

## TURISMO DE EVENTOS: MERCADO POTENCIAL

Fernanda Cezario

Faculdades Integradas de Bauru

nanda\_cezario@hotmail.com

Rosa Maria Bento Veronez

Orientadora: Angélica Helena Santini Montes Gallego

**Palavras-chaves:** Turismo. Eventos. Turismo de eventos.

**Introdução:** Esse estudo traz uma análise sobre o crescimento do turismo de eventos no Brasil e, a partir dessa realidade, há um entendimento à respeito de como a arrecadação de divisas, proporcionada pelos turistas que praticaram o 'turismo de eventos', pode contribuir e melhorar a qualidade socioeconômica da localidade e de sua população.

**Relevância do estudo:** O presente estudo visa identificar as tendências dos eventos como atividade turística e como esse segmento é importante para apoiar no equilíbrio sócio-econômico de uma localidade.

**Materiais e métodos:** De acordo com Dencker (2001) e Gil (1999), a pesquisa exploratória caracteriza-se por possuir um planejamento flexível, aprimorar idéias ou descobrir intuições, tendo como finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias.

A pesquisa bibliográfica, segundo Dencker (2001) e Gil (1999) é desenvolvida a partir de material já elaborado, livros ou artigos científicos, possibilita o levantamento de dados históricos e análise do tema. Houve o levantamento de algumas bibliografias que foram base para iniciar a fundamentação teórica e posterior desenvolvimento do tema.

### Resultados e discussões

#### 1. Definição de Turismo

O turismo é uma atividade que vem crescendo nos últimos tempos, exerce influência na economia mundial e tem proporcionado a movimentação de milhares de pessoas. Lage e Milone (2000) definem o turismo como sendo uma atividade socioeconômica, pois gera a produção de bens e serviços, visando a satisfação das necessidades básicas e secundárias do homem. Envolve o deslocamento humano temporário e, por isso, se faz necessária a utilização de equipamentos de transporte, alojamento, alimentação e entretenimento.

#### 2. Definição de Evento

Segundo Zanela (2004), os eventos são reuniões realizadas por um grupo de pessoas ou empresas em locais e datas definidos, tendo como objetivo celebrar acontecimentos importantes e significativos ou estabelecer contatos de natureza comercial, cultural esportiva, social, familiar, religiosa, científica, etc.

#### 3. Turismo de Eventos

Segundo Brito e Fontes (2002) o turismo de eventos é um segmento do turismo que cuida de vários tipos de eventos que se realizam dentro de um universo amplo e diversificado, refletindo o esforço mercadológico das diversas áreas da saúde, cultural, econômica, jurídica, artística, esportiva e comercial. O evento proporciona ao grupo a troca de informações, a atualização, a tecnologia, o debate de novas proposições, o lançamento de um produto contribuindo para a geração e o fortalecimento das relações sociais, industriais, culturais e comerciais, ao mesmo tempo em que são gerados fluxos de deslocamento e visitação.

#### 4. Tendências dos eventos

“Segundo o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), o Brasil em 2001 recebeu em seu território a entrada de 4.772.575 turistas estrangeiros, que contribuíram para que a atividade

turística tivesse um faturamento direto e indireto de US\$ 3, 7 bilhões na economia do país”. (MATIAS, 2004, p.56).

Para contextualizar essa tendência, ressalta-se que a Embratur lançou na última sexta-feira (18), um “*hot site*” (sítio eletrônico) com informações sobre a Parada do Orgulho Gay de São Paulo - que se realizou no dia 25 de maio e recebeu em torno de três milhões pessoas (KUBRUSLY, Fantástico). Criado pela Embratur, o *site* tem o objetivo de promover o Brasil como destino amigável ao público GLBTT (*gays*, lésbicas, bissexuais, travestis e transgêneros) e incentivar os turistas estrangeiros que vêm participar do evento a visitarem outros destinos no país, além usufruírem as atividades paralelas que são formatadas durante a Parada.

Observa-se também que nos dias atuais as empresas estão utilizando os eventos como forma de ampliar e aprofundar o relacionamento delas com o público-alvo, a fim de criarem experiências com o produto e a marca. (Kotler; Keller, 2006 p. 590). Por isso, a partir desse entendimento, acredita-se que as empresas estão investindo cada vez mais em eventos, como forma de transportar as suas mensagens mercadológicas, por meio do entretenimento e do lazer, pois nesses momentos, as pessoas vivenciam experiências e são sensibilizadas de forma atraente e inusitada.

Todos os tipos de eventos realizados nas localidades, com âmbito regional, nacional ou internacional, podem promover o Turismo de Eventos, pois há o deslocamento de pessoas para as localidades. Por isso, há uma relação muito direta entre o crescimento do Turismo de Eventos com o aumento significativo da produção de Eventos; eles são ‘tendências’, pois, segundo uma proporção, aumentam as produções de eventos, aumentam também os deslocamentos de pessoas para participarem desses eventos. Como conseqüência, há o acréscimo de recebimentos de turistas, dentre eles dos estrangeiros, que por diversos motivos e objetivos se deslocam, inclusive para participarem de eventos, como é o caso da Parada Gay e, dessa forma, cresce a movimentação do mercado turístico.

**Conclusão:** Com base no estudo, observa-se a inserção de novas tendências na área de turismo de eventos, voltadas para todos os segmentos, inclusive para produções de eventos com foco mercadológico, para o público jovem e, com uma grande ênfase para o público GLBTT, que tem fomentado o mercado turístico com aumento principalmente de visitantes estrangeiros no país. Constata-se também que, se há um aumento do fluxo do Turismo de Eventos no país e, se ele é tendência, há um ganho socioeconômico para as localidades, pois, por se tratar de deslocamento de turistas para as cidades sedes dos eventos, eles deixam divisas nesses locais, pois consomem os produtos do *trade* turístico local e assim, favorecem o equilíbrio socioeconômico das cidades, além de aquecerem cada vez mais a área do Turismo e a sua importância para o Brasil.

### **Referências Bibliográficas**

- BRITTO, J; FONTES, N. **Estratégias para eventos:** uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.
- DENCKER, A. F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo.** 5. ed. São Paulo: Futura, 2001.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- KOTLER, PHILIP; KELLER, KEVIN LANE. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.
- LAGE, B.H.G. MILONE, P. C. **Economia do turismo.** São Paulo: Papirus, 1991.
- MATIAS, M. **Organização de eventos.** 3. ed. Barueri/SP: Malone, 2004.
- KUBRUSLY, M disponível em <http://especiais.fantastico.globo.com/melevabrazil/tag/parada-gay/> acessado em 26/5/2008.
- ZANELLA, L. C. **Manual de organização de eventos:** planejamento e operacionalização. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.