

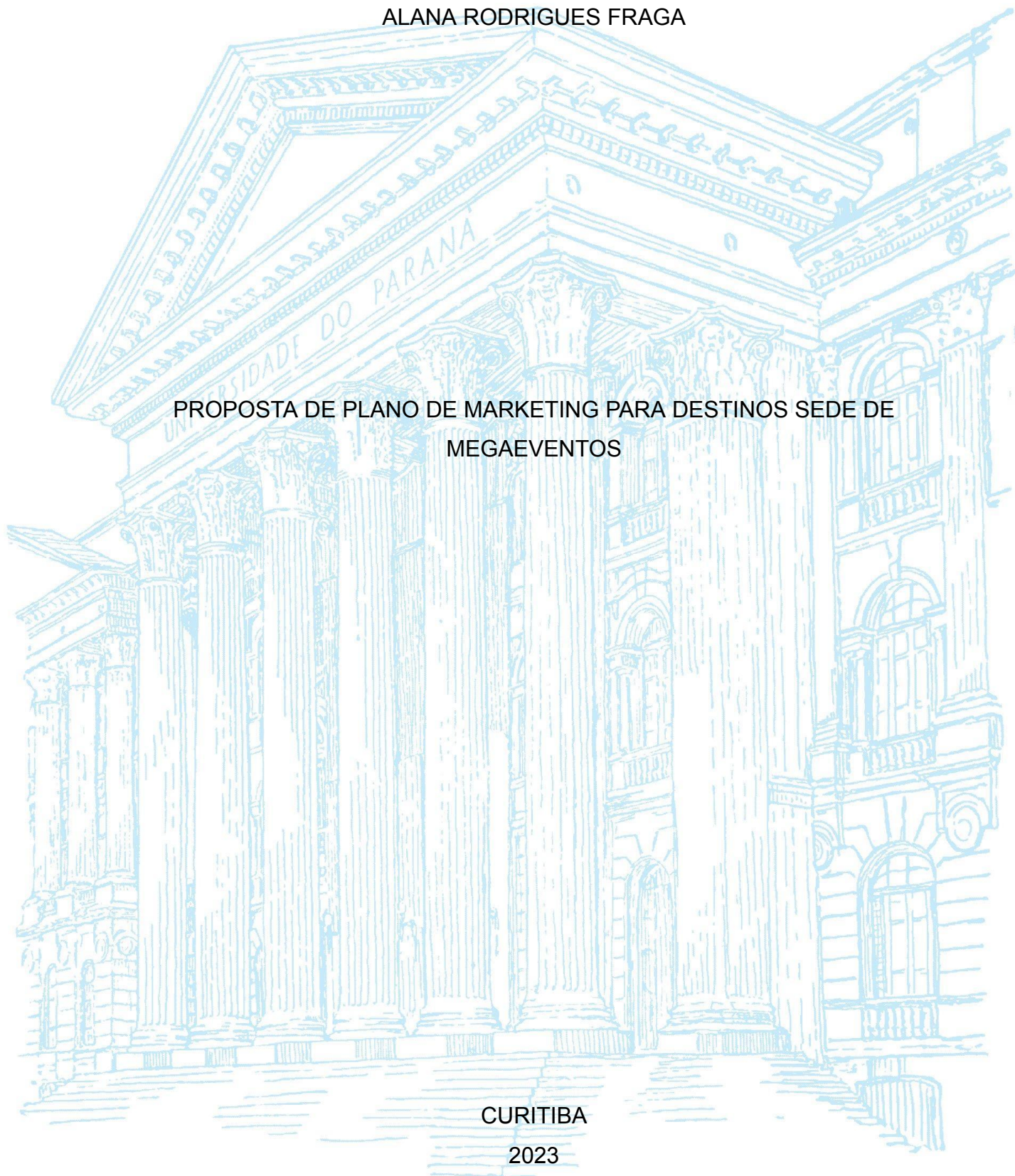
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ALANA RODRIGUES FRAGA

PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING PARA DESTINOS SEDE DE
MEGAEVENTOS

CURITIBA

2023



ALANA RODRIGUES FRAGA

PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING PARA DESTINOS SEDE DE
MEGAEVENTOS

Projeto apresentado à disciplina Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo, Curso de Turismo, Departamento de Turismo e Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Thays Cristina Domareski Ruiz.

CURITIBA

2023

RESUMO

A Copa do Mundo é um megaevento de proporção global que mobiliza muitas esferas durante a sua realização, sendo o turismo um dos setores mais impactados. Em sua última edição, em 2022, realizada no Catar, observou-se a dimensão dos resultados de um evento deste porte. Com isso, o marketing de destinos se fez presente para complementar este acontecimento, levando em consideração a sua aplicação na promoção no país anfitrião. Pensando nisso, o objetivo do trabalho é propor um plano de marketing para megaeventos. Trata-se de um estudo exploratório, de abordagem qualitativa e quantitativa com pesquisa bibliográfica de caráter exploratório-descritivo e pesquisa bibliométrica com apoio do software VOSviewer (base de dados Web of Science) e a aplicação do modelo event-based marketing: 4Ps. Inicialmente, as pesquisas apontam que a maior parte dos assuntos trabalhados nas temáticas de turismo e Copa do Mundo, abordam os impactos ocasionados, as percepções de turistas e residentes, marketing e marca e a imagem do destino. Como resultados, a bibliometria apresentou uma amostra de 249 trabalhos que foram distribuídos em 5 clusters, os quais destacam suas conexões e assuntos envolvendo principalmente os impactos de um megaevento no destino, todos possuindo caráter econômico, social ou relacionado a sua imagem. Assim, identificou-se que nos últimos anos as pesquisas na área abordaram temáticas envolvendo consequências de um evento desse porte em um destino sede. Além disso, ao analisar as mídias online do Catar, nota-se que o país aplicou algumas iniciativas estratégicas durante a Copa do Mundo de 2022 para promover o destino como opção turística atraindo mais visitantes, como campanhas publicitárias, presença em feiras de turismo, desenvolvimento de infraestrutura turística, exploração da cultura local e promoção do segmento de turismo de luxo. Sendo assim, destaca-se a importância da influência do marketing de destinos para construir e/ou posicionar a imagem dos destinos que, com o megaevento, apresenta-se como um produto para o mundo todo. Deste modo, o projeto final consiste no desenvolvimento de um Plano de Marketing para destinos sede de megaeventos, levando em consideração a sua importância para o desenvolvimento de estratégias de marketing estudadas, personalizadas e analisadas com base nas características do destino e do megaevento a ser desenvolvido. Neste sentido, um plano de marketing elaborado para essa finalidade, pode gerar resultados positivos para a promoção do local e do acontecimento, já que este possibilita uma visão detalhada, das principais caracterizações capazes de impulsionar ambos para o público ideal, gerando maiores ganhos econômicos, sociais e relacionados à imagem do destino.

Palavras-chave: Turismo. Marketing de Destinos. Megaeventos. Copa do Mundo. Catar.

ABSTRACT

The World Cup is a global mega-event that mobilizes many spheres during its realization, with tourism being one of the most impacted sectors. In its last edition in 2022, held in Qatar, the magnitude of the results of an event of this scale was observed. Consequently, destination marketing was present to complement this occurrence, taking into consideration its application in promoting the host country. With that in mind, the objective of this work is to propose a marketing plan for mega-events. This is an exploratory study, with a qualitative and quantitative approach, involving exploratory-descriptive bibliographic research and bibliometric research supported by the VOSviewer software (based on the Web of Science database), and the application of the event-based marketing model: 4Ps. Initially, the research indicates that most of the subjects explored in the themes of tourism and the World Cup address the resulting impacts, the perceptions of tourists and residents, marketing and branding, and the destination's image. As a result, bibliometrics presented a sample of 249 studies, which were distributed into 5 clusters, highlighting their connections and topics mainly involving the impacts of a mega-event on the destination, all of which have economic, social, or image-related characteristics. Thus, it was identified that in recent years, research in this area has addressed themes related to the consequences of such an event on a host destination. Additionally, when analyzing Qatar's online media, it is noticeable that the country implemented some strategic initiatives during the 2022 World Cup to promote itself as a tourist option, attracting more visitors. These initiatives included advertising campaigns, participation in tourism fairs, the development of tourism infrastructure, the exploration of local culture, and the promotion of luxury tourism. Therefore, the importance of the influence of destination marketing in building and/or positioning the image of destinations that, with the mega-event, present themselves as products to the world, is highlighted. Thus, the final project consists of developing a Marketing Plan for host destinations of mega-events, considering its importance for the development of studied, personalized, and analyzed marketing strategies based on the characteristics of the destination and the mega-event to be developed. In this sense, a marketing plan developed for this purpose can generate positive results for the promotion of the location and the occurrence since it provides a detailed view of the main characteristics capable of boosting both to the ideal audience, resulting in greater economic, social, and image-related gains for the destination.

Keywords: Tourism. Destination marketing. Mega events. World Cup. Qatar.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – OS PAPÉIS PERMUTÁVEIS DOS MARKETINGS TRADICIONAL E DIGITAL.....	23
FIGURA 2 – EVENT-BASED MARKETING.....	26
FIGURA 3 – LOCALIZAÇÃO CATAR.....	31
FIGURA 4 – LOCALIZAÇÃO ESTÁDIOS COPA DO MUNDO 2022.....	33
FIGURA 5 – ANÁLISE DE PALAVRAS-CHAVE.....	39
FIGURA 6 – EVENT-BASED MARKETING NA COPA DO MUNDO NO CATAR.....	43
FIGURA 7 – LOGO DA EMPRESA.....	52
FIGURA 8 – PLANO DE MARKETING PARA MEGAEVENTO.....	55
FIGURA 9 – INSTAGRAM OFICIAL CATAR.....	57
FIGURA 10 – FACEBOOK OFICIAL CATAR.....	58
FIGURA 11 – TWITTER OFICIAL CATAR.....	58
FIGURA 12 – TIKTOK OFICIAL CATAR.....	59
FIGURA 13 – CANAL YOUTUBE OFICIAL CATAR.....	60
FIGURA 14 – EXEMPLO DE PESQUISA NO GOOGLE DO DESTINO CATAR.....	60

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – LEVANTAMENTO EDIÇÕES DA COPA DO MUNDO.....	18
QUADRO 2 – COMPONENTES DO MARKETING.....	21
QUADRO 3 – OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DO MARKETING DE DESTINOS.....	25
QUADRO 4 – APLICAÇÃO DO LUXO NO TURISMO.....	29
QUADRO 5 – CARACTERIZAÇÃO CATAR.....	32
QUADRO 6 – INFORMAÇÕES ESTÁDIOS COPA DO MUNDO 2022.....	34
QUADRO 7 – CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA POR OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	37
QUADRO 8 – TOP 5 ANÁLISE DE PALAVRAS-CHAVE.....	40
QUADRO 9 – INICIATIVAS DE MARKETING DO CATAR.....	45
QUADRO 10 – EXPERIÊNCIAS SUGERIDAS PELO VISIT QATAR.....	46
QUADRO 11 – ETAPAS DOS PROCESSOS DO PROJETO.....	54
QUADRO 12 – CRONOGRAMA DE DESENVOLVIMENTO.....	56
QUADRO 13 – PARTICIPAÇÃO DOS COLABORADORES POR ETAPA.....	62
QUADRO 14 – CUSTOS FIXOS - REMUNERAÇÃO POR FUNÇÃO.....	63

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	10
1.2 JUSTIFICATIVA.....	11
1.3 OBJETIVOS.....	12
1.3.1 Objetivo Geral.....	13
1.3.2 Objetivos Específicos.....	13
2 MARCO TEÓRICO.....	13
2.1 MEGAEVENTO.....	14
2.1.1 Turismo e Copa do Mundo.....	16
2.2 MARKETING.....	20
2.2.1 Marketing de Destinos.....	23
2.3 TURISMO DE LUXO.....	27
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	31
3.1 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO: CATAR.....	31
3.2 TIPO DE PESQUISA.....	35
3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA.....	35
3.3 COLETA DE DADOS.....	37
3.3.1 Tabulação e Interpretação de Dados.....	37
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....	39
4.1 ANÁLISE DA BIBLIOMETRIA.....	39
4.2 ANÁLISE DA APLICAÇÃO DO MODELO DE WANG E JIN.....	42
5 PROJETO DE TURISMO.....	51
5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO.....	51
5.2 ETAPAS DO PLANEJAMENTO.....	53
5.2.1 Planejamento Estratégico.....	56
5.2.2 Seleção das Mídias.....	57
5.2.3 Montagem do Plano.....	61
5.3 ORÇAMENTO DO PROJETO.....	61
5.3.1 Descrição dos Recursos Humanos Envolvidos em Cada Etapa.....	61
5.3.2 Descrição do Orçamento e do Valor Final do Produto.....	63
5.4 AVALIAÇÃO DO RETORNO DO INVESTIMENTO.....	63
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65
REFERÊNCIAS.....	68
APÊNDICE A - MODELO DE PLANO DE MARKETING PARA MEGAEVENTOS.....	75

1 INTRODUÇÃO

O turismo desenvolveu-se muito ao longo do tempo, expandindo setores e segmentos que o compõem, o que, majoritariamente, visa a promoção do espaço turístico em foco, alcançando ganhos financeiros benéficos para a população. Neste sentido, pode-se citar o setor de eventos, um dos maiores auxiliares na valorização do local onde ocorre, gerando melhorias financeiras, na infraestrutura da cidade e empregos para os residentes (DEZFOULIAN, 2023).

Entende-se a importância dos eventos para o turismo a fim de gerar um maior conhecimento do espaço e proporcionar um aproveitamento dos benefícios citados, identificando a existência do megaevento como uma parte deste setor e o megaevento esportivo como uma ramificação de extrema influência na indústria turística. Dentre os mais populares, é possível citar os Jogos Olímpicos, o qual teve sua última edição no ano de 2020 em Tóquio, e a Copa do Mundo, que aconteceu em 2022 no Catar, sendo que ambos ocorrem em intervalos de quatro em quatro anos.

Um megaevento gera uma miríade de turistas, cria uma imensa publicidade na mídia e coloca em destaque a cidade sede, o que ajuda a elevar o conhecimento do destino turístico (LEE; TAYLOR, 2005; GETZ, 2008). Paralelamente ao alto número de estudos sobre megaeventos, a literatura de turismo tem analisado - além da habitual análise de impacto (por exemplo, Samsung Economic Research Institute, 2002) - várias facetas de eventos da Copa do Mundo, tais como motivações turísticas para participar, a percepção dos residentes sobre seu impacto, os impactos ambientais, marketing e acompanhamento de redes sociais ou a capacidade do evento de ajudar a mudar a imagem do destino (LEE; TAYLOR, 2005).

Certamente, um evento marcante, como a Copa do Mundo, é projetado para aumentar a conscientização, o apelo e a rentabilidade de um destino turístico a curto e/ou longo prazo, bem como anunciar produtos para um público global e alavancar oportunidades de negócios em exportação e novos investimentos (RITCHIE, 1984; GETZ, 2008).

Os megaeventos esportivos internacionais são considerados prêmios por muitos países, e a competição para sediar esses eventos pode ser vigorosa. A fim de justificar os custos de sediar um evento desse porte, é alegado que estes eventos

atraem um elevado número de visitantes estrangeiros bem sucedidos, alterando o fluxo turístico do local, e podem ser motores de crescimento econômico após o evento (BAUMANN; MATHESON, 2017).

Com relação a última Copa do Mundo, houveram muitos questionamentos no que diz respeito ao país que sediaria os jogos, gerando dúvidas sobre as verdadeiras motivações que levaram essa escolha. Afinal, até o momento, o Catar não demonstrava interesse algum em ser reconhecido através do esporte, levando em consideração que a decisão pelo país sediar os jogos aconteceu em 2010 e somente no ano de 2012 demonstraram um certo envolvimento com a área, criando uma data especial que incentiva a prática e educação esportiva, por exemplo (CATAR, 2023).

De acordo com a Forbes (2022), o valor gasto pelo Catar para sediar os jogos foi de mais de R\$1 trilhão, aproximadamente 20 vezes mais do que o que foi investido na Copa de 2018, que ocorreu na Rússia. Desse modo, é possível perceber que, mesmo em meio aos questionamentos, o Catar buscou se destacar com o megaevento, usufruindo da indústria turística para atrair visitantes interessados em um segmento muito específico existente no local: o turismo de luxo.

Muito além dos jogos, o país tem chamado atenção pelo luxo e ostentação que é exibido em tudo que diz respeito ao local, como os estádios e demais setores que envolvem diretamente o turismo como hotéis, restaurantes, instalações, vida noturna e passeios turísticos. Pode-se dizer que parte da influência nessa abordagem é responsabilidade da dinastia dos Al-Thani, família real do país, a qual, em questão de riqueza, supera a realeza britânica, sendo a terceira mais rica do mundo (CATAR, 2022).

Ao analisar o contexto turístico, nota-se que, por volta do século XX (DAIBERT, 2010), o turismo de luxo era algo realizado apenas por algumas pessoas, em específico por aqueles que possuíam alguns privilégios, sofrendo alterações com o passar do tempo, principalmente devido às mudanças sociais e desenvolvimento da tecnologia, abrindo oportunidades para que se tornasse algo acessível para uma parcela maior da sociedade. Considerando a evolução do turismo e o surgimento de demandas que atendam às necessidades de turistas de classes altas, faz-se uma relação ao levantamento de dados de Bain & Company (2018), o qual é possível entender que o crescimento do mercado de luxo dos últimos tempos, proporcionou o crescimento de setores como hospitalidade, alimentação e transportes, por exemplo.

O turismo no Catar registrou um crescimento e um desenvolvimento significativos nos últimos anos (OMT, 2014; OMT, 2018), o que impulsionou a aposta do país na diversificação da sua economia e no seu posicionamento como um destino de viagem de excelência e luxo. Dessa forma, percebe-se a potência da estratégia de marketing de destinos, trazendo para o mapa turístico um país que anteriormente era inexplorado. Neste sentido, o marketing facilita de forma eficiente a “gestão da procura”, alcançando potenciais turistas que estejam alinhados ao produto, neste caso, o destino, e gerando benefícios para o espaço, levando em consideração os impactos gerados pelo fluxo de visitantes (KASTENHOLZ, 2004; KASTENHOLZ, 2006).

O estudo se estrutura em 7 seções. Nessa primeira seção, esta introdução, na segunda, o marco teórico com uma revisão sobre literatura da temática. Já na terceira, são apresentados os procedimentos metodológicos, e na sequência, serão analisados, apresentados e discutidos os resultados da pesquisa. Na quinta seção, encontra-se o projeto de turismo, já na penúltima estão as conclusões e, por fim, as referências que deram suporte científico ao desenvolvimento deste Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Um megaevento esportivo como a Copa do Mundo visa levar visibilidade ao esporte, mas muito além disso, outros aspectos podem ser analisados. Como exemplo desses efeitos, encontram-se a promoção turística do país anfitrião, a geração de emprego e renda, movimentações econômicas, urbanas e sociais.

A última Copa foi realizada no Catar, em 2022, local que antes era considerado desconhecido por muitos, e que acabou tornando-se referência em turismo de luxo aos olhos de quem consome e tem interesse nesse segmento, através de um trabalho realizado por meio do marketing de destinos com a finalidade de alcançar tal objetivo. Neste sentido, faz-se presente o questionamento: como o marketing de destinos e o megaevento Copa do Mundo posicionou o Catar no mapa de destinos turísticos?

Perez-Nebra (2005) aborda o tema referente a imagem de destinos, citando-o como um fator decisório de compra ou não do local por um consumidor. De

tal modo, entende-se que a jornada de compra do turista não acontece de forma linear, mas inicia quando ele decide viajar e parte para a escolha do local. Sendo assim, o despertar do desejo do turista pode ser influenciado pela “sua memória, por comentários de amigos, pela leitura de folheteria, anúncios publicitários etc” (PEREZ-NEBRA, 2005).

Dessa forma, é possível entender o papel das estratégias do marketing de destinos na promoção da imagem do espaço como uma possibilidade de explorar o turismo de luxo. Ademais, o marketing de destinos tem como objetivo auxiliar o desenvolvimento de países e regiões, potencializando recursos financeiros através dos produtos turísticos disponíveis (ALCAÑIZ; AULET; SIMÓ, 2000), principalmente no que se refere a um megaevento como a Copa do Mundo.

1.2 JUSTIFICATIVA

A relevância desse estudo justifica-se pela importância do marketing de destinos como uma ferramenta para impulsionar o turismo e promover a imagem de um país. Com a realização da Copa do Mundo de 2022, o Catar teve a oportunidade de se destacar como um destino turístico de renome mundial, e analisar as estratégias de marketing utilizadas nesse contexto pode fornecer insights valiosos para futuros eventos esportivos e para a promoção de destinos em geral.

A compreensão dos efeitos dos megaeventos no turismo é de extrema relevância, pois pode fornecer subsídios para o planejamento de futuros eventos e para a formulação de políticas públicas que maximizem os benefícios do turismo decorrente dessas ocasiões únicas. Diversos pesquisadores já destacaram a importância de estudar esse tema de megaeventos (GETZ, 2008; WANG; JIN, 2019; MÜLLER, 2015; ANJOS, 2019; PEREIRA *et. al.*, 2022; HORNE; MANZENREITER, 2006; MUSINGUZI, 2016; THEODOROPOULOU; ALOS, 2018).

Na base de dados Web of Science foram encontrados 249 trabalhos que evidenciam diversos temas pesquisados que relacionam turismo e Copa do Mundo, sendo que os principais estão ligados às abordagens sobre megaeventos esportivos, impactos, imagem de destinos, mídias, impactos sociais e econômicos, consumo, demanda, desenvolvimento turístico e impactos do turismo. Deste modo, demonstrando o crescimento das pesquisas desenvolvidas sobre assuntos relacionados ao turismo e o evento em questão. No caso de megaeventos

esportivos, destacam-se algumas características principais, como tratar-se de evento cultural, comercial e esportivo de grande porte, proporcionar caráter dramático, gerar apelo popular em massa, ser de repercussão internacional, gerar impactos de curto, médio e longo prazo no espaço e despertar atenção massificada da mídia (HORNE; MANZENREITER, 2006).

O desenvolvimento econômico no Catar depende principalmente das reservas de gás natural e petróleo, entretanto, por possuir risco de se esgotar ao longo dos anos, o governo viu no turismo uma forma de diversificar a economia local e reduzir a dependência dos combustíveis fósseis (MUSINGUZI, 2016).

O marketing de destinos tem se mostrado uma área de extrema importância para promover o turismo e atrair visitantes para diferentes países ao redor do mundo. A Copa do Mundo é um evento de proporções globais, capaz de mobilizar diversos setores e despertar o interesse de milhões de pessoas ao redor do mundo. O Catar, ao ser escolhido como país-sede para esse megaevento esportivo, teve a oportunidade de utilizar estratégias de marketing de destinos para promover suas atrações turísticas, cultura e hospitalidade. Para isso, com o apoio de um megaevento do porte da Copa do Mundo, o país pôde promover a sua imagem como uma marca capaz de receber visitantes, se colocando no mapa do turismo através de um evento esportivo de dimensão mundial (THEODOROPOULOU; ALOS, 2018).

Neste sentido, no que diz respeito ao discurso do turismo no Catar, possibilitando o desenvolvimento de questões sociopolíticas e financeiras no destino, proporcionando a valorização da sua imagem com o propósito de crescimento do fluxo de visitantes (THEODOROPOULOU; ALOS, 2018). Assim, o país encontrou no evento esportivo uma maneira de melhorar e posicionar a sua imagem frente aos potenciais turistas e desenvolver a sua competitividade global (MUSINGUZI, 2016).

1.3 OBJETIVOS

Com o propósito de apresentar a pretensão do projeto desta pesquisa, foram definidos o objetivo geral e os objetivos específicos, os quais serão alcançados ao final da pesquisa, através do levantamento de informações discutidas e dados

trabalhados ao decorrer do trabalho. De tal modo, visando o desenvolvimento do projeto final.

1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo geral desta pesquisa é propor um plano de marketing para megaeventos.

1.3.2 Objetivos Específicos

A fim de atingir o objetivo geral da pesquisa citado anteriormente, foram estruturados os seguintes objetivos específicos:

- a) Caracterizar e descrever o destino turístico Catar, sede da Copa do Mundo 2022;
- b) Realizar a bibliometria referente ao tema Copa do Mundo e Turismo;
- c) Realizar a aplicação do modelo *event-based* marketing: 4Ps no Catar na Copa do Mundo, com análise do marketing de destinos.

2 MARCO TEÓRICO

Por meio deste tópico, busca-se uma maior afinidade com o tema, através da análise e interpretação de diversas referências no assunto, as quais permitem um maior direcionamento e fundamentação referente ao tema da pesquisa. Dentre os conceitos analisados, encontram-se os Megaeventos, o Turismo e a Copa do Mundo, o Marketing, incluindo o foco no Marketing de Destinos, e o Turismo de Luxo, os quais auxiliam no entendimento da pesquisa e na criação do projeto final.

2.1 MEGAEVENTO

Os megaeventos são ocasiões de duração fixa que atraem um elevado número de visitantes, gerando alcance de mídia, que vêm com altos custos e impactos no ambiente construído e na população (MÜLLER, 2015). Um megaevento pode ser um catalisador de resultados a longo prazo para sua localidade ou país anfitrião. Tais eventos são, portanto, de importância crescente na economia global (GETZ, 2008). Um megaevento pode compreender uma união de aspectos, como o tamanho do espaço, número de pessoas, seu tempo de duração e planejamento.

De acordo com Brown, Getz, Pettersson e Wallstam (2015), pode-se entendê-lo através da quantidade de participantes ou pelo o que os autores chamam de “processo”, o qual trata dos megaeventos de um breve período, mas que, ao tempo antecede o evento, necessita de um tempo maior para preparo e organização. Os autores ainda enfatizam que os megaeventos são eventos de grande escala que atraem uma alta quantidade de participantes e espectadores, e têm impactos significativos nas áreas sociais, econômicas, ambientais e culturais. Ele destaca a complexidade envolvida na organização e no gerenciamento de megaeventos, bem como a importância de se considerar os diversos stakeholders envolvidos, como governos, comunidades locais, patrocinadores, turistas e mídia (BROWN; GETZ; PETTERSSON; WALLSTAM, 2015).

Os megaeventos podem ser importantes para o destino turístico, uma vez que contribuem significativamente para a economia dos destinos anfitriões, aumentam a sua notoriedade, incentivam o intercâmbio cultural e promovem a preservação da cultura local. Também oferecem oportunidades para melhorar o produto, a praça, o preço e a promoção do destino e ainda podem ser utilizados

como um elemento integral da oferta turística. No entanto, a eficácia da utilização dos megaeventos para regenerar ou modificar a imagem dos destinos está pouco estudada e os benefícios e custos dos megaeventos variam de acordo com o tipo de evento e as características do destino (WANG; JIN, 2019).

Getz ressalta que os megaeventos podem ser tanto oportunidades quanto desafios para os destinos. Eles têm o potencial de gerar benefícios econômicos, como o aumento do turismo, a criação de empregos temporários e o desenvolvimento de infraestrutura. No entanto, também podem trazer impactos negativos, como a sobrecarga de infraestrutura existente, a degradação ambiental, a gentrificação e a perda de identidade cultural (GETZ, 2008; BROWN; GETZ; PETTERSSON; WALLSTAM, 2015). Sendo assim, para realizar um evento deste porte é necessário um planejamento bem estruturado, reduzindo as chances de prejuízos para o destino sede, em que os efeitos podem ser encontrados em obras inutilizadas e abandonadas, além do desfavorecimento das classes sociais mais vulneráveis que podem sofrer com a exclusão social, perda de moradia ou até escassez na saúde e educação pela falta de recursos financeiros para tal (PEREIRA *et. al.*, 2022).

Por sua vez, os megaeventos esportivos podem acarretar em certos impactos, sejam eles econômicos, políticos, sociais, físicos ou relacionados à cultura do espaço em que acontece. Para Anjos (2019), muitas pesquisas indicam a importância dos megaeventos apenas como algo positivo, levando em consideração questões financeiras e reconhecimento internacional, tanto para marcas quanto para o destino, entretanto, quando observa-se de maneira crítica, é possível entender que não existem apenas ganhos, “devido à volatilidade dos ganhos, tanto econômicos quanto de projeção internacional”.

Além disso, um megaevento envolve muitas esferas, sendo que uma das mais importantes são os patrocínios, os quais necessitam uma exclusividade completa das marcas envolvidas. Em um megaevento esportivo, por exemplo, como a Copa do Mundo desenvolvida pela FIFA, ser um patrocinador garante uma visibilidade gigante (IRELAND *et al.*, 2021), proporcionando o aumento das vendas e um reconhecimento internacional. Tal exposição demonstra a força da publicidade para marcas globais, sendo visto como um investimento que garante retornos expressivos para estas.

Segundo Tavares (2022), durante o Seminário “Gestão de Legados de Megaeventos Esportivos” que ocorreu em 2008, no Rio de Janeiro, com suporte do Ministério do Esporte, Conselho Federal de Educação Física, Serviço Social do Comércio/RJ, Serviço Social da Indústria e Universidade Gama Filho, é possível listar algumas possibilidades ou oportunidades e não consequências necessárias da realização destes megaeventos, como:

- a) Legado do evento: que corresponde às construções esportivas, infraestrutura da cidade, compra de equipamentos, geração de empregos, novas oportunidades de trabalho, outros eventos e o aumento de práticas esportivas;
- b) Legado da candidatura do evento: como aprendizado dos processos e planejamento urbanístico;
- c) Legado da imagem: projeção da imagem do país e cidades sede, além das oportunidades econômicas;
- d) Legado de governança: como planejamento, cooperação, parceria e liderança, seja nos âmbitos públicos ou privados;
- e) Legado de conhecimento: o que envolve treinamentos, capacitações, voluntariados, geração de informações, desenvolvimentos de estratégias para eventos deste porte, referenciais e estruturas adequadas.

Sendo assim, nota-se que tais impactos geram certas consequências sobre a vida da sociedade, e mesmo que os jogos ocorram naquele curto período, os efeitos podem reverberar permanentemente entre as pessoas do país ou cidade anfitriã. Dessa forma, tal qual aponta o Roettgers (2013), é necessário priorizar o planejamento e a organização dos megaeventos esportivos, levando em consideração que nem sempre as repercussões serão positivas para a população, podendo haver riscos e dificuldades como endividamento e prejuízos para o país.

2.1.1 Turismo e Copa do Mundo

A Copa do Mundo é um dos megaeventos mais importantes existentes atualmente, de proporção global, contando com a sua primeira edição em 1930, no Uruguai, onde embora todos os países afiliados tivessem sido convidados, alguns não puderam estar presentes devido às dificuldades de viagem e deslocamento existentes na época, resultando na participação de apenas 13 seleções (FARIAS,

2014). Entretanto, o ano de 1928 também foi um marco potente aos primeiros passos da Copa do Mundo, quando a FIFA, federação organizadora fundada em maio de 1904 em Paris, por meio da união das federações da França, Bélgica, Suíça, Suécia, Espanha, Holanda e Dinamarca, projetou a primeira competição de futebol mundial (FARIAS, 2014). A FIFA (Fédération Internationale de Football Association) é a principal organização internacional responsável pela governança e promoção do futebol em nível mundial. Fundada em 1904, a FIFA tem sede em Zurique, na Suíça, e é composta por 211 associações nacionais de futebol filiadas (FIFA, 2023).

O surgimento de uma federação internacional teve início com os primeiros jogos de futebol internacionais, por volta do século XX, mas desde 1863 a Inglaterra já possuía sua própria associação de futebol, a qual regulava as provas, optando então por não fazer parte dessa união (FARIAS, 2014). O primeiro torneio olímpico ocorreu em 1908, junto ao programa das olimpíadas de Londres, dando a vitória a Inglaterra. Porém, somente no primeiro Campeonato do Mundo organizado inteiramente pela FIFA, em 1930, que, através da repercussão gerada, tornou-se um dos maiores eventos esportivos do mundo, colaborando com a potencialização do futebol, beneficiando o país anfitrião, melhorias nas cidades e aumentando a geração de emprego (FARIAS, 2014).

A principal missão da FIFA é promover e desenvolver o futebol em nível global, além de garantir sua integridade, promover valores positivos e organizar competições internacionais. Além da Copa do Mundo, a FIFA também organiza outras competições, como a Copa do Mundo Feminina, a Copa das Confederações e o Mundial de Clubes, entre outras (FIFA, 2023). A organização estabelece regras e regulamentos para o futebol, supervisiona o desenvolvimento do esporte em nível mundial, e atua na promoção de programas de desenvolvimento social através do futebol. Ela desempenha um papel fundamental no crescimento e na popularização do futebol em todo o mundo, e suas decisões e regulamentações têm um impacto significativo no esporte e na indústria do futebol como um todo.

Desde então, os jogos são realizados a cada 4 anos e, até o momento, foram 21 edições, realizadas em 23 países sedes e totalizando 8 países campeões mundiais. No QUADRO 1, é possível verificar os anos das edições, os países sede, o continente no qual foram realizados e os respectivos campeões:

QUADRO 1 – LEVANTAMENTO EDIÇÕES DA COPA DO MUNDO.

EDIÇÃO	PAÍS SEDE	CONTINENTE	CAMPEÃO
1930	Uruguai	América do Sul	Uruguai
1934	Itália	Europa	Itália
1938	França	Europa	Itália
1950	Brasil	América do Sul	Uruguai
1954	Suíça	Europa	Alemanha Ocidental
1958	Suécia	Europa	Brasil
1962	Chile	América do Sul	Brasil
1966	Inglaterra	Europa	Inglaterra
1970	México	América do Norte	Brasil
1974	Alemanha Ocidental	Europa	Alemanha Ocidental
1978	Argentina	América do Sul	Argentina
1982	Espanha	Europa	Itália
1986	México	América do Norte	Argentina
1990	Itália	Europa	Alemanha Ocidental
1994	Estados Unidos da América	América do Norte	Brasil
1998	França	Europa	França
2002	Coréia do Sul e Japão	Ásia	Brasil
2006	Alemanha	Europa	Itália
2010	África do Sul	África	Espanha
2014	Brasil	América do Sul	Alemanha
2018	Rússia	Eurásia	França
2022	Catar	Ásia/Oriente Médio	Argentina

FONTE - Elaboração própria, com base em FIFA (2023).

Para a próxima Copa do Mundo, que ocorrerá em 2026, a competição terá seus jogos sediados em mais de um local: Canadá, Estados Unidos e México. Além disso, haverá aumento no número de seleções, que passarão a ser 48 países. Essa será a primeira vez que um Mundial vai contar com três países sede, sendo que até então, com exceção de Japão e Coréia do Sul em 2002, todos os eventos foram sediados em um único país (FIFA, 2023).

Com o aumento do número de seleções, existe um maior deslocamento de torcedores e trabalhadores, além de haver a necessidade de mais locais para receber os jogos. Desse modo, identifica-se um aumento da demanda por estádios e infraestrutura para receber uma competição maior nas cidades onde os jogos irão acontecer, que são Vancouver e Toronto, no Canadá, Guadalajara, Monterrey, Cidade do México, no México, e Seattle, São Francisco, Los Angeles, Kansas City, Dallas, Atlanta, Houston, Boston, Filadélfia, Miami e Nova York, nos Estados Unidos (FIFA, 2023).

No Manual Jurídico publicado pela FIFA em setembro de 2022 (FIFA, 2022), cerca de dois meses antes da abertura dos jogos, é possível encontrar os últimos regulamentos, Estatutos e circulares que incluem novas alterações, ementas e regras para as partidas e que servem para nortear toda a realização do evento no país sede. O documento indica inicialmente os objetivos da federação, sendo eles:

- a) Melhorar constantemente o futebol e promovê-lo em todo o mundo, considerando seu caráter universal, educativo e cultural, bem como sua valores humanitários, particularmente por meio de programas para jovens e o desenvolvimento;
- b) Organizar competições internacionais próprias;
- c) Elaborar regras e regulamentos que regem o futebol e tudo relacionado a este esporte e garantir sua aplicação;
- d) Controlar todas as formas de futebol, tomando as medidas apropriadas para evitar a violação dos Estatutos, regulamentos e decisões da FIFA, bem como as Leis do Jogo;
- e) Fazer todo o possível para garantir que todos aqueles que querem praticar este desporto faça-o nas melhores condições, independentemente do sexo ou idade;
- f) Promover o desenvolvimento do futebol feminino e a participação de mulheres em todos os níveis de governança do futebol;

- g) Promover integridade, comportamento ético e espírito esportivo, a fim de evitar certos métodos ou práticas, como corrupção, doping ou manipulação de jogos, questionados colocar em risco a integridade dos jogos, competições, jogadores, árbitros e associações membros ou dar origem a abusos no futebol da associação.

Tais objetivos são fundamentais para a sociedade como um todo, tendo em vista o aumento do reconhecimento e importância mundial proporcionados por um megaevento como a Copa do Mundo, gerando impacto em diversas áreas no país que o sedia, principalmente no que se refere ao aumento do fluxo de turismo e da economia do destino. Para um evento deste porte, é necessário o desenvolvimento de planejamentos e estratégias que visem o seu sucesso, possibilitando que os investimentos sejam bem direcionados, envolvendo o país, a infraestrutura, os empregos gerados e os patrocinadores envolvidos (PEREIRA *et. al.*, 2022).

Os preparativos para sediar a Copa do Mundo envolvem a construção e modernização de estádios, a melhoria das infraestruturas de transporte e turismo, a implementação de medidas de segurança e a organização de eventos paralelos, como o Fan Fest, onde os fãs podem assistir aos jogos em telões e participar de atividades relacionadas ao evento (FIFA, 2023).

A Copa do Mundo tem uma relação significativa com o turismo, pois é um dos eventos esportivos mais populares e assistidos do mundo. Quando um país sedia a Copa do Mundo, atrai uma elevada quantidade de turistas de diferentes partes do globo, impactando o turismo e a economia em geral.

2.2 MARKETING

Com o passar do tempo, a definição de marketing sofreu diversas alterações, sendo estas aplicadas tanto para negócios, quanto para produtos e serviços. Para Kotler e Armstrong, o conceito está pautado em “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 3).

Assim, tratam-se de transações onde um lado oferta o que tem, enquanto o outro, através do processo de demanda, consome o que a ele foi ofertado, fazendo com que ambos saiam com benefícios. No período da era industrial, o marketing

tinha como objetivo realizar venda de produtos básicos e de modo padronizado àqueles que tivessem interesse em comprá-los (KOTLER *et. al*, 2021). Porém, em meio à evolução, houve a necessidade de adequações aos desejos dos seus consumidores, atendendo suas expectativas e relação com o produto e a marca.

Segundo Gordon, o marketing trata-se de um “processo contínuo de identificação e criação de valores e compartilhamento de seus benefícios com clientes individuais, durante todo o tempo de vigência da parceria” (GORDON, 1998, p. 9). Deste modo, é possível perceber o tamanho da importância do relacionamento com o consumidor, não deixando o marketing ser apenas uma forma de venda, mas sim uma maneira de criar um relacionamento com o cliente em potencial para que dessa forma a experiência seja a melhor para todos.

O mix de marketing tático citado no marketing tradicional corresponde aos 4Ps denominados pelo professor Jerome McCarthy (1960), cujo estuda o produto, o preço, a praça e a promoção (QUADRO 2). Essa estruturação auxilia na identificação, experiências e tomada de decisões para basear as ofertas e atingir as demandas e necessidades apontadas pelo consumidor (MORAIS *et. al.*, 2019).

QUADRO 2 – COMPONENTES DO MARKETING.

PRODUTO	PREÇO	PRAÇA	PROMOÇÃO
Algo a ser oferecido pelo marketing para os clientes, com o propósito de troca.	Quantidade monetária ou de outros recursos que deve ser dado em troca do produto.	Canais de distribuição usados para levar os produtos até o mercado.	Os meios utilizados para informar, convencer e lembrar os clientes sobre os produtos.

FONTE - McCarthy (1960), Kotler; Armstrong (2012).

Os 4Ps do marketing possuem forte importância quando tem-se como objetivo colocar sua marca no mercado, baseando-se no posicionamento que deseja alcançar neste processo. Deste modo, a união dos componentes do mix marketing tornam possível a transmissão do resultado desse objetivo, alcançando o público-alvo e consolidando a imagem da marca entre os consumidores. Essa estratégia ganhou força no mercado devido a facilidade de manuseio, proposta de separação do marketing de outras atividades, possibilitando a divisão tarefas de marketing para especialistas, além de viabilizar mudanças da posição competitiva de uma organização (GRÖNROOS, 1994).

Portanto, em união às falas dos autores, compreende-se que o “marketing deve mudar a mentalidade de ‘completar uma venda’ para a de ‘iniciar um relacionamento’; de ‘fechar um negócio’ para ‘construir lealdade’ (VAVRA, 1993, p. 32). Sendo assim, a troca gerada pelo marketing tem em vista a colaboração entre quem vende e quem demanda o produto ou o serviço ofertado e que, se bem trabalhado por meio das estratégias certas, pode gerar ganho para um e outro. Ao entender essa relação, desenvolve-se uma rede de compra, venda e fidelização, a qual permite um consumo crescente e benéfico para ambos os lados.

Em meio a essa evolução vivida ao longo dos anos, destaca-se a diferença existente entre o marketing tradicional do marketing digital, o qual desenvolveu-se junto ao surgimento da internet e que buscou a expansão na relação entre aquele que oferta e seus consumidores. O marketing digital, por sua vez, utiliza canais digitais e sociais, como mídia digital, dispositivos móveis, internet e outros, ou seja, se coloca como tecnologicamente capaz de permitir que organizações e destinos alcancem seus consumidores (AMA, 2022). De acordo com Kotler *et. al.* (2017), entende-se os papéis dos dois, o marketing digital e o tradicional, levando em consideração a marca carregada pelo marketing, sendo disseminada através da aplicação das estratégias capazes de promovê-la (FIGURA 1).

Na FIGURA 1, os autores tratam da abordagem do marketing convencional através de uma segmentação e definição do mercado-alvo, do posicionamento da marca, do mix de marketing tático e serviços e processos capazes de criar valor. Já a abordagem do marketing digital trabalha a comunidade de consumo, a personalidade da marca, o mix de marketing conectado e o atendimento colaborativo ao cliente. Além disso, assimilando a transição de acordo com a intervenção da marca no caminho do consumidor, passando pela assimilação, atração, arguição, ação e apologia, e a transição de acordo com o aumento da competitividade, determinados pela satisfação, experiência e envolvimento com o produto/serviço.

FIGURA 1 – OS PAPÉIS PERMUTÁVEIS DOS MARKETINGS TRADICIONAL E DIGITAL.



FONTE - Kotler *et. al.* (2017).

Para Oliveira e Saraiva (2019), o marketing digital atua como uma engrenagem que atua na promoção de produtos ou marcas dentro das mídias, a qual os direciona de maneira personalizada para cada tipo de consumidor e envolvendo o relacionamento e a fidelização. Com isso, Kotler *et.al.* (2021), afirmam que, no mercado atual, o marketing precisa ter como foco a humanidade, pensando na experiência do cliente para os novos modelos de consumo, visto como sua capacidade de atingir indivíduos.

O marketing desempenha um papel fundamental em qualquer organização, pois é responsável por identificar, satisfazer e criar valor para as necessidades e desejos dos consumidores, sendo crucial para o sucesso das empresas, pois permite entender o mercado, satisfazer os clientes, construir e gerenciar marcas, gerar demanda, impulsionar o crescimento e a lucratividade, e promover a inovação e adaptação aos desafios do mercado. É uma disciplina estratégica que auxilia na tomada de decisões para alcançar os objetivos organizacionais e conquistar vantagem competitiva.

2.2.1 Marketing de Destinos

A globalização foi responsável por tantas mudanças no mundo, e no turismo isso não pôde ser diferente. O conceito de marketing de destinos pode ser definido como:

"O processo de identificar, desenvolver e comunicar os atributos distintos e únicos de um destino para atrair visitantes, estimular o interesse e criar uma

imagem positiva na mente dos consumidores" (KOTLER *et. al*, 2017, p. 683).

Neste momento, mostrou que o turismo de massa deixou de atender às necessidades e demandas exigidas pelo mercado, o que expôs uma carência por adaptação a este novo modo de consumo dos turistas.

O marketing de destinos é uma disciplina que se concentra na promoção de um destino específico para atrair visitantes e impulsionar o turismo. Ele envolve a identificação e a compreensão do público-alvo, a criação de estratégias de posicionamento, o desenvolvimento de campanhas de marketing eficazes e a gestão da imagem e reputação do destino.

Pode-se considerar a noção de marca atrelada a destinos turísticos como algo novo, sendo percebido através das evoluções de marketing e de turismo separadamente. Uma marca de destino “combina a comercialização de produtos e serviços e a comoditização da cultura e do meio ambiente das pessoas”, sendo algo difícil de identificar pelos turistas devido a toda cadeia envolvida e sua complexidade (BOO; BUSSER; BALOGLU, 2009, p. 219). Para Gnoth (1998), isso demanda empenho dos pesquisadores da área de turismo, tendo em vista que estes precisam buscar o melhor para que os consumidores alcancem a clareza em suas percepções como turistas, sendo eles os responsáveis pelas movimentações e mudanças nos locais.

Dessa forma, a marca faz parte de estratégias de marketing, as quais precisam ser estudadas e entendidas antes mesmo da sua aplicação, pois o seu envolvimento causa identificação, desejo, personalidade e sentimento em quem o consome, seja para um produto, serviço ou organização. Em destinos, esse assunto também se faz essencial, pois cada local possui suas especificidades, como recursos, cultura, patrimônio e arte, características essas que precisam ser levadas em consideração quando se pensa em promover um espaço como destino turístico, buscando compreender quem compraria essa marca, suas motivações e quais as estratégias certas para alcançar este público, porém, essas características trabalham juntas para criar uma imagem diferenciada na mente dos consumidores (CHERNATONY; McDONALD; FIONA, 2001).

Por consequência, dá-se início às competitividades em um mercado global, visto a associação realizada por Kotler *et.al*. (1993), os quais dissertam sobre

relacionar cidades à produtos, quando identificados como marca. Os autores citam o “marketing territorial”, tendo o objetivo de realizar revitalizações nos lugares, através de um marketing estratégico, com o intuito de aumentar seus potenciais competitivos, assim deixando-os mais atrativos trabalhando suas respectivas características como marca de um destino.

Buhalis (2000) sugere a utilização de estratégias de marketing de destinos turísticos como mecanismo de coordenação, com planejamento e gestão que proporcionem ganhos para os stakeholders. Para isso, destinos bem-sucedidos precisam formar efetivamente recursos humanos, cooperar com destinos turísticos complementares e concorrentes para aprender com eles e usar inovação e marketing impulsionados por pesquisa e tecnologia. Esses elementos ajudam os gerentes de marketing de destino a atingir ao menos quatro objetivos estratégicos (QUADRO 3):

QUADRO 3 – OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DO MARKETING DE DESTINOS.

OBJETIVO 1	OBJETIVO 2	OBJETIVO 3	OBJETIVO 4
Aumentar a prosperidade dos residentes de longo prazo.	Encantar os visitantes maximizando a sua satisfação.	Maximizar o lucro das empresas locais e seus efeitos multiplicadores.	Otimizar os impactos do turismo, garantindo um equilíbrio sustentável entre benefícios econômicos e custos socioculturais e ambientais.

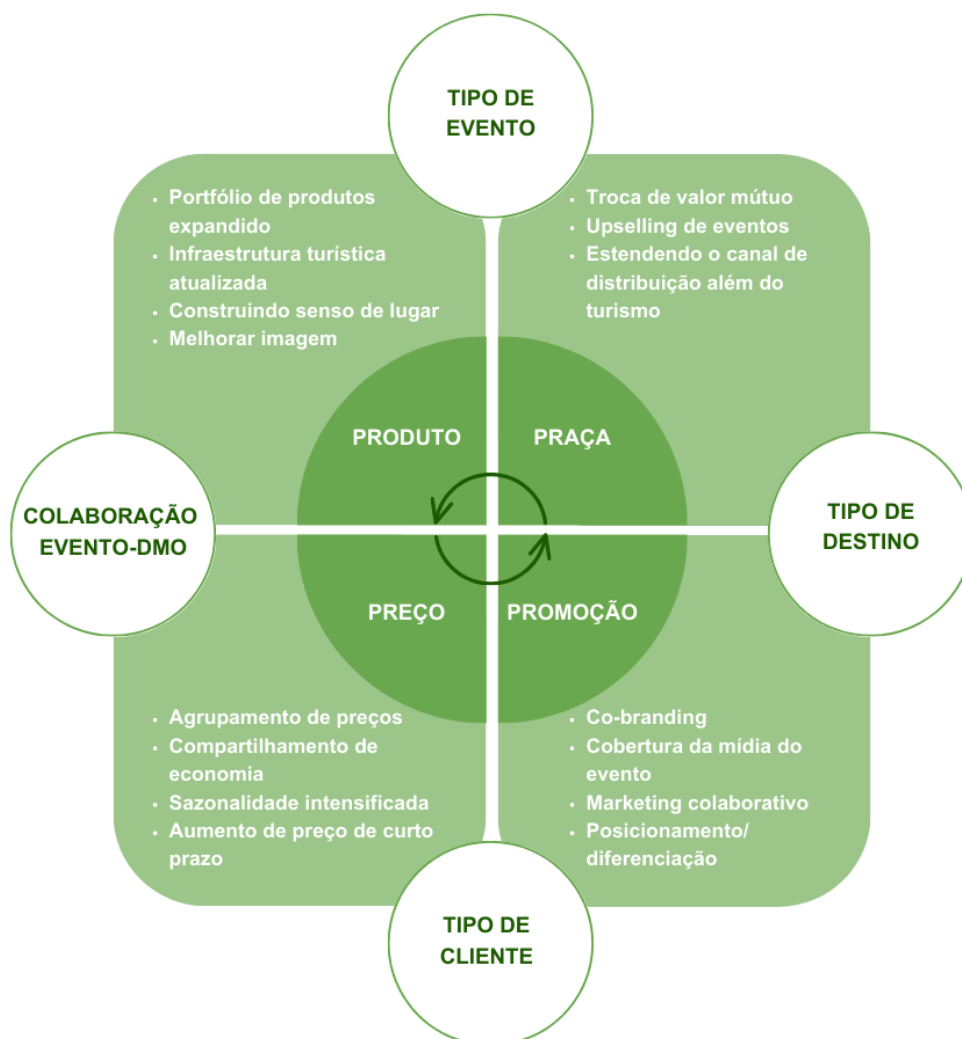
FONTE - Buhalis (2000).

Segundo Wang e Jin (2019), os megaeventos são propagadores potentes de oportunidades para destinos, possibilitando melhorias em seu produto, local, preço e promoção. Os autores trabalham megaevento como parte da oferta turística e, com isso, desenvolveram um modelo denominado “*event-based marketing: 4Ps*” (FIGURA 2) baseado nos 4Ps tradicionais. Assim puderam descrever aspectos do destino e do evento, permitindo a integração de cada componente do mix marketing para que os destinos turísticos possam atingir um marketing eficaz baseado em eventos.

Dessa forma, o modelo proposto descreve a forma como o destino e o evento podem ser integrados em cada um dos quatro Ps (produto, preço, praça e promoção), de modo que as organizações de marketing de destinos (DMO) possam utilizá-los para alcançar um marketing eficaz baseado em eventos. As vantagens do modelo incluem uma abordagem sistemática do marketing de destinos baseado em

eventos, a consideração das características do evento, do destino e do mercado e o grau de colaboração entre o comitê do evento e a DMO, bem como apresenta o modelo, aprofundando a investigação sobre essa temática (WANG; JIN, 2019).

FIGURA 2 – EVENT-BASED MARKETING.



FONTE - Traduzido pela autora, com base em Wang e Jin (2019).

Eventos de grande porte viabilizam uma visibilidade enorme, colaborando para colocar o destino em posições de repercussão mundial através do marketing. Para isso, o destino precisa ser visto como um produto e o marketing como uma ferramenta de promoção, onde, em meio a este processo, o megaevento se coloca como um intermediador entre o espaço e o turista. Deste modo, se aplicado da maneira adequada, o marketing pode impulsionar e melhorar a imagem do local, colocando-o no mapa de turismo e, possivelmente, direcionando-o frente aos concorrentes.

No que diz respeito aos megaeventos esportivos, entende-se o envolvimento de diversas marcas em um só momento: a marca do país anfitrião, da empresa organizadora, dos participantes e dos patrocinadores. Roettgers (2013) veem os megaeventos esportivos como uma “gigante campanha publicitária”, dada tamanha repercussão envolvendo o país e todas as suas características, o que pode ser de extrema influência na decisão de potenciais turistas em momentos futuros.

Os autores Wang e Jin (2019) salientam a importância de uma abordagem holística e sistemática do marketing de destinos com base em eventos, levando em consideração fatores como o tipo de evento, o tipo de destino, o tipo de cliente e a colaboração entre o comitê do evento e a organização do marketing de destinos.

Nesse sentido é necessária uma abordagem de alavancagem, que maximize os benefícios e, ao mesmo tempo, tenha em conta as questões sociais e ambientais, para que o marketing de destinos baseado em eventos seja bem sucedido (WANG; JIN, 2019). Dessa forma, os estudos de marketing de destinos podem subsidiar o planejamento turístico e sua estruturação, sob as premissas da cooperação público e privada e da sustentabilidade e qualidade do destino, para que a promoção mercadológica seja mais efetiva (MEDAGLIA; SILVEIRA, 2009).

2.3 TURISMO DE LUXO

Quando se faz a análise de que o turismo precisa atender às demandas de consumo do mercado, percebe-se o aumento dos segmentos dentro da área, expandindo as oportunidades para abraçar os diversos tipos de públicos existentes. O turismo de luxo faz parte dessa demanda, sendo uma inovação no mercado turístico que envolve meios humanos e tecnológicos para o seu desenvolvimento.

O mercado de luxo teve início por volta de 1990 com o crescimento econômico que ocorreu principalmente nos EUA, onde houve o desenvolvimento de grupos considerados ricos e abrindo as portas para o exibicionismo e a ostentação. De acordo com Kotler *et. al.* (2021), os produtos gerados neste mercado possuem suas especificidades, facilitando a seleção de quem irá consumi-lo, levando em consideração as próprias características do que aqui é visto como um bem. Tais características podem ser denominadas como: “excelente qualidade e durabilidade, alto preço, escassez e exclusividade, tradição, histórico de existência, reputação global, e forte apelo estético” (FELINI; FLORES, 2013). Neste sentido, é possível

perceber o nascimento do turismo de luxo, o qual, em sua maior parte, busca atender aos atributos citados.

O turismo de luxo oferece aos clientes experiências únicas, autênticas e enriquecedoras em destinos turísticos considerados intocados que os estimulam física e intelectualmente, adicionando novidades às suas vidas. Proporciona uma fuga à vida cotidiana e oferece uma sensação de prestígio ou estatuto social. O turismo de luxo é altamente pessoal, pelo que os prestadores de serviços devem compreender as necessidades e expectativas dos clientes, que podem basear-se numa variedade de fatores emocionais e complexos (YEOMAN; McMAHON-BEATTIE, 2018; ILORANTA, 2019).

Os viajantes de luxo contemporâneos preferem experiências reais, únicas e autênticas em destinos intocados, que os estimulem física e intelectualmente, adicionando novidades às suas vidas (YEOMAN, 2008). À medida que o luxo no turismo se aproxima de uma forma de consumo mais discreta, a autenticidade é um valor desejado, significando experiências mais profundas e significativas (YEOMAN, 2008). Nos últimos anos, tem havido uma mudança no paradigma do turismo de luxo, onde os viajantes buscam mais do que apenas conforto e ostentação. Eles desejam vivenciar momentos genuínos e significativos que os conectem com culturas, tradições e ambientes autênticos. O consumo de luxo mudou do consumo tradicional de luxo baseado em status e produto para um novo tipo de luxo que é experiencial e enfatiza o enriquecimento e a qualidade de vida (YEOMAN; McMAHON-BEATTIE, 2011; ILORANTA, 2019).

Ademais, o turismo de luxo é considerado um segmento essencial no setor de viagens e turismo, já que os gastos dos turistas nesse tipo de viagem corresponde a 25% do dinheiro de todas as viagens internacionais, além de os turistas de luxo representarem um valor de gasto equivalente a oito vezes mais por dia do que os turistas normais (ILTM, 2011). Segundo a Bain & Company (2014), o consumo do luxo mais do que triplicou nas últimas duas décadas e apontou um total líquido de 10 milhões de consumidores a mais no mercado de luxo, estimando um aumento de 500 milhões de consumidores de luxo até o ano de 2030 (BAIN & COMPANY, 2014).

O turismo de luxo se apresenta no mercado como um tipo de experiência de viagem que possibilita comodidades de alto nível, serviços exclusivos e confortos excepcionais, além de mostrar-se destinado a consumidores abastados ou para

quem deseja um tipo de viagem que vise o requinte (YEOMAN, 2010). Desse modo, é apontado como um segmento que busca pela personalização, privacidade e serviços de alta qualidade, como acomodação, refeições gourmet, SPA e atividades únicas (YEOMAN, 2010; YEOMAN; McMAHON-BEATTIE, 2018; ILORANTA, 2019). No QUADRO 4, é possível entender algumas das principais características normalmente associadas ao turismo de luxo:

QUADRO 4 – APLICAÇÃO DO LUXO NO TURISMO.

CARACTERÍSTICAS	APLICAÇÃO NO TURISMO
Alojamento de alto nível	Os viajantes de luxo procuram frequentemente hotéis de luxo, resorts, villas ou alojamentos de luxo conhecidos pelas suas comodidades, quartos ou suítes espaçosas e design de interiores requintado.
Serviços exclusivos	O turismo de luxo centra-se na prestação de serviços personalizados e atenciosos para satisfazer as preferências e os desejos individuais de cada hóspede. Isto pode incluir serviços de concierge dedicados, mordomos privados e itinerários personalizados.
Experiências gastronômicas	A cozinha gourmet e as experiências gastronômicas excepcionais são uma imagem de marca do turismo de luxo. Os viajantes podem desfrutar de restaurantes de classe mundial, chefs com estrelas Michelin e menus selecionados que apresentam delícias culinárias locais e internacionais.
Atividades exclusivas e únicas	O turismo de luxo permite o acesso a atividades ou experiências únicas e exclusivas que não estão facilmente disponíveis para o público em geral. Isto pode incluir visitas guiadas privadas, excursões em iates ou helicópteros, imersões culturais, acesso privado a museus ou locais históricos, entre outros.
Bem-estar e relaxamento	As estâncias de luxo e os spas oferecem frequentemente instalações de bem-estar, incluindo spas de alta qualidade, centros de fitness e programas de bem-estar concebidos para promover o relaxamento, o rejuvenescimento e o bem-estar holístico.
Privacidade e reclusão	Os viajantes de luxo procuram frequentemente privacidade e reclusão durante as suas viagens. Isto pode ser conseguido através de moradias privadas, frentes de praia isoladas, retiros exclusivos ou mesmo ilhas privadas.
Atenção aos detalhes	A atenção aos detalhes é um elemento crucial no turismo de luxo, garantindo que todos os aspectos da experiência de viagem sejam meticulosamente planejados e executados para satisfazer os mais elevados padrões. Desde cumprimentos personalizados a comodidades à medida, os viajantes de luxo esperam uma experiência perfeita e sem falhas.

FONTE - Elaboração própria, com base em Yeoman (2010); Yeoman (2012); Yeoman; McMahon-Beattie (2018); Iloranta (2019).

Ao analisar a definição de luxo, percebe-se como algo subjetivo, levando em consideração que depende das experiências e necessidades individuais de cada consumidor (HENNIGS *et. al.*, 2015). Sendo assim, a conceitualização do luxo é algo variável para cada pessoa, também colocando o turismo de luxo nessa posição,

onde é definido de acordo com as preferências e características propostas sobre a percepção de cada consumidor.

E ainda, por muitas vezes, percebe-se o turismo de luxo sendo relacionado a uma descoberta, algo pouco conhecido e distante do que se entende como a realidade da maior parte da sociedade, como um destino exclusivo para aquele turista que o “encontrou”. Argenton (2015) fala sobre essa questão, abordando-a como um tema psicológico trabalhado no mercado turístico, o qual desenvolvem gatilhos capazes de tornar necessária a compra pelo destino, vendido como algo único.

Assim, o turismo de luxo visa, através da criação de produtos e serviços, alcançar um público que busca por experiências de grandiosidade, requinte e ostentação. Para alcançar esses objetivos, locais que se dispõem a comercializar essa experiência precisam adequar-se aos desejos desse consumidor, oferecendo exclusividade em hospedagem, passeios, gastronomia e atrativos, por exemplo. A seletividade do tipo de turista que consome o turismo de luxo acaba por segregar esse segmento a uma parcela de público com alto poder aquisitivo, proporcionando a sensação de algo inalcançável àqueles que não dispõem das mesmas riquezas e gerando uma posição de status aos que podem consumi-lo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

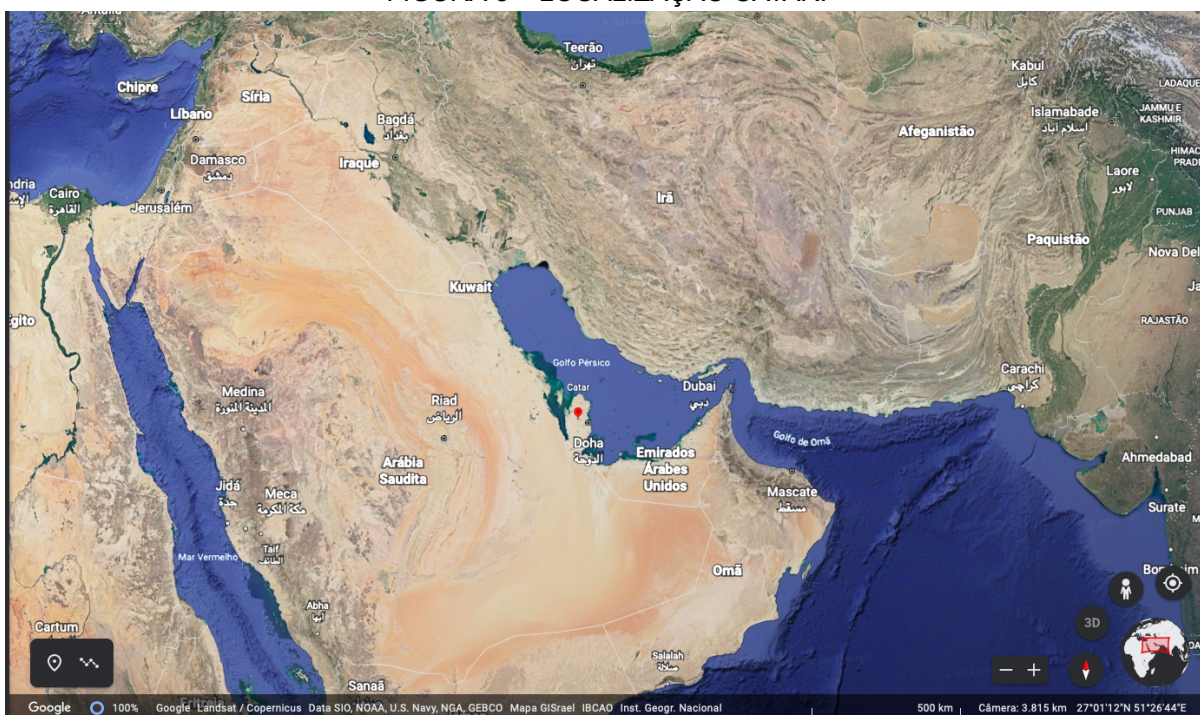
Busca-se, através deste tópico, apresentar as particularidades que caracterizam a pesquisa, indicando as principais fontes, técnicas e instrumentos de coleta dos dados utilizados para o desenvolvimento da mesma.

A metodologia estuda o método, possibilitando uma compreensão e uma análise por meio da pesquisa e gerando o desenvolvimento do conhecimento. Segundo Ciribelli (2003), o método científico define-se através da união de etapas e instrumentos que direcionam o projeto do pesquisador na conjuntura de critérios que buscam atingir os objetivos iniciais.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO: CATAR

O Estado do Catar é um país que faz parte da região do Oriente Médio, localizada na península arábica na Ásia Continental, faz fronteira com a Arábia Saudita e é separado por um estreito do Golfo Pérsico do país Bahrein (FIGURA 3). O local é pequeno em sua extensão, correspondendo a uma área com cerca de 11.610 km², tendo como língua oficial o Árabe (CATAR, 2023).

FIGURA 3 – LOCALIZAÇÃO CATAR.



FONTE - Google Earth (2022).

O país árabe corresponde a um emirado (QUADRO 5), o que significa que é um território administrado pelo membro da classe dominante, o emir, neste caso chamado Tamim bin Hamad al-Thani e equivale ao governo de uma monarquia absolutista e constitucional. Como religião, possui como predominância o Islamismo e, além de ser conhecido por ser um dos países mais ricos do mundo em relação ao PIB per capita, o Estado também é famoso por sua temperatura elevada, pois pode alcançar os 50°C entre os meses de Março a Outubro e, entre Novembro e Fevereiro, possui máximas de 20°C (CATAR, 2023).

QUADRO 5 – CARACTERIZAÇÃO CATAR.

Nome Oficial	Estado do Catar
Capital	Doha
Moeda	Rial catariano
Língua Oficial	Árabe
Extensão Territorial	11.610 km ²
População	2.743.901 habitantes
Religião	Islamismo é predominante
Governo	Monarquia absolutista e constitucional
Emir	Tamim bin Hamad al-Thani
Temperatura Média	Março a Outubro: 30°C - 50°C Novembro a Fevereiro: 10°C - 20°C

FONTE - Elaboração própria, com base em Catar (2023).

A capital do Catar, Doha, foi fundada na década de 1820, na região de Al-Bida e declarada capital em 1971, quando o país tornou-se uma nação independente. Atualmente, o Catar possui aproximadamente 2.743.901 habitantes, entretanto, a capital é a cidade mais populosa do Estado, com cerca de 1,5 milhões de residentes, sendo que a maior parte deles são estrangeiros (CATAR, 2023).

Quanto ao turismo no Catar, é possível destacar a diversidade de atrativos luxuosos existentes, como ruas abertas e climatizadas, ilha artificial, deserto, shopping e galerias com produtos de luxo (THEODOROPOULOU; ALOS, 2018). Lugares como esses, reforçam uma imagem imponente do destino, caracterizando

assim o mercado de turismo de luxo e mostrando o potencial do local para este segmento.

A Copa do Mundo de 2022 foi um marco ao passo em que foi a primeira vez em que um país do Oriente Médio sediou esse torneio. Porém, a capital já foi sede de outros eventos esportivos antes da Copa do Mundo de 2022, como a 3ª Edição dos Jogos da Ásia Ocidental, em 2005, os Jogos Asiáticos, em 2006, os Jogos Pan Arábicos, em 2011, o Campeonato Mundial de Squash, em 2012, o Campeonato Mundial de Natação em Piscina Curta, em 2014, por exemplo (VISIT QATAR, 2023).

Os jogos da Copa do Mundo de 2022 no Catar, ocorreram em 8 estádios de infraestrutura robusta, e sendo considerados relativamente próximos uns dos outros, assim como exemplifica a imagem da FIGURA 4. Essa proximidade proporciona facilidade na mobilidade dos turistas que viajaram para o local para assistir os jogos, o que pode ser considerado como um ponto positivo presente no planejamento desses visitantes.

FIGURA 4 – LOCALIZAÇÃO ESTÁDIOS COPA DO MUNDO 2022.



FONTE - Elaboração própria, com Google Maps (2022).

No QUADRO 6, pode-se entender detalhadamente cada estádio, indicando a capacidade máxima de pessoas e suas respectivas localizações, referente à distância de Doha, tendo em vista que mais da metade deles não localizam-se na capital. Entre os estádios, percebe-se que 4 deles têm capacidade para receber 40 mil pessoas, entretanto, o maior deles pode receber 80 mil pessoas. Além disso, no que se refere à localização, os mais próximos a Doha ficam a 12 km de distância, e o mais afastado está a 50 km de distância da capital do Catar (CATAR, 2023).

QUADRO 6 – INFORMAÇÕES ESTÁDIOS COPA DO MUNDO 2022.

ESTÁDIO	CAPACIDADE DE PESSOAS	DISTÂNCIA DE DOHA
974	40 mil	-
Al Thumama	40 mil	-
Khalifa International	40 mil	-
Ahmad bin Ali	40 mil	12 km
Al Bayt	60 mil	50 km
Lusail	80 mil	20 km
Al Janoub	20 mil	20 km
Education City	40 mil	12 km

FONTE - Elaboração própria, com base em Catar (2023).

No que diz respeito à cultura, o Catar é muito diverso e possui bastante influência da sua religião, gerando interferências em costumes, roupas, leis e práticas. Ao considerar este ponto, são feitas recomendações aos turistas que desejam visitar o país, indicando-os a tomar cuidado com as regras e respeitar questões vistas como inadequadas. O próprio governo brasileiro, por exemplo, emitiu um Guia do Torcedor, para indicar questões como vestimentas, consumo de bebidas alcoólicas ou troca de afeto em público (BRASIL, 2022).

Nesse sentido, o Catar possui algumas características que podem potencializar ou até mesmo enfraquecer o turismo, quando faz-se uma análise de como o destino pode ser visto e percebido pelo turista, considerando seus aspectos culturais e tipo de turismo evidente no lugar.

3.2 TIPO DE PESQUISA

Com a finalidade de alcançar o objetivo geral da pesquisa, que é analisar o megaevento Copa do Mundo 2022 no Catar com foco no marketing de destinos.

No que se refere aos objetivos, trata-se de uma pesquisa exploratória, cuja finalidade é expandir os conhecimentos referentes ao tema principal e que, segundo Gil (2007), permite explorar a realidade para assim alcançar tais conhecimentos, seguindo para um planejamento de pesquisa descritiva. Fato este concretizado nesta pesquisa, é caracterizada como uma análise descritiva e também analítica.

Quanto à análise descritiva, entende-se como a procura pelo conhecimento verdadeiro do assunto pesquisado, levando em consideração seus problemas e suas características, a qual busca “descrever com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade” (TRIVIÑOS, 1987, p. 100). Já no que se refere à análise analítica, Galliano (1979) identifica-a como o conhecimento científico que estuda e explica os fatos, dividindo-os em partes para que seja possível desvendar os componentes que o formam.

Será realizada uma abordagem qualitativa e quantitativa (bibliometria), para solucionar o problema representado. Para Vieira (1996), este tipo de pesquisa determina-se como aquela que não utiliza de instrumental estatístico na análise dos dados, o que complementa a fala de Minayo:

“Numa busca qualitativa, preocupamo-nos menos com a generalização e mais com o aprofundamento e abrangência seja de um grupo social, de uma organização, de uma instituição, de uma política ou de uma representação” (1996, p. 102).

3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA

Inicialmente, foi utilizado uma pesquisa bibliográfica, realizando um levantamento de referências teóricas já desenvolvidas e analisadas anteriormente, bem como uma pesquisa documental, a qual conta com o levantamento em relatórios, jornais, tabelas e documentos oficiais que visam aumentar os conhecimentos do pesquisador do que já foi estudado (FONSECA, 2002). A pesquisa bibliográfica é essencial para a realização de pesquisas científicas devido às influências geradas nas demais etapas, servindo como base para o trabalho e

sendo resultado de um “levantamento, seleção, fichamento e arquivamento de informações relacionadas à pesquisa” (AMARAL, 2007, p. 1).

Na sequência realizou-se uma pesquisa bibliométrica, desenvolvida na análise de dados obtidos através do levantamento na base de dados Web of Science por meio do software VOSviewer, ferramenta que possibilita a construção e visualização de redes bibliométricas. Essas redes são capazes de gerar uma base de relações de países, anos de publicação, autoria, países de publicação, e demais possibilidades, além de construir e visualizar relações de termos retirados de determinadas literaturas científicas (VOSVIEWER, 2023).

O VOSviewer é uma ferramenta de software desenvolvida por Nees Jan van Eck e Ludo Waltman na Universidade de Leiden, nos Países Baixos. Foi concebida para construir e visualizar redes bibliométricas baseadas em publicações científicas.

VOSviewer significa "Visualization of Similarities viewer" (Visualização de Semelhanças). Seu uso permite aos investigadores analisar grandes conjuntos de publicações científicas, identificar padrões e visualizar relações entre autores, instituições, palavras-chave ou tópicos de investigação. A ferramenta utiliza técnicas de visualização de redes para criar mapas e diagramas que representam a estrutura e as ligações nos dados bibliográficos (VOSVIEWER, 2023).

Pesquisadores e interessados em cienciometria utilizam o VOSviewer para obter informações sobre a literatura acadêmica, identificar colaborações de investigação, seguir tendências de investigação e tomar decisões baseadas em dados de publicações científicas. O VOSviewer é amplamente utilizado na comunidade acadêmica e tem contribuído para vários domínios, incluindo a bibliometria, a cienciometria e a avaliação da investigação. A ferramenta está disponível gratuitamente para utilização acadêmica e pode ser descarregada a partir do sítio Web do VOSviewer (VOSVIEWER, 2023).

Será aplicado o modelo *event-based marketing: 4Ps* (WANG; JING, 2019) para identificar o marketing mix do Catar no cenário do megaevento: Copa do Mundo 2022.

Abaixo, o QUADRO 7, apresenta um compilado da caracterização da pesquisa baseada nos objetivos específicos, técnicas de pesquisa, fonte de dados, instrumentos e a análise e interpretação utilizados para atendê-los.

QUADRO 7 – CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA POR OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

OBJETIVO ESPECÍFICO	TÉCNICA DA PESQUISA	FONTE DE DADOS	INSTRUMENTOS	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO
Caracterizar e descrever o destino turístico Catar.	Pesquisa bibliográfica; Pesquisa documental.	Dados secundários	Fichamento de textos e artigos	Construção do marco teórico
Realizar a bibliometria referente ao tema Copa do Mundo e Turismo.	Levantamento; Pesquisa Bibliométrica.	Dados secundários	Web of Science	VOSviewer
Realizar a aplicação do modelo event-based marketing: 4Ps no Catar na Copa do Mundo, com análise do marketing de destinos.	Pesquisa bibliográfica; Pesquisa documental.	Dados secundários	Análise dos dados coletados	Análise analítica e descritiva

FONTE - Elaboração própria (2023).

3.3 COLETA DE DADOS

Nessa etapa, o resultado da pesquisa bibliométrica realizada em fevereiro de 2023 na base de dados Web of Science, com as palavras Copa do Mundo e Turismo, em português e inglês, gerou uma amostra de 249 artigos. Além disso, fez-se o levantamento dos sites e redes sociais oficiais do Catar e da FIFA, permitindo a arrecadação completa de informações cedidas por ambos.

3.3.1 Tabulação e Interpretação de Dados

Após os resultados da pesquisa bibliométrica, houve sequência na análise da base de dados Web of Science gerada pela ferramenta VOSviewer, que demonstra que as temáticas mais associadas às palavras-chave pesquisadas são voltadas para as percepções de turistas e residentes, marketing e marca, impactos, imagem dos destinos, atitudes e comportamentos, eventos e megaeventos. As figuras analíticas do trabalho foram elaboradas no Canva, uma plataforma online de design e criação de elementos visuais (CANVA, 2023). Deste modo, a pesquisa indica que as principais abordagens estão conectadas às percepções do espaço onde ocorrem

megaeventos esportivos como a Copa do Mundo, tendo em vista sua imagem e as consequências do turismo realizado nestes locais.

Já no que se refere aos demais objetivos, serão atingidos através de uma análise descritiva e analítica. A partir disso, o projeto final será um plano de marketing para destinos sede de megaeventos, a fim de impulsionar o marketing de destinos do país.

O Cluster 1, identificado na cor vermelha, é composto por 28 palavras, sendo que o determinante Turismo carrega consigo países, megaeventos esportivos, impactos, crime, cidades, viagem, imagem de destinos, determinantes, intenções, mídias, turismo sustentável e percepções, por exemplo. O Cluster 2, contendo 18 palavras em verde, trabalha a temática dos Jogos Olímpicos, conectando com palavras como impactos sociais e econômicos, comunidade, legado, turismo de eventos, benefícios, qualidade de vida, sustentabilidade e eventos esportivos. Em azul, o Cluster 3, com um total de 13 palavras, aborda tópicos relacionados a Copa do Mundo, demonstrando foco no consumo, demanda, impactos econômicos, governança, jogos, futebol, identidade e turismo de esportes. Já o Cluster 4, possui 10 palavras e é representado em amarelo, fala sobre Imagem, conectado a percepções, desenvolvimento turístico, confiabilidade, poder, serviço de qualidade e intercâmbio. Por fim, indicado em lilás, o Cluster 5 contém 8 palavras, sendo que o foco neste caso é em Destinos, tratando de tópicos como intenções de comportamento, turismo de eventos, stakeholders e impactos do turismo.

Em sua maioria, observa-se que os clusters criados estão conectados a assuntos que envolvem os impactos de um megaevento no destino, seja ele econômico, social ou relacionado a sua imagem. Desse modo, faz-se entender que nos últimos anos a maior parte das pesquisas preocupou-se em abordar a temática das consequências de um evento desse porte em um destino sede. No caso do Catar, por exemplo, fica perceptível o impacto na busca pela melhoria da imagem do país (COELHO, 2023), aumentando sua visibilidade e o desejo de consumo por parte dos turistas, gerando consequências socioeconômicas, tal qual apresentam-se as últimas publicações coletadas na análise, sendo que os assuntos de ciências sociais e economia foram os mais trabalhados (QUADRO 8).

Além da nuvem de palavras gerada pelo software, outras informações puderam ser analisadas através do resultado dos trabalhos e suas respectivas associações. O QUADRO 8 explana os 5 principais marcos deste levantamento.

QUADRO 8 – TOP 5 ANÁLISE DE PALAVRAS-CHAVE.

TOP	ANO DE PUBLICAÇÃO	AUTORES	IDIOMAS	ÁREA DE PESQUISA	REVISTAS	PAÍSES
1	2019 (41)	Giraldi JDE (5)	Inglês (230)	Ciências Sociais e Outros Tópicos (169)	Tourism Management (25)	EUA (50)

2	2020 (35)	Nicolau JL (5)	Português (6)	Economia de Negócios (84)	Sustainability (13)	Brasil (36)
3	2018 (26)	Nunkoo R (5)	Francês (4)	Ciências Ambientais e Ecologia (44)	Tourism Economics (9)	África do Sul (36)
4	2022 (23)	Bob U (4)	Russo (4)	Ciências Tecnológicas e Outros Tópicos (20)	Current Issues in Tourism (8)	Inglaterra (34)
5	2021 (20)	Ferreira LB (4)	Espanhol (4)	Sociologia (13)	Event Management (7)	China (27)

FONTE - Elaboração própria (2023).

Ao observar as informações, é possível confirmar que o ano que mais desenvolveu pesquisa na área de Turismo e Copa do Mundo foi em 2019 com 41 publicações, seguido de 2020 (35), 2018 (26), 2022 (23) e 2021 (20). No Top 5 dos autores, encontram-se Giralddi JDE, Nicolau JL e Nunkoo R, ambos com 5 trabalhos, seguidos de Bob U (4) e Ferreira LB (4). Referente ao idioma mais trabalhado, o inglês possui mais resultados, totalizando 230 publicações, seguido de português (6), francês (4), russo (4) e espanhol (4). A área de pesquisa mais trabalhada corresponde a Ciências Sociais com 169 publicações, seguindo para Economia de Negócios (84), Ciências Ambientais e Ecologia (44), Ciências Tecnológicas (20) e Sociologia (13). Ao se tratar das revistas, a que possui mais publicações é a Tourism Management, com 25 artigos, seguindo para Sustainability (13), Tourism Economics (9) Current Issues in Tourism (8) e Event Management (7). Por fim, entre os países que mais publicaram estão os EUA com (50), seguindo para Brasil (36), África do Sul (36), Inglaterra (34) e China (27).

Com isso, nota-se o crescente desenvolvimento em assuntos relacionados ao Turismo com a Copa do Mundo, principalmente no que concerne à temáticas sociais e gestão turística, levando em consideração as áreas de pesquisa e o tipo de revista publicado. O aumento nas pesquisas dessa temática são um reflexo da forma que o megaevento tem sido visto pelo setor turístico, considerando que ambos estão diretamente relacionados em diversos aspectos como a área de eventos, planejamento, entretenimento, lazer e promoção de destinos, confirmando a fala de Andrade (1999, p. 15) sobre turismo de eventos definindo-o como “fenômeno multiplicador de negócios, pelo seu potencial de gerar novos fluxos de

visitantes, ou ainda evento é todo fenômeno, capaz de alterar determinada dinâmica da economia”.

Além disso, a Copa do Mundo conquista e alcança pessoas no mundo inteiro, seja no período pré ou durante os jogos, indo muito além do futebol. O evento permite o desenvolvimento de campanhas publicitárias que despertem não somente o interesse no produto ou serviço, mas sim uma leitura do país sede, ocasionando em um maior reconhecimento do local e permitindo com que o esporte seja revivido como uma paixão global, incentivando o entretenimento e a sua prática.

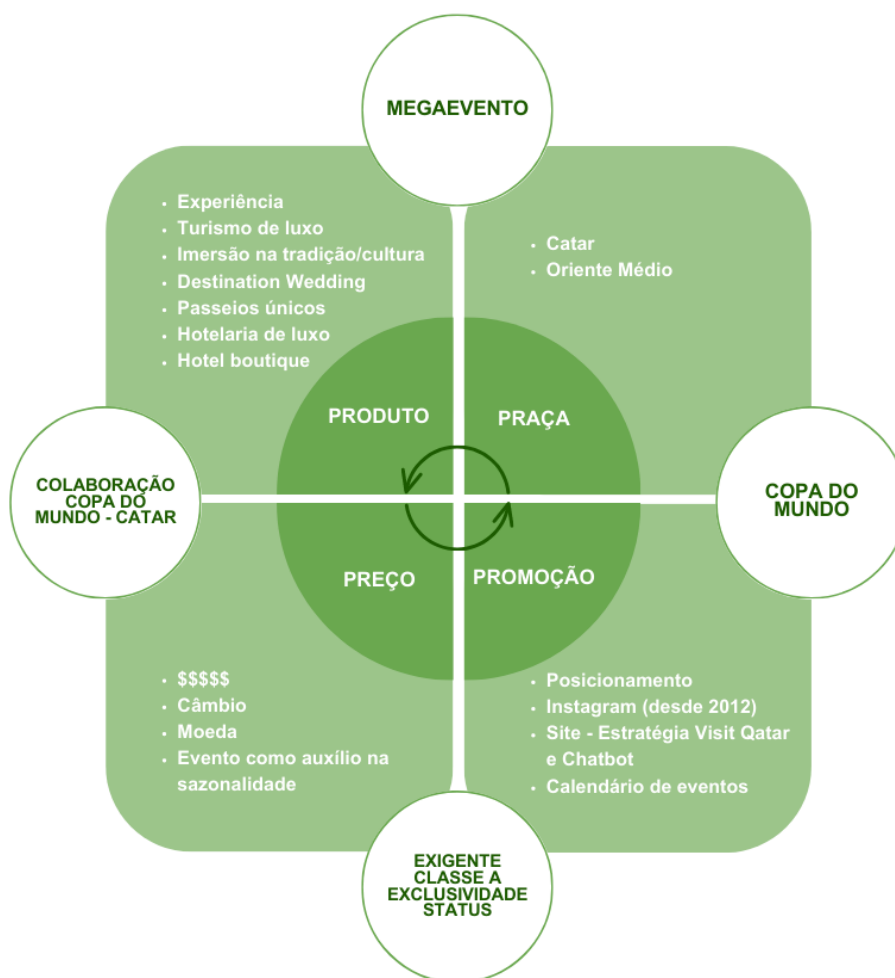
Um dos exemplos destes adendos ao futebol, são as músicas oficiais que, ao longo das edições, foram se tornando uma marca muito forte no que representa o megaevento. Entre os casos mais emblemáticos, pode-se citar a música *Waka Waka*, interpretada e produzida pela cantora colombiana Shakira, para a Copa do Mundo de 2010, realizada na África do Sul. Mesmo após 12 anos do seu lançamento, a canção é lembrada até os dias atuais, sendo um marco na indústria da música no que diz respeito ao megaevento em questão, totalizando até o presente momento mais de 3,4 bilhões de visualizações na plataforma Youtube.

Outro momento importante da Copa do Mundo é a abertura, a qual simboliza o início oficial dos jogos, quando todos os olhares estão voltados para a cerimônia, contando com expectativas e curiosidades dos telespectadores. No Catar, a temática da celebração relembrou a história do torneio, a vida e a cultura na região, tendo a apresentação do ator Morgan Freeman e do ativista Ghanim Al Muftah, o qual nasceu com uma condição rara chamada Síndrome de Regressão Caudal, canções e camisas representativas das seleções participantes. A ocasião também dispôs de Jungkook, cantor do grupo sul-coreano BTS, e do cantor catari Fahad Al-Kubaisi, o que marca a mistura de culturas e estilos em um único evento.

4.2 ANÁLISE DA APLICAÇÃO DO MODELO DE WANG E JIN

A aplicação do modelo *event-based* marketing de Wang e Jin (2019) torna-se interessante para o desenvolvimento dessa pesquisa, pois revela a importância dos 4Ps para promover megaeventos como a Copa do Mundo. Desse modo, faz-se importante entender onde cada característica se destaca no destino, possibilitando o desenvolvimento de estratégias específicas para o sucesso de um evento desse porte.

FIGURA 6 – EVENT-BASED MARKETING NA COPA DO MUNDO NO CATAR.



FONTE - Elaboração própria (2023).

Ao aplicar o modelo na Copa do Mundo de 2022 no Catar (FIGURA 6), é possível perceber que o tipo de evento é considerado um megaevento, entendendo o seu tamanho e repercussão global, o tipo de evento é a Copa do Mundo em si, o tipo de cliente para esse caso é visto como um consumidor exigente, classe A, um turista de luxo, que busca por exclusividade e status, e sobre a colaboração evento-DMO identifica-se a colaboração Copa do Mundo - Catar.

Ao analisar a praça do megaevento Copa do Mundo, encontra-se o Catar e o Oriente Médio, quanto à promoção do evento para o seu tipo de cliente, é possível pontuar a busca por posicionamento, além da existência de um Instagram para a divulgação do país, criado em 2012, dois anos após a escolha pela FIFA do local sede, o site com estratégias como o *Visit Qatar*, o chatbot com direcionamento e auxílio para sugerir ao visitante e o calendário de eventos do destino. Além disso, com o preço, o tipo de consumidor relacionado ao DMO estão os valores dos

produtos e serviços turísticos, o câmbio, a moeda e o evento auxiliando na quebra da sazonalidade no local, e por fim, o produto em questão encontrado entre o DMO e o megaevento, colocam-se oportunidades como o turismo de luxo, uma imersão à tradição e cultura catari, um destino para casamentos, passeios únicos e hospedagens de luxo, como hotéis boutique.

Desse modo, o modelo possibilitou analisar que o megaevento Copa do Mundo realizado no Catar em 2022 buscou promover o país como um potencial local de turismo de luxo, colocando-o como mais uma opção no Oriente Médio, o qual é conhecido por esse tipo de turismo nos Emirados Árabes Unidos, como em Dubai e Abu Dhabi, por exemplo. Ademais, em um país como o Catar onde a sua moeda atualmente, em maio de 2023, corresponde ao valor de 1,37 no real brasileira, e que durante o período do megaevento, em novembro de 2022, equivalia à R\$1,50 (BRASIL, 2023), encontra-se uma maior facilidade em utilizar o dólar pela facilidade de encontrar nas casas de câmbio ao buscar por viagens para esse destino. Assim, a entrada de divisas no país fez-se presente durante o período da Copa do Mundo e, conseqüentemente, no período seguinte, levando em consideração o impulsionamento do local como destino turístico através do reconhecimento alcançado no megaevento.

Além disso, durante os jogos realizados no Catar em seus 8 estádios construídos especialmente para sediar o evento, foi possível perceber que o luxo estava presente nos locais, como em áreas restritas a pessoas VIP, assentos avaliados em média em US\$ 3 mil, áreas de hospitalidade com gastronomia exclusiva, lounge com cama retrátil e um chuveiro no estádio Al Bayt, Pearl Lounge localizado no meio campo do estádio Lusail, e muito mais (GLOBO, 2022). Essas características construídas para os visitantes, reforça a ideia do luxo como um mercado a ser promovido pelo país, impulsionando o desejo de compradores em um local conhecido pelas suas riquezas, experiências únicas, personalização, exuberância e status.

O Catar, como país sede da Copa do Mundo de 2022, implementou diversas estratégias de marketing de destinos para promover suas atrações turísticas e atrair visitantes. Algumas das principais iniciativas de marketing utilizadas pelo Catar incluíram o que apresenta o QUADRO 9:

QUADRO 9 – INICIATIVAS DE MARKETING DO CATAR.

TIPO	AÇÃO	RESULTADOS
Campanhas publicitárias	Investiu em campanhas publicitárias internacionais para promover suas belezas naturais, cultura e infraestrutura turística.	Essas campanhas foram veiculadas em diferentes meios de comunicação, como televisão, rádio, jornais e mídias digitais, com o objetivo de alcançar potenciais turistas em todo o mundo.
Presença em feiras de turismo	Participou ativamente de feiras internacionais de turismo, onde promoveu seus destinos e atrativos.	Essas feiras proporcionaram uma oportunidade para o país se conectar com operadores turísticos, agentes de viagens e outros profissionais do setor, estabelecendo parcerias e divulgando as experiências que o destino tem a oferecer.
Desenvolvimento de infraestrutura turística	Investiu em infraestrutura turística, incluindo hotéis, resorts, instalações esportivas e aprimoramentos na rede de transporte.	Esses investimentos proporcionaram uma experiência de alta qualidade aos visitantes durante a Copa do Mundo e além, deixando um legado duradouro para o turismo no país.
Exploração da cultura local	Valorizou sua rica herança cultural e tradições, promovendo-as como um diferencial turístico.	O país oferece aos visitantes a oportunidade de vivenciar a cultura local por meio de festivais, exposições, museus e outras atividades culturais, proporcionando uma experiência autêntica e enriquecedora.
Turismo de Luxo	Se mostrou engajado em divulgar-se como uma opção de turismo de luxo, através de estratégias de marketing que promoveram o país com foco neste setor.	Oferta de experiências turísticas luxuosas e indicações de roteiros, serviços e passeios voltados para este público.

FONTE - Elaboração própria, com base em Catar (2022).

No QUADRO 10 encontram-se as experiências sugeridas pelo site *Visit Qatar* em uma pesquisa realizada em maio de 2023. O site em questão é oficial e o principal meio de divulgação do turismo no país, sendo influente na decisão de compra do consumidor que consulta suas páginas ao buscar locais, atrativos e passeios para realizar em uma viagem ao Catar.

Assim, a promoção do seu produto é vista através de experiências sugeridas por seus canais de comunicação (QUADRO 10), visto que o marketing de destinos o coloca como possibilidade de experiências de um turismo com glamour, proporcionando vivências culturais e tradicionais do país, sugerindo ser um destino para casais, com passeios exclusivos e hospedagens luxuosas.

QUADRO 10 – EXPERIÊNCIAS SUGERIDAS PELO VISIT QATAR.

TIPO	SUGESTÃO	CARACTERIZAÇÃO	LOCAL
Romance	Atrações românticas	Parque Restaurante Complexo de luxo Resort Passeio no canal Cabanas na praia	Katara Hills The Torch Doha 360 Degrees The Pearl Banana Island Resort by Anantara Qanat Quartier Sealine Regency Beach Camp
	Jantar com vista	Culinária internacional Restaurante giratório Lounge na cobertura Evento privado Vista 360° de Doha	Nobu Doha Three Sixty – The Torch Sky View, La Cigale The Helipad at JW Marriott Marquis Infinity
	SPA	Experiências holística Serviço personalizado Herança tradicional Atendimento realza Quartos VIP Vista para o Golfo Boutique Tratamentos exclusivos	Al Messila Spa Ritz-Carlton Spa Spa Intercontinental Sisley Paris- W Doha ESPA in the Mondrian Doha Heavenly Spa by Westin Doha Spa by Clarins Guerlain Spa by Alfardan Quan Spa Marriott Marquis City Center Doha Remede Spa at St. Regis
	Hospedagem	Resorts e hotéis Praias privativas Ilha particular Clube de surf Gastronomia Arquiteturas luxuosas	Salwa Beach Resort InterContinental Doha St. Regis Banana Island by Anantara Four Seasons Marsa Malaz Kempinski Grand Hyatt Sheraton Grand Doha Hotel Sharq Village & Spa Hilton Doha
Diversão em família	Aventuras ao ar livre	Atividades aquáticas Manguezais Pescaria Caiaque Parque temático Museus Zoológico Safári no deserto Parques Roteiros de férias	Al Thakhira Desert Falls Water and Adventure Park Doha Quest Museum of Islamic Art (MIA) Al Khor Park National Museum of Qatar Katara Hills Torba market Museum of Illusions Desert safari Baladna Park
	Parques temáticos	Resort Gastronomia	Desert Falls Water & Adventure Park Doha Festival City Doha Quest

		Acomodações luxuosas Dunas de surf Aventuras no deserto SPA Compras Experiência na neve Realidade virtual Futurismo	
	Sol e praia	Resort na ilha Atividades subaquáticas Luxe árabe Passeios de barco Gastronomia Esporte Serviço premium Ambiente luxuoso	Banana Island Resort Kitesurf B12 Beach Club Doha
	Pontos turísticos	Herança do Catar Pérolas e pedrarias Multissensorial Compras de luxo Gastronomia Arquitetura parisiense Rua ultra luxuosa Carros sofisticados Galerias de arte Astronomia	National Museum of Qatar Place Vendôme Katara Cultural Village
Sol e praia	Hotéis e resorts	Praias privadas Ilha particular Clube de surf Gastronomia Arquiteturas luxuosas	Salwa Beach Resort InterContinental Doha St. Regis Banana Island by Anantara Four Seasons Marsa Malaz Kempinski Grand Hyatt Sheraton Grand Doha Hotel Sharq Village & Spa Hilton Doha
	Praias públicas	Passeios de camelo Passeios de safári Passeios nas dunas Reserva natural Esportes	Sealine Beach Inland Sea (Khor al Adaid) Al Maroona Beach Fuwairit Beach Umm Bab Beach Katara Beach Simaisma Beach
	Kitesurf	Aulas e equipamentos Localização estratégica	Fuwairit Beach Zekreet Beach Al Thakhira Beach
	Praias para a família	Públicas e privadas Modernidade Parque aquático Gastronomia Ilha particular Esportes Passeios de camelo Passeios nas dunas Excursão de caiaque	Marsa Malaz Kempinski Grand Hyatt Doha Hilton Salwa Beach Resort & Villas Intercontinental Doha The Ritz-Carlton Katara Beach Simaisma Beach Fuwairit Beach Sealine Beach Azerbaijani Beach Al Thakira Beach

Aventura e esportes	Guia de viagem	Reserva natural Manguezais Passeios de caiaque Passeios de barco Passeios de camelo Acampamento Adrenalina nas dunas Experiência autêntica Kitesurf Parapente Wakeboard Caiaque Mergulho Vela Passeios de helicóptero Paraquedismo Passeio de balão Golfe Tecnologia de ponta	Inland Sea (Khor al Adaid) Al Thakira Beach Doha Corniche Desert Falls Water & Adventure Park Aspire Zone Banana Island Resort Katara Beach Club Education City Golf Club
	Caiaque pelos manguezais	Reserva de mangue Pescaria	Al Thakhira Beach
	Kitesurf	Aulas e equipamentos Localização estratégica	Fuwairit Beach Zekreet Beach Al Thakhira Beach
	Esportes aquáticos	Kitesurf Parapente Wakeboard Caiaque Mergulho Vela Equipamentos Treinadores Parques Lago artificial Piscinas olímpicas Jet ski Passeio de barco Passeio de lancha	Doha Corniche Desert Falls Water & Adventure Park Aspire Zone Banana Island Resort Katara Beach Club
Bem-estar	SPA	Experiências holística Serviço personalizado Herança tradicional Atendimento realza Quartos VIP Vista para o Golfo Boutique Tratamentos exclusivos	Al Messila Spa Ritz-Carlton Spa Spa Intercontinental Sisley Paris- W Doha ESPA in the Mondrian Doha Heavenly Spa by Westin Doha Spa by Clarins Guerlain Spa by Alfardan Quan Spa Marriott Marquis City Center Doha Remede Spa at St. Regis
	Resorts	Luxo Tratamentos Terapias Piscinas terapêuticas Experiência holística Personalização Salas VIP	Al Messila Resort & Spa Sharq Village & Spa Spa at Clarins at Marsa Malaz Kempinski The Spa at Mandarin Oriental Hilton Salwa Beach Resort & Villas Zulal Wellness Resort by Chiva-Som Anantara Banana Island Resort Spa Spa and Wellness Centre at Four Seasons

Luxo	Jantar com vista	Culinária internacional Restaurante giratório Lounge na cobertura Evento privado Vista 360° de Doha	Nobu Doha Three Sixty – The Torch Sky View, La Cigale The Helipad at JW Marriott Marquis Infinity
	SPA	Experiências holística Serviço personalizado Herança tradicional Atendimento realza Quartos VIP Vista para o Golfo Boutique Tratamentos exclusivos	Al Messila Spa Ritz-Carlton Spa Spa Intercontinental Sisley Paris- W Doha ESPA in the Mondrian Doha Heavenly Spa by Westin Doha Spa by Clarins Guerlain Spa by Alfardan Quan Spa Marriott Marquis City Center Doha Remede Spa at St. Regis
	Hotéis e resorts	Praias privativas Ilha particular Clube de surf Gastronomia Arquiteturas luxuosas	Salwa Beach Resort InterContinental Doha St. Regis Banana Island by Anantara Four Seasons Marsa Malaz Kempinski Grand Hyatt Sheraton Grand Doha Hotel Sharq Village & Spa Hilton Doha

FONTE - Elaboração própria, com base em Visit Qatar (2023).

Ao analisar a coleta de informações organizadas no QUADRO 10, é possível identificar que o todas as características citadas, se encaixam na proposta de turismo de luxo abordada no Catar, considerando suas opções de hospedagens, serviços exclusivos, gastronomia, atividades turísticas e experiências especiais, bem-estar e relaxamento, lugares privativos e demais detalhes personalizados. Sendo assim, o país mostra-se moldado para impulsionar um tipo de turismo voltado para o luxo, alcançando um público específico para tal consumo.

Essa análise confirma o entendimento dos autores Wang e Jin (2019) trabalhados no modelo dos 4Ps no marketing de destinos através dos eventos. Assim, as experiências autênticas propostas pelos canais promocionais do país mostram que a oferta turística no local uniram o seu potencial tipo de mercado à oportunidade de aumentar sua visibilidade através de um megaevento como a Copa do Mundo, integrando os componentes do mix marketing por meio da sua praça, promovendo e precificando a fim de alcançar e estimular o consumo no seu produto (WANG; JIN, 2019).

Sendo assim, mostra-se os benefícios do modelo *event-based* marketing (WANG; JIN, 2019) no marketing de destinos do Catar, o qual baseou-se em um

evento de alcance global para ser avaliado como um destino a ser conhecido, levando em consideração as principais características desse evento, adaptando-o ao modelo de turismo desejado no destino e levando em consideração o mercado em potencial. Tais vantagens puderam ainda ser conquistadas pelo apoio da organização do evento, a FIFA, impulsionando o país frente ao público e consumidores do mercado de luxo, aumentando assim a sua visibilidade.

Nessa análise faz-se perceptível o entendimento da promoção da imagem de um destino que viabiliza experiências luxuosas aos seus visitantes, garantindo exclusividade e personalização em suas características turísticas, promovendo uma conexão com o turista. Assim, um consumidor interessado nesse tipo de turismo percebe no Catar uma nova alternativa de usufruir de um segmento que lhe ofereça alternativas no turismo de luxo, encontrando experiências diferenciadas e autênticas.

5 PROJETO DE TURISMO

Neste momento, será proposta a criação de um plano de marketing digital para o desenvolvimento de megaeventos, baseado nas análises dos resultados e na interpretação destes realizados anteriormente. Este projeto foi criado com base na coleta de dados realizados durante o desenvolvimento do presente trabalho, o qual teve início em novembro de 2022 e seguiu até junho de 2023.

Para isso, este plano tem o objetivo de oferecer informações, estratégias e ações de marketing que visam aumentar a visibilidade dos destinos que irão receber megaeventos como a Copa do Mundo, Jogos Pan-Americanos, Jogos Mundiais Militares, Jornada Mundial da Juventude e Copa das Confederações, por exemplo. Desse modo, os locais que se disponibilizam a realizar eventos desse porte podem posicionar-se como um destino turístico, estando preparados para receber visitantes e levando em consideração as trocas e possibilidades que a internet permite no novo mundo digital, gerando conteúdos atrativos e qualificados para os interessados em viver as experiências propostas pelo destino.

Este projeto é direcionado para os órgãos de administração pública em parceria com empresas privadas, tendo como foco as características de cada destino turístico, buscando o desenvolvimento de um turismo inclusivo e sustentável nos respectivos lugares.

5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO

O projeto é intitulado “Proposta de Plano de Marketing para Destinos Sede de Megaeventos”, tem o objetivo de ser uma ferramenta de marketing digital para auxiliar na promoção de destinos sede de megaeventos.

Esse plano foi elaborado pela empresa Arrivo Marketing para Eventos (FIGURA 7), cuja discente é a proprietária do negócio. A empresa fornece consultoria e assessoria para eventos, atendendo a todos os destinos e empresas que buscam o aumento da sua visibilidade através dos eventos.

A missão da Arrivo é desenvolver as melhores estratégias de marketing digital para que os eventos auxiliem no desenvolvimento do turismo e promoção dos destinos que sediam eventos pelo mundo, a fim de gerar um maior alcance frente aos visitantes de forma inclusiva e sustentável para o lugar em que acontece. Sua

visão é liderar o mercado de marketing para eventos e promover os melhores resultados para os clientes. Já os seus valores baseiam-se no respeito, honestidade, comprometimento, diversidade, sustentabilidade, parceria, ética e cooperativismo.

Quanto ao perfil da empresa, trata-se de um negócio criativo, com estratégias atualizadas e descomplicadas para que sejam aplicadas e desenvolvidas de forma simples e efetiva. Além disso, a Arrivo trabalha com outros serviços que vão além do Plano de Marketing, os quais baseiam-se em consultoria e assessoria de marketing para eventos.

Ao analisar o marketing voltado para destinos, entende-se que, através deste, é possível gerar uma relação onde conectam-se a oferta e a demanda, unindo o destino que almeja ser vendido ao consumidor, neste caso o turista, que deseja comprar (DALPOSSO, 2021), sendo que este desejo pode ser despertado através de um evento. Assim, a comunicação e as estratégias corretas são importantes para transmitir a mensagem desejada pelo destino a fim de atingir o interesse da sua demanda (DALPOSSO, 2021).

FIGURA 7 - LOGO DA EMPRESA.



FONTE - Elaboração própria, 2023.

O Plano de Marketing desenvolvido pela Arrivo Marketing para Eventos (APÊNDICE A) visa preparar uma organização das informações, disponibilizando-as ao contratante com a finalidade de aumentar a visibilidade do destino no mundo digital. No documento elaborado é possível encontrar estratégias e ações a serem desenvolvidas, ademais, o exemplo de Plano de Marketing aqui apresentado pode ser adequado para cada destino, tendo em vista os seus interesses, podendo ser

personalizado para cada local, mesmo que existam diretrizes já pré-estabelecidas no documento. Através dessa ferramenta, o destino pode tornar-se mais atrativo aos visitantes interessados no local ou no tipo de turismo que este proporciona, aumentando o fluxo de turistas neste lugar. O plano foi elaborado pensando nas estratégias que foram aplicadas pelo Catar, sendo assim, serão utilizadas como demonstrativo neste projeto, já que suas estratégias promoveram o turismo no local com foco no seu segmento principal, o turismo de luxo.

A contratação do Plano de Marketing será feita através do contato entre órgãos de administração pública ou por seus parceiros, como empresas privadas, passando por uma reunião de alinhamento, onde o interessado expõe seus interesses no projeto, objetivos e resultados esperados. Após efetuada a venda, o projeto é desenvolvido baseado nos alinhamentos acordados, seguindo as ações previamente estabelecidas pela Arrivo, as quais já são de conhecimento próprio que são capazes de gerar bons resultados, unindo-as às estratégias personalizadas para o destino em questão. Depois de entregue o plano para o contratante, o mesmo pode optar por contratar os serviços de aplicação das estratégias direcionadas no plano ou apenas adquirir o plano e aplicá-lo com a sua própria equipe, baseando-se no plano que foi desenvolvido pela Arrivo.

O público-alvo deste projeto são os gestores dos destinos interessados em promover ações de marketing digital para o seu respectivo local onde será sediado o megaevento, tendo como função principal promover o local com todas as suas oportunidades de turismo responsável e atrativo aos potenciais turistas, mantendo uma boa imagem deste destino e aumentando o fluxo de visitantes.

5.2 ETAPAS DO PLANEJAMENTO

Para a construção do Plano de Marketing para megaeventos foram estabelecidas as seguintes etapas: alinhamento inicial, o desenvolvimento do plano estratégico, seleção das mídias e a montagem do plano. Para Lavinsky (2022), a elaboração de um plano de marketing possibilita vantagens como posicionamento, crescimento, avaliação da viabilidade e conhecimento do mercado, neste sentido, fazendo necessária as etapas citadas a fim de desenvolver um documento completo para promover o turismo corretamente.

QUADRO 11 – ETAPAS DOS PROCESSOS DO PROJETO

ETAPAS		PROCESSOS DO PROJETO
1	Alinhamento inicial	Reuniões de alinhamento
2	Planejamento estratégico	Sobre a Arrivo Marketing Análise do cenário Caracterização do destino Caracterização do evento Caracterização do público-alvo Análise pelo modelo <i>Event-based</i> 4Ps Análise <i>SWOT</i> Orçamento do serviço
3	Seleção das mídias	Mídias <i>online</i>
4	Montagem do plano	Estratégias Ações Sugestões

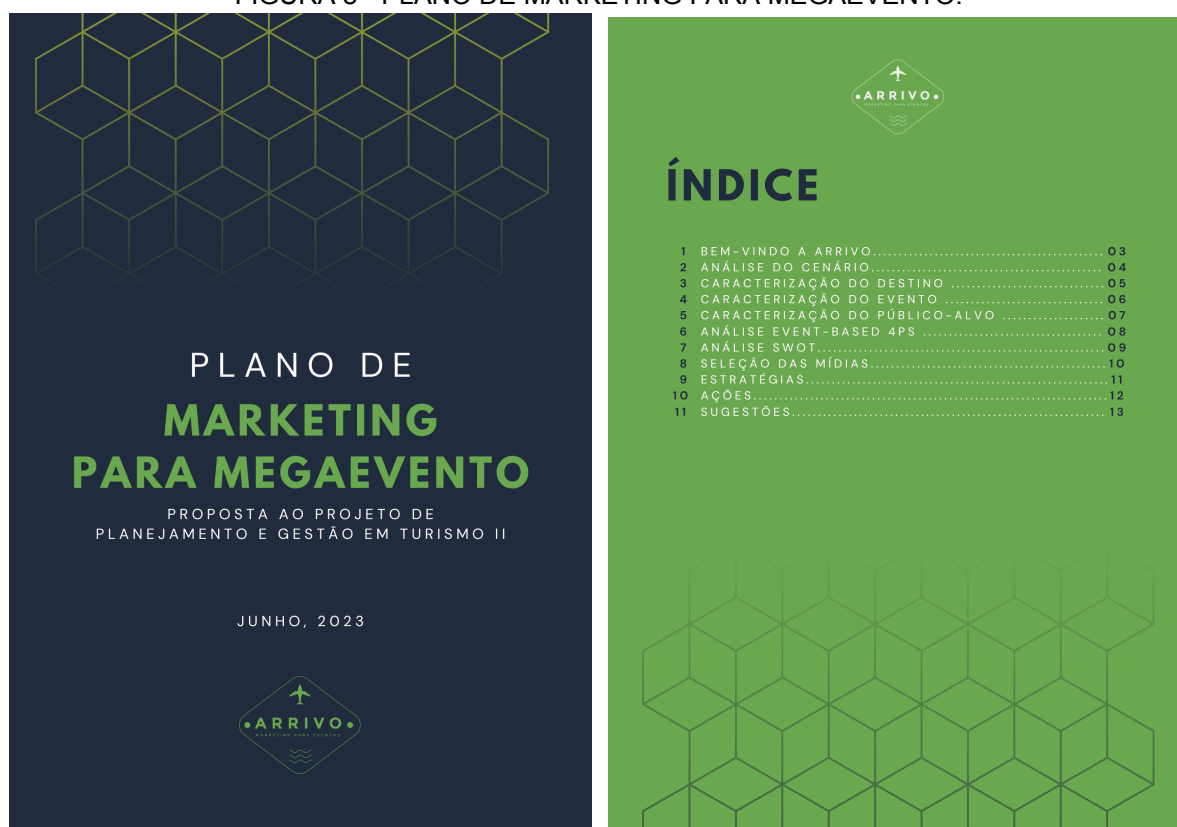
FONTE - Elaboração própria (2023).

Através do QUADRO 11 ficam identificadas as etapas para o plano, indicando os processos do projeto para a construção do Plano de Marketing para megaeventos. A primeira etapa, é quando a equipe da Arrivo e do destino fazem os alinhamentos, demonstrando suas dores, desejos, objetivos e metas com essa parceria, esse alinhamento se dá através de encontros que precisam ser feitos com no mínimo 3 meses de antecedência do início do desenvolvimento do plano, para que todas as etapas possam ser cumpridas dentro dos prazos.

Na etapa 2, identificada como planejamento estratégico, trata-se dos primeiros passos para que seja possível desenvolver estratégias próprias para o destino. Entre seus processos estão as informações do local, incluindo uma análise do cenário, do evento e o público-alvo a ser alcançado, além da análise pelo *Event-based* 4Ps, inspirado em Wang e Jin (2019), a análise *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*) e o orçamento do serviço. No terceiro momento, com a seleção das mídias, identificando as mídias *on* e *off* que melhor se adaptam ao destino, e por fim, na etapa 4, a montagem do plano, onde encontram-se todas as estratégias pensadas para o local, incluindo ações e sugestões específicas para o lugar, baseando-se no evento, nas características do destino e no público a ser atraído.

A FIGURA 8 representa o layout de como o Plano de Marketing desenvolvido para megaeventos seria apresentado para a venda, em formato PDF, contendo capa e índice com os tópicos que serão trabalhados durante a ferramenta.

FIGURA 8 - PLANO DE MARKETING PARA MEGAEVENTO.



FONTE - Elaboração própria, 2023.

Para o cumprimento deste Plano de Marketing, foi produzido um cronograma de desenvolvimento (QUADRO 12), onde as atividades a serem realizadas foram separadas por semanas, totalizando 5, tendo em vista que este será o tempo de execução do projeto pela Arrivo.

Na primeira semana ficarão as atividades de levantamento e organização do plano, incluindo reuniões e estudos para o desenvolvimento do mesmo. Para a segunda semana, é dado início aos primeiros passos do projeto, incluindo as principais caracterizações do planejamento estratégico. Na semana 3, é dada sequência nessas atividades, já direcionando a finalização das caracterizações e alinhando as análises propostas, tanto a *SWOT* quanto a do modelo *Event-based* 4Ps para o destino. Já na penúltima semana, faz-se o desenho e a definição das estratégias, ações e mídias sugeridas para o marketing do destino em questão, e por fim, na última semana do projeto serão feitos os últimos alinhamentos, que incluem as revisões e alterações finais, para que assim seja feita a reunião de apresentação e entrega do Plano de Marketing para o contratante.

QUADRO 12 – CRONOGRAMA DE DESENVOLVIMENTO.

SEMANA	ATIVIDADES
1	Reunião inicial com o cliente e preenchimento de <i>briefing</i> Reunião de alinhamento com a equipe Estudos iniciais do projeto Levantamento de informações Organização e tratamento de dados
2	Reunião de alinhamento com a equipe Análise de dados e informações Categorização de informações Início da caracterização do evento Início da caracterização do público-alvo Início da caracterização do destino Início do desenvolvimento gráfico
3	Reunião de alinhamento com a equipe Finalização da caracterização do evento Finalização da caracterização do público-alvo Finalização da caracterização do destino Preenchimento da análise <i>SWOT</i> Preenchimento do <i>Event-based 4Ps</i>
4	Reunião de alinhamento com a equipe Desenho e definição das estratégias, ações e mídias Definição das sugestões finais
5	Reunião de revisão final com a equipe Últimas revisões e alterações do projeto Reunião de apresentação e entrega com cliente

FONTE - Elaboração própria (2023).

5.2.1 Planejamento Estratégico

Inicialmente, o planejamento estratégico passa por uma apresentação da empresa, onde o contratante entende as formas de atuação e modelos de trabalho da Arrivo Marketing para Eventos, seguindo para a análise do cenário, onde se compreende a situação do lugar e seus interesses, compondo demais detalhes, como a caracterização do destino, do evento e do público-alvo, a fim de esclarecer pontos importantes para a tomada de decisões para as próximas etapas do projeto.

Além disso, também é desenvolvido uma análise pelo modelo *Event-based 4Ps* e pela *SWOT*, seguido do orçamento do serviço para que o contratante tenha conhecimento dos valores desempenhados para a produção do seu plano e que será apresentado no tópico 5.2.2. Este planejamento estratégico funciona como um diagnóstico e possibilita a identificação de potenciais, qualidades, melhorias e até

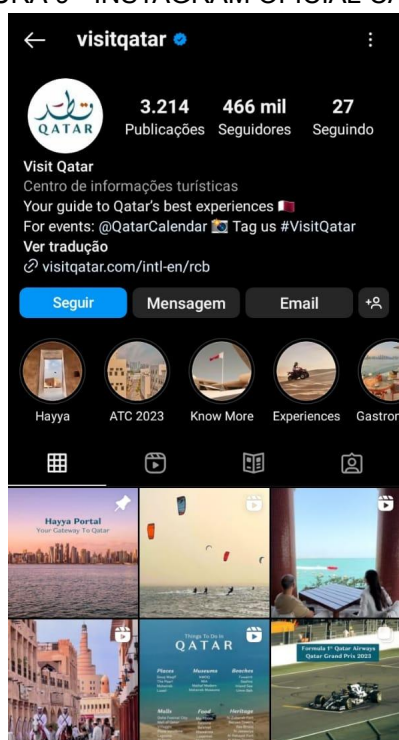
mesmo comparações, facilitando a sequências de escolhas, estratégias e ações posteriores (AMARAL *et al.*, 2021).

5.2.2 Seleção das Mídias

No que se refere à seleção das mídias, o Plano de Marketing para megaeventos elaborado pela Arrivo, a empresa aborda as mídias *online*, essas que são identificadas com o seu alcance global, realizadas via redes sociais, como Instagram e Facebook, ou mesmo *blogs*, *websites* e plataformas como Google. Neste modelo de ferramenta, faz-se necessário analisar quais são as melhores mídias a serem utilizadas em cada destino, tendo em vista que o uso de um meio pode não funcionar da mesma maneira em diferentes lugares, sendo assim, é preciso entender as questões abordadas no planejamento estratégico, possibilitando a compreensão das mídias mais eficientes para cada destino.

Como demonstração visual para este tópico, é possível observar que as mídias *online* utilizadas pelo Catar para desenvolver o marketing de destinos do país são: Instagram (ANEXO 9), Facebook (ANEXO 10), Twitter (ANEXO 11), TikTok (ANEXO 12) e YouTube (ANEXO 13).

FIGURA 9 - INSTAGRAM OFICIAL CATAR.



FONTE - Instagram, 2023.

Redes sociais como Instagram, Facebook e Twitter permitem o compartilhamento instantâneo de informações, imagens, opiniões e sugestões, sendo consumida diariamente por potenciais turistas do mundo inteiro (ALVES; COSTA; PERINOTTO, 2017).

FIGURA 10 - FACEBOOK OFICIAL CATAR.



FONTE - Facebook, 2023.

Desse modo, a presença *online* nessas plataformas podem ser utilizadas na promoção de destinos possibilitando um maior alcance, a segmentação dos visitantes desejados e uma maior facilidade de atingir seus objetivos promocionais.

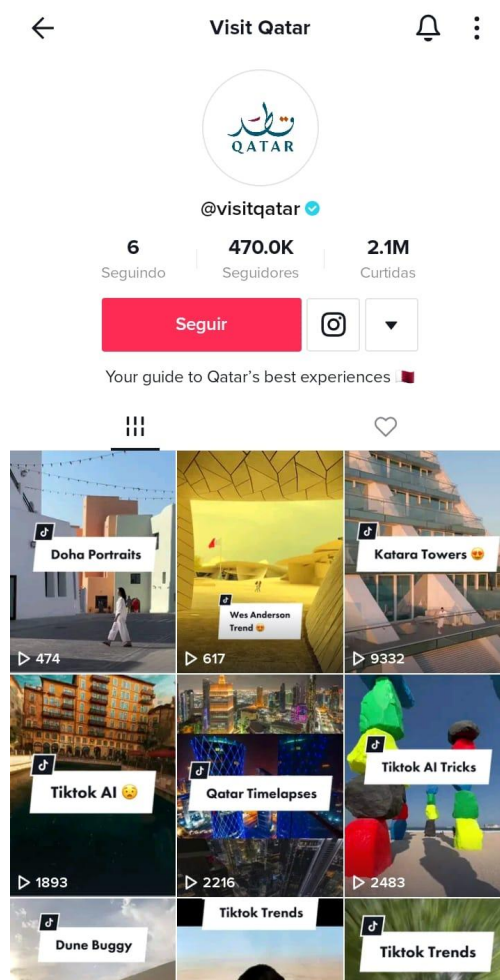
FIGURA 11 - TWITTER OFICIAL CATAR.



FONTE - Twitter, 2023.

Em relação às mídias como TikTok e YouTube, o intuito é desenvolver campanhas que detalham os espaços turísticos trazendo o ponto de vista dos turistas, já que suas imagens atuam como se o telespectador fizesse parte daquele momento.

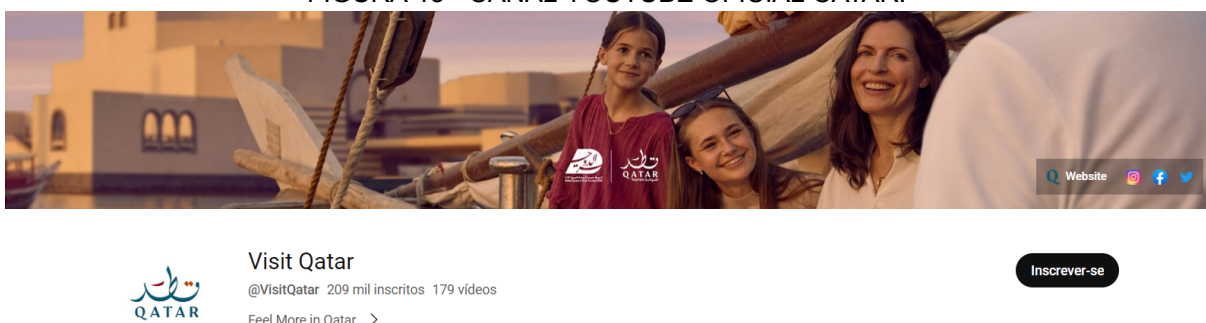
FIGURA 12 - TIKTOK OFICIAL CATAR.



FONTE - TikTok, 2023.

No Plano de Marketing para megaeventos realizado pela Arrivo, a empresa coloca a importância do uso dessas mídias para a elaboração de materiais que aproximem o potencial turista ao destino, sendo como uma porta de entrada para o desenvolvimento dos sentimentos que o local deseja transmitir ao visitante, incluindo as experiências possíveis, diversidade de atrativos e demais possibilidades.

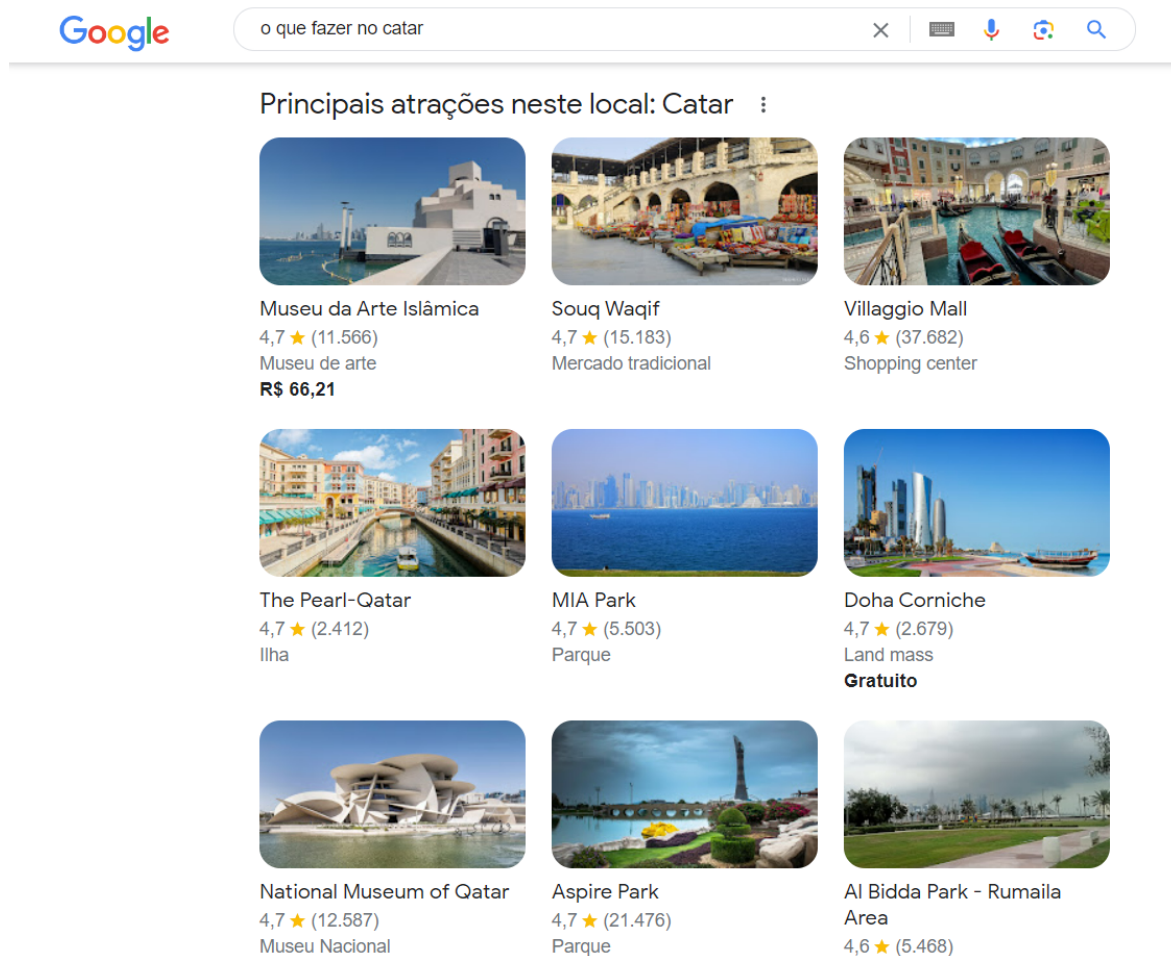
FIGURA 13 - CANAL YOUTUBE OFICIAL CATAR.



FONTE - YouTube, 2023.

Além disso, a plataforma Google também se faz importante ao analisar o marketing de destinos proposto para este plano. De acordo com Rossi e Ramos (2019), o comportamento do viajante tem se modificado ao longo do tempo, indicando o aumento das buscas em motores de pesquisa, como o Google, o qual tem sido utilizado para o planejamento, reservas e compras de viagens.

FIGURA 14 - EXEMPLO DE PESQUISA NO GOOGLE DO DESTINO CATAR.



FONTE - Google, 2023.

Utilizando como exemplo o Catar, ao fazer uma busca com o termo “o que fazer no Catar” (FIGURA 14) é possível identificar alguns atrativos que podem ser visitados em uma viagem ao destino. Deste modo, tendo em vista a dimensão global dessa plataforma, considera-se necessária a presença dos principais atrativos turísticos do destino contratante no Google, podendo ser configurado ou atualizado, pensando em estratégias que destaquem os lugares de maior interesse pelo destino e que, dessa forma, possibilitem um maior alcance em uma pesquisa feita pelo público-alvo deste local.

5.2.3 Montagem do Plano

A etapa final deste Plano de Marketing para megaeventos, aborda as estratégias, ações e sugestões que podem ser aplicadas no destino contratante. Para isso, faz-se necessário a elaboração de todas as etapas anteriores, sendo que cada destino terá as suas diretrizes de acordo com suas especificidades. Neste momento, a equipe da Arrivo consegue delimitar as melhores decisões a serem tomadas para o lugar, visando alcançar os melhores resultados com ações e estratégias assertivas através do conhecimento do local, do evento, do público e características de demanda e oferta.

5.3 ORÇAMENTO DO PROJETO

Neste tópico, serão descritos os valores para o desenvolvimento do projeto, incluindo a descrição dos recursos humanos, que refere-se à equipe que trabalha na elaboração do Plano de Marketing incluindo suas respectivas responsabilidades e participação neste serviço, e a descrição do orçamento, envolvendo valores que baseiam o custo para a realização do mesmo e o valor final do projeto.

5.3.1 Descrição dos Recursos Humanos Envolvidos em Cada Etapa

Na Arrivo, a cada projeto desenvolvido é designada uma equipe para a realização deste, sendo assim, para este Plano de Marketing em questão, uma equipe irá participar do início ao fim, colaborando em conjunto para a execução dos serviços. Neste sentido, o plano contará com um grupo de 5 colaboradores que

participarão do desenvolvimento total do projeto, cujas funções são: Gerente de Projetos, Analista de Marketing, Analista de Inteligência de Mercado, Analista de Dados e Designer. No QUADRO 13 encontram-se suas respectivas responsabilidades.

Um Gerente de Projetos tem como função fazer o planejamento e controle da execução do projeto contratado, atuando junto com a equipe para que todas as etapas sejam atingidas com êxito. O Analista de Marketing é o responsável pelo monitoramento e pesquisas que envolvem o consumidor, as tendências, oportunidades e estratégias para impulsionar o marketing do destino. A função do Analista de Inteligência de Mercado está na busca por dados e informações capazes de colaborar para o desenvolvimento do plano, incluindo um mapeamento, segmentação e estudo do mercado a fim de entender oportunidades e riscos para o destino. O Analista de Dados coleta e faz a interpretação dos dados, analisando e utilizando as informações para otimizar os resultados. Já o Designer, é o responsável pela parte visual do projeto, buscando entregar as informações finais de modo claro e simplificado para o cliente.

QUADRO 13 – PARTICIPAÇÃO DOS COLABORADORES POR ETAPA.

FUNÇÃO	RESPONSABILIDADES E PARTICIPAÇÃO
Gerente de Projetos	Reuniões de alinhamento Gestão de cronograma e equipe Apresentação e entrega
Analista de Marketing	Caracterização do evento Caracterização do público-alvo Análise pelo modelo <i>Event-based</i> 4Ps Análise <i>SWOT</i> Definição de mídias Elaboração de estratégias, ações e sugestões
Analista de Inteligência de Mercado	Caracterização geral do cenário Caracterização do destino Colaboração na análise <i>SWOT</i> Colaboração no modelo <i>Event-based</i> 4Ps
Analista de Dados	Caracterização geral do cenário Caracterização do destino Caracterização do público-alvo
Designer	Desenvolvimento visual do projeto

FONTE - Elaboração própria (2023).

5.3.2 Descrição do Orçamento e do Valor Final do Produto

No QUADRO 14 é identificado o custo total do projeto desenvolvido pela Arrivo, onde está descrito o custo mensal por função, tendo em vista que será um colaborador por função desempenhando o projeto pelo período de um mês.

QUADRO 14 – CUSTOS FIXOS - REMUNERAÇÃO POR FUNÇÃO.

FUNÇÃO	CUSTO TOTAL MENSAL
Gerente de Projetos	R\$ 9.061,11
Analista de Marketing	R\$ 7.638,89
Analista de Inteligência de Mercado	R\$ 7.483,33
Analista de Dados	R\$ 8.350,00
Designer	R\$ 6.927,78
TOTAL	R\$ 39.461,11

FONTE - Elaboração própria (2023).

Os valores apresentados no QUADRO 14 correspondem ao custo dos funcionários a partir da média salarial brasileira atual, de junho de 2023, obtida através do site Glassdoor.com.br (GLASSDOOR, 2023), uma plataforma que apresenta valores salariais baseando-se nas últimas atualizações realizadas. Já o cálculo final do custo do colaborador foi feito por meio da calculadora *online* do site iDinheiro.com.br (IDINHEIRO, 2023), o qual faz os cálculos de todos os valores envolvidos no custo mensal total de um funcionário para uma empresa.

5.4 AVALIAÇÃO DO RETORNO DO INVESTIMENTO

Os custos fixos deste plano correspondem ao valor de R\$ 39.461,11 (QUADRO 14), sendo que o valor final do produto para venda fica de R\$ 70.000,00, que é constituído da soma dos custos fixos da remuneração por função dos colaboradores envolvidos acrescido do lucro almejado pela empresa, o qual resulta em na porcentagem de 80%. Seria interessante para a empresa que fosse vendido no mínimo 5 planos anuais neste formato para que o lucro por ano fosse favorável para a continuidade das atividades do negócio.

No que se refere ao retorno do investimento do ponto de vista do destino, não é possível estimar os resultados atingidos através do Plano de Marketing desenvolvido pela Arrivo, sendo que este plano trata-se de um mapeamento do destino e de um direcionamento das melhores estratégias para que este possa se promover através de um evento realizado no local. Para que os resultados pudessem ser metrificados, seria possível a contratação de uma continuidade nos serviços, onde a Arrivo aplica as estratégias sugeridas através do plano. Entretanto, neste projeto, o produto ofertado é apenas o Plano de Marketing, sem a aplicação das ações pensadas pela empresa.

Ademais, mesmo que não seja possível identificar os retornos financeiros para o destino, sabe-se que um Plano de Marketing bem executado, levando em consideração as características do cliente, deste caso o local do megaevento, é capaz de impulsionar a imagem do destino de modo global, potencializando a sua visibilidade, reconhecimento no mercado competitivo e direcionando o público ideal para o consumo local (LAVINSKY, 2022). Deste modo, um Plano de Marketing executado pela empresa, possibilita o desenvolvimento de ações personalizadas para o destino sede do megaevento, fomentando o crescimento econômico local e um maior alcance frente aos potenciais turistas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um megaevento do porte da Copa do Mundo promove repercussões globais, principalmente pela transmissão ser realizada para o mundo inteiro através dos mais diversos canais de mídia. Essa questão, pode gerar consequências de curto, médio e longo prazo nas cidades e países os quais o recebem, possibilitando giro e potencialização na economia e consolidação da imagem no referido destino garantindo benefícios antes, durante e depois desses acontecimentos (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2009).

Assim, o desenvolvimento destes eventos representa a capacidade de transformar o destino em um local mais competitivo e seguro no mercado, impulsionando promovendo sua divulgação e impulsionando o fluxo turístico (SILVEIRA, 2011). De tal modo, é notória a influência resultante do marketing de destinos aplicados em megaeventos como a Copa do Mundo, possibilitando a construção da imagem local, visto que o destino se coloca como um produto a ser promovido e comercializado para o mundo todo.

O marketing de destinos tem o potencial de gerar impactos significativos no turismo e na economia dos países onde são desenvolvidos. Ao promoverem seus destinos de forma atrativa e envolvente, os países podem aumentar o número de visitantes, estimular o consumo local, gerar empregos no setor de turismo e fortalecer a imagem do país como um destino turístico de destaque. Além disso, os investimentos em infraestrutura e as parcerias estratégicas podem deixar um legado positivo para o turismo mesmo após o término do evento (KOTLER *et. al.*, 2014).

No entanto, é importante que os países sedes também considerem os desafios e impactos negativos potenciais, como o aumento da demanda por serviços turísticos, a necessidade de preservar a autenticidade cultural e o impacto ambiental da realização do evento. A gestão adequada dessas questões é essencial para garantir que os benefícios a longo prazo superem os possíveis impactos negativos.

Segundo o levantamento bibliométrico baseado na amostra focada em turismo e Copa do Mundo, as abordagens trabalhadas transitam entre os impactos gerados pelo megaevento, as percepções de turistas e residentes, marketing e marca e a imagem do destino. Este resultado exemplifica o crescimento das pesquisas relacionadas ao assunto ao longo do tempo e da evolução das questões apontadas.

No caso do Catar, percebe-se que o país aproveitou a oportunidade do megaevento realizado em 2022 para se posicionar no turismo. Considerando os investimentos e resultados gerados nas mais diversas esferas sociais junto à elevada exposição do destino em foco na mídia deixam um legado para o local e sua população (SANTOS; SOUZA, 2012). Com isso, o Catar soube utilizar do marketing, da publicidade e das mídias para identificar alguns segmentos em potencial, posicionando-se frente a outros destinos, como uma alternativa de turismo de luxo.

Este segmento do setor de viagens e turismo atende a indivíduos que procuram por experiências de viagem exclusivas, sofisticadas e personalizadas. Nesse sentido, implica a prestação de serviços excepcionais, alojamentos luxuosos e atividades únicas que vão para além das viagens de lazer típicas. O turismo de luxo centra-se na oferta de conforto superior, luxo e exclusividade para satisfazer os desejos e as expectativas dos viajantes mais exigentes.

No Catar fica exposto o desejo pela promoção de experiências luxuosas para os seus visitantes, buscando apresentar-se através de seus canais de comunicação serviços e atividades especiais, como hospedagens que exibem riquezas, passeios em praias privadas e momentos de bem-estar personalizados, além de limitar essas exclusividades para casais e famílias com crianças, por exemplo, indicando que seu tipo de oferta possui um público específico e bem selecionado pelo país. Ademais, ao aplicar o modelo de Wang e Jin (2019), encontra-se uma abertura para o turismo de luxo divulgado através de estratégias de um marketing de destinos que potencializou esse segmento turístico antes, durante e depois da Copa do Mundo.

Além disso, entendo que o marketing atualmente é visto não somente como uma forma de vender, mas sim de relacionar e aproximar o consumidor a fim de criar uma conexão que fortaleça o seu interesse em comprar e fidelizar (KOTLER *et. al*, 2021), a promoção da imagem do destino soube cumprir esse propósito, visto que em seus materiais e campanhas buscou proporcionar experiências em suas sugestões, sempre de modo convidativo e amigável. Assim, as estratégias selecionadas para a divulgação do Catar em seus meios de comunicação reforçam a ideia de escolher o seu tipo de público, considerando suas características e mostrando os seus potenciais como uma alternativa de turismo de luxo, mesmo que um evento esportivo não tenha esse propósito como base.

Neste sentido, é possível notar que o país soube utilizar de estratégias de marketing para promover um tipo de turismo de interesse próprio com o mercado de

luxo. Assim, a visibilidade do local durante o período do megaevento nas mídias, fez com que sua imagem fosse associada a um destino de riquezas, capaz de promover experiências exclusivas aos turistas, colocando-o no mapa de destinos turísticos a serem explorados por consumidores do mercado de luxo.

A Proposta de Plano de Marketing para destinos sede de megaeventos, aponta sua importância ao analisar que cada destino precisa das estratégias adequadas para sua promoção, mesmo que seja um megaevento que já ocorreu em outros lugares, como a Copa do Mundo. Nesse sentido, um plano personalizado para cada local e para cada evento, é capaz de proporcionar bons resultados onde o acontecimento irá ocorrer, mostrando assim a relevância de um projeto como este, desenvolvido pela Arrivo, considerando os ganhos positivos que um destino e um evento de grande porte podem adquirir ao promover-se através de estratégias de marketing idealizadas, estudadas e analisadas.

Não houveram limitações para o desenvolvimento deste projeto, já que todas as informações necessárias para o seu desenvolvimento estiveram dispostas na internet, facilitando o encontro de dados mesmo que buscados em um período pós-jogos. Para pesquisas futuras, indica-se que sejam estudados outros destinos que desenvolveram o turismo através de estratégias de marketing a partir de um evento sediado no local, a fim de compreender e até mesmo comparar ações entre estes. Estes estudos podem possibilitar uma análise maior de como o marketing de destinos pode ser realizado de maneira eficiente, respeitando as características e individualidades de cada lugar, do tipo de turismo existente neste e das melhores maneiras de alcançar o seu público ideal por meio de um megaevento (WANG; JIN, 2019).

Além disso, também é possível expandir a pesquisa para uma análise da satisfação dos turistas nos atrativos sugeridos através do site oficial *Visit Qatar* (QUADRO 10) através do Tripadvisor, por exemplo, onde é possível coletar informações dos próprios viajantes que já desfrutaram do local. Este tipo de estudo pode complementar as informações deste trabalho, visto que as plataformas e mídias sociais auxiliam no compartilhamento de informações, possibilitando um maior conhecimento das experiências dos consumidores e influenciando, de forma positiva ou negativa, o consumo de outros interessados no mesmo produto ou serviço (KOTLER, 2021).

REFERÊNCIAS

ALCAÑIZ, E. B.; AULET, X. F.; SIMÓ, L. A. **Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo**. Madrid: ESIC Editorial, 2000.

ALVES, F. G.; COSTA, H. S.; PERINOTTO, A. R. C. Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. **Marketing & Tourism Review**, v. 2, n. 2, p. 1-21, 2017.

AMA (**American Marketing Association**). Search results for 'digital marketing' (2022). Disponível em: <<https://www.ama.org/search/?s=digital+marketing>>. Acesso em: 20 abr. 2023.

AMARAL, J. J. F. **Como fazer uma pesquisa bibliográfica**. Fortaleza, CE: Universidade Federal do Ceará, 2007.

AMARAL, T. M. *et al.* Planejamento estratégico: diagnóstico estratégico através da construção de cenários. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 8, p. 77488–77507, 2021.

ANDRADE, José Vicente. **Turismo: fundamentos e dimensões**. 7. ed. São Paulo: Ática, 1999.

ANJOS, Débora Ramos dos. **Megaeventos esportivos: estratégia de projeção internacional e seus limites**. 2019. 40 f. Monografia (Graduação em Relações Internacionais) - UNIFESP, São Paulo, 2019.

ARGENTON, G. Time for experience: Growing up under the experience economy. **Educational Philosophy and Theory**, v. 47, n. 9, p. 918-934, 2015.

BAIN & COMPANY. **Luxury goods worldwide market study, Fall-Winter 2014**.

Disponível em:

<https://media.bain.com/bainweb/PDFs/Bain_Worldwide_Luxury_Goods_Report_2014.pdf>. Acesso em: 23 mai. 2023.

_____. **Luxury goods worldwide market study, Fall-Winter 2018**. Disponível em: <https://www.bain.com/contentassets/8df501b9f8d6442eba00040246c6b4f9/bain_digital_luxury_goods_worldwide_market_study_fall_winter_2018.pdf>. Acesso em: 02 fev. 2023.

BAUMANN, R.; MATHESON, V. Mega-events and tourism: The case of Brazil. **Contemporary Economic Policy**, v. 36, n. 2, p. 292-301, 2018.

BOO, S.; BUSSE, J.; BALOGLU, S. A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. **Tourism Management**, v. 30, n. [S. l.], p. 219–231, 2009.

BRASIL. **Banco Central do Brasil**. Conversor de Moedas. Brasília, DF, 2023. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/conversao>>. Acesso em: 28 mai. 2023.

BRASIL. **Ministério das Relações Internacionais**. Guia do Torcedor: Copa do Mundo Catar 2022. Brasília, DF, 2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/mre/pt-br/arquivos/guia-torcedor-copa-do-mundo.pdf>>. Acesso em: 08 abr. 2023.

BROWN, S.; GETZ, D.; PETTERSSON, R.; WALLSTAM, M. Event evaluation: Definitions, concepts and a state of the art review. **International Journal of Event and Festival Management**, v. 6, n. 2, p. 135-157, 2015.

BUHALIS, D. Marketing the Competitive Destination of the Future. **Tourism Management**, v. 21, n. 1, p. 97–116, 2000.

CANVA. **Canva**. Sobre o Canva. Disponível em: <https://www.canva.com/pt_br/about/>. Acesso em: 19 jun. 2023.

CATAR. **Government and Legislatives**. Doha: HUKOOMI, 2023. Disponível em: <<http://portal.www.gov.qa/wps/portal/about-qatar>>. Acesso em: 08 abr. 2023.

CATAR. **FIFA World Cup Qatar 2022**. Doha: QATAR, 2022. Disponível em: <<https://www.qatar2022.qa/en>>. Acesso em: 08 abr. 2023.

CIRIBELLI, M. C. **Como elaborar uma dissertação de Mestrado através da pesquisa científica**. Marilda Ciribelli Corrêa, Rio de Janeiro: 7 Letras, 2003.

CHERMETONY, L. de; McDONALD, M. FIONA, H. Corporate Marketing and Service brands: Moving beyond the fast moving consumer goods model. **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 3/4, p. 335-352, 2001.

COELHO, J. P. A Copa no Catar: o ápice de um projeto de Estado para melhorar a imagem do país. **Revista Avesso: Pensamento, Memória e Sociedade**, [S. l.], v. 3, n. 2, p. 1–19, 2023.

CONEXÃO QATAR. Temperatura e melhor época do ano para viajar. 24 jan. 2022. Disponível em: <<https://www.conexaoqatar.com.br/melhor-epoca-para-se-visitar-o-catar/>>. Acesso em: 28 mai. 2023.

DALPOSSO, Camila. **O marketing nas redes sociais e a influência no comportamento do consumidor**. 2021. 70 f. Monografia (Graduação em Administração) - FAT - Educação e Escola, Tapejara, 2021.

DAIBERT, André Barcelos Damasceno. **História do turismo em Petrópolis entre 1900 e 1930**. 2010. 88 f. Dissertação (Mestrado em Bens Culturais e Projetos Sociais) - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2010.

DEZFOULIAN, Dorsa. **Turismo de eventos**. 2023. 61 f. Dissertação (Mestrado em Direção e Planejamento do Turismo) - Universidade de Oviedo, Espanha, 2023.

FARIAS, A. de. **Uma História das Copas do Mundo**: Futebol e Sociedade. Fortaleza: Armazém da Cultura, 2014.

FELINI, A.; FLORES, L. C. da S. Turismo de Luxo: uma reflexão sobre o Segmento dos Hotéis de Luxo e o Comportamento dos Consumidores Classe A. **X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**. 2013.

FIFA. **FIFA**. Disponível em: <<https://www.fifa.com/>>. Acesso em: 30 jan. 2023.

FIFA. **FIFA Legal Handbook** - Edición Septiembre 2022. Disponível em: <<https://digitalhub.fifa.com/m/14031d92127344dc/original/FIFA-LEGAL-HANDBOOK-EDICION-SEPTIEMBRE-2022.pdf>>. Acesso em: 30 jan, 2023.

FONSECA, J. J. S. da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FORBES. Copa do Mundo: Catar gastou R\$1 trilhão, 20 vezes mais que Rússia. **Forbes**. 15 nov. 2022. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2022/11/copa-do-mundo-fifa-2022-em-numeros/>>. Acesso em: 24 jan 2023.

GALLIANO, G. **O método científico**: teoria e prática. São Paulo: Mosaico, 1979.

GETZ, D. Event tourism: Definition, evolution, and research. **Tourism Management**, v. 29, n. 3, p. 403-428, 2008.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GLASSDOOR. **Glassdoor**. Disponível em: <<https://www.glassdoor.com.br/>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

GLOBO. Chegada de helicóptero e chef exclusivo: o luxo das áreas restritas da Copa do Mundo do Catar. **Globo Esporte**. 01 dez. 2022. Disponível em: <<https://ge.globo.com/futebol/copa-do-mundo/noticia/2022/12/01/chegada-de-helicoptero-e-chef-exclusivo-o-luxo-das-areas-restritas-da-copa-do-mundo-do-catar.ghtml>>. Acesso em: 28 mai. 2023.

GNOTH, J. Conference reports: Branding tourism destinations. **Annals of Tourism Research**, v. 25, n. [S. l.], p. 758–760, 1998.

GORDON, I. H. **Relationship marketing**. Ontário: John Wiley & Sons, 1998.

GRÖNROOS, C. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards A Paradigm Shift in Marketing. **Management Decision**, v. 32, n. 2, p. 4-20, 1994.

HENNIGS, N.; WIEDMANN, K. P.; KLARMANN, C.; BEHERENS, S. The complexity of value in the luxury industry. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 43, n. [S. l.], p. 922–939, 2015.

HORNE, J.; MANZENREITER, W. **Sports mega-events**: social scientific analyses of a global phenomenon. Oxford: Blackwell, 2006.

IDINHEIRO. **Calculadora de Custo de Funcionários para a Empresa**. Disponível em:
<<https://www.idinheiro.com.br/calculadoras/calculadora-custo-de-funcionario-para-empresa/>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

ILTM. Latin American Luxury Travellers search for “purpose” in their trips. **ILTM**. 20 jan. 2020. Disponível em:
<<https://www.iltm.com/hub/en-gb/press/press-releases/latin-american-luxury-travellers-search-for-purpose-in-their-trips.html>>. Acesso em: 23 mai. 2023.

ILORANTA, R. Luxury tourism service provision - Lessons from the industry. **Tourism Management Perspectives**, v. 32, n. [S. l.], p. [S. l.], 2019.

IRELAND, R.; MUC, M., BUNNA, C., BOYLAND, E. Marketing of unhealthy brands during the 2018 Fédération Internationale de Football Association (FIFA) World Cup UK broadcasts – a frequency analysis. **Journal of Strategic Marketing**, v. 0, n. [S. l.], p. 1-16, 2021.

KASTENHOLZ, E. O marketing de destinos turísticos – o seu significado e potencial, ilustrado para um destino rural. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, n. 6, p. 31-44, 2006.

KOTLER, *et.al*. **Marketing for hospitality and tourism**. Boston: Pearson, 2014.

KOTLER, P. *et al*. **Marketing for hospitality and tourism**. Seventh Edition. Current Issues in Tourism, 2017.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____. **Marketing** (Decimocuarta edición). México: Pearson Educacion, 2012.

KOTLER, *et.al*. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Elsevier, 2010.

_____. **Marketing 4.0**: Mudança do tradicional para o digital. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora, 2017.

_____. **Marketing 5.0**: Tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, *et.al*. **Marketing Places**: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations. New York: Maxwell Macmillan Int, 1993.

LAVINSKY, D. 20 Reasons Why You Need a Business Plan in 2023. **Growthink**. 2022. Disponível em:
<<https://www.growthink.com/content/20-reasons-why-you-need-business-plan>>. Acesso em: 10 jun. 2023.

LEE C-K; TAYLOR, T. Critical reflections on the economic impact assessment of a mega-event: the case of 2002 FIFA World Cup. **Tourism Management**, v. 26, n. 4, p.595–603, 2005.

SILVEIRA, Lélian Patrícia de Oliveira. **Brasil: um país turístico?** 2011. 254 f. Dissertação (Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo) - Universidade de Aveiro, Portugal, 2011.

MACHADO, D. F. C.; MEDEIROS, M. de L.; LUCE, F. B. A miopia do marketing de destinos turísticos. **Tourism & Management Studies**, vol. 1, n. [S. l.], p. 654-663, 2011.

MCCARTHY, J. E. **Basic marketing: a managerial approach**. 6 ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1960.

MEDAGLIA, J. S.; SILVEIRA, C. E. La evolución del marketing de destinos. Su sinergia con la planificación turística. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 18, n. 5, p. 530–545, 2009.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 4. ed. São Paulo/Rio de Janeiro: HUCITEC/ABRASCO, 1996.

BRASIL, MINISTÉRIO DO TURISMO. Dezembro de 2009. **Plano Aquarela 2020: Marketing Turístico Internacional do Brasil**, Brasília, DF, dez. de 2009.

MORAIS, A. R. de; DE CAMARGO JUNIOR, J. B.; DE CAMARGO JUNIOR, J. B.; DE CAMARGO JUNIOR, J. B. Importância do mix de marketing nos negócios educacionais. **Revista IPecege**, [S. l.], v. 5, n. 1, p. 34–41, 2019.

MÜLLER, M. The mega-event syndrome: Why so much goes wrong in mega-event planning and what to do about it. **Journal of the American Planning Association**, v. 81, n. 1, p. 6-17, 2015.

MUSINGUZI, D. Trends in tourism research on Qatar: A review of journal publications. **Tourism Management Perspectives**, v. 20, n. [S. l.], p. 265-268, 2016.

OLIVEIRA, T.; SARAIVA, P. A. Influência do Marketing Digital no Perfil de Consumo da Geração Y. **Revista Multidisciplinar e de Psicologia**, 13(44), 2019.

OMT, Organização Mundial de Turismo. UNWTO supports Qatar's new tourism strategy. **UNWTO**. 26 fev. 2014. Disponível em: <<https://www.unwto.org/archive/middle-east/press-release/2014-02-26/unwto-support-s-qatar-s-new-tourism-strategy>>. Acesso em: 24 mai. 2023.

_____. UNWTO: Qatar among 10 most open visa countries in the world. **UNWTO**. 03 set. 2018. Disponível em: <<https://www.unwto.org/middle-east/press-release/2018-09-03/unwto-qatar-among-10-most-open-visa-countries-world>>. Acesso em: 24 mai. 2023.

PEREIRA, G. S. *et al.* Exclusão social e megaeventos no Brasil. **PIXO - Revista de Arquitetura, Cidade e Contemporaneidade**, v. 6, n. 23, p. 104–119, 2022.

PEREZ-NEBRA, Amalia Raquel. **Medindo a imagem do destino turístico**. 2005. 126 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Universidade de Brasília, Brasília, 2005.

RITCHIE, JRB. Assessing the impact of hallmark events: conceptual and research issues. **Journal of Travel Research**, v. 23, n. 1, p. 2–11, 1984.

ROETTIGERS, Cássia. **Os megaeventos esportivos como ferramenta para a promoção internacional do seu país sede: o caso do Brasil**. 2013. 58 f. Monografia (Graduação em Relações Internacionais) - UNISUL, Florianópolis, 2013.

ROSSI, J.; RAMOS, C. M. Q. A relevância do uso de Smartphones durante a experiência turística. **Turismo - Visão e Ação**, v. 21, n. 3, p. 265, 2019.

SAMSUNG ECONOMIC RESEARCH INSTITUTE. **Economic and social change after 2002 World Cup**. Seoul: Samsung Economic Research Institute; 2002.

SANTOS, R. A.; SOUZA, N. de. Copa do mundo e Olimpíadas no Brasil: Perspectivas de crescimento e desenvolvimento do turismo brasileiro. **Revista científica eletrônica de Turismo**, Ano IX, n. 16, 2012.

TAVARES, O. Megaeventos esportivos. **Movimento**, v. 17, n. 3, p. 11–35, 2011.

THEODOROPOUL, I.; ALOS, J. Expect amazing! Branding Qatar as a sports tourism destination. **Visual Communication**, v. 19, n. 1, p. 13–43, 2018.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

VIEIRA, Marcelo Milano Falcão Vieira. **A comparative study on quality management in the brazilian and the Scottish prison service**. 1996. Tese (Doutorado PhD on Business Studies) – Scotland, University of Edinburg, Edimburgo, 1996.

VISIT QATAR. **Sport in Qatar**. Disponível em: <<https://visitqatar.com/intl-en/about-qatar/sport>>. Acesso em: 19 abr. 2023.

VOSVIEWER. **Welcome to VOSviewer**. Disponível em: <<https://www.vosviewer.com/>>. Acesso em: 13 fev. 2023.

WANG, Y.; JIN, X. Event-Based Destination Marketing: The Role of Mega-Events. **Event Management**, v. 23, n. 1, p. 109–118, 2019.

YEOMAN, I. The changing behavior of luxury consumption. **Journal of Revenue and Price Management**, v. 10, n. 1, p. 47–50, 2010.

YEOMAN, I. **Tomorrows tourist**. Oxford: Elsevier, 2008.

_____. **2050** - Tomorrow's tourism. Bristol: Channel View Publications, 2012.

YEOMAN, I.; McMAHON-BEATTIE, U. The Changing Meaning of Luxury. **Revenue Management**, p. 72–85, 2011.

_____. The future of luxury: Mega drivers, new faces and scenarios. **Journal of Revenue and Pricing Management**, v. 17, n. [S. I.], p. 204–217, 2018.

APÊNDICE A - MODELO DE PLANO DE MARKETING PARA MEGAEVENTOS



PLANO DE **MARKETING** **PARA MEGAEVENTO**

PROPOSTA AO PROJETO DE
PLANEJAMENTO E GESTÃO EM TURISMO II

JUNHO, 2023





ÍNDICE

1	BEM-VINDO A ARRIVO.....	03
2	ANÁLISE DO CENÁRIO.....	04
3	CARACTERIZAÇÃO DO DESTINO	05
4	CARACTERIZAÇÃO DO EVENTO	06
5	CARACTERIZAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO	07
6	ANÁLISE EVENT-BASED 4PS	08
7	ANÁLISE SWOT.....	09
8	SELEÇÃO DAS MÍDIAS.....	10
9	ESTRATÉGIAS.....	11
10	AÇÕES.....	12
11	SUGESTÕES.....	13



1

BEM-VINDO A ARRIVO

NÓS SOMOS A ARRIVO MARKETING PARA EVENTOS ATUAMOS NO MERCADO DE MARKETING DIGITAL PARA EVENTOS NO MUNDO TODO, ATRAVÉS DE SERVIÇOS DE CONSULTORIA E ASSESSORIA COM O OBJETIVO DE AUMENTAR A VISIBILIDADE DO SEU DESTINO ATRAVÉS DE ESTRATÉGIAS INTELIGENTES, DESCOMPLICADAS E CRIATIVAS!

MISSÃO

DESENVOLVER AS MELHORES ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA QUE O SEU EVENTO DESENVOLVA O TURISMO NO SEU DESTINO.

VISÃO

LIDERAR O MERCADO DE MARKETING PARA EVENTOS E PROMOVER OS MELHORES RESULTADOS PARA OS NOSSOS CLIENTES.

VALORES

RESPEITO - HONESTIDADE - COMPROMETIMENTO - DIVERSIDADE - SUSTENTABILIDADE - PARCERIA - ÉTICA - COOPERATIVISMO



ANÁLISE DO CENÁRIO

CHEGOU A HORA DE COLOCAR A MÃO NA MASSA!

AQUI COMPREENDAMOS A SITUAÇÃO DO DESTINO ONDE O SEU MEGAEVENTO IRÁ ACONTECER, TENDO EM VISTA SEUS INTERESSES, OBJETIVOS, METAS E DESEJOS ATRAVÉS DESTES PLANOS DE MARKETING.

NESTE MOMENTO ENTENDEMOS AS SUAS PROBLEMÁTICAS, AS VARIÁVEIS, PRINCIPAIS QUESTÕES ENFRENTADAS, QUALIDADES E POTENCIAIS DO DESTINO SEDE DESTES EVENTOS.

ATRAVÉS DESSAS INFORMAÇÕES SERÁ REALIZADO UM DETALHAMENTO MAIOR, RAMIFICANDO CADA TÓPICO PARA QUE, AO FINAL, SEJA POSSÍVEL DELIMITAR AS MELHORES ESTRATÉGIAS E AÇÕES DE MARKETING PARA O SEU DESTINO.

ANALISAMOS O CENÁRIO PARA PERSONALIZAR A MELHOR PROPOSTA PARA O SEU DESTINO. VAMOS JUNTOS NESSA?



3

CARACTERIZAÇÃO DO DESTINO

- LOCAL
- HISTÓRICO
- DADOS GEOGRÁFICOS
- DADOS SOCIOAMBIENTAIS
- DADOS ECONÔMICOS
- INFORMAÇÕES TURÍSTICAS
- PRINCIPAIS ATRATIVOS TURÍSTICOS
- DADOS DA GESTÃO TURÍSTICA
- FLUXO DE VISITANTES NO DESTINO



CARACTERIZAÇÃO DO EVENTO

- EVENTO
- TIPO DO EVENTO
- HISTÓRICO DO EVENTO
- OBJETIVOS
- INVESTIMENTOS
- PÚBLICO-ALVO
- CAPACIDADE DE PÚBLICO
- PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO
- APOIO DO DESTINO



CARACTERIZAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

- CARACTERÍSTICAS GRÁFICAS
- CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS
- CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS
- CARACTERÍSTICAS COMPORTAMENTAIS
- ATRATIVOS TURÍSTICOS PREFERENCIAIS
- MOTIVAÇÕES
- CARACTERÍSTICAS IMPEDITIVAS



ANÁLISE EVENT-BASED 4PS

NESTE MOMENTO, ANALISAMOS E DESCREVEMOS OS ASPECTOS DO DESTINO E DO MEGAEVENTO A PARTIR DO MODELO 4PS ADAPTADO POR WANG E JIN, DE MODO QUE POSSAMOS IDENTIFICAR OS POTENCIAIS DO DESTINO PARA ATINGIR UM MARKETING DE SUCESSO BASEADO NO EVENTO REALIZADO, CONFORME APRESENTADO A SEGUIR:



7

ANÁLISE SWOT

PARA QUE POSSAMOS APRIMORAR AINDA MAIS AS ESTRATÉGIAS E AÇÕES DE MARKETING PARA IMPULSIONAR O DESTINO, IREMOS ANALISAR O LOCAL POR MEIO DO MODELO SWOT, CONFORME APRESENTAMOS A SEGUIR:



SELEÇÃO DAS MÍDIAS

AQUI BUSCAMOS ENTENDER QUAIS AS MÍDIAS ONLINE UTILIZADAS PELOS POTENCIAIS TURISTAS AO BUSCAR O SEU DESTINO, TENDO EM VISTA QUE CADA LOCAL POSSUI SEU PÚBLICO E, CONSEQUENTEMENTE, OS MEIOS MAIS ADEQUADOS PARA ESTAR PRESENTE.

APÓS A ANÁLISE DO CENÁRIO E DEMAIS CARACTERIZAÇÕES, IDENTIFICAMOS AS MÍDIAS QUE SÃO MAIS EFICIENTES PARA O SEU DESTINO, PARA QUE NAS PRÓXIMAS ETAPAS POSSAMOS DIRECIONAR AS ESTRATÉGIAS E AÇÕES IDEAIS PARA CADA MÍDIA.



ESTRATÉGIAS

APÓS CONHECER OS COSTUMES E PERFIL DO SEU PÚBLICO-ALVO, ESTUDAR E DETALHAR O EVENTO E O DESTINO SEDE, IDENTIFICAMOS AS MELHORES ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA IMPULSIONAR O ALCANCE DOS VISITANTES IDEAIS.

COM ESSAS ESTRATÉGIAS VOCÊ PODE AUMENTAR A VISIBILIDADE DO SEU DESTINO ATRAVÉS DO MEGAEVENTO, ATRAINDO MAIS TURISTAS PARA ESTE ACONTECIMENTO E TRANSMITINDO A IMAGEM DESEJADA ATRAVÉS DO OBJETIVO PREVIAMENTE PROPOSTO.



10

AÇÕES

APÓS TRAÇAR AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA O SEU DESTINO BASEADO NO MEGAEVENTO, É HORA DE POTENCIALIZAR ESSE MOMENTO!

AQUI VOCÊ ENCONTRA AÇÕES QUE PODEM SER PRATICADAS PARA QUE OS RESULTADOS SEJAM AINDA MELHORES, COMO O DESENVOLVIMENTO DE MÍDIAS OFFLINE, PRODUTOS E SERVIÇOS QUE TORNEM A EXPERIÊNCIA DO VISITANTE EXCLUSIVA NO LOCAL.



12

SUGESTÕES

NESSA SEÇÃO VOCÊ ENCONTRA ALGUMAS SUGESTÕES PENSADAS POR NÓS PARA QUE POSSA APLICAR COM A SUA EQUIPE DE MARKETING COM BASE NOS NOSSOS ESTUDOS, ESTRATÉGIAS E AÇÕES PONTUADAS.

- SUGESTÕES DE POSTAGENS
- SUGESTÕES DE LINGUAGEM
- SUGESTÕES PARA TRÁFEGO PAGO
- SUGESTÃO DE INVESTIMENTOS





ESTE PLANO FOI REALIZADO EM JUNHO DE 2023 SOB A RESPONSABILIDADE TÉCNICA DA EMPRESA ARRIVO MARKETING PARA EVENTOS, E NÃO NOS RESPONSABILIZAMOS POR UTILIZAÇÕES INAPROPRIADAS OU ALTERAÇÕES POSTERIORES SEM APROVAÇÃO DOS RESPONSÁVEIS TÉCNICOS.

EM CASO DE DÚVIDAS OU SUGESTÕES, ENTRE EM CONTATO:

TELEFONE: (11) 1234-5678
E-MAIL: ARRIVO@ARRIVO.COM

JUNHO, 2023
ARRIVO MARKETING PARA EVENTOS

