacionamento onde os clientes sintam que estão sendo tratados de forma extraordinária. Pois não se trata apenas de pessoas buscando oportunidades de negócios, mas também, e talvez principalmente, consumidores de alto poder aquisitivo e exigência de serviços. Dito isto, nota-se a importância de realmente conhecer seu público, entender suas necessidades e anseios, e dessa forma conseguir, não somente oferecer serviços, mas proporcionar momentos especiais. Para Lage e Milone (2000, p.59), o cliente espera duas coisas: ter vantagens reais por sua fidelidade aos serviços da empresa e um tratamento para com ele que demonstre o valor que a empresa dá à ele.

Julga-se de grande potencial o olhar minucioso na investigação das necessidades da subcategoria de acompanhantes em eventos corporativos; de forma que pode tornar-se um público rentável aos promotores de tais eventos.

Para Lage e Milone (2000, p.59), o maior capital de uma empresa são seus clientes. Dessa forma, reconhece-se a importância de conhecer seus consumidores e entender suas necessidades. Como dito anteriormente, a presente pesquisa busca entender mais profundamente as necessidades do subgrupo de acompanhantes de frequentadores de eventos corporativos realizados em *resorts*. A autora acredita que dessa forma, será possível expandir esse nicho ainda pouco explorado e gerar assim programações que tornem-se mais atrativas e possam por consequência gerar receita e turismo local.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa é de caráter qualitativa, complementada com pesquisa bibliográfica. Para isso, foram analisados artigos, livros e publicações feitas a respeito de: âmbito de eventos, a oferta dos hotéis de lazer no Brasil e marketing de relacionamento. Dado isso, o presente trabalho tem o objetivo de entender a subcategoria, os acompanhantes, dos eventos corporativos realizados em *resorts*. Para isso, foram entrevistadas pessoas específicas que atuam na área para responder um breve questionário, que visa entender melhor a dinâmica da prática.

Partindo do princípio de que o objetivo geral desta pesquisa é entender as necessidades dos acompanhantes de eventos corporativos, a primeira etapa baseou-se em levantamento bibliográfico a fim de compreender como é o cenário dos eventos corporativos realizados em *resorts*. Sendo assim, Gil (2008, p. 50), afirma:

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho desta natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Parte dos estudos exploratórios podem ser definidos como pesquisas bibliográficas, assim como certo número de pesquisas desenvolvidas a partir da técnica de análise de conteúdo. (GIL, 2008)

O método utilizado é a entrevista, de forma que

A entrevista é importante instrumento de trabalho nos vários campos das ciências sociais ou de outros setores de atividades, como da Sociologia, da Antropologia, da Psicologia Social, da Política, do Serviço Social, do Jornalismo, das Relações Públicas, da Pesquisa de Mercado e outras. (MARCONI; LAKATOS. 2003, p. 196)

Para compreender melhor o cenário e as necessidades da categoria de acompanhantes de eventos de negócios, foram entrevistadas 9 pessoas que atuam dentro do complexo do turismo de negócios. Sendo que os entrevistados estão divididos em 3 grupos iguais, correspondendo a 1/3: 3 profissionais da 4Network; 3 de resorte; e 3 de uma empresa com foco em turismo corporativo, sediada em São Paulo.

Para Marconi e Lakatos (2003, p. 222), a entrevista caracteriza-se da seguinte forma: entrevista é uma conversação efetuada face a face, de maneira metódica; proporciona ao entrevistador, verbalmente, a informação necessária. São separadas por tipos: Padronizada ou Estruturada, Despadronizada ou Não-Estruturada, Painel.

Dessa forma, a entrevista é Não-estruturada, de forma que a questão possa ser mais amplamente explorada. Marconi e Lakatos (2003, p. 197) definem este tipo de entrevista:

Despadronizada ou não-estruturada. O entrevistador tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada. É uma forma de poder explorar mais amplamente uma questão. Em geral, as perguntas são abertas e podem ser respondidas dentro de uma conversação informal. (MARCONI; LAKATOS, 2003)

Os autores ainda explicam que esta tipologia de entrevista se apresenta de três formas:

Esse tipo de entrevista, segundo Ander-Egg (1978:110), apresenta três modalidades:

- Entrevista focalizada. Há um roteiro de tópicos relativos ao problema que se vai estudar e o entrevistador tem liberdade de fazer as perguntas que quiser: sonda razões e motivos, dá esclarecimentos, não obedecendo a rigor, a uma estrutura formal. Para isso, são necessários habilidade e perspicácia por parte do entrevistador. Em geral, é utilizada em estudos de situações de mudança de conduta.
- Entrevista clínica. Trata-se de estudar os motivos, os sentimentos, a conduta das pessoas. Para esse tipo de entrevista pode ser organizada uma série de perguntas específicas.
- Não dirigida. Há liberdade total por parte do entrevistado, que poderá expressar suas opiniões e sentimentos. A função do entrevistador é de incentivo, levando o informante a falar sobre determinado assunto, sem, entretanto, forçá-lo a responder. (MARCONI; LAKATOS, 2003)

Dito isto, a entrevista feita com os profissionais é “Não dirigida”, de forma que deixe os entrevistados à vontade para expor suas necessidades e insatisfações com as programações feitas para eles nos eventos de negócios.

O produto desta pesquisa visa reestruturar as atividades voltadas para a categoria de acompanhantes de eventos de negócios, de forma que esta programação possa abranger as necessidades deles, com o incentivo ao turismo local, que existe aos arredores dos *resorts*.

Autor	Referência
LAGE E MILONE	LAGE, B. Turismo: Teoria e Prática .Editora Atlas Sao Paulo, 2000.
BARBEIROTTI	BARBEIROTTI, V. A. Eventos corporativos: atual alavanca de crescimento dos <i>resorts</i> . Dissertação (Mestrado), 2014
KÖHLER E DURAND	KÖHLER, André Fontan; DURAND, José Carlos Garcia. Turismo cultural: conceituação, fontes de crescimento e tendências. Turismo-Visão e Ação, v. 9, n. 2, p. 185-198, 2007.
SCHULLER; MECCA e CÉSAR	SCHULLER, V. Particularidade do cluster do Turismo de Negócios e eventos em relação ao do turismo de lazer. Turismo e Paisagem: Relação complexa.
MINISTÉRIO DO TURISMO	BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. NEGOCIOS EVENTOS: orientações básicas. Orientações Básicas. 2010.
OLIVEIRA	OLIVEIRA, Bruna Dorabiallo; GANDARA, Jos´e Manoel Gonçalves; OLIVEIRA, Bráaulio. Escolha de destino para eventos: Uma an´alise dos atributos considerados na tomada de decis~ao por organizadores e promotores de eventos. Revista de Turismo Contempor^aneo, v. 5, n. 1, 2017
OMT	WORLD Tourism Organization. UNWTO: tourism definitions. Tourism Definitions. 2019. Disponível em: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858 . Acesso em: 05 jul. 2021.

Autor	Referência
ANSARAH	ANSARAH, M. G. dos R. Turismo: Como Aprender Como Ensinar 02. SENAC, 2000.
BRITTO	BRITTO, J. Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo. Editora Aleph São Paulo, 2002
MATIAS	MATIAS, Marlene. Organização de eventos: procedimentos e técnicas. Editora Manole, 2007. MIRA, Rosário et al. 2020.
MEIRELLES	MEIRELLES, G. F. Tudo sobre eventos. São Paulo: STS, 1999.
MIRA BRENDA, MOURA E CABRAL	MIRA, Rosário et al. O papel das DMO na gestão dos destinos turísticos: Abordagem conceptual (1999-2014). Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo, v. 11, n. 1, p. 53-70, 2017.
MONTES E CORIOLANO	MONTES, Valéria Alves; CORIOLANO, Luzia Neide Menezes Teixeira. Turismo de Eventos: promoções e parcerias no Brasil. Revista Turismo em Análise, v. 14, n. 1, p. 40-64, 2003.
OLIVEIRA E GÂNDARA	OLIVEIRA, Bruna Dorabiallo; GANDARA, José Manoel Gonçalves; OLIVEIRA, Bráulio. Escolha de destino para eventos: Uma análise dos atributos considerados na tomada de decisão por organizadores e promotores de eventos. Revista de Turismo Contemporâneo, v. 5, n. 1, 2017.
ZANELLA	ZANELLA, L. C. Manual de Organização de Eventos: planejamento e operacionalização. 3.ed: Editora Atlas São Paulo, 2006.

Autor	Referência
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RESORTS	ASSOCIAÇÃO DE RESORTS DO BRASIL (Brasil). Hotelaria em números. 2018.

Autor	Referência
CLARO	CLARO, Danny Pimentel et al. Marketing de relacionamento: conceitos e desafios para o sucesso do negócio. São Paulo: Insper-IBMEC, 2006.
ZENONE	ZENONE, Luiz Claudio. CRM-Customer Relationship Management: gestão do relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial. Novatec Editora, 2007.
MCKENNA	MCKENNA, R. TMarketing de relacionamento. Elsevier Brasil, 2003
GARRAFONI	GARRAFONI, e. a. A. CRM: conceitos e métodos de aplicação no marketing de relacionamento. Revista Gestão Industrial, 2000
LAGE E MILONE	MONTES, Valéria Alves; CORIOLANO, Luzia Neide Menezes Teixeira. Turismo de Eventos: promoções e parcerias no Brasil. Revista Turismo em Análise, v. 14, n. 1, p. 40-64, 2003.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

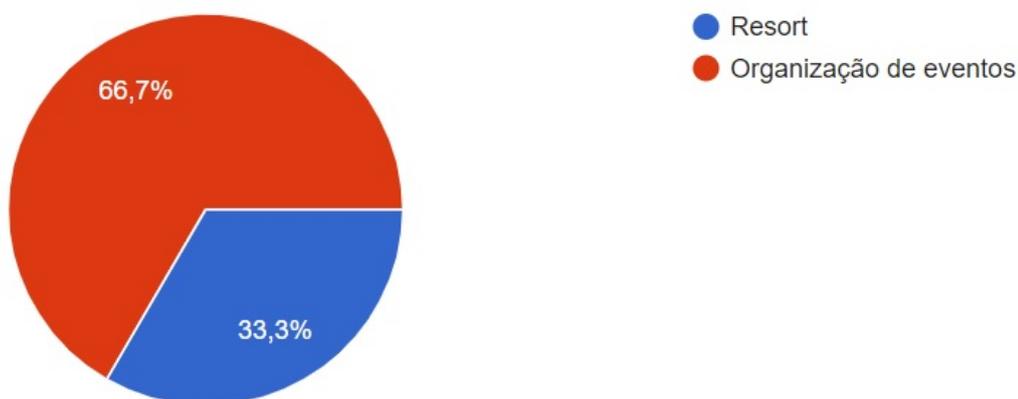
A pesquisa foi realizada com 9 profissionais atuantes na área de turismo de negócios e eventos. Desse total de entrevistados, 6 são pessoas com cargos em posição de tomadas de decisão, em empresas organizadoras de eventos. Os 3 restantes são profissionais atuantes em resorts, com foco em coordenação de eventos.

A entrevista contou com 7 perguntas, 4 delas objetivas e 3 com respostas descritivas. As perguntas objetivas eram, respectivamente:

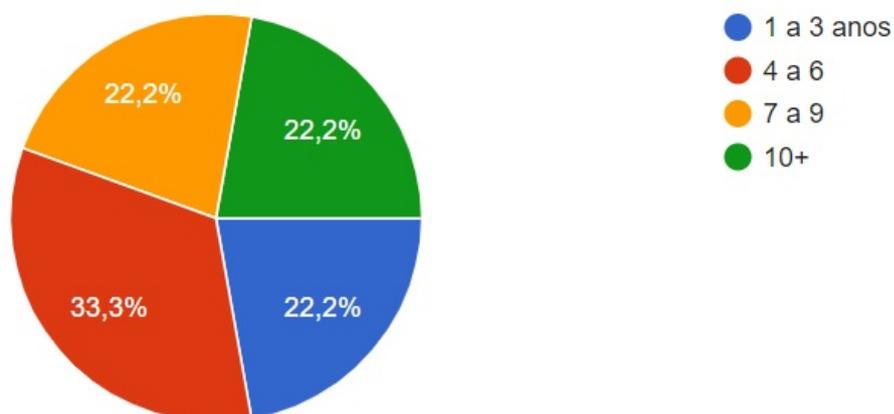
- Qual o segmento da empresa onde você trabalha?
- Há quanto tempo você organiza eventos em resorts?
- Com que frequência os participantes convidados dos eventos realizados em resorts costumam levar acompanhantes?
- Você observa que no período de realização do evento, a maioria das atividades voltadas para acompanhantes são organizadas por quais dos agentes abaixo (podendo optar por resort ou empresa organizadora)

O resultado das perguntas objetivas estão respectivamente apresentados nas figuras 4.1; 4.2; 4.3 e 4.4.

Figura 4.1: ÁREA DE ATUAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

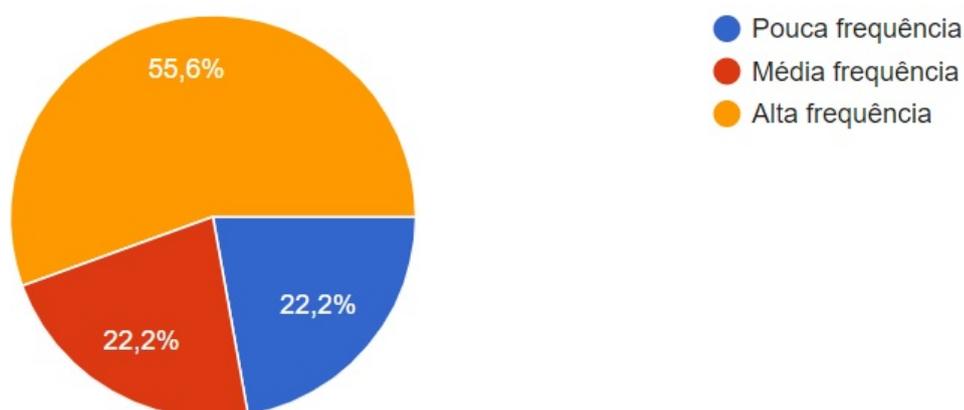


Na Figura 4.1, é apresentado o gráfico de respostas dos 9 entrevistados, para a pergunta "Qual o segmento da empresa onde você trabalha?", sendo que 66,7 por cento respondeu "organização de eventos" e 33,3 por cento respondeu "resorte".

Figura 4.2: TEMPO DE ATUAÇÃO EM EVENTOS REALIZADOS EM *RESORTS*

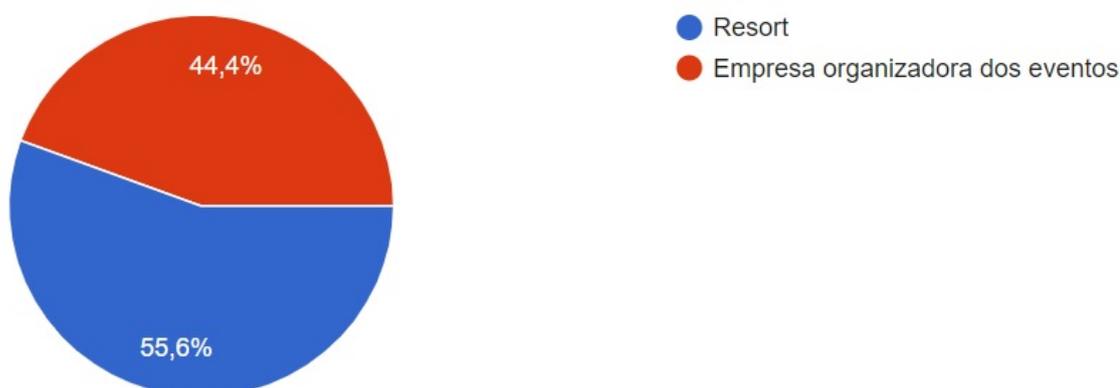
A Figura 4.2 aponta o tempo de atuação dos entrevistados, em eventos realizados em resorts. Sendo que 22,22 por cento respondeu "7 a 9 anos"; 22,22 por cento respondeu "mais de 10 anos; 33,3 por cento "4 a 6 anos" e 22,22 por cento respondeu "1 a 3 anos".

Figura 4.3: FREQUÊNCIA QUE OS CONVIDADOS DE EVENTOS EM RESORTS LEVAM ACOMPANHANTES



A Figura 4.3 exibe a resposta dos entrevistados sobre com qual frequência os convidados levam acompanhantes. Do total destes, 55,6 por cento disse que a frequência é alta; 22,2 por cento afirmou ser pouca a frequência e 22,2 por cento respondeu que a frequência é média.

Figura 4.4: QUAL AGENTE ORGANIZA A MAIORIA DAS ATIVIDADES PARA ACOMPANHANTES (RESORTE OU ORGANIZADORA DO EVENTO)



Finalizando as perguntas objetivas, a Figura 4.4 apresenta as respostas dos entrevistados para a pergunta: "Você observa que no período de realização do evento, a maioria das atividades voltadas para acompanhantes são organizadas por quais dos agentes abaixo", podendo optar por resorte ou empresa organizadora). 55,6 por cento afirmou que as atividades são do resorte, e 44,4 por cento respondeu que vem da empresa organizadora do evento.

As perguntas descritivas aplicadas foram:

- Considerando o agente que possui maior oferta de programação para acompanhantes, cite as principais atividades oferecidas
- O que você considera que esse grupo de acompanhantes poderia agregar aos eventos?
- O que você acha que poderia melhorar nos serviços oferecidos a esse público dos acompanhantes?

Em relação às descrições das principais atividades oferecidas, as respostas foram:

- Spa
- Spa, caminhadas e degustação
- Cursos relacionados a arte e cultura; atividade de spa; passeios por pontos turísticos. Atividades de SPA e caminhadas

- Passeios, atividades de spa, atividades físicas guiadas.
- Atividades de lazer, refeições fora do evento. . . spa, caminhada, atividades nas áreas de lazer
- piscina, spa

Sobre as considerações do que o público de acompanhantes poderia agregar aos eventos:

- Tempo de permanência e consumo durante estadia
- Pode trazer benefícios para o turismo e comerciantes locais, realizando passeios pela cidade, enquanto a pessoa que está acompanhando está no evento.
- Fomentar economia local através do turismo
- Criar atividades específicas para este grupo
- Fazer com que os principais participantes de fato participem dos eventos e de suas atividades. Como alguns eventos possuem duração maior, os acompanhantes fazem com que os participantes se sintam mais a vontade e confortáveis. Já que a maioria dos convidados são executivos de alto escalão, eles também vivem em reuniões e ocupados para a família, nos eventos é importante que haja momentos de interação entre eles também por esse motivo.
- Acredito que, para eventos corporativos, o participante possa aproveitar os momentos livres com o acompanhante e estar mais entregue ao evento, principalmente se a programação for extensa.
- Estar próximo ao participante do evento, pois as vezes eles ficam muito tempo fora de casa.
- Maior estadia no hotel, e no destino turístico
- maior consumo no destino

A pergunta final do questionário foi "O que você acha que poderia melhorar nos serviços oferecidos a esse público dos acompanhantes?". As respostas foram:

- eventos personalizados ao público
- Oferecer mais palestras e workshops; participar de algumas atividades do evento; deixar momentos livres para aproveitarem o resort; realizar mais passeios pela cidade do evento.
- Atividades com a comunidade local
- Criar um evento pequeno para os acompanhantes
- Atividades mais elaboradas para aumentar a participação deles
- Fazê-lo se sentir parte do evento, através de um jantar ou alguma cortesia de serviço pago
- Acolhimento, atividades no período em que o acompanhante está em evento, entender as necessidades de cada hóspede tornando o atendimento mais personalizado. . .
- mais atividades voltados à eles

Nota-se que a atividade de "spa" foi citada por quase todos os entrevistados, esta atividade é oferecida pelo hotel de lazer em questão. Levando esta informação em consideração e cruzando com a pergunta sobre qual o agente que mais organiza atividades para os acompanhantes, que teve como maioria a resposta "resorte", entende-se que realmente a maioria das atividades disponíveis para o público dos acompanhantes, são as já existentes no resorte.

A terceira pergunta feita aos entrevistados, dizia respeito a frequência que os convidados levavam acompanhantes. Do total, 55,6 por cento dos entrevistados respondeu que a frequência é alta. Na pergunta sobre o que os acompanhantes poderiam agregar ao evento, 5 dos 9 entrevistados, deram respostas relacionadas ao fomento do turismo local e por consequência, a economia local.

Por fim, a última pergunta era a descrição do que poderia melhorar nos serviços já oferecidos aos acompanhantes. Dentre o total de respostas, praticamente todas as respostas foram voltadas para um maior foco nesse público, como atividades personalizadas, um evento para eles, workshops, atividades com a comunidade local, entre outros.

Dessa forma observa-se a carência de atividades específicas ao público, e a existência de uma oportunidade da criação de um novo nicho promissor dentro dos eventos de negócios realizados em resorts.

5. PROJETO FINAL

A 4Network, sediada em Curitiba, organiza eventos corporativos, voltados ao público de líderes de tecnologia, das maiores empresas do Brasil, e principalmente as que mais investem em tecnologia. A principal missão da empresa é promover o networking e conhecimento. Para que isso aconteça, a empresa conta com a parceria de empresas de solução de tecnologia, que tem interesse em expor seus produtos para os líderes de tecnologia das empresas, de diversos segmentos.

Atualmente na 4Network, existe um evento realizado dentro de um resort de Santa Catarina, com duração de quatro dias. Há uma agenda de atividades para os acompanhantes, porém a grande maioria da programação é baseada nas atividades já existentes no hotel. Na Figura 5.1 podemos observar a agenda já existente.

Na programação de acompanhantes, além da escassez de variedades de atividades, algumas das existentes chamam atenção, como: oficina de bordado, aula de yoga, hidroginástica e tarde de beleza. O que se entende disso é que as atividades ficam inclinadas a um certo sexismo e falta de criatividade. O que por consequência torna-se pouco atraente para o público a que estão sendo oferecidas.

Além do conteúdo em si da programação, observou-se que as atividades são bastante limitadas, em termos de quantidade. Considerando as atividades gerais (ambos os públicos), sendo estas:

- check-in e check-out e alimentação
- show da atração convidada
- abertura e encerramento

O restante das atividades sugeridas aos acompanhantes são apenas: caminhada ecológica, yoga, hidroginástica, atividade de integração, tarde relaxante (piscina), oficina de bordado, tarde de beleza.

Dessa forma fica nítida a falta de atividades que fomentam o turismo no local e arredores, e dessa forma gerem interesse ao público em questão.

Figura 5.1: Programação já existente de atividades de acompanhantes

22/05/2019	10:00	15:00	Check-in	Hotel
22/05/2019	12:00	15:00	Almoço	Restaurante Nossa Senhora das Ondas
22/05/2019	14:00	18:00	Tarde Relaxante	Tenda da Piscina
22/05/2019	18:00	19:30	Tempo livre	Hotel
22/05/2019	19:30	20:30	Coquetel de boas-vindas	NetWorkPoint
22/05/2019	20:30	21:00	Abertura	Praça Vila do Porto
22/05/2019	21:00	23:00	Jantar	Praça Vila do Porto
22/05/2019	22:00	23:30	Show - Família Lima	Praça Vila do Porto
22/05/2019	22:00	23:30	Relax	Praça Vila do Porto
23/05/2019	06:00	07:00	Caminhada ecológica	Praia
23/05/2019	06:30	10:00	Café da manhã	Restaurante Nossa Senhora das Ondas
23/05/2019	10:00	11:30	Caminhada ecológica	Tenda das Piscinas
23/05/2019	12:00	15:00	Almoço	Ninho dos Pássaros
23/05/2019	14:00	18:00	Oficina de bordado	Cruzeiro I
23/05/2019	18:00	19:00	Coquetel	Foyer Cruzeiro I
23/05/2019	19:00	20:30	Tempo livre	Hotel
23/05/2019	20:30	21:30	Pre-dinner	Praça de Exposições
23/05/2019	21:00	23:00	Jantar	Praça Vila do Porto
23/05/2019	22:00	23:30	Show - Atração convidada	Praça de Exposições
23/05/2019	22:00	23:30	Relax	Praça de Exposições
24/05/2019	06:00	07:00	Caminhada ecológica	Praia
24/05/2019	06:30	10:00	Café da manhã	Restaurante Nossa Senhora das Ondas
24/05/2019	10:00	11:00	Aula de Yoga	Espaço Yoga
24/05/2019	11:00	12:00	Hidrogenástica	Piscina HI
24/05/2019	12:00	15:00	Almoço	Ninho dos Pássaros
24/05/2019	15:00	19:00	Tarde da beleza	Salão de beleza
24/05/2019	18:30	19:30	Coquetel	Anexo Vitória
24/05/2019	19:30	20:30	Tempo livre	Hotel
24/05/2019	20:30	21:30	Pre-dinner	Praça de Exposições
24/05/2019	21:00	22:30	Jantar	Praça Vila do Porto
24/05/2019	22:00	23:30	Show	Praça Vila do Porto
24/05/2019	22:00	23:30	Relax	Praça Vila do Porto
25/05/2019	07:00	09:00	Café da manhã	Restaurante Nossa Senhora das Ondas
25/05/2019	09:00	12:00	Atividade de integração	Quadras
25/05/2019	12:00	15:00	Almoço	Tenda das Piscinas
25/05/2019	15:00	17:00	Atividade de integração	Gramado e Praia
25/05/2019	17:00	20:00	Tempo livre	Hotel
25/05/2019	20:00	20:30	Encerramento	Salão Cascaes
25/05/2019	20:30	22:30	Jantar	Salão Cascaes
25/05/2019	22:00	23:00	Show - Atração convidada	Salão Cascaes
25/05/2019	22:00	23:59	Relax	Salão Cascaes
26/05/2019	06:30	10:00	Café da manhã	Restaurante
26/05/2019	07:00	11:00	Check-out	Recepção

De acordo com a pesquisa de campo realizada, esta é uma questão corriqueira em eventos corporativos realizados em resorts. A programação de atividades acaba ficando em torno das atividades que já existem no hotel, como: spa, piscina, caminhada ecológica na área do hotel. No caso da 4Network, existem algumas atividades propostas pela organização do evento, porém acabam sendo muito voltadas a um público específico, como a oficina de bordado, por exemplo. Dessa forma criam um esteriótipo de "acompanhantes".

A programação dos convidados principais contém uma enorme variedade de atividades, muitas delas são patrocinadas, dessa forma tais atividades fazem parte dos benefícios oferecidos nas cotas vendidas para patrocínio do evento.

As empresas fornecedoras de soluções de tecnologia, com interesse em fazer parte do networking oferecido pelo evento, compram cotas, as quais tem variedade de preços e dessa forma benefícios diferentes para cada uma. Todos os benefícios giram em torno de poder conversar com o público de executivos líderes de tecnologia das maiores empresas do Brasil. Por esse motivo também percebe-se a grande variedade de atividades na agenda, levando em consideração que grande parte possui patrocínio.

Nota-se a imensa diferença de programação quando se compara a agenda dos acompanhantes ao do público dos convidados principais (Figura 5.2).

Figura 5.2: Programação convidados principais

22/05/2019	10:00	15:00	Check-in	NetWorkPoint	Check-in
22/05/2019	12:00	15:00	Almoço	Rest. Nossa Senhora das Ondas	Relacionamento
22/05/2019	11:00	16:00	Atividade de integração	NetWorkPoint	Integração
22/05/2019	16:00	17:00	Tempo livre	Hotel	Intervalo
22/05/2019	16:50	17:00	Abertura	Sala Principal	Conteúdo
22/05/2019	17:00	17:30	PALESTRA	Sala Principal	Palestra
22/05/2019	17:35	18:05	ATIVIDADE PATROCINADA	Sala Principal	Smart Track
22/05/2019	18:10	18:25	ATIVIDADE PATROCINADA	Sala Principal	Speeches
22/05/2019	18:30	19:30	PALESTRA	Sala Principal	Keynote
22/05/2019	19:30	20:30	Coquetel de boas-vindas	NetWorkPoint	Relacionamento
22/05/2019	20:30	21:00	Abertura oficial	Praça Vila do Porto	Cerimônia
22/05/2019	21:00	23:00	Jantar de boas-vindas	Praça Vila do Porto	Relacionamento
22/05/2019	22:00	23:30	SHOW ATRAÇÃO CONVIDADADA	Praça Vila do Porto	Show
22/05/2019	22:00	23:30	Relax	Praça Vila do Porto	Relacionamento
23/05/2019	06:00	07:00	Caminhada	Praia	Integração
23/05/2019	06:30	08:00	Café da manhã	Rest. Nossa Senhora das Ondas	Relacionamento
23/05/2019	08:00	08:15	Abertura das atividades	Sala Principal	Conteúdo
23/05/2019	08:15	09:15	PALESTRA	Sala Principal	Painel CIO
23/05/2019	09:20	09:40	ATIVIDADE PATROCINADA	Sala Principal	Smart Track
23/05/2019	09:45	10:10	ATIVIDADE PATROCINADA	Sala Principal	Speeches
23/05/2019	10:20	10:40	NETWORKING PATROCINADO	Salas 01 a 14, M1 a M3	Interact
23/05/2019	10:40	11:15	Coffee Break	NetWorkPoint	Relacionamento
23/05/2019	11:20	11:40	NETWORKING PATROCINADO	Salas 01 a 14, M1 a M3	Interact
23/05/2019	11:45	12:05	NETWORKING PATROCINADO	Salas 01 a 14, M1 a M3	Interact
23/05/2019	12:10	12:30	NETWORKING PATROCINADO	Salas 01 a 14, M1 a M3	Interact
23/05/2019	12:35	12:55	NETWORKING PATROCINADO	Salas 01 a 14, M1 a M3	Interact
23/05/2019	12:55	14:10	Almoço	Praça Vila do Porto	Relacionamento
23/05/2019	13:15	14:10	COFFEE	NetWorkPoint	Relacionamento
23/05/2019	14:10	14:20	Abertura das atividades	Sala Principal	Conteúdo
23/05/2019	14:20	14:35	PALESTRA	Sala Principal	CIO Testimony
23/05/2019	14:40	15:05	ATIVIDADE PATROCINADA	Sala Principal	Speeches
23/05/2019	15:10	15:30	NETWORKING PATROCINADO	Salas 01 a 14, M1 a M3	Interact
23/05/2019	15:30	16:05	Coffee break	NetWorkPoint	Relacionamento
23/05/2019	16:10	16:30	NETWORKING PATROCINADO	Salas 01 a 14, M1 a M3	Interact
23/05/2019	16:35	16:55	NETWORKING PATROCINADO	Salas 01 a 14, M1 a M3	Interact
23/05/2019	17:00	17:20	NETWORKING PATROCINADO	Salas 01 a 14, M1 a M3	Interact
23/05/2019	17:25	17:45	NETWORKING PATROCINADO	Salas 01 a 14, M1 a M3	Interact
23/05/2019	17:50	18:30	Apresentação Cases	Sala Principal	Conteúdo
23/05/2019	18:30	19:30	Coquetel	NetWorkPoint	Relacionamento
23/05/2019	19:30	20:30	Tempo livre	Hotel	Intervalo
23/05/2019	20:30	21:30	ATIVIDADE PATROCINADA	Praça de Exposições	Pré-dinner
23/05/2019	21:00	23:00	Jantar	Praça Vila do Porto	Relacionamento
23/05/2019	22:00	23:30	SHOW ATRAÇÃO CONVIDADADA	Praça de Exposições	Show
23/05/2019	22:00	23:30	Relax	Praça de Exposições	Relacionamento
24/05/2019	06:00	07:00	Caminhada	Praia	Integração
24/05/2019	06:30	08:00	Café da manhã	Rest. Nossa Senhora das Ondas	Relacionamento
24/05/2019	08:00	08:15	Abertura das atividades	Sala Principal	Conteúdo
24/05/2019	08:15	08:30	Flávio Ferreira dos Santos	Sala Principal	CIO Testimony
24/05/2019	08:35	09:00	ATIVIDADE PATROCINADA	Sala Principal	Speeches
24/05/2019	09:05	09:25	ATIVIDADE PATROCINADA	Sala Principal	Vinhetas
24/05/2019	09:35	09:55	NETWORKING PATROCINADO	Salas 01 a 14, M1 a M3	Interact
24/05/2019	10:00	10:20	NETWORKING PATROCINADO	Salas 01 a 14, M1 a M3	Interact
24/05/2019	10:20	10:55	Coffee Break	NetWorkPoint	Relacionamento
24/05/2019	11:00	11:20	NETWORKING PATROCINADO	Salas 01 a 14, M1 a M3	Interact
24/05/2019	11:25	11:45	NETWORKING PATROCINADO	Salas 01 a 14, M1 a M3	Interact
24/05/2019	11:50	12:10	NETWORKING PATROCINADO	Salas 01 a 14, M1 a M3	Interact
24/05/2019	12:15	12:35	NETWORKING PATROCINADO	Salas 01 a 14, M1 a M3	Interact
24/05/2019	12:35	13:50	Almoço	Praça Vila do Porto	Relacionamento
24/05/2019	12:50	13:50	COFFEE	NetWorkPoint	Relacionamento
24/05/2019	13:50	14:00	Abertura das atividades	Sala Principal	Conteúdo
24/05/2019	14:00	14:15	Homenagem Finalistas	Sala Principal	Cerimônia
24/05/2019	14:20	14:40	ATIVIDADE PATROCINADA	Sala Principal	Vinhetas
24/05/2019	14:45	15:05	NETWORKING PATROCINADO	Salas 01 a 14, M1 a M3	Interact
24/05/2019	15:10	15:30	NETWORKING PATROCINADO	Salas 01 a 14, M1 a M3	Interact
24/05/2019	15:35	15:55	NETWORKING PATROCINADO	Salas 01 a 14, M1 a M3	Interact
24/05/2019	15:55	16:30	Coffee Break	NetWorkPoint	Relacionamento
24/05/2019	16:35	16:55	NETWORKING PATROCINADO	Salas 01 a 14, M1 a M3	Interact
24/05/2019	17:00	17:20	NETWORKING PATROCINADO	Salas 01 a 14, M1 a M3	Interact
24/05/2019	17:25	18:30	PALESTRA	Sala Principal	Keynote
24/05/2019	18:30	19:30	Coquetel	NetWorkPoint	Relacionamento
24/05/2019	19:30	20:30	Tempo livre	Hotel	Intervalo
24/05/2019	20:30	21:30	ATIVIDADE PATROCINADA	Praça de Exposições	Pré-dinner
24/05/2019	21:00	22:30	Jantar	Praça Vila do Porto	Relacionamento
24/05/2019	22:00	23:30	SHOW ATRAÇÃO CONVIDADADA	Praça Vila do Porto	Show
24/05/2019	22:00	23:30	Relax	Praça Vila do Porto	Relacionamento
25/05/2019	07:00	09:00	Café da manhã	Rest. Nossa Senhora das Ondas	Relacionamento
25/05/2019	09:00	12:00	Integração da manhã	Hotel	Integração
25/05/2019	12:00	15:00	Almoço	Tenda das piscinas	Relacionamento
25/05/2019	15:00	17:00	Integração da tarde	Piscina	Integração
25/05/2019	17:00	20:00	Tempo livre	Hotel	Intervalo
25/05/2019	20:00	20:30	Cerimônia de encerramento	Salão Cascaes	Cerimônia
25/05/2019	20:30	22:30	Jantar	Salão Cascaes	Relacionamento
25/05/2019	22:00	23:00	SHOW ATRAÇÃO CONVIDADADA	Salão Cascaes	Show
25/05/2019	22:00	00:00	Relax	Salão Cascaes	Relacionamento
26/05/2019	06:30	10:00	Café da manhã	Rest. Nossa Senhora das Ondas	Relacionamento
26/05/2019	06:00	11:00	Check-out	Recepção	Relacionamento

A proposta do presente projeto é elaborar uma programação de atividades, que seja mais interessante para os acompanhantes e também possa agregar no turismo local da região. Levando em consideração a falta de quantidade de opções também, foram elaborados dois tipos de programação: uma voltada para História e Cultura e a outra voltada a Ecoturismo e Aventura. Ambos visando aproveitar a oferta já existente na região de Florianópolis, onde o evento é realizado.

Para ambos foi feita a programação descritiva e folder ilustrativo, para que o acompanhante possa escolher previamente qual programação vai seguir na data em que o evento está ocorrendo. Para isso, foi feita pesquisa através do site da Secretaria de Turismo, de quais os segmentos de turismo eram oferecidos pela cidade. Dessa forma, foram identificados 7 segmentos, com diversas atividades, sendo estes:

- Religioso
- Lazer e Entretenimento
- Praia e Natureza
- Compras
- História e Cultura
- Gastronomia
- Ecoturismo e Aventura

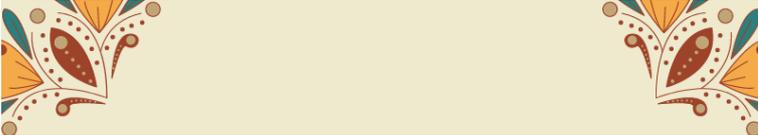
Sendo assim, foram selecionados dois segmentos para fazer a nova programação dos acompanhantes, sendo estes: História e Cultura e Ecoturismo e Aventura. Para a programação de História e Cultura, foi feita pesquisa no portal da Secretaria de Turismo de Florianópolis, e os restaurantes associados à ABRASEL. (Figuras 5.3 e 5.4)

Para a programação de Ecoturismo e Aventura, foi também pesquisado no portal da Secretaria de Turismo, quais atividades estavam disponíveis para o público. (Figuras 5.5 e 5.6)

Figura 5.3: Programação História e Cultura Descritivo

22/05/2019	10:00	15:00	Check-in	Hotel
22/05/2019	12:00	15:00	Almoço	Restaurante Nossa Senhora das Ondas
22/05/2019	14:00	18:00	Momento integração com o grupo de Ecoturismo e de História e Cultura	Tenda da Piscina
22/05/2019	18:00	19:30	Tempo livre	Hotel
22/05/2019	19:30	20:30	Coquetel de boas-vindas	Salão Hotel
22/05/2019	20:30	21:00	Abertura do evento	Praça Vila do Porto
22/05/2019	21:00	23:00	Jantar	Praça Vila do Porto
22/05/2019	22:00	23:30	Show - Atração convidada	Praça Vila do Porto
22/05/2019	22:00	23:30	Momento relax	Praça Vila do Porto
23/05/2019	07:00	09:30	Café da manhã	Praia
23/05/2019	10:00	11:00	Santuário Ecológico - Ilha do Campeche	Ida à Ilha, cerca de 1h de barco
23/05/2019	11:00	11:30	Chegada na Ilha	Tenda das Piscinas
23/05/2019	12:00	13:00	Almoço	Restaurante Bacalhau
23/05/2019	13:30	17:00	Passeio na Ilha	Trilha - Inscrições Rupestres
23/05/2019	17:30	18:30	Retorno	retorno ao hotel
23/05/2019	20:30	21:30	Pre-dinner	Praça de Exposições
23/05/2019	21:30	23:00	Jantar	Praça Vila do Porto
23/05/2019	23:00	00:00	Show - Atração convidada	Praça de Exposições
24/05/2019	07:00	09:30	Café da manhã	Restaurante Nossa Senhora das Ondas
24/05/2019	06:30	10:00	Ida ao Museu O mundo Ovo de Eli Heil	-
24/05/2019	12:30	14:30	Almoço	Mercado Público de Florianópolis
24/05/2019	14:30	18:30	Passeio livre Mercado Pub. de Floripa	Mercado Público de Florianópolis
24/05/2019	18:30	19:00	Retorno ao hotel	retorno ao hotel
24/05/2019	21:00	21:30	Coquetel	Anexo Vitória
24/05/2019	21:30	22:00	Tempo livre	Hotel
24/05/2019	22:00	22:30	Pre-dinner	Praça de Exposições
24/05/2019	22:30	23:30	Jantar	Praça Vila do Porto
24/05/2019	23:40	00:40	Show - Atração convidada	Praça Vila do Porto
25/05/2019	07:00	10:00	Café da manhã	Restaurante Nossa Senhora das Ondas
25/05/2019	10:30	11:40	Ida à Biguaçu	Transfer
25/05/2019	12:00	14:30	Almoço	Restaurante Marina 3 mares
25/05/2019	15:00	18:30	Visita Patrimônio Biguaçu	Conjunto Arquitetônico Luso-Açoriano e Museu Etnográfico Casa dos Açores e Centro Cultural Casa do Barão
25/05/2019	18:30	19:40	Tempo livre	Hotel
25/05/2019	21:00	22:30	Jantar e encerramento	Salão Cascaes
25/05/2019	22:30	23:00	Show - Atração convidada	Salão Cascaes
26/05/2019	06:30	10:00	Café da manhã	Restaurante
26/05/2019	07:00	11:00	Check-out	Recepção

Figura 5.4: Folder Programação História e Cultura



História, Cultura e gastronomia

Conheça o patrimônio histórico, cultura e gastronomia de Florianópolis



Explore a história da Ilha do Campeche

Santuário ecológico e sítio arqueológico, foi tombada pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) por seu conjunto de inscrições rupestres de 5 mil anos. Praia da Joaquina, Praia Mole e Praia dos Ingleses Também possuem inscrições rupestres nos costões.



Museu O Mundo Ovo de Eli Hell

O Museu "O Mundo Ovo de Eli Heil" abriga o acervo da prestigiada artista plástica brasileira Eli M. Heil, com exposição permanente de suas obras. Possui três espaços de exposição: a "Sala de Exposição", a "Sala de Esculturas" e o anexo que abriga a obra "Presépio". Nos jardins do museu estão expostas, ainda, várias esculturas, com destaque para o conjunto de obras denominado "O Paraíso".





Conheça os espaços históricos

Conjunto Arquitetônico Luso-Açoriano e Museu Etnográfico Casa dos Açores - Formado pela Igreja São Miguel Arcanjo, pelo sobrado onde fica o Museu Etnográfico Casa dos Açores e pelo aqueduto. **Centro Cultural Casa do Barão** - Construído em 1891, é uma das poucas edificações históricas preservadas no bairro central de Biguaçu.



Gastronomia Açoriana

Delicie-se com os frutos do mar servidos nos restaurantes típicos de Florianópolis. O município é o maior produtor de ostras em cativeiro do país, mas os pratos servidos pelos restaurantes típicos também incluem peixes, camarões, carne de siri, lulas e mariscos. Há ainda uma grande variedade de restaurantes e bistrôs especializados na culinária de outras regiões do Brasil e do mundo





Mercado Público de Florianópolis

O Mercado Público de Florianópolis é um dos principais pontos turísticos da cidade. Valorizado como patrimônio artístico, histórico e arquitetônico da Ilha de Santa Catarina.



MAIS INFORMAÇÕES
Entre em contato com nossa secretaria executiva
e-mail
telefone

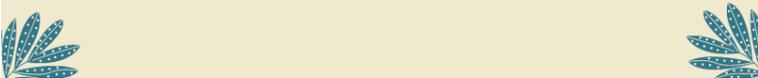


Figura 5.5: Folder Programação Ecoturismo e Aventura

22/05/2019	10:00	15:00	Check-in	Hotel
22/05/2019	12:00	15:00	Almoço	Restaurante Nossa Senhora das Ondas
22/05/2019	14:00	18:00	Momento integração com o grupo de Ecoturismo e de História e Cultura	Tenda da Piscina
22/05/2019	18:00	19:30	Tempo livre	Hotel
22/05/2019	19:30	20:30	Coquetel de boas-vindas	Salão Hotel
22/05/2019	20:30	21:00	Abertura do evento	Praça Vila do Porto
22/05/2019	21:00	23:00	Jantar	Praça Vila do Porto
22/05/2019	22:00	23:30	Show - Atração convidada	Praça Vila do Porto
22/05/2019	22:00	23:30	Momento relax	Praça Vila do Porto
23/05/2019	07:00	09:30	Café da manhã	Praia
23/05/2019	10:00	11:30	Passeio - Trilha Praia Lagoinha do Leste	Idá à praia - cerca de 1h30
23/05/2019	11:30	12:00	Chegada na Ilha	Tenda das Piscinas
23/05/2019	12:00	13:30	Almoço	Bar do Arante
23/05/2019	13:30	17:00	Trilha na Praia Lagoinha do Leste	Trilha - cerca de 3h30
23/05/2019	17:30	19:00	Retorno	retorno ao hotel
23/05/2019	20:30	21:30	Pre-dinner	Praça de Exposições
23/05/2019	21:30	23:00	Jantar	Praça Vila do Porto
23/05/2019	23:00	00:00	Show - Atração convidada	Praça de Exposições
24/05/2019	07:00	09:30	Café da manhã	Restaurante Nossa Senhora das Ondas
24/05/2019	06:30	10:00	Dia do turismo de aventura (arvorismo, parapente... Fechamento depende da demanda)	-
24/05/2019	12:30	14:30	Almoço	Dependendo do local escolhido
24/05/2019	14:30	18:30	-	-
24/05/2019	18:30	19:00	Retorno ao hotel	retorno ao hotel
24/05/2019	21:00	21:30	Coquetel	Anexo Vitória
24/05/2019	21:30	22:00	Tempo livre	Hotel
24/05/2019	22:00	22:30	Pre-dinner	Praça de Exposições
24/05/2019	22:30	23:30	Jantar	Praça Vila do Porto
24/05/2019	23:40	00:40	Show - Atração convidada	Praça Vila do Porto
25/05/2019	07:00	10:00	Café da manhã	Restaurante Nossa Senhora das Ondas
25/05/2019	10:30	11:40	Visita ao Projeto Tamar	ida ao Projeto Tamar - cerca de 40 min
25/05/2019	12:20	13:30	Almoço	Almoço no local
25/05/2019	13:30	17:00	Visita ao Projeto Tamar	-
25/05/2019	17:00	17:40	retorno ao hotel	-
25/05/2019	21:00	22:30	Jantar e encerramento	Salão Cascaes
25/05/2019	22:30	23:00	Show - Atração convidada	Salão Cascaes
26/05/2019	06:30	10:00	Café da manhã	Restaurante
26/05/2019	07:00	11:00	Check-out	Recepção

Figura 5.6: Folder Programação Ecoturismo e Aventura

ECOTURISMO E AVENTURA

Aventure-se na Ilha de Floripa!

 <p>SÃO MAIS DE 15 MODALIDADES DE ESPORTE</p> <p>CERCA DE 100 PRAIAS</p> 	 <p>CONHEÇA O PROJETO TAMAR</p> <p>Para minimizar os efeitos predatórios da pesca sobre as tartarugas marinhas, o Projeto TAMAR instalou em 2005 a sua base na região, na praia da Barra da Lagoa, distante 25 km do centro de Florianópolis, na costa leste da ilha.</p>
<p>Voo Livre, Paraquedismo e Planador; Arvorismo; Observação de aves; Surfe; Sandboard; Golfe; Cavalgadas; Windsurfe, Kitesurf, Vela e outros Esportes Náuticos; Mergulho; Rafting e Canoagem; Pesca; Mountain Biking e Cicloturismo e muito mais!</p>	<p>TRILHA NA PRAIA DA LAGOINHA DO LESTE</p>  <p>Localizada no sul da Ilha de Santa Catarina, é uma das mais bonitas e selvagens praias da cidade, com acesso apenas a pé ou por barco. As trilhas atravessam trechos de densa Mata Atlântica, partindo da Praia do Matadeiro (de duas a três horas) ou da Praia do Pântano do Sul (cerca de 90 minutos).</p> 
<h2>PASSEIO DE BARCO COSTA DA LAGOA</h2>	
	<p>Comunidade de pescadores localizada no extremo norte da Lagoa da Conceição, só acessível por barco ou por trilhas a pé. Embarcações com linhas regulares saem do terminal de transporte marítimo, na ponte da Lagoa da Conceição (40 min) ou de uma estrada de terra transversal à Rodovia João Gualberto Soares - SC-406 (10 min).</p>
<p>MAIS INFORMAÇÕES</p> <p>CONTATE NOSSA SECRETARIA EXECUTIVA E-MAIL TELEFONE</p>	

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da pesquisa preliminar, foi observado que o turismo de eventos de negócios é um grande impulsionador da atividade turística. Este segmento movimentava diversos outros segmentos turísticos, podendo gerar melhorias em alguns setores dos locais em que é realizado, como infraestrutura, competitividade de mercado e o fomento do turismo local. Os eventos de negócios realizados em estâncias turísticas, acabam ficando com suas atividades, tanto técnicas quanto as de lazer, condicionadas a serem internas, e acabam não explorando o local em si onde o complexo turístico está localizado. Sendo assim, a venda cruzada de atividades para acompanhantes de participantes de eventos de negócios, pode envolver muito mais que rentabilidade para a empresa organizadora de eventos, mas também criar atividades voltadas para incentivar o turismo local, fora do hotel de lazer onde o evento está sendo realizado.

Para chegar aos resultados, foi realizada pesquisa bibliográfica e entrevista com profissionais envolvidos na área de eventos de negócios realizados em resorts. Foi identificada uma grande carência de estudos voltados ao público de acompanhantes de eventos corporativos em geral. Além disso, também foi vista a falta de oferta de serviços em relação a esta demanda que de fato existe no âmbito dos eventos de negócios. Porém este nicho não é explorado tanto quanto os “principais” participantes. De acordo com as estatísticas de perfil de turista do Ministério do Turismo e da Associação Brasileira de *Resorts* o público de evento de negócios é quase que inteiramente constituído por pessoas com alto poder aquisitivo.

Entendendo a necessidade que existe em tornar o turismo uma atividade sustentável, surge a oportunidade de reestruturar uma programação deste subgrupo envolvido nos eventos de negócios em hotéis de lazer. Para isso foi feita a pesquisa de campo com profissionais diretamente envolvidos na área. Sendo assim, essa reestruturação nas atividades dos acompanhantes, se feita adequadamente, pode trazer benefícios para as comunidades locais, e fomentar o turismo fora dos *resorts*, além de proporcionar uma experiência que de fato agregue valor para esta categoria de acompanhantes.

REFERÊNCIAS

- 1 ANSARAH, M. G. dos R. *Turismo: Como Aprender Como Ensinar 02*. [S.l.]: SENAC, 2000.
- 2 BARBEIOTTI, V. A. *Eventos corporativos: atual alavanca de crescimento dos resorts*. Dissertação (Mestrado), 2014.
- 3 CARLOS BONFATO, A. *Resorts no Brasil: uma avaliação do desempenho*. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. [S.l.]: Novatec Editora, 2016.
- 4 BRITTO, J. *Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo*. [S.l.]: Editora Aleph São Paulo, 2002.
- 5 GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social - 6. ed.* [S.l.]: Ed Atlas São Paulo, 2008.
- 6 GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social - 6. ed.* 2020 Disponível em: <<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf>>.
- 7 GARRAFONI, e. a. A. *CRM: conceitos e métodos de aplicação no marketing de relacionamento*. [S.l.]: Revista Gestão Industrial, 2000.
- 8 LAKATOS, E. M. . *Fundamentos de metodologia científica. 5. reimp.* [S.l.]: São Paulo: Atlas, 2007.
- 9 MCKENNA, R. *TMarketing de relacionamento*. [S.l.]: Elsevier Brasil, 2003.
- 10 MEIRELLES, G. F. *Tudo sobre eventos*. [S.l.]: São Paulo: STS, 1999.
- 11 MASSAHIRO. *Administração de Congressos Científicos e Técnicos: Assembleia, Convenção, Painel, Seminário e Outros*. [S.l.]: Ed da Universidade de São Paulo, 1987.
- 12 MONTES, V. A. *Turismo de Eventos: promoções e parcerias no Brasil*. [S.l.]: Revista Turismo em Análise, 1987.
- 13 NAKANE, A. *Fatos e Tendências em eventos: os cinco sentidos*. [S.l.]: LCTE Editora São Paulo, 2012.
- 14 OLIVEIRA, A. P. *Turismo e Desenvolvimento: Planejamento e Organização*. [S.l.]: Editora Atlas São Paulo, 2001.
- 15 SCHULLER, V. *Particularidade do cluster do Turismo de Negócios e eventos em relação ao do turismo de lazer. Turismo e Paisagem: Relação complexa*. [S.l.: s.n.], 2012.
- 16 ZANELLA, L. C. *Manual de Organização de Eventos: planejamento e operacionalização. 3.ed.* [S.l.]: Editora Atlas São Paulo, 2006.
- 17 CLÁUDIO ZENONE, L. *CRM-Customer Relationship Management: gestão do relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial*. [S.l.]: Novatec Editora, 2007.

18 ASSOCIAÇÃO DE RESORTS DO BRASIL (Brasil). Hotelaria em números. 2018. Disponível em: <https://www.resortsbrasil.com.br/estatisticas/>. Acesso em: 18 nov. 2020. [S.l.: s.n.], 2020.

19 BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. NEGÓCIOS EVENTOS: orientações básicas. Orientações Básicas. 2010. Disponível em: [http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/om_inisterio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/om_inisterio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo%20Eventos%20-%20orientacoes_basicas.pdf) 19nov.2020. [S.l. : s.n.], 2020.

20 WTTC. TO RECOVERY AND BEYOND: the future of travel tourism in the wake of covid-19. THE FUTURE OF TRAVEL TOURISM IN THE WAKE OF COVID-19. 2020. Oliver Wyman. Disponível em: <https://wttc.org/Research/Insights>. Acesso em: 31 jul. 2021. [S.l.: s.n.], 2020.

21 WORLD Tourism Organization. UNWTO: tourism definitions. Tourism Definitions. 2019. Disponível em: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>. Acesso em: 05 jul. 2021. [S.l.: s.n.], 2020.

22 CLARO, Danny Pimentel et al. Marketing de relacionamento: conceitos e desafios para o sucesso do negócio. São Paulo: Insper-IBMEC, 2006. [S.l.: s.n.], 2020.

23 LAGE, B. *Turismo: Teoria e Prática. 1.ed.* [S.l.]: Editora Atlas São Paulo, 2000.

24 OLIVEIRA, Bruna Dorabiallo; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves; OLIVEIRA, Bráulio. Escolha de destino para eventos: Uma análise dos atributos considerados na tomada de decisão por organizadores e promotores de eventos. *Revista de Turismo Contemporâneo*, v. 5, n. 1, 2017. [S.l.: s.n.], 2020.

25 MIRA, Rosário et al. O papel das DMO na gestão dos destinos turísticos: Abordagem conceptual (1999-2014). *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, v. 11, n. 1, p. 53-70, 2017. [S.l.: s.n.], 2020.

26 MATIAS, Marlene. Organização de eventos: procedimentos e técnicas. Editora Manole, 2007. MIRA, Rosário et al. [S.l.: s.n.], 2020.

27 SANTOS, E. H. *Uso de tic y flexibilidad de la estructura organizativa. Relación con los resultados de las agencias de turismo de negocios eventos de Brasil.* Dissertação (Mestrado), 2018.

28 JESUS, R. e. a. *TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS: SEGMENTO MICE.* [S.l.]: UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE-FURG INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E DA INFORMAÇÃO/ICHI, 2018.