

# TEC

TURISMO  
EVENTOS  
E CULTURA

## Olhares contemporâneos sobre Eventos em Turismo

### ORGANIZADORAS

JOICE LAVANDOSKI

MARIA JAQUELINE ELICHER

ADRIANA BRAMBILLA

FRANCINETE DA SILVA GUILHERME



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA**  
**CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES**

**REITOR**

VALDINEY VELOSO GOUVEIA

**VICE-REITORA**

LIANA FILGUEIRA ALBUQUERQUE



**Diretor do CCTA**

ULISSES CARVALHO SILVA

**Vice-Diretora**

FABIANA SIQUEIRA



**Conselho Editorial**

CARLOS JOSÉ CARTAXO

JOSÉ FRANCISCO DE MELO NETO

MAGNO ALEX SEABRA

MARCÍLIO FAGNER ONOFRE

ULISSES CARVALHO DA SILVA

**Editor**

ULISSES CARVALHO SILVA

**Secretário do Conselho Editorial**

PAULO VIEIRA

# TEC: Turismo, Eventos e Cultura

## “OLHARES CONTEMPORÂNEOS SOBRE EVENTOS EM TURISMO”

### ORGANIZADORAS

JOICE LAVANDOSKI

MARIA JAQUELINE ELICHER

ADRIANA BRAMBILLA

FRANCINETE DA SILVA GUILHERME

Editora do CCTA

João Pessoa

2023

© Copyright by GCET, 2023

Produção Gráfica e Capa

Lis Vieira Araújo Silva Franco

Imagem da capa: Freepik.com



## Comissão Científica

Adriana Brambilla

Adriana Carvalho Silva

Alessandra Souza Queiroz Melo

Annaelise Fritz Machado

Carla Conceição Lana Fraga

Francinete da Silva Guilherme

Joice Lavandoski

Kennedy Kaufummam Costa Mafra

Márcia Cavalcanti Moreira

Marcleide Maria Macêdo Pederneiras

Maria Jaqueline Elicher

Paula Dutra Leão De Menezes



## Ficha catalográfica

Ficha catalográfica elaborada na Biblioteca Setorial do CCTA da Universidade Federal da Paraíba

T938 TEC: Turismo, Eventos e Cultura: “olhares contemporâneos sobre eventos em turismo” [recurso eletrônico] / Organização: Joyce Lavandoski ... [et al.]. - João Pessoa: Editora do CCTA, 2023.

Recurso digital (3,13 MB)

Formato: ePDF

Requisito do Sistema: Adobe Acrobat Reader

ISBN: 978-65-5621-396-5

1. Turismo. 2. Eventos - Turismo. 3. Turismo e Cultura.  
4. Eventos – Negócios. I. Lavandoski, Joyce.

UFPB/BS-CCTA

CDU: 338.48

Elaborada por: Susiquine R. Silva - CRB 15/653

# PREFÁCIO

## *“Olhares contemporâneos sobre Eventos em Turismo”*

Tangenciaremos o que pode vir a ser ou caracterizar um “olhar contemporâneo”, mas no momento que ele vem acompanhado de um *sobre*, esse olhar seja lá o que ele for, modula em discurso descritivo e/ou reflexivo sobre uma ocorrência. E para a temática deste volume, este *sobre* aponta para “eventos em turismo”.

Assim, nossa primeira tentativa foi a de driblar, no receio de entrar sem saber sair, o labirinto do “olhar contemporâneo”; e assim facilmente tentar discorrer *sobre* esses “eventos em turismo”, na suposição de que seria mais simples dizer algo sobre tais eventos, do que problematizar o olhar que os observam.

Será que os textos que compõem esse volume conseguirão provocar algumas relações entre esse par sugestivo: evento e turismo? Ao se propor um *em* entre ambos, dispõe-se uma delimitação. Não se trata de quaisquer eventos, mas daqueles em turismo, com algumas camadas possíveis nessa relação.

Evento é a uma só vez celebração, acontecimento, ato ou apresentação. Nestas acepções espera-se que se trate de uma ação organizada com objetivos institucionais, comunitários ou promocionais; de maneira que todas as ações estejam alinhadas de acordo com os objetivos e resultados esperados para a produção. Contudo, mesmo que se pretenda organizado, um evento, em sentido lato, também é um acontecimento imprevisto. Portanto, na própria dinâmica de um evento que se pretende organizar, em sua própria raiz, dormita algo de imprevisível. E, em certo sentido, o mesmo agente precisará ser hábil para prever o que for possível, e saber lidar com o que não foi possível ser previsto. Assim nos deparamos com outra acepção para evento: “algo que vem de fora” (*eventus*).

E esse “algo que vem de fora” pode ser um alguém, o turista – aquele (a) que pretende dar uma volta, um giro, e que sai provisoriamente do seu lugar de residência para chegar noutro lugar. Múltiplos são seus motivos. Talvez saia de onde reside no interesse por paisagens, monumentos etc; para

afirmar modos de vida que já valoriza e que deseja fortalecer com outros que tenham o mesmo interesse; ou para buscar outro sentido para a vida, por sentir-se asfxiado pelo lugar que reside, mas que já não habita. Qualquer que seja o motivo, se torna por si mesmo um evento (algo que vem de fora), aos olhos de quem o avista chegar.

Neste sentido, o turista já é por si mesmo um evento, um “evento em turismo”. Retornemos ao que havíamos tangenciado no início: o “olhar contemporâneo”. Um passo adiante, sem maiores pretensões de agarrar o que quer seja isso, tentando tão somente tatear. Aqui só nos cabe arriscar dizer algo, sem pretender afirmar que disso se trate. Mas, é preciso apontar uma minúcia deste “olhar contemporâneo”, na mera suposição de que isso seja algo de nosso tempo. Pois, bem pode ser que tal percepção tenha sido anterior ao contemporâneo, já que as releituras do passado são sempre possíveis. Tem algo de interessante nesse “evento em turismo” quando tentamos abordá-lo por outro prisma. Muitos eram os motivos para o turista. Agora, o curioso é que o próprio evento passa a ser o motivo para o turismo.

Não se trata mais de ser turista e se deparar com um possível evento que ocorra num dado lugar, mas a criação de um dado evento que potencialize o turismo naquele lugar. Neste sentido, o próprio evento passa a ser o motivo para o turismo. As paisagens são das eras, os monumentos das épocas, em comum, apesar da diferença temporal entre eles, um giro de olhar para o durável. Em contrapartida, os eventos evanescentes - já que seu começo e fim estão desde já predefinidos – tornam-se catalisadores de passagem para os que estão de passagem. Eles problematizam, inclusive, o conceito de ponto turístico como lugar fixo, a ser visitado; pois que inauguram o próprio evento como motivo.

O que pretendíamos era tão somente pontuar que um “evento em turismo” não é temática simples, e nem evidente por si mesma. Os textos dispostos neste volume problematizam cada qual a sua maneira, os “olhares contemporâneos sobre”.

***Prof. Dr. Nilton José dos Anjos de Oliveira***

*Professor da Faculdade de Filosofia da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO).*

*Doutor em Ciência da Literatura e atualmente Decano do Centro de Ciências Humanas e Sociais (CCH).*

# APRESENTAÇÃO

Este livro, **TEC: TURISMO, EVENTOS E CULTURA “olhares contemporâneos sobre eventos em turismo”** é uma coletânea de importantes artigos escritos por diversos pesquisadores e, também é fruto de uma parceria entre o **GCET** - Grupo de Cultura e Estudos em Turismo, ligado ao Departamento de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), o Laboratório de Eventos em Turismo (**LABETUR**) e o Grupo de Pesquisa **GeografiCidades** da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), duas instituições renomadas de ensino e pesquisa.

Apresentado em formato eletrônico (*e-book*) e disponibilizado em sistema de acesso aberto (*open access*), através da Editora do Centro de Comunicação, Turismo e Artes (CCTA) da UFPB, este livro traz a preocupação de debater assuntos que são tão importantes quanto interconectados, como o turismo, os eventos e a cultura. E ainda, aborda atualizações conceituais e novos debates sobre estes temas.

Os trabalhos submetidos, avaliados e aprovados para fazerem parte desta coletânea versam sobre as perspectivas de aproximação e interpretação entre o turismo, a hotelaria, os eventos e a cultura das diversas localidades. Nos capítulos dessa obra, observa-se que os temas percorrem caminhos diversos, que se entrecruzam, mas que sempre possuem como foco principal, o debate sobre a importância e os impactos dos eventos em diversos setores, além de apresentar e debater alguns mecanismos de planejamento e estruturação destes, sempre com

a intenção de gerar benefícios para as localidades nas quais são realizados.

Com essa perspectiva, abordando desde questões de práticas profissionais do setor, passando pelos impactos socioeconômicos da atividade, por impactos causados pela Pandemia de Covid-19 ou por questões de sustentabilidade da atividade até chegar a aspectos como a dinamização cultural gerada pelo turismo de eventos, este livro contribui de maneira significativa para aumentar e trazer qualidade ao debate deste tema. Para tanto, esta obra encontra-se dividida em dez capítulos, os quais serão brevemente apresentados agora ao leitor, para que o mesmo possa tomar conhecimento das temáticas que são abordadas mais à frente.

No primeiro capítulo, intitulado *Teoria e prática profissional no curso técnico em eventos: a consolidação da IV Mostra Técnica no IFRN*, os autores Éberton Marinho, Darlyne Virginio, Vanessa Arruda, Iris Lima e Maria Zilda Nunes descrevem as ações realizadas no projeto de extensão “IV Mostra Técnica do IFRN (Campus Canguaretama)”, desenvolvidas pela turma do curso técnico integrado em eventos ingressante em 2017.1, e como este evento se tornou uma das atividades de prática profissional destes.

Já no segundo capítulo, que possui o título *Amparo legal, impactos e desdobramentos no setor de eventos brasileiro: o protagonismo das entidades e associações de classe na conjuntura pandêmica*, os autores Darlyne Virginio, Wagner Costa, Vanessa Arruda e Bruna Pessoa trabalharam em uma pesquisa que

comprometeu-se em sistematizar os impactos socioeconômicos positivos e negativos ocorridos no setor de eventos, em decurso da pandemia, com o recorte dos anos de 2020 a 2022.

*Stakeholders no turismo de eventos de negócios* é o título do terceiro capítulo dessa obra que descreve os estudos sobre *stakeholders* no setor de turismo de eventos de negócios. O estudo buscou analisar a teoria dos *stakeholders* e suas classificações. Durante o trabalho também foram explicitadas as categorizações existentes para o setor de turismo e eventos com o intuito de compreender e propor adequações aos modelos existentes e foi realizado pelas autoras Débora Braga e Kelly Piza.

A autora Hieny Quezzia Bezerra foi a responsável pelo quarto capítulo dessa obra, intitulado ***Construindo um futuro sustentável: abordagens bioéticas para a excelência em eventos turísticos*** e este artigo aborda a importância da bioética na promoção da sustentabilidade em eventos turísticos e como o crescimento desenfreado desta atividade levanta preocupações sobre os impactos negativos ao meio ambiente, às comunidades locais e à cultura.

O quinto capítulo contou com os autores Annaelise Machado, Bruno Sousa e Joice Lavandoski escrevendo sobre as ações implementadas pelos organizadores do evento Rock in Rio, no que se refere ao **Plano de sustentabilidade 2030, numa visão luso-brasileira, através do artigo *plano de sustentabilidade 2030, implementado pelo evento Rock in Rio, numa visão luso-brasileira.***

O sexto capítulo traz uma pesquisa que une eventos, esporte e enoturismo e tem como foco as motivações dos participantes da Maratona do Vinho, um evento esportivo e cultural realizado em fevereiro de 2023 (9ª edição), no Vale dos Vinhedos, principal destino de enoturismo brasileiro, localizado na Serra Gaúcha, no Rio Grande do Sul, Brasil. Esse estudo, feito pelos autores Joice Lavandoski, Hernanda Tonini e Tiago Mondo tem como objetivo identificar o perfil sociodemográfico dos participantes desta edição do evento e analisar suas motivações por meio do quadro conceitual *pull-push* (CROMPTON, 1979; DANN, 1981), trazendo como título: ***Quando evento, esporte e enoturismo se encontram: fatores motivacionais da Maratona do Vinho.***

O sétimo capítulo é intitulado ***Sinergias entre eventos e gastronomia: um estudo sobre Cine-Theatro Central no destino turístico Juiz de Fora (MG)*** das autoras Lethícia Serrinha e Carla Fraga e visou compreender como a oferta de alimentos e bebidas (A & B) no entorno do Cine-Theatro Central pode dar suporte ao desenvolvimento do destino turístico de Juiz de Fora (MG) aliando eventos e gastronomia.

***A Quadrilha Junina Sanfona de Ouro e sua influência para a dinamização cultural e o turismo de eventos em Jacaraú-PB*** é o oitavo capítulo a compor essa obra e é de autoria de Vitória Soares, Ana Valéria Endres e Janaína Camilo. Trazendo um estudo sobre a quadrilha junina sanfona de ouro e sua influência na dinamização cultural e no turismo de eventos em Jacaraú, tem como objetivos específicos: citar de modo breve a história do município e sua ligação com a cultura entendida como patrimônio, bem como o turismo cultural e de eventos; analisar as

raízes históricas das quadrilhas juninas no Brasil como patrimônio imaterial; demonstrar a importância da quadrilha junina Sanfona de Ouro como produto cultural que apresenta a cidade de Jacaraú-PB e identificar a opinião dos quadrilheiros quanto ao seu papel de provedores culturais.

Pedro Oliveira e Maria Jaqueline Elicher desenvolveram o estudo ***Turismo de utilitários: impactos socioeconômicos dos eventos no TT da Ilha de Man, Reino Unido*** que é o nono capítulo deste livro e aborda questões sobre o turismo de motocicletas, que é um nicho do turismo bastante popular e reconhecido em diversas partes do mundo, atraindo milhares de pessoas e grupos para determinados locais. A Ilha de Man, situada no Reino Unido foi um dos principais destinos turísticos da Grã-Bretanha por décadas e recebe anualmente a maior corrida de motocicletas do mundo, o TT (*Tourist Trophy*) da Ilha de Man e assim, o objetivo do trabalho foi analisar os impactos socioeconômicos do evento TT nesta ilha.

Já no último capítulo desse livro, a temática proposta foi ***Hospitalidade na parada do orgulho LGBTQ+ de São Paulo***, um capítulo escrito por Rafael Ferro e César Constantino que buscou caracterizar os elementos de hospitalidade presentes no evento Parada do Orgulho LGBTQ+ da cidade de São Paulo. Para tanto, foram eleitos quatro documentários que tratam especificamente desse evento, totalizando uma hora e dezoito minutos de depoimentos transcritos e posteriormente analisados a partir da análise de conteúdo qualitativa.

Com todo esse conteúdo, extremamente útil e relevante, acreditamos que esse livro é produto de um esforço coletivo em pesquisar,

analisar e propor sugestões de planejamento estratégico e melhorias para o setor de eventos, ultrapassando as fronteiras dos conteúdos e chegando aos impactos que podem ser causados na cultura de uma localidade quando o turismo de eventos acontece. Desejamos assim, uma proveitosa leitura.

Apresentação de:

**MARÍLIA FERREIRA PAES CESÁRIO**

*Doutoranda em Turismo pela UFRN*

*Mestre em Geografia pela UFPE*

*Especialista em Planejamento e Gestão do Turismo pela FCAP/UPE*

*Bacharel em Turismo pela UFPE*

# SUMÁRIO

## TEORIA E PRÁTICA PROFISSIONAL NO CURSO TÉCNICO EM EVENTOS: A consolidação da IV Mostra Técnica no IFRN \_\_\_ 17

MARINHO, Éberton da Silva

VIRGINIO, Darlyne Fontes

ARRUDA, Vanessa Stephanie de Azevedo

LIMA, Iris Vitoria do Nascimento

NUNES, Maria Zilda Marinho

## AMPARO LEGAL, IMPACTOS E DESDOBRAMENTOS NO SETOR DE EVENTOS BRASILEIRO: O protagonismo das entidades e associações de classe na conjuntura pandêmica 49

VIRGINIO, Darlyne Fontes

COSTA, Wagner Fernandes

ARRUDA, Vanessa Stephanie de Azevedo

PESSOA, Bruna Naiara Domingos

## STAKEHOLDERS NO TURISMO DE EVENTOS DE NEGÓCIOS \_\_\_\_\_ 85

BRAGA, Debora Cordeiro

PIZA, Kelly Cristina de Piza

## CONSTRUINDO UM FUTURO SUSTENTÁVEL: Abordagens Bioéticas para a Excelência em Eventos Turísticos \_\_\_\_\_ 129

BEZERRA, Hieny Quezzia de Oliveira

## PLANO DE SUSTENTABILIDADE 2030, IMPLEMENTADO PELO EVENTO ROCK IN RIO, NUMA VISÃO LUSO- BRASILEIRA \_\_\_\_\_ 154

MACHADO, Annaelise Fritz

SOUSA, Bruno Barbosa

LAVANDOSKI, Joice

## QUANDO EVENTO, ESPORTE E ENOTURISMO SE ENCONTRAM: fatores motivacionais da Maratona do Vinho 184

LAVANDOSKI, Joice

TONINI, Hernanda

MONDO, Tiago Savi

*SINERGIAS ENTRE EVENTOS E GASTRONOMIA: um estudo sobre Cine-Theatro Central no destino turístico Juiz de Fora (MG)* \_\_\_\_\_ 216

SERRINHA, Lethícia da Silva

FRAGA, Carla

*A QUADRILHA JUNINA SANFONA DE OURO E SUA INFLUÊNCIA PARA A DINAMIZAÇÃO CULTURAL E O TURISMO DE EVENTOS EM JACARAÚ-PB* \_\_\_\_\_ 241

SOARES, Vitória Lourdes Barbosa de Farias

ENDRES, Ana Valéria

CAMILO, Janaína Valéria Pinto

*TURISMO DE UTILITÁRIOS: impactos socioeconômicos dos eventos no TT da Ilha de Man, Reino Unido* \_\_\_\_\_ 273

OLIVEIRA, Pedro

ELICHER, Maria Jaqueline

*HOSPITALIDADE NA PARADA DO ORGULHO LGBTQ+ DE SÃO PAULO* \_\_\_\_\_ 299

FERRO, Rafael Cunha

CONSTANTINO, César Barbosa

**Eberton da Silva Marinho**

Doutor em Ciência e Engenharia do Petróleo, Mestre em Sistemas e Computação e Graduado em Ciência da Computação. Professor do IFRN - Campus Canguaretama. Coordenador do laboratório PotiMaker.

**Darlyne Fontes Virginio**

Mestre em Turismo pelo PPGTUR/UFRN. Possui bacharelado em Turismo e em Administração. Professora do IFRN - Campus Canguaretama.

**Vanessa Stephanie de Azevedo Arruda**

Publicitária e mestre em engenharia de produção pela UFRN.

**Íris Vitória do Nascimento Lima**

Graduanda do curso de Administração Pública pela UFRN e técnica do Curso de Eventos-IFRN.

**Maria Zilda Marinho Nunes**

Técnica do curso de Eventos - IFRN

# TEORIA E PRÁTICA PROFISSIONAL NO CURSO TÉCNICO EM EVENTOS: A CONSOLIDAÇÃO DA IV MOSTRA TÉCNICA NO IFRN

*MARINHO, Éberton da Silva*

*VIRGINIO, Darlyne Fontes*

*ARRUDA, Vanessa Stephanie de Azevedo*

*LIMA, Iris Vitoria do Nascimento*

*NUNES, Maria Zilda Marinho*



Segundo Martin (2007), eventos são acontecimentos previamente planejados, organizados e coordenados que buscam reunir pessoas, em uma mesma data e local, apresentando uma ideia, ação ou produto, a fim de alcançar um determinado objetivo.

A realização de eventos tem importância social, mas, também, econômica, visto que, fomenta a região de sua realização pela inerente necessidade de artefatos e de pessoas para a sua devida execução (seja um evento de pequeno, médio ou grande porte), gerando emprego e renda. De acordo com o II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil, este setor é responsável por 7,5 milhões de empregos diretos, indiretos e terceirizados na economia nacional e contribui com R\$ 48,69 bilhões em impostos (ABEOC; SEBRAE, 2013).

Dados de um estudo do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC, sigla em inglês), no Brasil apontam a contribuição ao Produto Interno Bruto (PIB) que foi “3,1% em 2018, totalizando US\$ 152,5 bilhões (8,1% do PIB). Na medição do ano anterior, o turismo respondia por 7,9% das riquezas nacionais” (BRASIL, 2020).

O setor de eventos é uma das subáreas do turismo e com o seu desenvolvimento toda uma cadeia produtiva é beneficiada em diferentes segmentos de negócios que vai de pequenas a grandes empresas nas diversas áreas. Isto posto, os profissionais do setor de eventos precisam: ter habilidades sociais interpessoais de tratamento para proporcionar um bom acolhimento e receptividade aos participantes do evento; saber elaborar cerimônias, utilizando protocolo e etiqueta formais; realizar procedimentos administrativos e operacionais relativos a eventos; desenvolver atividades como organizadores de eventos dentro da legislação específica; saber trabalhar em equipe, exercer liderança e ter capacidade empreendedora (IFRN, 2015).

Dada a larga demanda de pessoal, técnicas e habilidades são necessárias aos que atuam com eventos, estes precisam ser capacitados por instituições de ensino com a devida competência. O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN) é uma instituição centenária que atua no ensino técnico, tecnológico e profissionalizante nos níveis médio, de graduação e de pós-graduação.

Neste contexto, o IFRN – Campus Canguaretama, situado na cidade de mesmo nome, atende mais 10 outras cidades próximas, com destaque para suas vocações turísticas como a internacionalmente

conhecida praia da Pipa, situada em Tibau do Sul, além do município de Baía Formosa e da praia de Barra do Cunhaú, em Canguaretama. Foi devido a esta vocação natural da região para a área de turismo e eventos que em 2013 o campus Canguaretama foi inaugurado, destarte, turismo é um de seus focos tecnológicos. Em 2016, foi implantado o Curso Técnico de Nível Médio em Eventos na forma Integrada, corroborando com o Projeto Político-Pedagógico (PPP) do IFRN (2012) que visa “[...] à formação integral dos educandos, objetivando, também, torná-los cidadãos aptos a contribuir com o desenvolvimento socioeconômico local, regional, nacional e global, na perspectiva da edificação de uma sociedade democrática e solidária.” (IFRN, 2012, p. 49).

Dentre as diretrizes basilares da prática pedagógica do IFRN, e que está presente nos projetos pedagógicos dos cursos ofertados pela instituição está a prática profissional que, de acordo com o PPP do IFRN, se trata de um “conjunto de atividades formativas que proporcionam experiências de aplicação de conhecimentos ou de desenvolvimento de procedimentos próprios ao exercício profissional” (IFRN, 2012, p. 81). Isso se dá em decorrência do contato do estudante com o mundo do trabalho e, por conseguinte, o alinhamento entre teoria e prática.

Entre as modalidades permitidas como prática, está o desenvolvimento de projetos de extensão. O evento IV Mostra Técnica do IFRN - Campus Canguaretama foi cadastrado como projeto de extensão de título “IV Mostra Técnica: empreendedorismo, o protagonismo jovem e inovação” no Sistema Único de Administração Pública (SUAP) do IFRN através do edital de fluxo contínuo nº 01/2019-

PROEX/IFRN, tendo como corpo discente os alunos do Curso Técnico Integrado em Eventos, ingressos em 2017 e sob a orientação de professores da instituição.

A Mostra Técnica (MTec) é um evento já consolidado no IFRN (Campus Canguaretama) e tem como propósito apresentar à comunidade interna e externa ao Campus, os resultados parciais e/ou finais de tudo aquilo que é produzido nos cursos técnicos pelos discentes e docentes nos eixos do ensino, pesquisa e extensão fazendo com que seus visitantes tenham noções teóricas e práticas das diversas atividades desenvolvidas no Campus (LIMA; NUNES, 2020). Diante desta conjuntura, a seguinte pergunta traz a problemática deste artigo: de que forma ocorreu o evento IV Mostra Técnica para que este se tornasse um trabalho interdisciplinar referência para o Curso Técnico em Eventos no IFRN?

O objetivo deste artigo é relatar o evento IV Mostra Técnica e sua consolidação como uma das práticas profissionais do Curso Técnico Integrado em Eventos do IFRN - Campus Canguaretama, utilizando uma metodologia interdisciplinar que pôs em prática os conhecimentos adquiridos em sala de aula para o planejamento e execução de um evento técnico-científico que atendeu por volta de 1500 pessoas em dois dias de realização no mês de novembro de 2019, cumprindo com o papel social da instituição ao disseminar conhecimento ao público participante e promovendo o desenvolvimento pessoal e profissional dos alunos organizadores.

## **Teoria e Prática no Curso Técnico Integrado em Eventos do IFRN**

De acordo com Almeida e Alves (2011), e Rocha Vidigal e Vidigal (2012), a formação profissional contribui tanto para o indivíduo quanto para o mundo do trabalho, ao permitir a oferta de profissionais qualificados alinhados com as novas tecnologias e práticas utilizadas em sua área de atuação. Destarte, a qualificação profissional geralmente vem atrelada às melhores condições salariais e de trabalho.

A prática profissional nos currículos de cursos do IFRN tem o objetivo de oportunizar aos discentes a prática do aprendizado que adquirem em sala de aula e, de acordo com a Regulamentação da Prática Profissional Discente do IFRN (2019) aprovado pela Resolução nº 25/2019-CONSUP/IFRN,

Contextualiza, articula e inter-relaciona os saberes apreendidos, específicos da área de formação do estudante, relacionando teoria e prática, a partir da construção e (re) construção do conhecimento. Tem como princípio basilar a interdisciplinaridade e a práxis. Dessa forma, viabiliza as ações que conduzem ao aperfeiçoamento técnico-científico-cultural e de relacionamento humano [...]. (IFRN, 2019, p. 3).

A prática profissional é um componente obrigatório nos Projetos Pedagógicos de Curso (PPC) nas formações de nível médio técnico, tecnológico e superior dos cursos do IFRN que devem ser realizados no seu decorrer e podem ser efetivados de várias formas, dentre elas, projetos de pesquisa e de extensão.

No curso Técnico Integrado de Nível Médio em Eventos do IFRN, a prática profissional pode ser efetivada através de estágios,

projetos, programa de jovem aprendiz ou atividade profissional efetiva, conta com uma carga horária obrigatória de 400 horas, sendo 60 horas de projeto integrador, e o restante através de uma das atividades anteriormente citadas.

No primeiro ano desse curso, os alunos já começam as práticas, com o seminário de tipologias na disciplina de Introdução a Eventos, no qual trata-se da realização de eventos organizados pelos alunos para mostrar todo o conhecimento sobre 11 tipologias e suas 84 subtipologias tendo na proposição de Britto e Fontes (2002) o embasamento teórico para tal.

Matias (2013), em suas pesquisas sobre eventos aborda pontos importantes de organizar um evento, tais como,

reconhecimento das necessidades desse evento; elaboração de alternativas para suprir as suas necessidades; identificação dos objetivos específicos; coleta de informações sobre os participantes, patrocinadores, entidades e outras instituições em potencial; listagem dos resultados desejados; estimativas de exequibilidade econômica e técnica; estimativas de tempo e recursos necessários; estabelecimento de diretrizes; elaboração dos contornos do projeto (MATIAS, 2013, p. 153-154).

Para Silva e Fortes (2011, p. 36) “todo evento é complexo, e o grau de dificuldade de execução não deve ser avaliado por seu porte, mas sim pelo contexto, pelos prazos, recursos e objetivos visados.” Dessa forma vale salientar que os objetivos são traçados desde o planejamento inicial. Assim, qualquer evento que os alunos venham a realizar e participar



envolvem três fases: pré-evento, trans-evento e finalizando com o pós-evento.

A Mostra Técnica é um evento utilizado como prática e um dos assuntos ministrados nas disciplinas “Gestão de Empresas de Eventos” e “Planejamento e organização de eventos I”. O evento, para ser realizado, é subdividido em áreas e equipes, assim, também surgem as comissões que atuam na organização e operacionalização da Mostra. Com isso, os alunos precisam construir um relatório explicando detalhadamente todas as suas atividades e metas desenvolvidas desde o pré-evento até o pós-evento.

A disciplina “Gestão de Empresas de Eventos” tem carga horária de 80 horas/aula e entre os assuntos de seu conteúdo programático estão noções de gestão e planejamento de eventos: estratégias, implantação, fatores condicionantes, recursos, acompanhamento, controle, avaliação e orçamento. Também são tratadas técnicas e práticas de gestão de pessoas nas organizações. A questão financeira também é levada em conta a fim de discutir a viabilidade e conseqüente execução de um evento, com o intuito de análise de custo benefício. Para tanto, noções de orçamento financeiro também são tratados para correta categorização de despesas, receitas, precificação, controle e fluxo de caixa (IFRN, 2015, p. 129).

A segunda disciplina que contribuiu com a realização da Mostra foi “Planejamento e Organização de Eventos I”. Esta tem uma carga horária de 60 horas/aula e de acordo com seu conteúdo programático, devem ser tratadas técnicas e normatizações sobre o processo de planejamento, elaboração e estruturação do projeto de um evento, para que ocorra o menor número de erros e imprevistos durante a execução e

implantação. Deve haver ainda, uma previsão de espaço, logística, fornecedores, patrocinadores e financiadores do mesmo, mensurando controles orçamentários e indicadores que ajudem na avaliação do evento (IFRN, 2015, p. 116).

As autoras Mendonça e Perozin (2014) relatam que,

ao organizador, caberão as principais funções referentes ao desenvolvimento do evento. Ele deverá estar muito atento no que diz respeito à boa execução dessas funções as quais incluem: -Elaboração do planejamento global do evento; -Estudo da viabilidade financeira do evento; -Assessorar o promotor na escolha da data do evento; -Assessorar o promotor na escolha do local para o evento; assessorar o promotor na obtenção dos recursos para o evento; -Assessorar na elaboração dos projetos de comunicação visual do evento; Elaborar os textos para o evento; -Acompanhar os serviços gráficos para o evento; -Criar estratégias para a promoção e divulgação do evento; -Preparar e expandir correspondências e qualquer outro tipo de comunicação do evento, como e-mails; -Levantar todas necessidades de logística do evento; - Contratação de serviços terceirizados; -Contratação de colaboradores; -Acompanhamento e estudo de contratos de prestação de serviços (muitas vezes exige-se a consulta ou mesmo contratação de um advogado); -Coordenação de todas as atividades da secretaria executiva do evento em todas as suas fases; -Controle do fluxo de caixa, sempre prestando contas da movimentação do caixa ao promotor; -Realização de contatos e reuniões periódicas com o promotor do evento para relatar o andamento de todas as atividades (Mendonça e Perozin, 2014, p. 101).

A realização de eventos durante o decorrer do curso de eventos desde o primeiro até seu último ano é importante, pois traz aos alunos um

conhecimento real e os prepara para a sua formação como um profissional técnico em eventos. Essas vivências são o grande diferencial dos alunos do IFRN e a qualidade dessa formação pode, ainda, ajudar a alavancar o setor de turismo e eventos na Região do Litoral Sul potiguar, onde o campus Canguaretama está instalado e oferta cursos no eixo de turismo, hospitalidade e lazer.

### **A transversalidade do evento Mostra Técnica: Desde uma proposta pedagógica até um Projeto de extensão**

A Mostra Técnica trata-se de um evento técnico-científico que iniciou suas atividades no ano de 2017 e que tem como objetivo principal apresentar ao público interno e externo os trabalhos, projetos e atividades realizados pelos discentes dos cursos técnicos do IFRN Campus Canguaretama.

Nas primeiras edições da Mostra Técnica, somente trabalhos e projetos dos terceiros e quartos anos do curso técnico em Informática e eletromecânica eram apresentados, mas com o passar dos anos, o evento ganhou uma maior proporção e visibilidade na comunidade acadêmica (conforme quadro 01), se expandindo aos demais cursos (como os do eixo de turismo, hospitalidade e lazer) de participarem com atividades nas mais diversas formas, incluindo trabalhos de disciplinas técnicas e propedêuticas, propostas multidisciplinares, projetos de pesquisa, projetos de extensão, etc.

**Quadro 01:** Síntese das edições do evento Mostra Técnica.

Edição	I MOSTRA (2017)	II MOSTRA (2018)	III MOSTRA (2018)	IV MOSTRA (2019)
<b>Objetivo</b>	Apresentar ao público interno e externo os trabalhos e projetos realizados pelos discentes do 3º e 4º anos do Curso Técnico Integrado em Informática do IFRN Campus Canguaretama	Apresentar ao público interno e externo trabalhos de final de disciplina, projetos de pesquisa e extensão e projetos integradores dos Cursos Técnicos Integrados em Informática e Eletromecânica.	Apresentar ao público interno e externo trabalhos de final de disciplina, projetos de pesquisa e extensão e os projetos integradores dos Cursos Técnicos Integrado em Informática, Eletromecânica e Eventos. Além de exposição de arte e a Mostra de Física.	Apresentar ao público interno e externo as atividades desenvolvidas nos âmbitos do ensino, pesquisa e extensão realizados pelos discentes e docentes dos Cursos Técnicos Integrados em Informática, Eletromecânica e Eventos, e do Curso Técnico Subsequente em Mecânica.
<b>Tema</b>	-	-	-	Empreendedorismo, tecnologia e protagonismo jovem.
<b>Participantes</b>	~200	~400	~700	~1500
<b>Principais resultados</b>	Os visitantes puderam conhecer um pouco das atividades desenvolvidas pelos alunos dos cursos de Informática do IFRN	Os visitantes puderam conhecer um pouco das atividades desenvolvidas pelos alunos dos cursos de Informática e Eletromecânica do IFRN	Os visitantes puderam conhecer um pouco das atividades desenvolvidas pelos alunos dos cursos de Informática, Eletromecânica e Eventos do IFRN Campus Canguaretama.	Os visitantes puderam conhecer muitas das atividades desenvolvidas pelos alunos e docentes dos cursos técnicos do Campus Canguaretama. Houve a inauguração de dois

	Campus Canguaretama.	Campus Canguaretama.	Além disso, a III Mostra fez parte de uma prática pedagógica multidisciplinar ao colocar a turma do terceiro ano de Eventos (turma 2016.1) como protagonista na organização e execução do evento, utilizando teorias e práticas vistas em sala de aula.	laboratórios de mecânica. O evento dobrou o público participante em comparação com a edição anterior. A IV Mostra foi mais uma vez uma prática pedagógica multidisciplinar ao colocar a turma do terceiro ano de Eventos (turma 2017.1) como protagonista no planejamento e na organização do evento em suas três fases, utilizando teorias e práticas vistas em sala de aula.
--	----------------------	----------------------	---	--

Fonte: Autores (2020)

O crescimento e aumento da complexidade do evento é notável com o passar dos anos. Uma outra observação a ser feita é que o ano letivo de 2017 do IFRN estava em desconforme com o ano civil, e por isso, este ano terminou em 2018. Dessa forma, há duas mostras técnicas no ano de 2018 no quadro 1. No ano de 2019, todos os cursos técnicos do IFRN – Campus Canguaretama estavam envolvidos com o evento que, por sua vez, aumentou a participação do público em sete vezes, se comparado com a primeira edição que ocorreu no ano de 2017.

## Metodologia do objeto do estudo: o evento Mtec IFRN/Canguaretama

Esse estudo se caracteriza como descritivo-exploratório de natureza qualitativa, uma vez que busca descrever um acontecimento com aprofundamento teórico-prático. A pesquisa com objetivo descritivo, de acordo com Cervo e Bervian (2002, p. 66): “observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem alterar os resultados”.

Ademais, os caminhos metodológicos percorridos, foram, em suma: proposição de metas e atividades registradas em sistema próprio da instituição, o SUAP; fases de eventos bem definidas com técnicas, ferramentas e práticas específicas (comissões, 5W2H, Trello, WhatsApp, reuniões periódicas, relatórios, etc.); e de cunho descritivo-exploratório com natureza qualitativa tendo na literatura sobre eventos o aporte teórico para tal.

Isto posto, delinear-se-á cada um dos caminhos percorridos, como relatado acima. Em primeira instância, o evento IV Mostra Técnica foi cadastrado como **projeto de extensão** no SUAP do IFRN, tendo **nove metas** e dezenas de atividades divididas em cada uma das três fases de evento, como pode ser visto no quadro 02. O corpo discente foi constituído por trinta e dois alunos do terceiro ano do Curso Técnico Integrado em Eventos, ingressos em 2017, como protagonistas do processo ao torná-los executores de todas as **fases do evento**. O projeto contou ainda com o aporte dos conteúdos programáticos das disciplinas de “Gestão de Empresas de Eventos” e “Planejamento e Organização de

Eventos I”, revelando a **interdisciplinaridade** e a **prática pedagógica** em seu fazer.

**Quadro 02** – Metas do Projeto de Extensão, conforme cada fase do evento.

Nº	Metas do Projeto de Extensão IV Mostra Técnica	Fases do evento		
		Pré	Trans	Pós
1	Organizar comissões para a execução do evento	X		
2	Planejar e executar tarefas dos planos de ação em cada comissão	X	X	
3	Captar recursos internos e externos para o evento	X		
4	Coordenar as comissões e promover engajamento das equipes	X	X	
5	Planejar e executar ações de divulgação do evento	X		
6	Organizar a infraestrutura necessária para a realização do evento	X	X	
7	Planejar e executar o acolhimento do público interno e externo	X		
8	Criação de relatório do projeto de extensão	X	X	X
9	Iniciar o planejamento da V Mostra Técnica			X

Fonte: Autores (2020).

As metas elencadas no quadro 02 se desdobraram em atividades, as quais, deram o suporte para o processo de planejamento e organização do evento. Para além disso, a metodologia implementada na organização de eventos requer, ainda, dividir as pessoas em grupos de trabalho, intitulados de comissões organizadoras. Corroborando Britto e Fontes (2002), Matias (2013) e Zanella (2003) os grupos foram distribuídos, nas seguintes **comissões**: geral, gestão de pessoas, recepção, logística, finanças e comunicação e marketing. A comissão geral foi composta por quatro professores orientadores e um aluno (membro de cada uma das demais comissões que foram escolhidos para serem os intermediadores), ou seja, os líderes de cada grupo. Este esquema favoreceu o fluxo de informações

e a possibilidade de resolução de problemas ainda no nível operacional-tático, evitando desgastes e ruídos de comunicação.

Com os grupos de trabalho formados, através de **reuniões** presenciais, foram escolhidos o tema do evento, o foco a ser dado e as ideias que poderiam ser implementadas, e assim estabelecer as metas gerais do evento, a partir das quais seriam derivadas ações para o seu alcance. Para tanto, foi escolhida como metodologia de desenvolvimento o plano de ação **5W2H** e as ações foram categorizadas em três fases temporais: pré, trans e pós-evento. A técnica 5W2H é uma sigla em inglês que coloca 7 perguntas a serem respondidas para orientar o desenvolvimento das atividades, 5W: *What?* (O que?), *Why?* (Por quê?), *Where?* (Onde?), *Who?* (Quem?), *When?* (Quando?); e 2H: *How?* (Como?), *How much?* (Quanto?). Essas perguntas foram organizadas em planilhas e relacionadas com as atividades que deveriam ser cumpridas em um prazo estimado.

Uma vez criado o plano de ação, este foi replicado em uma ferramenta computacional para facilitar o gerenciamento do projeto, o **Trello**. “O Trello é um sistema de quadro virtual para gerenciamento de tarefas que segue o método Kanban, muito usado no desenvolvimento com Scrum”. (CANALTECH, 2013). Além disso, ele permite a criação de diversos quadros, nos quais, criar colunas e, dentro de cada coluna, adicionar um ou mais cartões (tarefas).

O aplicativo de mensagens instantâneas **WhatsApp** foi utilizado entre os organizadores como ferramenta para comunicação e realização de reuniões, quando as presenciais não eram possíveis. As reuniões presenciais realizadas durante as aulas eram conduzidas pelos professores,

mas sempre prezando pelo caráter colaborativo e construtivo entre os participantes. Neste espaço, cada colaborador direcionava as suas ações com as suas respectivas comissões que eram avaliadas e validadas pelo grupo.

Com relação ao pós-evento, segundo Matias (2013) para a efetivação dessa fase, são necessários alguns instrumentos de controle, tais como: formulários, *checklist*, reuniões periódicas, dentre outros. Ademais, Giacaglia (2003) afirma que nesta etapa, além desses instrumentos, pode-se criar uma metodologia própria para controle e avaliação, no intuito de melhoria de performances futuras e de mensuração de impactos, para os anos seguintes, respaldando assim os profissionais e a natureza específica do evento.

Face ao exposto, foram adotadas as seguintes ferramentas para firmar esta fase de pós-evento com os alunos: 1) construção de **relatório** da experiência de prática e 2) **avaliação** de aprendizagem através de instrumentos próprios nas disciplinas envolvidas. Os pontos coletados foram utilizados como suporte à avaliação do cumprimento das metas traçadas durante a fase de planejamento.

Sabendo que o projeto de extensão, ora relatado, foi implementado como prática profissional dentro de uma proposta pedagógica, alinhando teoria e prática, sob a supervisão de docentes; ressalta-se que está em acordo com a Lei nº 510/2016, Parágrafo Único, “VIII – Atividade realizada com o intuito exclusivamente de educação, ensino ou treinamento sem finalidade de pesquisa científica, de alunos de

graduação, de curso técnico, ou de profissionais em especialização”.  
(BRASIL, 2016).

É imperativo salientar que dos cinco autores deste trabalho, três são professores, e duas, alunas. Dois dos docentes orientaram as equipes nas três fases do evento (pré, trans e pós) com conhecimentos técnicos e práticos nas disciplinas do Curso de Eventos, daí o caráter interdisciplinar. E, a terceira orientou os relatórios de conclusão de curso técnico, juntamente com os primeiros autores, de vários alunos da equipe, inclusive as deste artigo.

### **Principais Atividades Desenvolvidas no Evento IV Mostra Técnica**

A IV Mostra Técnica, ocorreu nos dias 18 e 19 de novembro de 2019, nos turnos matutino e vespertino. Nesta seção, serão apresentadas as ações e atrações ocorridas nos dias do evento.

A manhã do dia 18 foi reservada para a organização dos ambientes onde seriam realizadas as atividades, já no período da tarde houve a abertura da IV MTec. Todo o cerimonial deste momento foi organizado e executado pela comissão de recepção. Em seguida houve a palestra de abertura, com o título “Protagonismo jovem potiguar, uma história de sucesso”. A palestrante falou sobre a sua empresa que representa um caso de sucesso pela trajetória percorrida, além disso, alertou que o empreendedorismo pode estar em qualquer área e que o protagonismo jovem pode fazer a diferença para uma carreira bem-sucedida e sólida.

Em seguida, foi dado início a realização das atividades nos ambientes destinados e organizados pela comissão de infraestrutura nas

salas, corredores, laboratórios, ambientes abertos e do espaço de vivência social do campus. Os visitantes puderam adquirir conhecimento das várias áreas das ciências trabalhadas no Campus, conforme mostra o quadro 03, com uma síntese das atividades desenvolvidas.

**Quadro 03:** Síntese das ações desenvolvidas na IV Mostra Técnica

Nº	Ação	Descrição
1	Mostra de Física	Os alunos do 1º e 2º anos dos três cursos técnicos abordaram noções de mecânica clássica, termodinâmica e eletromagnetismo e como estes assuntos aparecem no nosso cotidiano.
2	Mostra de Eventos	A turma do 2º ano de eventos realizou uma apresentação artística e cultural sobre o curso com jogos de perguntas e respostas sobre a área e uma exposição com informações sobre o profissional de eventos.
3	Mostra de robôs seguidores de linha	Os alunos do 3º ano de eletromecânica apresentaram o funcionamento e o processo de fabricação de robôs seguidores de linha.
4	Mostra de projetos das disciplinas de informática	Os alunos do 4º e 2º ano de Informática apresentaram os trabalhos desenvolvidos nas disciplinas de Programação para Internet e Programação Orientada a Objetos para os visitantes.
5	III Encontro Intercultural do IFRN <i>Campus Canguaretama</i>	Os participantes tiveram informações sobre os programas de mobilidade estudantil internacional apoiados pelo IFRN.
6	Campeonato de Jogos Digitais	Os participantes puderam experimentar vários jogos e plataformas utilizadas nas últimas décadas.
7	Imagem do Negro e Arte Cinética	Exposição de arte sobre a Imagem do Negro e Arte Cinética realizada pelos alunos do primeiro ano de eletromecânica.
8	Mostra de Química	Através de várias experiências realizadas pelas turmas do 3º e 4º anos dos cursos dos três cursos técnicos, foi mostrado como a química está inserida no nosso cotidiano.
9	Projetos de Pesquisa e Extensão	Os projetos de pesquisa e extensão desenvolvidos no campus e já apresentados em outros eventos foram expostos aos visitantes.
10	Ambiente em cartaz - Meio ambiente em	Foi criado um ambiente reflexivo sobre a interação do homem com o ambiente que o cerca elaborado pela professora de geografia junto aos primeiros anos dos cursos técnicos.

	cartaz - Arte Engajada	
11	Parlamento Jovem - Cidades Humanas Inteligentes	Os alunos do 3º ano de informática montaram um parlamento, fruto de um projeto interdisciplinar das disciplinas de redes e sociologia, para debaterem sobre os impactos das tecnologias da informação na vida das pessoas.
12	Mostra de Mecânica	Os alunos do Curso Subsequente em Mecânica apresentaram os laboratórios de Automação Pneumática, Usinagem Convencional e CNC e Soldagem realizando práticas com os equipamentos disponíveis.
13	Projetos integradores de informática e eletromecânica	Os Projetos Integradores desenvolvidos durante o ano de 2019 pelo terceiro ano de eletromecânica e de informática foram apresentados aos visitantes.
14	Mostra Cultural de Países de Língua Espanhola	Os alunos do quarto ano de eventos apresentaram um pouco da cultura, história e culinária de alguns países de língua espanhola.
15	Apresentação da Olimpíada de História e Geografia	Os alunos participantes e medalhistas da Olimpíada de História e Geografia mostraram a importância da olimpíada e os resultados de sua participação.
16	Relatos de experiências de estágio e aprendizagem	Os alunos e entidades relacionadas ao estágio deram seus depoimentos mostrando suas experiências e a importância dessa prática como atividade formativa, pedagógica e de enriquecimento profissional.
17	Campus Tour	Utilizando o mapeamento das atividades no campus, foram criadas 3 rotas para o Campus Tour, que tinha como objetivo apresentar o campus aos alunos visitantes das escolas da microrregião.

Fonte: Autores (2020).

As dezessete atividades elencadas no quadro 03 representam a diversidade de atrações no evento. No final da tarde do dia 19 de novembro de 2019 houve a cerimônia de encerramento da IV MTec com uma mesa de honra composta por um representante docente do curso de eventos, um representante da organização da IV MTec e os diretores do Campus. Em seguida, houve o encerramento do evento com a Orquestra de Cordas da cidade de Monte Alegre/RN.

## **As Comissões da IV Mostra Técnica e a prática dos alunos na gestão do evento**

Detalhar-se-á, nesta seção, as atividades de cada uma das cinco comissões destinadas para o planejamento e a organização da IV Mostra Técnica do IFRN, uma vez que essa subdivisão em comissões proporcionou um aprendizado profícuo aos estudantes que, por sua vez, aprofundaram os conhecimentos, habilidades e atitudes na realização das atividades de forma sistemática e coordenada.

**A Comissão de Gestão de Pessoas:** tem o papel de manter a harmonia entre os trabalhos de outras comissões, assim como garantir o conforto dos participantes e expectadores. Também teve como propósito o de gerenciar tanto as comissões que estavam responsáveis pela organização como dos participantes do evento, elaborando assim pilares para outras comissões, tais como, motivação, engajamento, comunicação, trabalho em equipe (SILVA *et al.*, 2019).

Esta comissão se responsabilizou pelo recrutamento, treinamento geral e distribuição dos voluntários junto às outras comissões, bem como, providenciou brindes e lanches para os convidados do evento. Foram desenvolvidas listas que permitiram o registro e acompanhamento dos participantes externos pela Comissão de Recepção. Também houve o contato com as escolas municipais e estaduais da região para convidá-las a participar da MTec.

**A Comissão de Recepção:** uma das tarefas desta equipe foi recepcionar e fazer o registro dos participantes externos ao campus. Segundo Matias (2013, p. 183) e Mendonça e Perozin (2014, p. 42), o

serviço de recepção de um evento é considerado o “cartão de visita”, por ser o primeiro contato do participante com o “clima” do evento. Outra atividade realizada foi a organização do cerimonial do evento que de acordo com Zitta (2012, p. 293), é o conjunto de regras que norteiam e especificam as formalidades, a etiqueta protocolar e social, em qualquer tipo de evento.

O cerimonial aconteceu no auditório do *Campus Canguaretama*. Foram elaborados roteiros para o mestre de cerimônia com toda a ordem de precedência-composição da mesa e ordem de fala dos convidados tanto na abertura quanto no encerramento da Mostra. Esta comissão também organizou e executou o *Campus Tour* com o público das escolas visitantes, que consistia em um guiamento pelas atividades que estavam sendo desenvolvidas.

O mestre de cerimônias e os voluntários do cerimonial e *Campus Tour* passaram por um treinamento específico para entenderem as dinâmicas das atividades e seguirem as normas formais de conduta em eventos que iam desde como se portar e se comunicar com os convidados, até o manuseio de itens como água para os participantes, microfone, configuração do ambiente, etc.

**A Comissão de Comunicação e Marketing:** Esta comissão ficou responsável pela criação da identidade visual, uma das primeiras ações realizadas pelos organizadores. Essa identidade partiu da definição de uma logomarca que serviu como base para a criação de todos os elementos visuais do evento, tais como: crachás, cartazes de sinalização, camisetas, banners, faixas, decoração dos ambientes e todo o material



vinculado ao evento. Os integrantes desta comissão também fizeram o registro fotográfico e cobertura on-line do evento, postando nas redes sociais os acontecimentos dos dois dias da Mostra.

Esta comissão também ficou responsável pela promoção do evento e motivação do público em potencial para sua participação. A principal forma de divulgação foi através das redes sociais, onde eram disponibilizadas chamadas e informativos. As redes sociais utilizadas foram o Instagram, Facebook e Twitter. Também houve a divulgação nos canais oficiais do IFRN, em blogs de notícias da região e em uma rádio local.

**A Comissão de Infraestrutura e Logística:** segundo a Endeavor Brasil (2015), entende-se que a infraestrutura compreende o conjunto de atividades e estruturas, as quais são necessárias para dar o suporte adequado para o desenvolvimento das demais atividades.

Neste sentido, esta comissão ficou responsável por alocar cada ação no devido espaço seguindo as especificações descritas na solicitação do responsável pela atividade. Assim, foi possível fazer o planejamento e execução da montagem e desmontagem dos espaços antes, durante e após as ações, bem como, o controle do remanejamento dos equipamentos e materiais de consumo e permanentes para dar suporte aos professores responsáveis. Esse controle foi essencial por haver locais onde mais de uma atividade seria apresentada. Também houve um cuidado em planejar o *layout* desses espaços e permitir o melhor aproveitamento pelos participantes. Os espaços também foram decorados e sinalizados levando em conta a identidade visual da Mostra.

Junto à comissão de Recepção, foi criado o mapa do evento e três rotas de realização do campus tour levando em conta as atividades e a possibilidade de as rotas serem executadas paralelamente com os grupos de escoladas visitantes.

**A Comissão de Finanças:** esta ficou responsável por realizar o controle de caixa, administrando a entrada e saída de recursos financeiros. Além disso, teve a tarefa de tentar buscar recursos financeiros para que o evento pudesse ocorrer satisfazendo as necessidades de materiais que não puderam ser disponibilizados pela instituição IFRN.

Esta comissão teve duas estratégias para arrecadação de fundos, a busca por patrocínio e a venda de rifas e camisas. Para a primeira estratégia, foi feito um *briefing* com informações da Mostra, incluindo argumentos de convencimento para patrocinar o evento. No entanto, a ação arrecadou um valor irrisório se considerado o porte e a estrutura do evento. O recurso obtido para a Mostra foi quase que exclusivamente conseguido pela venda de rifas (13% do arrecadado) e de camisas (87% do arrecadado). O valor obtido com as ações foi suficiente para a compra de camisas para os organizadores e voluntários, de materiais para o desenvolvimento das atividades e para a decoração dos ambientes.

## **Resultados da IV Mostra Técnica sob a perspectiva do Projeto de Extensão**

É oportuno compreender, em detalhes, os resultados advindos das metas e atividades do projeto de extensão que culminou com o desenvolvimento do evento IV Mostra Técnica do IFRN – Campus Canguaretama. Por isso, o quadro 04 correlaciona as metas com as

principais atividades do projeto, juntamente com o resultado de cada uma. Levou seis meses para executar as atividades do quadro 04, onde quatro meses foram de pré-evento, 3 dias de execução e, um pouco mais de um mês de pós-evento.

**Quadro 04:** Descrição das atividades e resultados alcançados pelo projeto.

Metas	Atividades	Resultados Alcançados
1	Realizar <i>brainstorming</i> para levantar ações a serem desenvolvidas por cada comissão.	Em reunião com organizadores do evento, coordenadores de curso, coordenadores de pesquisa e extensão, e representantes de outras áreas que desejavam contribuir com a Mostra, ficou definida parte das atividades a serem desenvolvidas, bem como: definição do tema, proposta da logomarca, etc.
2	Elaborar plano de ação para cada comissão organizadora.	Cada comissão realizou seu plano de ação.
	Contatar coordenadores de curso a fim de identificar suas demandas.	Foi criada e apresentada em reunião a proposta da IV MTec para acolhimento de novas propostas, sugestões, críticas construtivas sobre o Evento.
3	Levantar informações com fornecedores internos e externos ao campus.	O levantamento de informações com fornecedores internos e externos foi realizada através da criação de um <i>briefing</i> para ser levado aos possíveis patrocinadores.
	Contatar o setor administrativo do campus para averiguar possibilidades de auxílio financeiro.	Devido a dificuldades orçamentárias, o campus não teve como colaborar além da infraestrutura que o mesmo já dispunha. Os demais gastos foram custeados com a venda de rifas, de sorteios de uma cesta de café da manhã e um ensaio fotográfico e venda de camisetas com a temática do evento.

	Buscar patrocínio com empresas da microrregião do litoral sul.	O montante arrecadado com doações foi irrisório.
4	Promover encontros com os líderes das comissões e estabelecer atividades a serem realizadas.	Foram realizados encontros, os quais ocorriam semanalmente com a presença dos coordenadores dos cursos, os coordenadores do evento e um representante de cada comissão, onde assim, foram estabelecidas as atividades.
	Estimular as comissões a trabalharem com empenho e dedicação, promovendo relações interpessoais de qualidade.	Todas as reuniões de estímulo ao objetivo e orientação com os organizadores foram devidamente realizadas a partir de um <i>brainstorming</i> realizado com a turma no final da segunda etapa, ainda no primeiro semestre do ano letivo 2019.1.
5	Elaborar convites digitais e ofícios para enviar às escolas e secretarias de educação dos municípios.	Os convites e ofícios foram criados e enviados às secretarias de educação de 9 (nove) municípios da Microrregião do litoral sul potiguar para que as escolas fossem comunicadas e pudessem participar da IV Mostra Técnica.
	Criar a identidade visual do evento.	Foi elaborada uma identidade visual do evento que contava com as cores, logotipo, material gráficos para sinalização, divulgação e informes sobre a IV Mostra Técnica.
	Divulgar o evento nas redes sociais.	A divulgação foi planejada e executada devidamente nos meios de comunicação, tendo maior ênfase nas redes sociais Instagram, Facebook, WhatsApp e Twitter. Também foram espalhados nas áreas do campus e foi feita uma divulgação presencial nas salas de aula.
6	Levantar materiais e espaços necessários.	Uma tabela foi criada para que fosse possível saber os materiais que cada comissão precisaria.

	Criar mapa do evento.	O Mapa foi criado pela comissão de infraestrutura e logística junto com a programação mostrando as atividades de cada ambiente para que as pessoas conseguissem identificar as atividades de sua preferência.
	Sinalizar espaços do evento.	Foram produzidos um total de 4 pôsteres e 1 faixa. Esses cartazes e pôsteres foram usados como sinalização e colocados em pontos estratégicos, para que as pessoas conseguissem se localizar dentro do Campus.
7	Recrutar voluntários e treiná-los para trabalhar durante o evento.	Foram selecionados por volta de 30 voluntários do curso do primeiro e segundo anos de Eventos. Os voluntários foram treinados e alocados de acordo com as demandas recebidas pelas comissões de Infraestrutura e Logística, e Recepção para atuarem auxiliando nas demais comissões.
	Organizar cerimonial e protocolo do evento.	O cerimonial de abertura e encerramento da IV MTec aconteceu no auditório do IFRN Campus Canguaretama e foi planejado e realizado pela comissão de recepção. Foi organizado o ambiente e elaborado o roteiro de cerimonial.
	Planejar roteiro e dinâmicas do campus tour.	Foram planejados 3 roteiros diferentes, para que ao mesmo tempo mais de uma escola conseguisse conhecer a Mostra Técnica. Também foram criadas dinâmicas de perguntas sobre o IFRN Campus Canguaretama.
8	Elaborar relatório final.	Relatório final foi produzido pela turma de Eventos 2017, no qual cada comissão descreveu em detalhes como cada uma atuou dentro da IV Mostra nas fases pré, trans e pós-evento e ao final foi concluído e anexado ao Sistema Unificado de Administração Pública (SUAP).

9	Realizar reuniões periódicas para pré-organizar a V Mostra Técnica.	Com a suspensão das aulas presenciais desde o dia 17 de março de 2020, devido ao momento de Pandemia, não foi possível realizar nenhuma reunião para pré-organizar a V Mostra Técnica do IFRN-Campus Canguaretama. Essa suspensão se estendeu até o final do período pandêmico, ou seja, até o ano de 2022. Assim, existem expectativas de que o evento seja retomado no ano de 2023.
---	---	---

Fonte: Autores (2023)

Os resultados apresentados no quadro 04, especificamente, aqueles diretamente relacionados às atividades das metas 2, 3, 4, 6 e 8 incorporam, respectivamente, as três fases de um evento, como: elaborar planos de ação, buscar patrocinadores e apoiadores, elencar recursos materiais e humanos necessários, (pré-evento); disseminar o diálogo entre a equipe e formar lideranças ao longo da realização do evento (trans-evento) e, elaborar o relatório final (pós-evento). Isso vai ao encontro do entrelaçamento teoria e prática no curso técnico em eventos, uma vez que tais metas e atividades materializam a teoria do planejamento e organização de eventos composta por autores diversos (Britto e Fontes, 2002; Matias, 2013; Giacaglia, 2003; Mendonça e Perozin, 2014).

Para além disso, vale salientar que os principais desafios/limitações encontrados no percurso da organização e realização do evento estão descritos na terceira coluna do quadro, especificamente, nas metas 3 e 9. Assim, percebe-se que na meta 3, do quadro 04, são apontadas dificuldades orçamentárias para a realização do evento, uma vez que o campus não tinha recursos disponíveis além da infraestrutura pré-existente. Ao mesmo tempo, havia restrições para os organizadores



quanto ao patrocínio e apoio de organizações externas, já que era um evento organizado por uma Instituição de Ensino pública e, portanto, não poderia receber recursos financeiros externos. Entretanto, para sanar esse desafio, optou-se pela venda de rifas e sorteios de brindes doados por voluntários. Esse esforço ilustra o quanto os alunos, de forma criativa, conseguem resolver os problemas que surgem no contexto da sua atuação em eventos.

Por fim, a meta 9 trata da impossibilidade de dar continuidade ao evento nos anos de 2020 a 2022, já que o período pandêmico vivido foi imperativo nessa conjuntura. Mesmo com a opção de realizar o evento, de forma virtual, os organizadores consideraram inadequado que a Mostra Técnica assumisse tal característica, pois isso iria restringir o acesso da maioria dos estudantes externos ao evento, seu principal público. A IV Mostra Técnica contou com a realização de 17 atividades simultâneas nos dois dias de evento e com um público estimado em 1500 pessoas, sendo 612 participantes de escolas municipais e estaduais de sete escolas visitantes e 720 como público interno ao IFRN. O restante do público veio de comunidades do entorno ao campus. A IV MTec também foi tema de 5 relatórios de conclusão de curso (RCC) dos alunos da turma de eventos, totalizando 12 alunos que aproveitaram a carga horária da IV Mostra Técnica como prática profissional do Curso Técnico integrado em Eventos.

## Considerações Finais

Em seus documentos institucionais o IFRN reafirma a sua responsabilidade social na sociedade como uma instituição de educação que preza pelo ensino de qualidade oferecendo uma educação reflexiva que não apenas visa a formação acadêmica e profissional, mas que também se preocupa com a formação humanística do aluno que vive em uma sociedade em constante mudança.

Uma das principais ações pedagógicas utilizadas no IFRN é a tríade ensino, pesquisa e extensão, que compõem o arcabouço formativo dos egressos ao colocar a teoria em prática nas diversas modalidades permitidas e estimuladas pelo Instituto. A proposta interdisciplinar abordada nas disciplinas de “Gestão de Empresas de Eventos” e “Planejamento e Organização de Eventos I” culminou com o Projeto de Extensão IV Mostra Técnica que levou em conta as diretrizes e fundamentos do ensino no IFRN colocando os alunos do curso técnico integrado em eventos como protagonistas no planejamento e execução de um grande evento.

Tudo isso somado ao benefício oferecido ao público participante que teve a oportunidade de contato com as diversas práticas de ciências realizadas no Campus nas quatro edições presenciais da Mostra Técnica (2017, 2018.1, 2018.2 e 2019). Outrossim, nos anos seguintes, o evento presencial não foi possível em razão da pandemia do novo coronavírus (COVID-19) (WHO, 2023), especificamente, nos anos de 2020, 2021 e 2022.



Embora os encontros virtuais tenham sido uma alternativa para a continuidade dos eventos durante o período mais crítico da pandemia, especialmente os de caráter técnico-científico, a Mostra Técnica por sua vez não se apresentava como uma adaptação viável, pois a dinâmica do evento consiste em mostrar o IFRN para a comunidade externa nas mais variadas possibilidades e de forma presencial.

Ainda assim, algumas reuniões virtuais foram realizadas para buscar uma adaptação do evento ao formato virtual, porém, a equipe preferiu adiar e aguardar o momento mais oportuno para retomar as atividades e de forma presencial. Um dos fatores que levaram a essa decisão, foi a constatação pela equipe de docentes responsáveis pelo evento acerca da baixa qualidade e do limitado acesso à internet pela comunidade externa ao IFRN Campus Canguaretama, somado a outros entraves operacionais descaracterizariam a essência do evento.

Contudo, a comunidade acadêmica do campus, no ano de 2023, retoma seus principais eventos aos poucos e existe uma expectativa de que a Mostra Técnica volte a ser realizada e protagonize junto aos docentes e discentes o encontro da teoria com a prática. Esse evento se tornou uma referência para o curso técnico integrado em eventos do IFRN e espera-se que possa inspirar outras instituições e cursos a partir desse exemplo.

## REFERÊNCIAS

ABEOC; SEBRAE. **II Dimensionamento econômico da indústria de eventos no Brasil**. Brasília: Eventos Expo Editora, 2013. Disponível em: <http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2014/10/II-dimensionamento-setor-eventos-abeoc-sebrae-171014.pdf>. Acesso em: 7 de mar. 2023.

ALMEIDA, Antônio José de; ALVES, Natália. **A formação profissional nas empresas portuguesas: Entre a tradição e os desafios da competitividade**. Repositorio.ul.pt, 2011. Disponível em: [https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/10575/1/Almeida\\_A\\_J\\_e\\_Alves\\_N.\\_2011\\_.A\\_FP\\_nas\\_empresas\\_portuguesas.pdf](https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/10575/1/Almeida_A_J_e_Alves_N._2011_.A_FP_nas_empresas_portuguesas.pdf). Acesso em: 7 de mar. 2023.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Cresce a participação do Turismo no PIB Nacional**. Disponível em: <http://antigo.turismo.gov.br/2020/17-ultimas-noticias/12461-cresce-a-participação-do-turismo-no-pib-nacional.html>. Acesso em: 7 de mar. de 2023.

BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. **Estratégias para Eventos: Uma ótica do marketing e do Turismo**. 1. ed. São Paulo: Aleph, 2002.

CANALTECH. **Gerencie equipes e tarefas com o Trello e dê adeus aos post-its!** 2013. disponível em: <https://canaltech.com.br/utilitarios/gerencie-equipes-e-tarefas-com-o-trello-e-de-adeus-aos-post-its/>. Acesso em: 7 de mar. 2023.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

ENDEAVOR BRASIL. **Infraestrutura: você prefere chorar ou vender lenços?** 2015. Disponível em: <https://endeavor.org.br/estrategia-e-gestao/infraestrutura/>. Acesso em: 7 de mar. 2023.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de Eventos: Teoria e Prática**. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2003.

IFRN. **Projeto Político-Pedagógico do IFRN: Uma construção coletiva**. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte. Aprovado pela Resolução 38/2012-CONSUP/IFRN, de 26/03/2012. 2012.

IFRN. **Projeto Pedagógico do Curso Técnico de nível médio em Eventos na forma integrada, presencial**. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte. Aprovado pela Deliberação 37/2015-CONSEPEX/IFRN, 2015.

IFRN. **Regulamentação da Prática Profissional discente**. Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia do Rio Grande do Norte. Aprovada pela Resolução nº 25/2019-CONSUP/IFRN, 2019.

MARTIN, Vanessa. **Manual prático de eventos**. 1. ed. – 4. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2007.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. 6. ed. rev. E atual. Barueri/SP: Manole, 2013.

MENDONÇA, Maria José Alves; PEROZIN, Juliana. **Planejamento e Organização de Eventos**. São Paulo: Erica, 2014.

ROCHA-VIDIGAL, Cláudia Bueno; VIDIGAL, Vinícius Gonçalves. **Investimento na qualificação profissional: uma abordagem econômica sobre sua importância**. Acta Scientiarum, 2012. Disponível em: <http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/ActaSciHumanSocSci/article/view/14181/pdf>. Acesso em: 7 de mar. 2023.

SILVA, Mariângela Benine Ramos; FORTES, Waldyr Gutierrez. **Eventos: Estratégias de planejamento e execução**. São Paulo: Summus, 2011.

LIMA, Íris Vitória do Nascimento; NUNES, Maria Zilda Marinho. **RELATÓRIO DE PRÁTICA PROFISSIONAL: PROJETO DE EXTENSÃO IV MOSTRA TÉCNICA DO IFRN (CAMPUS CANGUARETAMA)**. 2020. Disponível em: <https://memoria.ifrn.edu.br/handle/1044/2134>, Acesso em: 7 de mar. de 2023.

WHO. **World Health Organization**. Disponível em: <https://www.who.int/pt>. Acesso em: 7 de mar. de 2023.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos: Planejamento e operacionalização**. São Paulo: Atlas, 2003.

ZITTA, Carmem. **Organização de eventos: Da ideia à realidade**. Brasília: Editora Senac-DF, 2012.

**Darlyne Fontes Virginio**

Doutoranda e Mestre em Turismo pelo PPGTUR/UFRN. Possui bacharelado em Turismo pela UFRN e em Administração. Professora no IFRN - Campus Canguaretama.

**Wagner Fernandes Costa**

Graduado em Turismo, licenciado em Geografia, Mestre em Turismo e Doutorando em Turismo (PPGTUR/UFRN). Professor no IFRN.

**Vanessa Stephanie de Azevedo Arruda**

Publicitária e mestre em engenharia de produção, pela UFRN.

**Bruna Naiara Domingos Pessoa**

Técnica em eventos pelo IFRN.

# **AMPARO LEGAL, IMPACTOS E DESDOBRAMENTOS NO SETOR DE EVENTOS BRASILEIRO: O PROTAGONISMO DAS ENTIDADES E ASSOCIAÇÕES DE CLASSE NA CONJUNTURA PANDÊMICA**

*VIRGINIO, Darlyne Fontes*

*COSTA, Wagner Fernandes*

*ARRUDA, Vanessa Stephanie de Azevedo*

*PESSOA, Bruna Naiara Domingos*



mbora não haja uma definição no conceito de eventos, diversos autores (Andrade, 2013; Britto & Fontes, 2002; Giacaglia, 2012; Matias, 2013) concordam que se trata do encontro de duas ou mais pessoas com um objetivo em comum, previamente planejado com data e local para acontecer.

O mercado dos eventos cresceu, aproximadamente 14% ao ano, aumentando a sua participação no Produto Interno Bruto (PIB) do País de 3,1%, em 2001, para 4,32%, em 2013 (ABEOC & SEBRAE, 2013), embora a publicação desses dados seja de uma década atrás, vale salientar que é o estudo mais completo em território nacional sobre o setor. Em torno dos eventos se envolvem diversos outros segmentos da economia, desde estruturas para iluminação, som, palco e *stands* a jardinagem, movelaria, decoração e etc, apenas para citar alguns. Todavia, esse setor que vinha em ascensão amargou duras quedas com a crise econômica que se instaurou em razão da pandemia do novo coronavírus iniciada no ano de 2020.

Devido aos impactos da pandemia, considerada a mais devastadora crise do turismo durante o século XXI (Aldao *et al.*, 2021), verificou-se um esforço para identificar os seus efeitos mais imediatos (Fotiadis *et al.*, 2021; Karabulut *et al.*, 2020; Pizam, 2021), assim como foram realizadas comparações entre países (Farzanegan *et al.*, 2020; Shapoval *et al.*, 2021).

Ademais, buscou-se por padrões de recuperação de destinos turísticos (Yang *et al.*, 2020) incluindo implicações geopolíticas das sanções à entrada de viajantes de determinados países, como enfrentamento da proliferação viral (Seyfi, Hall & Shabani, 2023). As intenções de viagem de grupos populacionais ou de indivíduos também foram objeto de análises (Boto-García e Baños-Pino, 2023; Huang, Li & Lu, 2023), bem como as medidas de proteção contra a COVID-19 para motivar os potenciais viajantes (Hüsser e Ohnmacht, 2023) e recuperar o interesse em turismo (Okafor e Yan, 2022).

Entretanto, análises específicas para o setor de eventos foram mais escassas. Destaca-se Bingjie & Ignatius (2023) que identificaram não haver preparo prévio, de gerenciamento de riscos e crises de planejadores de eventos, para situações como a pandemia do coronavírus. Palrão, Rodrigues e Estêvão (2021) identificaram quais os principais recursos estatais utilizados por empresas do setor de eventos. Hur, Lee e Kim (2022) evidenciaram elevação de comentários em redes sociais sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação, como *webinar* e *podcast*,



sinalizando um rejuvenescimento tecnológico dos eventos. Na interface viagens-negócios, Müller e Wittmer (2023), concluíram que a pandemia acelerou a substituição das viagens de negócios por videoconferência, entretanto, variáveis como o propósito da reunião, o caráter da mensagem e o local do encontro são os atributos decisivos na hora de escolher a modalidade desses eventos de negócios.

Em paralelo, mas no âmbito nacional, foram empreendidos esforços de profissionais, entidades de classe e governo no intuito de mitigar os efeitos negativos que a crise gerou. As tentativas de elaboração de protocolos de segurança foram um caminho importante (Virginio *et al.*, 2023; Rêgo, Barros e Lanzarini, 2021), contudo, o setor ainda trabalha para restabelecer sua pujança.

Dessa forma, e sabendo que os impactos sociais e econômicos repercutem no setor com ampla veemência, é fundamental que haja direcionamentos e estudos com foco nessa particularidade. Assim, visando contribuir nessa discussão, o presente estudo partiu da pergunta-problema: Quais os impactos socioeconômicos verificados no setor de eventos brasileiro em decorrência da pandemia do novo coronavírus nos anos de 2020 a 2022?

Tais impactos foram elencados após estudos bibliográficos e pesquisa documental, subsidiados por uma amostragem selecionada com base em publicações oficiais e técnico-científicas. Para tanto, teve como objetivo geral: Identificar os impactos socioeconômicos verificados no

setor de eventos brasileiro em decorrência da pandemia do novo coronavírus; e, como objetivos específicos: apresentar medidas provisórias, programas emergenciais e ações de interesse das entidades de classe do setor de eventos; e identificar impactos positivos e negativos gerados ao setor, no âmbito social e econômico.

Reunir e publicizar os resultados dessa pesquisa junto a empreendedores - promotores, organizadores e diversos outros profissionais que atuam direta ou indiretamente no setor de eventos - pode proporcionar a possibilidade de um ambiente colaborativo e favorável à prática do planejamento. Nota-se ainda, que o tema é relevante do ponto de vista acadêmico, uma vez que reúne apontamentos sistematizados acerca de impactos e ações verificadas no gerenciamento dessa crise, especificamente, pelo setor de eventos nacional.

### **Particularidades do setor de eventos e seus impactos socioeconômicos**

Profundas transformações foram identificadas na organização econômica e política nos países capitalistas a partir da década de 1970. Na economia, a produção de experiências e a busca por produtos com menor tempo de vida conduziu a um patamar de destaque novos setores, particularmente, os serviços. Como explica Harvey (2013), novos valores sociais atrelados ao símbolo do consumo favoreceram a disseminação de novas formas de produtos, resultando na oferta de novos serviços, dentre

os quais, a produção de eventos, de espetáculos, de diversão, da indústria cultural e do turismo.

Verificou-se que a associação entre eventos, turismo e marketing se materializa em finalidades comerciais e de promoção, que geram deslocamentos e que se propagam para públicos distintos. Com isso, “o evento é muito mais do que o planejamento, a programação, a execução e o monitoramento de uma sequência de atividades destinadas a um público específico e realizadas em local apropriado” (Britto e Fontes, 2002, p. 71).

Nessa perspectiva, Matias (2013) acredita que o evento deve ser pensado como uma atividade econômica e social que gera uma série de benefícios para os empreendedores, para a cidade promotora, para o comércio local, restaurantes, hotéis e para a comunidade. A intenção de participar da ordem da economia globalizada induz que regiões ou lugares busquem se configurar como locais sede de eventos, como demonstram os esforços recentes do Brasil para sediar megaeventos, exemplificado em Bessa e Álvares (2014).

Pelo exposto, os eventos devem ser pensados para além de uma atividade social, tornando-se cada vez mais essenciais à vida econômica de empresas e lugares (Fortes e Silva, 2011; Matias, 2013). Em consonância com essa abordagem, a literatura especializada (Britto e Fontes, 2002; Zanella, 2012) esforça-se em relacionar uma série de impactos diretos e indiretos das suas atividades sobre o setor de serviços, dentre os quais, pode-se destacar:

- 
- a) Colaboração para a estabilidade da atividade econômica local através da geração imediata de emprego e renda;
  - b) Promoção de atividades complementares ao evento principal, tais como, transporte interno, áreas de alimentação, lazer, serviços de instalações e montagens, produção de artigos promocionais e brindes;
  - c) Elevação da taxa de ocupação hoteleira e, conseqüentemente, das receitas das empresas de transporte e dos hotéis;
  - d) Mobilização dos prestadores de serviços e do *trade* turístico;
  - e) Reputação favorável da cidade-sede, em virtude da imagem positiva que a realização de um evento normalmente proporciona.

Dois dados ajudam a mensurar a importância e a diversidade que o setor de eventos adquiriu no País. O primeiro corresponde a mais recente edição do estudo de dimensionamento econômico, no ano de 2013, reunindo mais de 2.700 empresas que atuam diretamente com serviços para eventos em todas as regiões do Brasil. Esse estudo constatou, entre tantas outras coisas, que foram realizados 590.913 eventos nos 9.445 espaços disponíveis no País, reunindo 202.171.787 pessoas e gerando uma receita estimada de R \$209,2 bilhões (ABEOC e SEBRAE, 2013).

O segundo dado está ilustrado no Quadro 1, que apresenta um compilado das propostas de tipos de eventos citados na literatura, podendo ultrapassar os 80 subtipos, como apontam Britto e Fontes (2002).

**Quadro 1** – Tipologia de eventos segundo vários autores.

Autor (a)	Tipos de eventos	Subtipos
Cesca (2008)	Programa de visitas; Concursos; Exposições, feiras, salões e mostras; Encontros; Lançamento de Pedra Fundamental; Inauguração de espaço físico; Inauguração de retratos, bustos e estátuas; Inauguração de placas de registro de presença; Inauguração de placas de ruas Posses; Outorga de títulos; Lançamento de livro; Lançamento de produto; Lançamento de maquete; Lançamento de selo; Entrega de prêmios, placas, certificados, medalhas; Rodadas de negócios; Leilões; Desfiles; Excursões; Evento esportivo; Dias específicos; Encontros de convivência.	Essa proposta ainda contempla 33 subtipos de eventos
Matias (2013)	Assembleia; <i>Brainstorming</i> ; <i>Brunch</i> ; Colóquio; Concílio; Conclave; Concurso; Conferência; Congresso; Convenção; Coquetel; Debate; Desfile; Encontro; Entrevista coletiva; Exposição; Feira (comerciais, industriais e promocionais); Fórum; <i>Happy Hour</i> ; Jornada; Megaevento; Mesa-redonda; Mostra; Oficina; Painel; Palestra; Roda de Negócios; <i>Roadshow</i> ; Salão; Semana; Seminário; <i>Showcasing</i> ; Simpósio; Videoconferência ou teleconferência; Visita ou <i>Open day</i> ; <i>Workshop</i> ; Outros eventos (inaugurações, <i>shows</i> , lançamentos; sorteios, rodeios, leilões, comícios, jantares etc).	Essa proposta não contempla subtipos de eventos
Zitta (2011)	Eventos Empresariais; Eventos Sociais; Eventos Esportivos; Eventos Culturais; Eventos Religiosos.	Essa proposta ainda contempla 68 subtipos de eventos
Britto e Fontes (2002)	Programas de visitas; Exposições; Encontros técnicos e científicos; Encontros de convivência; Cerimônias; Eventos competitivos; Inaugurações; Lançamentos; Excursões; Desfiles; Outros.	Essa proposta ainda contempla 84 subtipos de eventos

Fonte: Adaptado de Virginio *et al.* (2023)

Se por um lado, considerar um evento como um fator que proporciona maiores retornos econômicos e sociais sobre o investimento

(Andrade, 2013) é um ponto de vista tentador, por outro lado, Virginio *et al.* (2019) alertam que os efeitos sobre a cadeia produtiva dos eventos, bem como uma extensão desses para o setor do turismo e suas atividades características precisam ser devidamente mensurados e avaliados, pois as questões, aparentemente duais, envolvendo impactos positivos ou negativos, oportunidades ou ameaças, ganhos econômicos ou sociais ligados à realização e ao estímulo do setor de eventos parecem equacionar-se no plano do planejamento e da capacitação profissional.

Planejamento e profissionalização do setor tornam visíveis a alta complexidade dos aspectos que o envolve. Nesse cenário, é imperativo que mais estudos sejam realizados sobre esse setor, no intuito de acompanhar sua evolução, as transformações que dele decorrem, bem como a superação das intempéries vividas nos últimos tempos, descortinando novos olhares e compreensões acerca dos impactos que reverberam em todos os atores envolvidos.

## **Metodologia**

Essa pesquisa é descritiva, de caráter bibliográfico e documental, portanto, de natureza qualitativa. Corroborando Godoy (1995) a pesquisa de natureza qualitativa não se apresenta como uma proposta rigidamente estruturada, já que permite aos investigadores levar a imaginação e a criatividade como âncoras na proposição de trabalhos que explorem novos enfoques.

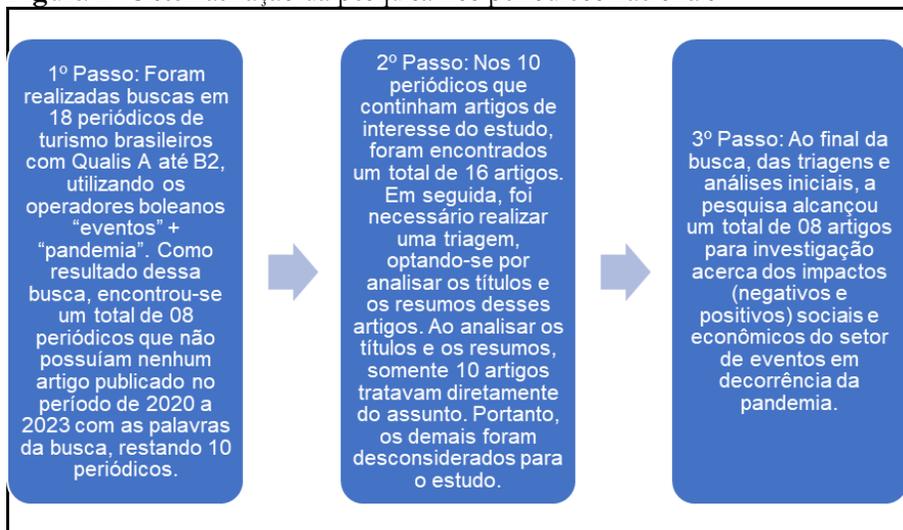
Ademais, considerou-se três aspectos essenciais da pesquisa qualitativa para a realização deste estudo: a escolha de métodos e teorias

oportunas; o reconhecimento e a análise de diferentes perspectivas; e as reflexões dos pesquisadores a respeito de sua pesquisa como parte do processo de produção de conhecimento (Flick, 2009).

Quanto ao lócus da pesquisa têm-se os impactos socioeconômicos decorrentes da pandemia do novo coronavírus, especificamente, aqueles observados em medidas provisórias, programas emergenciais e ações de interesse das associações de classe do setor de eventos no período pandêmico no Brasil. Para tanto, o recorte temporal da pesquisa compreende as medidas, programas e ações imputadas no período de 2020 a 2022.

Assim, para descortinar os propósitos deste estudo e subsidiar a coleta dos dados, optou-se por realizar pesquisas em dados primários e secundários, respectivamente: a) Documentos e arquivos oficiais publicados (acerca de medidas, programas e ações estabelecidas nos últimos três anos), por entidades e associações de classe do setor de eventos brasileiro com destaque para o SEBRAE, a ABEOC, a UBRAFE e a ABRAPE. Além de publicações do Ministério do Turismo, especialmente, sobre eventos e os impactos do período pandêmico; e b) Artigos publicados em periódicos nacionais com Qualis superior a B2, os quais abordaram em suas temáticas a relação entre a pandemia e o setor de eventos no Brasil, conforme sistematização representada pela figura 1 e delineamento no quadro 2. Vale salientar que os periódicos nacionais elencados pela pesquisa estão, de acordo com a classificação de periódicos para o quadriênio 2017-2020, entre os 18 periódicos *online* brasileiros de turismo com Qualis A até B2 (Sucupira, 2022).

**Figura 1** - Sistematização da pesquisa nos periódicos nacionais



Fonte: Os autores (2023)

Para tanto, foi necessário estabelecer categorias que pudessem corroborar o objetivo geral da pesquisa e sedimentar os caminhos para a análise dos dados, conforme pode ser visto no quadro 3, que contempla o resumo do percurso metodológico do estudo.

**Quadro 2** - Pesquisa bibliográfica em periódicos nacionais de turismo (Qualis até B2)

Nome do periódico	Ano da publicação	Temática central	Autor (es)
Caderno Virtual de Turismo	2020	A popularização das <i>lives</i> musicais pela internet como opção de entretenimento.	Freire
	2022	Gestão de crise no setor de turismo, hotelaria e eventos de Florianópolis durante a Pandemia.	Lacerda <i>et al.</i>
Revista Brasileira de	2021	Estratégias para o enfrentamento da COVID pelas MPEs de hospedagem,	Bouças da Silva <i>et al.</i>

Pesquisa em Turismo		transporte, agenciamento, A & B, consultoria, cerimonial e eventos em São Luís-MA.	
Revista Turismo e Sociedade	2021	Cinema <i>Drive-in</i> em Jurerê Internacional (Florianópolis/SC) e os seus impactos, com o intuito de continuar a atrair o público de eventos do entretenimento noturno.	Da Cruz <i>et al.</i>
Revista Iberoamericana de Turismo	2021	Impactos que a pandemia da COVID-19 gerou no setor de eventos do município de Ouro Preto-MG.	Ferreira <i>et al.</i>
Revista Rosa dos Ventos	2023	A atuação dos Conventions & Visitors Bureaux das capitais do Nordeste brasileiro durante a pandemia da COVID-19.	Rêgo <i>et al.</i>
Revista de Turismo - Estudos e Práticas	2021	Implicações da pandemia na realização do Carnaval de Ouro Preto-MG em 2021, evidenciando mudanças na forma como o evento é organizado.	Domiciano <i>et al.</i>
Revista de Turismo Contemporâneo	2022	Análise de duas festas religiosas no estado do Rio Grande do Norte, no processo de adaptação às novas formas de participação virtual.	Alves <i>et al.</i>

Fonte: Dados da Pesquisa (2023)

Considerando o que atenta Godoy (1995) acerca da relevância da pesquisa documental em relação à escolha das fontes, o acesso a elas e sua análise, para fins desse estudo, a técnica escolhida foi a análise de conteúdo, para que houvesse o aprofundamento necessário em conformidade com a categorização dos dados coletados (Bauer e Gaskell, 2002). Ressalta-se, ainda, que a escolha das categorias de análise partiu de

um processo com propósitos, ideias e hipóteses pré-estabelecidas ainda na construção da problemática do estudo.

**Quadro 3** – Resumo do percurso metodológico do estudo

<b>Objetivo Geral:</b> Identificar os impactos socioeconômicos verificados no setor de eventos brasileiro em decorrência da pandemia do novo coronavírus.		
<b>Objetivos específicos</b>	<b>Coleta dos Dados</b>	<b>Categorias de Análise</b>
Apresentar medidas provisórias, programas emergenciais e ações de interesse das entidades de classe do setor de eventos.	- Dados primários: Brasil (2020a; 2020b; 2020c; 2020d); ABEOC Brasil (2020; 2021a; 2021b; 2022); ABRAPE (2022; 2023); SEBRAE, UBRAFE e ABEOC (2020); SEBRAE (2020).	- Medidas provisórias geradas no período pandêmico e com impacto direto no setor de eventos; - Programas emergenciais gerados no período pandêmico e com impacto direto no setor de eventos; - Ações de impacto socioeconômico realizadas no período pandêmico por entidades e associações do setor de eventos.
Identificar impactos socioeconômicos que geraram resultados positivos e negativos	- Dados primários (supracitados); e  - Dados secundários: Freire (2020); Lacerda <i>et al.</i> (2022); Da Silva <i>et al.</i> (2021); Da Cruz <i>et al.</i> (2021); Ferreira <i>et al.</i> (2021); Rêgo <i>et al.</i> (2023); Domiciano <i>et al.</i> (2021); Alves <i>et al.</i> (2021).	- Estudos e pesquisas científicas realizadas sobre o setor de eventos e os desdobramentos da pandemia no âmbito social e econômico.

Fonte: Os autores (2023)

Mediante isto, foram elaborados quadros contendo as medidas, os programas e as ações verificadas pelas entidades e associações de classe, assim como os impactos positivos e negativos de ordem social e

econômica do setor de eventos brasileiro, como pode ser visto nos capítulos deste estudo.

### **A Conjuntura Pandêmica: Medidas provisórias, Programas emergenciais e outras Ações de impacto para o setor de turismo e eventos no Brasil.**

Este capítulo apresenta os resultados da pesquisa documental realizada acerca das medidas provisórias, programas emergenciais, entre outras ações de relevância para o enfrentamento aos entraves gerados pela pandemia, especialmente, no setor de turismo e eventos brasileiro. Nos anos de 2020, 2021 e 2022, diversos documentos foram elaborados e publicados em *sites* oficiais de entidades de classe e do Governo, para isto, os quadros 4 e 5 apresentam um apanhado acerca do assunto.

Isto posto, no processo de planejamento de um evento, vários fatores internos e externos são analisados, assim como ferramentas de controle e de monitoramento são utilizadas (Britto e Fontes, 2002; Fortes e Silva, 2011; Giacaglia, 2012; Andrade, 2013). Diante disso, o ambiente externo oferece ameaças que precisam ser cuidadosamente estudadas, tais como fatores climáticos que tendem a interferir em eventos realizados em espaços abertos, da mesma forma que fatores econômicos tendem a interferir nas viagens para participação em feiras e congressos.

Nesse ponto, com o início da pandemia de coronavírus no ano de 2020, observaram-se impactos econômicos no setor de forma avassaladora, segundo a União Brasileira de Feiras e Eventos de Negócios (UBRAFE), “a paralisação do setor fez com que quase 80% dos eventos

deixassem de ser realizados, gerando uma perda de R\$242,2 bilhões para a economia brasileira” (Brasil, 2020a, p. 09).

Seguindo uma tendência global, o Governo brasileiro se mobilizou para proteger os diversos setores produtivos e as relações de emprego comprometidos pelas medidas de isolamento e de quarentena necessárias à contenção da transmissão do vírus, como recomendado por diversas entidades de saúde em âmbito nacional e internacional (Clemente *et al.*, 2020; Trentin, Moraes e Guimarães, 2020). Especificamente para o setor de eventos, turismo e entretenimento, medidas e ações do Governo Brasileiro foram tomadas em conjunto, conforme quadro 4.

**Quadro 4 - Medidas provisórias para o setor no período pandêmico.**

<b>Medida Provisória (MP)</b>	<b>Do que trata</b>	<b>A quem se destina</b>
MP 936: transformada posteriormente na Lei nº 14.020/2020	Instituiu o Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda, além de tratar de medidas trabalhistas complementares com o objetivo de manutenção dos postos de trabalho.	Trabalhadores, incluindo, os que atuam no setor turístico.
MP 925: transformada posteriormente na Lei nº14.034, de 05/08/2020.	Dispôs medidas emergenciais que estabeleceram regras excepcionais para cancelamento e remarcação de voos.	Aviação civil brasileira.
MP 948: transformada posteriormente na Lei nº 14.046, de 24/08/2020.	Possibilitou o cancelamento de serviços, reservas e eventos dos setores de turismo e cultura, assegurando os direitos dos consumidores e a sustentabilidade financeira dos prestadores de serviços.	Prestadores de serviços turísticos e do setor cultural.
MP 963: transformada posteriormente na Lei nº14.051, de 08/09/2020.	Injetou R\$5 bilhões no FUNGETUR para operações de crédito, destinados a atender os prestadores de serviços inscritos no Cadastur.	Prestadores de serviços turísticos com Cadastur.

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Vale salientar que a MP 936 também atuou na redução proporcional temporária de jornada com diminuição de salários e na suspensão temporária do contrato de trabalho. Por sua vez, a MP 948, em termos gerais, autorizou que os prestadores de serviços e sociedades empresariais propusessem aos clientes impossibilitados de usufruir dos serviços contratados, a remarcação, a conversão do valor em crédito ou outro acordo formalizado com o consumidor, antes de proceder com o reembolso dos valores investidos pelos consumidores. Esta Medida Provisória foi importante para evitar a descapitalização empresarial e o endividamento imediato do empresário.

Outra ação tomada com vistas a salvaguardar a atuação de empresas do setor turístico foi a MP 963 com a liberação de recursos do Fundo Geral de Turismo (FUNGETUR), porém, para aplicação dos recursos, as operações priorizadas foram o financiamento de capital de giro, de investimentos em capital fixo (bens e equipamentos) e obras de adaptação nos empreendimentos para atender às novas exigências do mercado. A justificativa para essa MP apontava o cancelamento de feiras, congressos e convenções, como um dos principais motivos de perda de receita do setor de turismo, o que demonstrava a necessidade de capitalizar as empresas e possibilitar o planejamento financeiro.

Em consonância com o observado no quadro 4, o Ministério do Turismo (MTur) coordenou uma aliança para a recuperação do setor, intitulada “Retomada do Turismo”. O objetivo dessa aliança foi “conclamar as principais entidades relacionadas à cadeia do turismo para uma ação conjunta, a fim de acelerar a recuperação do setor e mitigar os

impactos socioeconômicos da crise” (Brasil, 2020, p. 09). Dentre as ações, para além das Medidas Provisórias mencionadas, se destaca o Selo Turismo Responsável, elaborado pelo MTur, órgãos estaduais de turismo e entidades representativas do setor, que estabeleceu as boas práticas de higienização para diversos segmentos do turismo, como forma de incentivo aos consumidores que se sentiriam seguros ao viajar e frequentar locais que cumprissem protocolos específicos para a prevenção da Covid-19 (Coelho e Mayer, 2020).

Contudo, pela complexidade e dinamicidade dos eventos, tais protocolos assumiram posturas generalistas, entretanto, o trabalho das associações foi substancial para dar voz ao setor e contribuir com a retomada gradual dos eventos, incluindo, autorização para realização de eventos-teste com base em protocolo com aval do corpo clínico do Hospital das Clínicas de São Paulo (ABEOC, 2021b).

Dados da ABEOC, UBRAFE e Associação Brasileira dos Promotores de Eventos (ABRAPE) reiteram a importância econômica do setor de eventos, em 2019 o faturamento total do setor foi de R\$209,2 bilhões, representando 4,3% do PIB brasileiro e arrecadando 48,7 bilhões de impostos, tendo gerado também, mais de 7,5 milhões de empregos. Em contrapartida, nos anos de 2020 e 2021 mais de 450 mil demissões ocorreram e R\$90 bilhões deixaram de ser arrecadados (nesse caso, somente nos primeiros meses de 2020) no setor de eventos (ABEOC, 2022). As entidades revelam, ainda, que havia mais de 590 mil eventos programados para ocorrer somente nos primeiros meses de 2022, contudo, não há atualizações recentes que comprovem esse dado.

Neste íterim, em março de 2021, o Projeto de Lei (PL) nº 5.638 se configurou como um esforço palpável do Estado em auxiliar o setor de eventos, fortalecendo o relacionamento público-privado. Esse PL precede o Programa Emergencial de Retomada do Setor de Eventos (PERSE) que trouxe alguns benefícios: linhas de crédito, isenção fiscal pós-retomada e de financiamentos, retardo das implicações das Leis 14.020 e 14.046 sobre a diminuição dos contratos de trabalho, bem como das políticas de cancelamento e transferência de eventos, respectivamente. Além disso, ajuda ao fundo para a folha de pagamento das entidades deste segmento. Ademais, salienta-se que o PERSE é o único Programa criado pelo Governo Federal exclusivamente para um setor da economia durante a pandemia do coronavírus, ele engloba um conjunto de 5 leis (14.046, 14.148, 14.161, 14.179 e 14.186).

Diante do exposto, apresenta-se no quadro 5 um resumo das ações elencadas até aqui e que foram desenvolvidas por algumas entidades de classe diretamente ligadas ao setor de eventos no país em relação à pandemia.

**Quadro 5** - Ações de entidades e associações de eventos frente à pandemia

<b>Ação</b>	<b>Do que trata</b>	<b>Iniciativa</b>
Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) com o Ministério da Justiça e Segurança Pública	Aplicar regramentos relativos a remarcações e cancelamentos de eventos, política de reagendamento e reembolsos, em função direta ou indireta da pandemia de COVID-19. (Posteriormente, transformada na Lei nº 14.046/2020)	ABRAPE

Desobrigação da Certidão Negativa não obrigatória	Facilitar acesso a créditos de concessão e renegociação ao setor garantidos pela Lei 14.179/2021	G20+ a partir do PL nº 5638
Lei nº 14.148 que instituiu o PERSE	Auxiliar as empresas do setor a enfrentar as consequências da pandemia, com medidas de desoneração fiscal, renegociação de dívidas e crédito, além da manutenção de empregos e condições de adiamento e cancelamento de atividades.	G20+ (Grupo composto por 21 associações ABAV, ABETA, ABIH, ABEOC, ABRACORP, ABRAPE, ADIBRA, ADIT Brasil, AIR TKT, AVIESP, AVIRRP, BLTA, BRAZTOA, CLIA, FBHA, FOHB, RESORTS BRASIL, SINDEPAT, UNEDESTINOS, SINDIPROM e UBRAFE) representativas da cadeia produtiva do turismo.
Protocolos de biossegurança para eventos-teste	Elaborar documento-referência contendo protocolos de segurança exclusivamente para o setor de eventos com o intuito de iniciar a realização de eventos-teste no estado de São Paulo, com aval do corpo clínico do Hospital das Clínicas de São Paulo.	ABEOC, UBRAFE, ABRACE e SINDIPROM-SP.
Fomento para pesquisas sobre o setor de eventos e a pandemia	Realizar pesquisas que possibilitassem avaliar novas estratégias e levar a público a gravidade da crise.	SEBRAE, UBRAFE e ABEOC.
Página de notícias permanente sobre eventos e pandemia	Criar uma página exclusiva com atualização diária sobre a pandemia e o setor de eventos no Brasil e no mundo, incluindo efeitos e avanços gradativos, com mais de 200 matérias publicadas.	ABEOC

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Disto, o maior destaque é o PERSE que em março de 2023, 1 ano após a sua implementação, comemorou-se resultados importantes para as empresas do setor, entretanto, reitera-se a importância de manter em evidência a pauta dos eventos junto ao Governo Federal, de modo que se estabeleça os avanços alcançados e, ao mesmo tempo, a importância do setor de eventos para o Brasil. No intuito de reforçar essa pauta, a ABRAPE informou que 14,36% dos novos empregos gerados em 2022 no Brasil vieram do setor de eventos e o consumo estimado no segmento foi de R \$101,39 bilhões, 8% acima do ano anterior (ABRAPE, 2023).

É válido ressaltar que as iniciativas partem de órgãos e entidades ligados diretamente ao setor de turismo e eventos. O protagonismo das associações do setor de eventos fica evidenciado nas ações que deram início, em alguns casos, para a consecução de medidas provisórias e, conseqüentemente, instituição de leis que abrangeram o setor de turismo como um todo no período pandêmico. Contudo, é importante mencionar que, apesar de importantes, tais iniciativas precisam ter continuidade, para que além dos momentos emergenciais e de crise, o setor possa evoluir em várias frentes, uma vez que tem sua relevância social e econômica para o país.

### **Impactos Positivos/Negativos e transformações na prática da hospitalidade**

Após a OMS reconhecer a pandemia no ano de 2020, os impactos e transformações foram identificados em diversos setores. Levando em conta o fato de que os eventos mobilizam várias empresas e envolvem

muitos recursos financeiros, conforme citado outrora, os impactos no setor foram de imediato identificados, podendo classificar esses em positivos e negativos, econômicos e sociais. Desse modo, no Quadro 6, foram elencados alguns impactos positivos ocorridos no setor de serviços, muitos dos quais aplicados à área de eventos.

**Quadro 6** - Principais impactos positivos relacionados com o setor de eventos em decorrência da pandemia do coronavírus

Impacto	Tipo	Efeitos observados
Novas práticas e protocolos de segurança sanitária	Socioeconômico	Adoção às medidas de prevenção e segurança; Adoção de medidas e testes para monitoramento da saúde dos colaboradores; Treinamento de profissionais para atender às novas demandas e processos.
Novas formas de gerir as interações com os clientes	Socioeconômico	Oportunidade de explorar e conhecer novos âmbitos do relacionamento interpessoal.
Adoção de novas tecnologias	Socioeconômico	Novos meios de interação e comunicação com os clientes; Ampliação do alcance ao público-alvo.
Inovações para a segurança (além das questões sanitárias) e sobrevivência dos negócios	Econômico	Inovação e diversificação dos serviços minimizando os custos e maximizando os resultados; Oportunidade de se reinventar aderindo às práticas sustentáveis.
Busca por experiências singulares	Social	Fluxo reduzido de pessoas nos espaços coletivos, proporcionando vivências únicas; Resignificação das experiências de hospitalidade.

Fonte: Dados da pesquisa (2023).



Novas práticas de segurança e protocolos surgiram para minimizar os impactos causados pela pandemia do coronavírus como apresentado nos resultados do Quadro 06. Os efeitos decorrentes são os mais diversos, identificando-se, entre os principais, uma espécie de “fiscalização pública” no cumprimento de medidas de higiene e segurança sanitária, inclusive aquelas que já eram previstas em lei e sempre foram necessárias, porém, reforçadas com base no cenário pandêmico. Considerando que o setor de eventos tem como característica a aglomeração, foram fundamentais também, os treinamentos de profissionais para atender a novas demandas e processos, renovação do setor ao adotar medidas de prevenção e segurança. Os dois aspectos citados – protocolos e treinamento - foram identificados por Lacerda *et al.* (2022) e mostram a preocupação do setor com as pessoas, fortalecendo a ideia de que para os eventos as pessoas não são apenas números de ingressos ou senhas, e sim a razão de sua existência e crescimento.

Existem também identificações de mudanças no relacionamento interpessoal que afetaram o cotidiano das pessoas (que se adaptaram a uma nova forma de conviver, de se relacionar), o que impulsionou, nas empresas, novas formas de gerir as interações com os clientes; tais aprendizagens foram também expostas por Lacerda *et al.* (2022). Por ser um dos setores que estimula vivências, emoções e sentimentos, valorizando o relacionamento interpessoal, essas novas formas de gerir interações trouxeram destaque ao setor, uma vez que os profissionais, além de agregar novos conceitos e aprendizados ao mundo do trabalho



tiveram a oportunidade de agregar mais empatia e valores pessoais para suas vidas.

Ainda seguindo o raciocínio de que era preciso se reinventar, a adoção de novas tecnologias foi impositiva para a sobrevivência empresarial e as transformações nos relacionamentos interpessoais, confirmando o que já se colocava como tendência nos eventos (Seraphin, 2020). O coronavírus impôs o distanciamento social, logo, mercados, lojas e shoppings foram fechados, assim como viagens, eventos e hospedagens foram cancelados.

Destarte, a adesão de novas tecnologias foi uma tônica em diversos campos, mas, no setor de eventos elas ganharam destaque, já que concedeu ao público uma experiência virtual, desde a apreciação de um *show* através de *lives* a participação de congressos. Os eventos buscaram proporcionar ao público, mesmo que através das câmeras, a sensação de alegria e empatia. Como sugerido por Freire (2020) a adoção de novas tecnologias proporcionou ao setor uma ampliação no público-alvo, possibilitando, por vezes, que, através da tela de computador, diversas pessoas, de países distintos, pudessem se emocionar, com menos custos e sem correr perigo de contaminação.

Treinar os profissionais para um novo cenário no mundo representou o caminho para a inovação em vários setores. Além de agregar novos conhecimentos aos seus currículos, estes profissionais atuaram a partir de uma nova ótica de demanda, e com base nessa nova ótica, buscar uma melhor forma de oferta. A sustentabilidade econômica adquiriu novos parâmetros, empresas foram forçadas a repensar seus processos,

suas plataformas de produção e seus custos. As exigências impostas pela crise econômica tornaram imperativa a busca por outros parâmetros de gestão, corroborando Bouças da Silva *et al.* (2021).

Em resumo, ao compreender que o setor de eventos abrange diferentes públicos, é assimilado que a busca por novas experiências ganhou ainda mais impulso (Cruz *et al.*, 2021). Outra identificação é o surgimento de oportunidades que trilharam o caminho da sustentabilidade, comprometidas com a ressignificação das experiências de hospitalidade.

O presente estudo buscou identificar, também, os impactos que têm gerado efeitos negativos. Diante do que foi vivido, em termos de saúde sanitária no mundo, a pandemia deixou um legado repleto de desafios, especialmente no setor de eventos, como pode ser observado no Quadro 7.

**Quadro 7** - Principais impactos negativos relacionados com o setor de eventos em decorrência da pandemia do coronavírus

Impacto	Tipo	Efeitos observados
Perdas significativas na atividade turística	Econômico	Milhares de demissões na área; Queda de 5,3% do PIB brasileiro; Retorno a números de uma década atrás.
Restrição ao movimento e aglomerações	Econômico	Cancelamento e adiamento de eventos de grande porte programados para anos seguintes; Insuficiência de datas disponíveis nos espaços de eventos para atender a demanda remarcada para datas futuras; Limitação para o setor na realização de serviços e eventos apenas à distância.

Restrição de grandes reuniões, conferências e eventos	Econômico	Estagnação do setor; Falência em grande escala de empresas do setor e afins; Depreciação de equipamentos e instalações para eventos.
Queda de receita das empresas de eventos	Econômico	Renegociação de contratos/fornecedores; Rescisão de contratos; Dificuldade em realizar os investimentos necessários para se adaptar ao momento vivido.
Risco de colapso financeiro para as empresas do setor	Econômico	Necessidade de investimentos em adaptações da capacidade instalada; Prejuízos por ociosidade da capacidade instalada; Limitações para acesso ao crédito.
Ameaça à manutenção da renda	Socioeconômico	Desemprego; Aumento das desigualdades sociais.
Precarização das relações de trabalho	Socioeconômico	Aumento de relações de trabalho abusivas; Exposição de trabalhadores aos riscos do contágio; Crescimento da informalidade.
Novos comportamentos dos participantes de eventos	Social	Maior insegurança para participar de eventos presenciais; Diminuição no fluxo de participantes em eventos presenciais; Renúncia às interações interpessoais.
Criação de novos protocolos interferindo nas relações	Social	Possível enfraquecimento das relações de hospitalidade; Dificuldade de adaptação a novos protocolos de interação social.

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Com a pandemia avançando sobre o país e as medidas de contenção decretadas, restaram a muitas empresas: fechar as portas,

mesmo que por um tempo ou diminuir o número de funcionários. Como é possível notar, nenhuma das possibilidades propostas beneficiaria ambas as partes. Com as medidas de isolamento social que estabeleceram o fechamento de empreendimentos ligados a serviços considerados ‘não essenciais’ o turismo, incluindo o setor de eventos, foi um dos primeiros setores a sofrer com os impactos da pandemia, devido à natureza de suas práticas (Santos, 2020). As aglomerações, outrora, eram parâmetro de sucesso para o setor.

Porém, medidas de combate ao vírus, em especial, o Decreto Nº 10.282/2020, apesar de indiscutivelmente necessárias, colocou significativa parcela deste setor da economia em risco de mercado (Rêgo *et al.*, 2023; Bouças da Silva *et al.*, 2020), visto que as aglomerações foram proibidas, grandes congressos, feiras, conferências e festividades tiveram que ser cancelados (Ferreira *et al.*, 2021; Domiciano *et al.*, 2021), assim como muitos pacotes de viagens. Isto contribuiu para que as empresas diminuíssem suas perspectivas de um possível retorno, até mesmo o *The World Travel & Tourism Council* (WTTC) se pronunciou, prevendo um possível retorno em 19 meses, ou seja, em setembro de 2021. No plano nacional, SEBRAE, UBRAFE & ABEOC (2020), estimaram em 12 meses o restabelecimento das atividades, que seria em meados de 2021. Contudo, somente com o avanço da vacinação em solo nacional, 1 ano após essa previsão, meados de 2022 é que o cenário mudou.

Não obstante, nesse mesmo período, a interrupção das atividades contribuiu com o crescimento da taxa de desemprego, pois, mesmo com o trabalho remoto, não foi possível manter número de funcionários para

diversas empresas, e como de praxe, se o desemprego em um país cresce logo o seu PIB decresce, conforme constatou Santos (2020) para o setor de turismo. Com o aumento do desemprego, os funcionários que permaneceram em seus empregos, em sua maioria tiveram que se sujeitar a novas relações de trabalho, muitas delas abusivas ao ponto de expor os trabalhadores aos riscos do contágio já que optaram por não parar totalmente.

Por fim, foi constatado que a criação de novos protocolos para as interações humanas e para as relações de trabalho foram elaborados, definindo o que muitos chamavam de “retorno ao normal”. Nesse aspecto também foram citados impactos, marcados por um possível enfraquecimento das relações de hospitalidade e dificuldade de se adaptar a novos protocolos de interação social (Alves *et al.*, 2022; Domiciano *et al.*, 2021). As adaptações trouxeram ao setor inúmeras agruras de se restabelecer, já que essas consequências serviram de impulso para outros impactos como a redução da hospitalidade, levando em conta o receio em viajar, ou participar de eventos. Em 2022, foi possível observar um cenário de retomada e melhorias gradativas, mas o setor ainda levará tempo para se restabelecer, de fato, em meio a impactos tão severos.

## Considerações Finais

No ano de 2020 os efeitos em decorrência da pandemia do coronavírus se alastraram nos mais variados setores econômicos e aspectos da vida social, com destaque para o setor de turismo e entretenimento, no qual se encontram os eventos. Com a realização deste

estudo, especificamente, por meio de pesquisas em documentos oficiais das entidades e associações de classe do setor de eventos e em periódicos científicos nacionais, foi possível evidenciar e reunir informações que subsidiaram o conteúdo relacionado às iniciativas de amparo legal (medidas provisórias, programas emergenciais e ações) e os principais impactos sociais e econômicos elencados ao longo da pandemia do coronavírus no setor de eventos brasileiro.

Destarte, é passível de constatação a relevância de MPs, programas e ações imputadas no período de 2020 a 2022 para o setor de turismo e eventos no país, com o objetivo de atenuar os efeitos nocivos que a pandemia trouxe. Com isto, destaca-se que as empresas de eventos foram as mais beneficiadas, assim como trabalhadores e consumidores desses serviços, com possibilidades de desonerações, remarcações, flexibilizações na jornada de trabalho, entre outros. Além disso, o protagonismo das associações se tornou preponderante nesse cenário, revelando que a união em prol de um mesmo objetivo trouxe resultados coletivos importantes, ainda percebidos na atualidade, a exemplo da permanência do PERSE. Entretanto, alerta-se para uma possível descoordenação e descontinuidade no pós-pandemia, o que pode resultar em retrações nas ações e enfraquecimento desse protagonismo atual.

O conjunto de informações apresentadas nos quadros do estudo evidencia, que entre os impactos positivos, aqueles de ordem socioeconômica prevalecem, marcados por novas possibilidades, em vários aspectos de prestação de serviços: seja de elevar a segurança sanitária de processos, seja de interagir com os clientes, ou da adoção de

novas tecnologias. São impactos que culminam, como foi possível observar numa dimensão econômica. Impactos positivos restritos a aspectos sociais também foram identificados, com destaque para aqueles que fazem refletir sobre a pertinência de vivências singulares, que valorizem os preceitos de hospitalidade.

Quanto aos impactos negativos, o esforço de síntese lançou luz sobre as questões econômicas relacionadas à Pandemia de COVID-19. Tal resultado se explica pelo conflito que se estabeleceu, de um lado, entre o estímulo ao encontro e à interação que caracterizam o mercado de eventos (que se estende para uma ampla rede de serviços, tais como alimentação, hospedagem e transportes, só para citar os fundamentais) e, de outro lado, a necessidade de redução dos contatos físicos entre as populações atingidas pelo contágio.

Por este “descompasso”, prevalecendo a restrição de qualquer reunião presencial, a classe empresarial do setor de eventos concentrou impactos que variaram de quedas de receita ao risco de colapso. Os impactos econômicos negativos percebidos foram ampliados na medida que ficava mais evidente a intercessão da ocorrência de eventos com os fluxos turísticos. Considerando que a relação capital-trabalho não está restrita ao “chão da fábrica”, era de se esperar que as dificuldades e respectivas medidas de contorno atingisse a força de trabalhadores, mediante uma (ainda maior) precarização das relações de trabalho e ameaça à manutenção da renda de maior parte da população em atividade laboral (formal e informal).

Por fim, existe um destaque: as próprias práticas sociais, ligadas à realização e participação em eventos por grupos populacionais foram alteradas. Marcadas por extremos sócio comportamentais, identificou-se, receio de grupos no engajamento em encontros presenciais, e, em outro extremo, frente às exigências de protocolos de segurança, resistência ou dificuldade de tais procedimentos se adaptarem, durante as interações sociais.

As análises realizadas por essa pesquisa demonstraram que, mesmo com uma incipiente literatura, a dispersão e desorganização de dados e informações oficiais é possível descrever e compreender os desdobramentos ocorridos no setor de eventos no Brasil nos anos de 2020 a 2022.

Questões discutidas na mídia e impactos relatados por profissionais de eventos e hospitalidade, como as implicações da corrupção e morosidade política ligadas à saúde coletiva e a imposição do teletrabalho com acúmulo de atividades domésticas, por exemplo, não foram identificados nos periódicos da amostra, o que indica existir uma ampla agenda de pesquisa sobre o assunto. É certo que muitas hipóteses surgem desse trabalho, assim como, caminhos são descobertos, dúvidas permanecem, mas os esforços envidados e a relevância de construir uma discussão lúcida em um momento peculiar com foco no setor de eventos, são, certamente, o ponto alto do que trata o presente estudo.

---

## REFERÊNCIAS

ABEOC; SEBRAE. **II Dimensionamento econômico da indústria de eventos no Brasil**. Brasília: Eventos Expo Editora, 2013. Disponível em:

<http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2014/10/II-dimensionamento-setor-eventos-abeoc-sebrae-171014.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2023.

ABEOC. **PL nº 5.638 é aprovado na câmara e deixa o setor de eventos mais próximo de medidas emergenciais**. 2021a. Disponível em:

<https://abeoc.org.br/2021/03/pl-n-5-638-e-aprovado-na-camara-e-deixa-setor-de-eventos-mais-proximo-de-medidas-emergencias> Acesso em: 30 mai. 2021.

\_\_\_\_\_. **Documento Institucional**. 2021b. Disponível em: [https://abeoc.org.br/wp-content/uploads/2021/08/INSTITUCIONAL-2021\\_ABEOC\\_FINAL.pdf](https://abeoc.org.br/wp-content/uploads/2021/08/INSTITUCIONAL-2021_ABEOC_FINAL.pdf) Acesso em: 10 abr. 2023.

\_\_\_\_\_. **Apresentação Institucional ABEOC - 2022**. 2022. Disponível em:

<https://abeoc.org.br/wp-content/uploads/2023/01/Apres-Institucional-ABEOC-2022-Jan2023.pdf> Acesso em: 02 abr. 2023.

\_\_\_\_\_. **Notícias sobre Covid-19 e o setor de eventos**. 2020. Disponível em:

<https://abeoc.org.br/categoria/noticias/covid-19/> Acesso em: 12 mar. 2023.

ABRAPE. **PERSE, uma história, muitas conquistas**. 2022. Disponível em:

<https://abrape.com.br/perse-uma-historia-muitas-conquistas/> Acesso em: 02 abr. 2023.

\_\_\_\_\_. **Missão do setor de eventos em Brasília celebra um ano de vigência do PERSE**. 2023. Disponível em:

<https://abrape.com.br/missao-do-setor-de-eventos-em-brasilia-celebra-um-ano-de-vigencia-do-perse/> Acesso em mar. 2023.

ALDAO, C.; BLASCO, D.; POCH ESPALLARGAS, M. & PALOU Rubio, S.

Modelling the crisis management and impacts of 21st century disruptive events in tourism: the case of the COVID-19 pandemic. **Tourism Review**, v. 76, n. 4, p. 929-941, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1108/TR-07-2020-0297>

ALVES, M. L. B.; BARROS, A. G. A. L.; SANTOS, A. M. & SILVA, S. K. M. Festas religiosas no espaço virtual: dimensões socioculturais do turismo religioso no Estado Rio Grande do Norte/RN. **Revista de Turismo Contemporâneo**, Natal, v. 10, n. 1, p. 183-210, jan./abr. 2022.

ANDRADE, R.B. **Manual de eventos**. 4 ed. Educ's, 2013.

VIRGINIO, D. F.; COSTA, W. F., ARRUDA, V. S. A.; PESSOA, B. N. D. AMPARO LEGAL, IMPACTOS E DESDOBRAMENTOS NO SETOR DE EVENTOS BRASILEIRO: O protagonismo das entidades e associações de classe na conjuntura pandêmica

BAUER, Martin W. & GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático.** 4 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BESSA, A. S. M. & CAPANEMA, A. L. **A construção do turismo: megaeventos e outras estratégias de venda das cidades.** C/Arte, 2014.

BOTO-GARCÍA, D. & BAÑOS-PINO, J. F. Deep habits and travel resilience after COVID-19. **Tourism Economics**, v. 29, n. 2, p. 543–550, 2023. DOI: 10.1177/13548166211052139

BOUÇAS DA SILVA, D. L.; MIRANDA, A. L. & HOFFMANN, V. E. Viva ou deixe morrer: estratégias para o enfrentamento da COVID-19 sob a perspectiva empresarial em São Luís do Maranhão, Brasil. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 15, n. 1, 2021. DOI: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v15i1.2203>

BRASIL, **Medida Provisória nº 936**, de 1º de abril de 2020. Institui o Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda e dispõe sobre medidas trabalhistas complementares para enfrentamento do estado de calamidade pública reconhecido pelo Decreto Legislativo nº 6, de 20 de março de 2020, e da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus (covid-19), de que trata a Lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020, e dá outras providências. Presidência da República, Brasília, DF, 2020a.

\_\_\_\_\_, **Medida Provisória nº 948**, de 08 de abril de 2020. Dispõe sobre o cancelamento de serviços, de reservas e de eventos dos setores de turismo e cultura em razão do estado de calamidade pública reconhecido pelo Decreto Legislativo nº 6, de 20 de março de 2020, e da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus (covid-19). Presidência da República, Brasília, DF, 2020c.

\_\_\_\_\_. Ministério da Justiça e Segurança Pública. **Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) Regramentos para a remarcação e o cancelamento de eventos por conta da pandemia de COVID19.** 2020b. Disponível em: <[https://www.mpdf.tur.br/portal/pdf/noticias/abril\\_2020/SEI\\_08012.000814\\_2020\\_79.pdf.pdf](https://www.mpdf.tur.br/portal/pdf/noticias/abril_2020/SEI_08012.000814_2020_79.pdf.pdf)> Acesso em: 02 mar. 2023.

\_\_\_\_\_. Ministério do Turismo. **Cartilha da Retomada do Turismo.** 2020d. Disponível em: <<https://retomada.turismo.gov.br/wp-content/uploads/2020/11/Cartilha-Retorno-pelo-Turismo-On-line-min.pdf>> Acesso em: 07 abr. 2023.

BRITTO, J. & FONTES, N. **Estratégias para Eventos: Uma ótica do marketing e do Turismo.** São Paulo: Aleph, 2002.

CESCA. Cleuza G. Gimenes. **Organização de Eventos: manual para planejamento e execução.** 11 ed. São Paulo: Summus, 2008.

VIRGINIO, D. F.; COSTA, W. F., ARRUDA, V. S. A.; PESSOA, B. N. D. AMPARO LEGAL, IMPACTOS E DESDOBRAMENTOS NO SETOR DE EVENTOS BRASILEIRO: O protagonismo das entidades e associações de classe na conjuntura pandêmica

CLEMENTE, A. C. F.; ANDRADE, L. G. de.; STOPPA, E. A. & SANTOS, G. E. de O. Políticas públicas frente aos impactos econômicos da COVID-19 no Turismo. **Revista Cenário**, v. 8, n. 14, p. 73-85, 2020.

COELHO, M. de F. & MAYER, V. F. Gestão de serviços Pós-COVID: O que se pode aprender com o setor de turismo e viagens. **Revista Eletrônica Gestão & Sociedade**, v. 14, n. 39, p. 3698-3706, 2020.

DA CRUZ, K. M.; DE JESUS, G. V. & ROCHA, I. O. Cinema *drive-in* para eventos durante a pandemia de COVID-19 em Jurerê Internacional, Florianópolis, Santa Catarina. **Turismo e Sociedade**, Curitiba, v. 14, n. 1, p.78-97, janeiro-abril de 2021.

DO, B.; NGUYEN, N.; D'SOUZA, C.; BUI, H. D. & NGUYEN, T. N. H. Strategic responses to COVID-19: The case of tour operators in Vietnam. **Tourism and Hospitality Research**. v. 22, n. 1, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1177/1467358421993902>

DOMICIANO, L. G. O.; FERREIRA, A. G.; KNUPP, M. E. C. G. & LESCURA, C. O Impacto da pandemia do novo coronavírus no Carnaval de Ouro Preto -MG. **Revista Turismo: Estudos & Práticas** (UERN), Mossoró/RN, v. 10, n. 1, p. 1-26, jan./jun. 2021.

FERREIRA, A. G.; DOMICIANO, L. G. O.; LESCURA, C.; KNUPP, M. E. C. G. O impacto da pandemia da COVID-19 no setor de eventos de Ouro Preto-MG. **Revista Iberoamericana de Turismo**, Penedo/AL, v. 11, n. 2, p. 42-68, 2021. DOI: <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur>

FREIRE, V. S. Você tem fome de que? A experiência artística como elemento essencial da cidade. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 20, n. 3, 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.20n3.2020.1885>

FARZANEGAN, M. R.; GHOLIPOUR, H. F.; FEIZI, M.; NUNKOO, R. & ANDARGOLI, A. E. International tourism and outbreak of coronavirus (COVID-19): A cross-country analysis. **Journal of Travel Research**, v. 60, n. 3, julho de 2020. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287520931593>

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FORTES, W. G. & SILVA, M. B. R. **Eventos: Estratégias de planejamento e execução**. São Paulo: Summus, 2011.

FOTIADIS, A.; POLYZOS, S. & HUAN, T-C. T. C. The good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery. **Annals of Tourism Research**, v. 87, março de 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103117>

VIRGINIO, D. F.; COSTA, W. F., ARRUDA, V. S. A.; PESSOA, B. N. D. AMPARO LEGAL, IMPACTOS E DESDOBRAMENTOS NO SETOR DE EVENTOS BRASILEIRO: O protagonismo das entidades e associações de classe na conjuntura pandêmica

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de Eventos: Teoria e Prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa Qualitativa: Tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna: Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. Edições Loyola, 2002.

HUANG, X., LI, X. R. & LU, Lu. Travel shaming? Re-thinking travel decision making amid a global pandemic. **Tourism Management**, v. 94, fevereiro de 2023. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104658>.

HUR, Dongkeun; LEE, Seonjin & KIM, Hany. Are we ready for MICE 5.0? An investigation of technology use in the MICE industry using social media big data. **Tourism Management Perspectives**, v. 43, 2022. DOI: 10.1016/2022.100991.

HÜSSER, A. P. & OHNMACHT, T. A comparative study of eight COVID-19 protective measures and their impact on Swiss tourists' travel intentions. **Tourism Management**, v. 97, 2023. DOI: 10.1016/j.tourman.2023.104734.

KARABULUT, G.; BILGIN, M. H.; DEMIR, E. & DOKER, A. C. How pandemics affect tourism: International evidence. **Annals of Tourism Research**, v. 84, julho de 2020. DOI: 10.1016/j.annals.2020.102991

LACERDA, L. L. L.; DOS SANTOS, J. F. A. & CUNHA, C. J. C. A. Lições aprendidas para gestão de crise no setor de turismo de Florianópolis durante a pandemia Covid-19. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 22, n. 2, 2022.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: Procedimentos e técnicas**. 6. ed. rev. e atual. Barueri/SP: Manole, 2013.

MÜLLER, A. & WITTMER, A. The choice between business travel and video conferencing after COVID-19 – Insights from a choice experiment among frequent travelers. **Tourism Management**, v. 96, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104688>.

OKAFOR, L. & YAN, E. Covid-19 vaccines, rules, deaths, and tourism recovery. **Annals of Tourism Research**, v. 95, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103424>.

PALRÃO, T.; RODRIGUES, R. I. & ESTÊVÃO, J. V. O papel do setor público no rescaldo da crise pandêmica COVID-19: O caso da indústria portuguesa de eventos.

VIRGINIO, D. F.; COSTA, W. F., ARRUDA, V. S. A.; PESSOA, B. N. D. AMPARO LEGAL, IMPACTOS E DESDOBRAMENTOS NO SETOR DE EVENTOS BRASILEIRO: O protagonismo das entidades e associações de classe na conjuntura pandêmica

**Journal of Convention & Event Tourism**, v. 22, n. 5, p. 407- 428, 2021. DOI: 10.1080/15470148.2021.1904077

PIZAM, Abraham. The aftermath of the Corona virus pandemic. **International Journal of Hospitality Management**, v. 95, maio de 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102909>Get rights and content

RÊGO, G. C. de B.; BARROS, A. G. A. de L. & LANZARINI, R. Turismo de Eventos e Covid-19: Aportes dos protocolos de segurança e estratégias para a retomada do setor. **Ateliê do Turismo**, Campo Grande/MS, v. 5, n. 1, p.89-118, jan – jun 2021.

RÊGO, G. B.; Lanzarini, R.; Barros, A. G. A. de L. & Claudino, A. de L. Conventions & Visitors Bureaux e estratégias de atuação em tempos de pandemia: uma análise no Nordeste Brasileiro. **Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, v. 15, n. 1, p. 267-287, 2023. DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061v15i1p267>

SANTOS, R.F. dos. Modelo de estudos de eventos: retornos anormais como impacto da Covid-19 em ações de empresas de turismo no Brasil. **Boletim Economia Empírica**, v. 1, n. 4, 2020.

SEBRAE. Unidade de Competitividade. Impactos e tendências da COVID-19 nos pequenos negócios. **Boletim de impactos da COVID-19 nos pequenos negócios**, Brasília, DF, ed. 19, 04 de setembro de 2020.

SEBRAE; UBRAFE & ABEOC. **Impactos recentes do coronavírus no segmento de turismo de negócios e eventos**. Pesquisa Especial, abril de 2020. Disponível em: <[https://abeoc.org.br/wp-content/uploads/2020/05/Pesquisa-impacto-do-coronav%C3%ADrus-UGE-e-Competitividade\\_v28\\_4f-maio-2020.pdf](https://abeoc.org.br/wp-content/uploads/2020/05/Pesquisa-impacto-do-coronav%C3%ADrus-UGE-e-Competitividade_v28_4f-maio-2020.pdf)> Acesso em: 08 jan. 2022.

SERAPHIN, H. COVID-19: an opportunity to review existing grounded theories in event studies. **Journal of Convention & Event Tourism**, v. 22, n. 1, p. 3-35, 2020. DOI: [10.1080/15470148.2020.1776657](https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1776657)

SHAPOVAL, V.; HÄGGLUND, P.; PIZAM, A.; ABRAHAM, V.; CARLBÄCK, M.; NYGREN, T. & SMITH, R. The COVID-19 pandemic effects on the hospitality industry using social systems theory: A multi-country comparison. **International Journal of Hospitality Management**, v. 94, abril de 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102813>

SEYFI, S.; HALL, C. M. & SHABANI, B. COVID-19 and international travel restrictions: the geopolitics of health and tourism. **Tourism Geographies**, v. 25, n. 1, p. 357-373, 2023. DOI: 10.1080/14616688.2020.1833972

VIRGINIO, D. F.; COSTA, W. F., ARRUDA, V. S. A.; PESSOA, B. N. D. AMPARO LEGAL, IMPACTOS E DESDOBRAMENTOS NO SETOR DE EVENTOS BRASILEIRO: O protagonismo das entidades e associações de classe na conjuntura pandêmica



SUCUPIRA. Plataforma de periódicos CAPES. **Avaliação da Área de Administração, Ciências Contábeis e Turismo** (Quadriênio 2017-2020), 2022. Disponível em: <<https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/veiculoPublicacaoQualis/listaConsultaGeralPeriodicos.jsf>> Acesso em: 22 fev. 2023.

TRENTIN, F.; MORAES, C. & GUIMARÃES, V. Políticas Públicas de Turismo na Pandemia de Covid-19: análise à luz das funções de governo. **Turismo e Sociedade**, v. 13, n. 2, p. 183-208, 2020.

VIRGINIO, D. F.; MOREIRA, Y. S.; LIMA, P. M. P. & CHACON, L. S. Interface entre municípios, turismo e eventos: Um olhar para a microrregião do Litoral Sul Potiguar e impactos possíveis. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 7, n. 1, p. 49-70, 2019.

VIRGINIO, D. F.; ARAÚJO, M. C. B.; ARRUDA, V. S. A. & COSTA, W. F. **Manual para eventos em tempos de covid-19** [livro eletrônico]. Natal: Editora IFRN, 2023.

YANG, Y.; ALTSCHULER, B.; LIANG, Z. & LI, X. Monitoring the global COVID-19 impact on tourism: The COVID19 tourism index. **Annals of Tourism Research**, v. 90, 2020. DOI: 10.1016/j.annals.2020.103120

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos: Planejamento e operacionalização**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

ZITTA, Carmem. **Organização de eventos: Da ideia à realidade**. 3. ed. Brasília: Editora Senac-DF, 2011.

**Kelly Cristina de Piza**

Mestre em Turismo (USP). Pós-graduada em Turismo e Hospitalidade, em Gestão de Eventos e em Formação Docente para o Ensino Superior. Graduada em Turismo. Licenciada em Pedagogia e em Letras Português-Inglês. Técnica em Secretariado. Atua como coordenadora e docente.

**Débora Cordeiro Braga**

Graduação em Turismo (USP) e em Administração de Empresas. Mestre e doutora em Ciências da Comunicação (USP). Docente do curso de Bacharelado em Turismo da Escola de Comunicações e Artes e do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Escola de Artes, Ciências e Humanidades, da Universidade de São Paulo.

# **STAKEHOLDERS NO TURISMO DE EVENTOS DE NEGÓCIOS**

*BRAGA, Débora Cordeiro  
PIZA, Kelly Cristina de*



categorização de todas as empresas e atores envolvidos na realização de eventos, especificamente em eventos de negócios, é um tema de interesse de muitos que querem entender a dinâmica deste setor tão desafiador e envolvente. A literatura didática traz o detalhamento de atividades, exigências de cada função, porte, categorias destas realizações, mas não há consenso sobre todos os envolvidos, desde a concepção até a realização de uma feira de negócios. Considerando esta lacuna entende-se importante adotar um critério para conceituar e descrever as responsabilidades dos envolvidos neste negócio. Por isso, utilizou-se da teoria dos *stakeholders* para explicar a dinâmica dos eventos de negócios que também influenciam o fluxo turístico e outras atividades econômicas de forma indireta.

## **Turismo de eventos de negócios**

A publicação do Ministério do Turismo (MTur) intitulada Turismo de Negócios e Eventos: orientações básicas (BRASIL, 2010), mostra que essas duas temáticas, negócios e eventos, se mesclam à medida em que se realiza o cruzamento da natureza desses encontros, seus objetivos e



interesses, com as mesmas exigências e estruturas em comum. Tanto em viagens de negócios quanto em eventos corporativos, o viajante e participante, diferente do turista de lazer, não escolhe por si o destino para o qual irá viajar, pois isso depende exclusivamente da empresa que define as atividades a serem realizadas por seus colaboradores.

No entanto, é importante ressaltar que turismo de eventos e turismo de negócios, assumem outras características, as quais não serão tratadas, em profundidade, neste estudo, porque o objetivo é estudar as características e especificidades dos atores que atuam em eventos de negócios, e, conseqüentemente, geram fluxo turístico.

Por exemplo, o termo turismo de eventos é definido por Britto e Fontes (2002), como um segmento do turismo que cuida dos vários tipos de eventos que se realizam em um universo amplo e diversificado, apontando congressos, conferências, cursos, exposições, feiras, shows, simpósios, solenidades, entre outros. Trata-se de uma definição com mais de 20 anos, mas que se mantém atual. Oliveira (2002), destaca que turismo de eventos é praticado por quem deseja participar de acontecimentos promovidos com o objetivo de discutir assuntos de interesse comuns (profissionais e entidades associativas, culturais, desportivas) ou para expor ou lançar novos artigos no mercado. Na atualidade encontra-se diversos os autores que tratam de turismo ligado a eventos esportivos (JEONG e KIM, 2020; TADINI, *et al.* 2021) e outros que estudam impactos do turismo de megaeventos (VICO, 2019), ou ainda aqueles que estudam as conseqüências da pandemia de COVID-19 para o turismo de



eventos (BRITO-RÊGO, BARROS e LANZARINI, 2021) e indicam as tendências da tecnologia na realidade dos eventos e, conseqüentemente, no turismo de eventos (MARTIN e CAZARRÉ, 2016; OLIVEIRA, 2022).

Portanto, percebe-se que o termo turismo de eventos, isolado, se refere a qualquer movimentação turística que tenha por objetivo participar de um evento, seja ele de negócios ou não, fato esse que o diferencia do turismo de negócios que tem como motivação principal a realização de negócios.

Em contrapartida, isoladamente, o termo turismo de negócios entendido como aquele efetuado por funcionários que viajam para participar de reuniões com seus pares, para visitar os fornecedores dos produtos que comercializam e concretizar negócios (OLIVEIRA, 2002). Para o veterano Andrade (1997), turismo de negócios consiste no conjunto de atividades que incluem viagens, hospedagem, alimentação e lazer, praticadas por quem viaja a negócios para conhecer mercados estabelecer contatos firmar convênios treinar novas tecnologias, vender ou comprar bens ou serviços. Braga (2006), reafirma que o turismo de negócios é praticado por pessoas que viajam com as finalidades de realizar negócios, tarefas profissionais, participar de eventos comerciais ou estabelecer contatos profissionais, mas destaca que estes viajantes vão desde altos executivos até funcionários de nível médio, desmistificando que o turismo de negócios se restringe a serviços e equipamentos de luxo e de alto conforto. Beni (2017), refere-se ao turismo de negócios como um deslocamento de executivos e homens de negócios, com a finalidade de



efetuar transações e atividades profissionais, corroborando com os demais. Recentemente a discussão sobre teleconferências em substituição a viagens de negócios tem intrigado pesquisadores como Müller e Wittmer (2023), e a discussão sobre o mercado MICE (*meetings, incentives, conferences and exhibitions*) também traz novos olhares para o turismo de negócios (ABURUMMAN, 2020).

Com relação ao turismo de eventos de negócio, Sá (2017), considera a atividade decorrente do deslocamento realizado por pessoas a trabalho que saem de seus municípios de origem para participar de um evento de negócios. Tenan (2002), é enfática ao diferenciar os termos turismo de negócios e turismo de eventos, exemplificando que um indivíduo pode viajar para concretizar um negócio e não participar de nenhum evento (turismo de negócios) e pode viajar para participar de um evento de lazer, sem realizar nenhum negócio (turismo de eventos). Já Teles (2006), considera que tanto os negócios quanto os eventos são segmentos altamente positivos para gerar movimentos e fluxos de turismo para as cidades. De forma complementar Mair e Jago (2010), reforçam que o termo turismo de negócios e eventos é entendido como atividade que inclui reuniões, viagens de incentivos, convenções e exposições, tradicionalmente conhecido pela sigla MICE, destacando que os eventos de negócios ajudam a manter a visitação turística em muitos destinos e, portanto, devem considerar questões ligadas à sustentabilidade e impactos ambientais.



Para Cunha (2003), o movimento turístico de negócios e eventos se dá em razão de pessoas que se deslocam em consequência da necessidade de realizar negócios, por conta de suas profissões, para participar de reuniões, congressos, missões, exposições, feiras, para estabelecer contatos com empresas. Expressa ainda que “os destinos privilegiados são os que dispõem de centros de congressos e exposições e os grandes centros urbanos ou industriais” (Cunha, 2003, pp. 51-52).

Assim sendo, pela compreensão de que os visitantes das feiras de negócios são motivados pela possibilidade de realização de negócios durante o evento, se entende, neste trabalho, que turismo de eventos de negócios constitui-se no conjunto de atividades desenvolvidas a partir do deslocamento de turistas com o objetivo principal de participar de eventos de negócios.

### **Tipos de Eventos de Negócios**

Eventos de negócios são considerados importantes contribuintes para o desenvolvimento dos destinos turísticos, pois aumentam a atratividade de uma cidade, aumentam as chegadas de turistas, melhoram a satisfação dos visitantes e estendem a duração da estadia no espaço (DIMANCHE, 2008). Além disso, Sala (2015), destaca os eventos de negócios como uma ferramenta estratégica para a renovação urbana e para melhoria serviços e instalações relacionadas ao turismo, ou seja, viabilizam o aprimoramento da oferta turística das cidades-sede destes eventos.



O Ministério do Turismo considera como eventos de negócios 12 tipologias distintas, como detalhadas no quadro 1:

**Quadro 1** – Tipos de Eventos de Negócios, conforme Ministério do Turismo-2010

<b>TIPOS DE EVENTO</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
<b>Missões empresariais</b>	Projetos geralmente organizados e coordenados por entidades de classe e órgãos do governo. Trata-se da formação de grupos de empresários para visitar potenciais mercados externos e identificar novas oportunidades de negócios.
<b>Visitas técnicas</b>	Atividades organizadas por determinados grupos para observar técnicas de excelência da área na qual atuam em centros de pesquisas, empresas, entidades, universidades. A programação de uma visita técnica pode incluir palestras e explanações teóricas, degustações (alimentos e bebidas), observação participativa e um <i>showroom</i> .
<b>Viagens corporativas</b>	Viagens individuais ou em pequenos grupos, com objetivos diversos, conforme a necessidade da empresa ou do profissional. Normalmente são ocasionadas pela participação em reuniões, prospecção de mercados, visita a clientes e fornecedores, acompanhamento de projetos e investimentos, monitoramento de filiais e franquias, estabelecimento de acordos e convênios, compra ou venda de produtos/serviços, entre outros interesses.
<b>Reuniões de negócios</b>	Encontros que objetivam a prospecção de clientes, o fechamento e/ou a discussão de contratos, a apresentação de propostas, o desenvolvimento e o acompanhamento de projetos, consultorias, entre outros.
<b>Rodadas de negócios</b>	Reuniões pré-agendadas entre produtores e compradores, geralmente realizadas paralelamente a feiras. Durante as reuniões, as empresas apresentam suas ofertas e demandas podendo concretizar negócios naquele momento ou apenas realizar um contato inicial. Quando os encontros comerciais não são agendados e cronometrados, em vez de Rodadas, são chamados apenas de Encontros de negócios.
<b>Feiras</b>	Organizadas por empresas ou organizações especializadas em ramos específicos, para determinado segmento do mercado, com finalidades de exposição, apresentação ou comercialização de produtos e serviços industriais, técnicos, científicos, estabelecimento de contatos e parceria, entre outros.
<b>Convenções</b>	Encontros normalmente realizados por empresas nos quais participam seus colaboradores e/ou parceiros. Sua finalidade pode ser a avaliação de desempenho, lançamento de novos produtos,



TIPOS DE EVENTO	DESCRIÇÃO
	discussão de planejamentos estratégicos. A grande finalidade é a integração das pessoas dentro de um objetivo que a empresa ou organização deseja que seja atingido. Convenções poderão também ter como público participante as empresas de um mesmo segmento, sendo, nesse caso, promovida pela associação correlata. Exemplificando: convenções de empresas jornalísticas, supermercadistas, atacadistas etc.
<b>Congressos</b>	De grande importância, amplitude, porte e número de participantes, promovidos por entidades ou associações de classe, visa apresentar e discutir assuntos da atualidade e de interesse específico de determinada área ou ramo profissional. São compostos por vários tipos de atividades, muitas vezes até simultâneas, tais como mesas-redondas, colóquios, simpósios, palestras, entre outras. Normalmente esses eventos ocorrem com frequência determinada, alternando os destinos-sede. Têm uma duração média de três a cinco dias.
<b>Seminários</b>	De caráter estritamente técnico e bastante semelhante a um curso, reúnem um número limitado de pessoas de mesmo nível de qualificação. É constituído de três etapas: exposição do tema, discussão e conclusão, sendo que durante as discussões os participantes são divididos em grupos menores orientados por um coordenador.
<b>Workshops</b>	Têm características similares aos seminários, sendo o encontro de pessoas com interesses comuns onde o palestrante coloca sua experiência e trabalho, com a realização de atividades práticas sobre o tema desenvolvido. No turismo, frequentemente são utilizados para contatos entre prestadores de serviços (fornecedores) e contratantes, em uma formatação semelhante a uma junção entre feira e rodada de negócios.
<b>Conferências</b>	Eventos similares a uma palestra, no entanto com mais formalidades. Consistem na apresentação de um tema por especialista qualificado, para um público numeroso de também bom nível de qualificação, com duração rápida. A videoconferência é uma conferência realizada a distância para pessoas em diferentes locais, utilizando-se de linha de satélites e um espaço físico próprio.
<b>Cursos</b>	De finalidade educativa, caracterizam-se pela apresentação de determinado tema com o objetivo de capacitar os participantes por meio da aquisição de novos conhecimentos, treinamento ou reciclagem.

Fonte: Brasil (2010, p. 19-20)



É importante ter o conhecimento dos tipos e formatos de eventos de negócios para compreender o contexto da cadeia produtiva do setor, que será abordada na próxima seção.

### **Cadeia produtiva do turismo de eventos de negócios**

No âmbito do turismo, Araújo (2008), aponta que identificar os atores envolvidos na cadeia produtiva como estratégia para o planejamento envolve definir aqueles que são influenciados e que tem interesse em participar do processo. Essa ação é vista com grande importância técnica, política e operacional para o desenvolvimento do destino turístico. Da mesma forma ocorre no setor de eventos, quanto mais se conhecer os atores envolvidos que afetam e são afetados pelo setor, melhor serão as estratégias adotadas e, conseqüentemente, melhores resultados podem ser atingidos (PAIXÃO, MOLTENI e CRUZ, 2020).

Para que o planejamento turístico seja eficaz é fundamental que haja participação efetiva de todos os envolvidos. Para que o sucesso seja alcançado, é necessário que haja intensa participação das partes interessadas, para que se conheça suas necessidades e expectativas, e que todas as informações possam ser incorporadas (WANHILL, 1997; HARRILL, 2004; OLIVEIRA, 2002). Portanto o turismo gerado pelos eventos de negócios também precisa considerar todos os envolvidos no conjunto de atividades desenvolvidas a partir do deslocamento de turistas para participar de eventos de negócios. Para entender este complexo contexto o MTur agrupa os principais agentes da cadeia produtiva em três



categorias (promotores de eventos, governos e setor privado), suas características e descritivos são explicados no quadro 2:

**Quadro 2** – Categorias dos agentes da cadeia produtiva do turismo de negócios e eventos pelo MTur

Categorias dos agentes	Características	Agentes da Cadeia Produtiva
<b>Promotores de eventos</b>	São os agentes responsáveis pela geração do evento ou da atividade, isto é, são os clientes, os proprietários intelectuais do evento para os quais os prestadores de serviços trabalham.	Governamentais – quando promovidos pelos governos, ministérios, secretarias, prefeituras, autarquias, tribunais, Senado, câmaras legislativas etc.; Não-governamentais ou Associativos – promovidos por entidades associativas (sociedades médicas, sindicatos profissionais e patronais, associações de classe diversas, federações, fundações, institutos), instituições de ensino e filantrópicas, ONGs, cooperativas e outros. As entidades representativas que se destacam na área são: Associação Brasileira das Empresas Organizadoras de Eventos (ABEOC); União Brasileira dos Promotores de Feiras e Eventos de Negócios (UBRAFE); e Associação de Marketing Promocional (AMPRO). Corporativos – encomendados por empresas privadas
<b>Governos</b>	Esferas governamentais	Governos, ministérios, secretarias, prefeituras, autarquias, tribunais, Senado, câmaras legislativas etc.;
<b>Setor privado</b>	<i>Convention &amp; Visitors Bureaux</i> (CVB)	Organizações não governamentais sem fins lucrativos, mantidas e integradas por representantes das várias atividades que compõem a cadeia do segmento (organizadoras de congressos, promotoras de feiras,



Categorias dos agentes	Características	Agentes da Cadeia Produtiva
		hotéis, companhias aéreas, centros de eventos, agências de turismo e outros).
	Empresas organizadoras de eventos	Responsáveis pela prestação direta e indireta de serviços de planejamento e gerenciamento de eventos. Incluem-se nessa categoria as empresas organizadoras de congressos, promotoras de feiras, produtoras de shows e empresas de marketing promocional.
	Empresas de serviços especializados	Responsáveis pela prestação remunerada de serviços que, por sua natureza e especialização técnica, destinam-se exclusivamente ou predominantemente à realização de eventos, como locadoras de equipamentos audiovisual, serviços de buffet, serviço de tradução, entre outras;
	Centros de Eventos	Dedicam-se à oferta de espaços para a realização de eventos de qualquer natureza, estabelecendo uma relação comercial ou de cessão com o locador para um período determinado.
	Agências de Turismo	Agências de turismo especializadas no mercado corporativo, atendendo apenas empresas, corporações ou organizadores de eventos. Essas agências vêm se configurando como importantes parceiras para as empresas, negociando preço, melhores condições de pagamento e atendimento diferenciado com companhias aéreas, hotéis, entre outros prestadores de serviços.

Fonte: Brasil (2010, p. 43-46)



Para facilitar o entendimento das relações entre estes agentes, o MTur (BRASIL, 2010), os dividiu em quatro tipos distintos (clientes, intermediários, fornecedores e apoiadores) em função da relação comercial que se dá no processo de planejamento e realização dos eventos de negócios, e os posicionou de forma a evidenciar os tipos de atores ou corporações que se encaixam em cada tipo, como apresentados no diagrama da figura 1.

**Figura 1** – Relações de dependência entre agentes do turismo de negócios e eventos, de acordo com o MTur (2010)



Fonte: Brasil (2010, p. 46)

A partir deste diagrama é importante detalhar as características de cada um dos agentes que compõem o setor de eventos de negócios. Para facilitar a compreensão, estas informações foram organizadas no Quadro 3 que apresenta a descrição dos agentes do turismo de negócios e eventos de acordo com a classificação definida pelo MTur.

**Quadro 3** – Categorização dos agentes do turismo de negócios e eventos



Tipos de agentes	Descrição dos agentes
<b>Clientes</b>	São os turistas de negócios e agentes promotores de eventos e dos demais tipos de encontros citados;
<b>Intermediários</b>	São os agentes que se encarregam da orquestração de todos os fornecedores necessários para a execução do projeto do encontro. Relacionando com os agentes citados anteriormente são os organizadores de eventos e as agências de turismo;
<b>Fornecedores</b>	São os prestadores de serviços, normalmente contratados pelos intermediários. Referem-se às empresas de serviços especializados, aos centros de eventos, os hotéis e outros;
<b>Apoiadores</b>	São instituições governamentais, privadas, ou acadêmicas que contribuem para a execução de projetos de encontros. Em alguns casos os apoiadores são também os promotores, ou seja, os clientes.

Fonte: Brasil (2010).

**Figura 2** - Agentes do turismo de negócios e eventos, de acordo com Locatelli, Silveira e Barbacovi (2017)



Fonte: Locatelli *et al.* (2017).



Como mencionado anteriormente, não há um consenso sobre os agentes envolvidos no setor de eventos de negócios, nem, tão pouco, a relação de dependência dentre estes. O estudo de Locatelli, Silveira e Barbacovi (2017), sugere uma outra disposição para os atores envolvidos, como mostra a figura 2.

Estes autores consideram que os eventos de negócios envolvem vários atores, dentre eles destacam-se o promotor, o organizador, os patrocinadores, os fornecedores que trabalham no pré-evento e durante o evento, os expositores e os visitantes. Locatelli *et al.* (2017), entendem que além de representar uma oportunidade de negócios, os eventos também são úteis para trocar experiências, conhecer inovações tecnológicas, avaliar e comparar preços e qualidade (Locatelli *et al.* 2017, p. 1107), por isso a Figura 2 apresenta novos agentes no contexto dos eventos de negócios e estabelece as conexões entre eles.

A partir dos diversos agentes envolvidos com a solicitação, com o planejamento, com a organização e com a realização dos eventos de negócios adotou-se a teoria dos *stakeholders* para categorizar e explicar os tipos de atuação de cada um, bem como seus níveis de poder e atuação no setor.

### **Teoria dos *stakeholders* e categorização**

Segundo o precursor do conceito, *stakeholders* “são todos os indivíduos, grupos ou organizações que são afetados ou afetam outros *stakeholders* no alcance do objetivo de uma determinada empresa” (FREEMAN, 1984, p. 5). Portanto, qualquer grupo ou indivíduo, ator ou



agente, que tenha alguma interação com a organização pode ser identificado como *stakeholder*. Stoner e Freeman (1985, p. 46), aprimoram o conceito e indicam que “qualquer grupo ou indivíduo, identificável, que possa afetar a consecução dos objetivos de uma organização ou que inversamente é afetado pela consecução dos objetivos de uma organização” e “qualquer grupo ou indivíduo, identificável, no qual a organização é dependente para sua contínua sobrevivência”.

Mainardes, Alves e Raposo (2012), confirmam que a teoria dos *stakeholders* ganhou destaque a partir de 1984 quando R. Edward Freeman explicou a relação da organização com o ambiente externo. Essa teoria abordava o processo para se tomar uma decisão com foco no indivíduo ou num grupo chamado os *stakeholders* que afetavam ou podiam ser afetados pelas ações da organização através de esse processo se dava através de reconhecer esses *stakeholders* e analisar as suas características e as suas influências. De acordo com Gomes e Gomes (2007), a teoria dos *stakeholders* é indicada para entender as influências que se recebe dos atores envolvidos e vice-versa. Essa troca de informações e conhecimento possibilita que todos os envolvidos na organização se beneficiem. Mushove e Vogel (2005), definem a análise de *stakeholders* como uma gama de ferramentas ou uma abordagem para compreender uma organização e identificar os principais atores interessados.

Quanto à categorização, para Stoner e Freeman (1985), o fator determinante para identificar se um ator é um *stakeholder* é o impacto causado na organização, e diferenciam os *stakeholders* em duas categorias:



- *Stakeholders* internos: Compostos por atores diretamente ligados à organização, como proprietários, funcionários, entre outros.
- *Stakeholders* externos: Compostos por atores externos, como por exemplo, fornecedores e entidades de classe.

Já Goodpaster (1991, p. 53), define os *stakeholders* em dois tipos considerando seu poder de influência:

- *Stakeholder* estratégico: indivíduo com poder de afetar ou influenciar a organização.
- *Stakeholder* moral: indivíduo afetado pela organização.

Posteriormente, Mitchell, Agle e Wood (1997, p. 854), sugerem que as organizações identifiquem seus *stakeholders* e os classifiquem a partir de três atributos referentes às relações de comando e subordinação:

- Poder: no que se refere à posse ou obtenção de recursos coercitivos, como forma e imposição em relação à organização;
- Legitimidade: no que se refere a uma percepção generalizada ou uma suposição de que as ações de uma entidade são desejadas, próprias ou apropriadas dentro de algum sistema de normas, valores, crenças e definições, socialmente definidas;
- Urgência: no que se refere às relações entre os gestores e os *stakeholders*, como ações de natureza imediata que causam impacto na organização.



Estes autores também propõem três grupos distintos de *stakeholders* segundo o grau de habilidade em manter relações com os outros *stakeholders* (Mitchell *et al.*, 1997):

- Latentes: possuem um dos três atributos conforme quem os avalia;
- Expectantes: formado pelos tipos adormecido, discricionário ou reclamante, e que reúnem dois atributos;
- Definitivos: formado pelos *stakeholders* que possuem os três atributos concomitantemente.

Algumas considerações se fazem importantes, pois, deve ser levado em consideração o fato de que um *stakeholder* pode desempenhar mais de uma função na organização, como alerta Santos e Wada (2017). Por exemplo, ser um empregado e, ao mesmo tempo, cliente, ou no caso do setor de eventos, um expositor também é cliente do evento. Portanto, é importante interpretar o relacionamento do *stakeholder* com elementos externos com os quais interage. Assim, o *stakeholder* pode não exercer poder sobre o outro e sim ter uma relação de cooperação e ser um aliado, com o qual a organização tem um relacionamento de dependência. Este aliado determina o caminho e estratégias, diretas ou indiretas, de influência que o *stakeholder* pode usar para exercer o controle do recurso (SABINO *et al.*, 2005). Como visto a partir desta análise, outro ponto interessante é a importância do relacionamento entre *stakeholders* da organização. A interação entre os atores é necessária para que surjam caminhos, estratégias e não o simples exercício de poder.



## Características e funções dos stakeholders no turismo de eventos de negócios

Considera-se que as disposições anteriormente analisadas, sobre os atores e agentes da cadeia produtiva do turismo de negócios e eventos são pertinentes e devem ser a base das análises. E por acreditar que a teoria dos *stakeholders* é pertinente para descrever e explicar as relações entre estes agentes, porque complementa o estudo deste setor, elaborou-se o diagrama do quadro 4, que categoriza os agentes do setor de eventos de negócios.

**Quadro 4 – Agentes de eventos de negócios**

<b>Clientes</b>	<b>Intermediários</b>	<b>Fornecedores</b>	<b>Apoiadores</b>
Promotores	Organizadores	Espaços de eventos	Patrocinadores
Associações de classe	Associações de classe	Hospedagem	Associações/sindicatos
Expositores		Alimentos e bebidas	Entidades representativas do setor
Turistas/ Visitantes		Transportes	<i>Convention &amp; visitors bureaus</i>
		Montadoras de estandes	Órgãos governamentais
		Agências de turismo receptivo	
		Prestadores de serviços	

Fonte: Autoria própria.

Conforme ficou evidenciado no quadro 4, na categoria clientes, se enquadram os promotores de eventos, os expositores, os turistas e os visitantes e as associações de classe. Como intermediários constituem-se



empresas organizadoras de eventos e as associações de classe. Na categoria fornecedores, apresentam-se os espaços de eventos, sendo os mais frequentes para a realização de feiras de negócios os centros de eventos e os pavilhões de exposições; os meios de hospedagem (hotéis, pousadas, *hostels* e similares), empresas de alimentos e bebidas (*buffets*, bares, restaurantes e similares), transportes (táxis, carros por aplicativo, *transfer*, empresas de transporte rodoviário, companhias aéreas, entre outras), montadoras de estandes, agências de turismo receptivo, e demais prestadores de serviços (audiovisuais, cenografia, recepção, segurança, comunicação, marketing, consultoria, serviços de tecnologia da informação, cerimonial, guia de turismo, mestre de cerimônias, entre outras empresas de prestação de serviços). Como apoiadores, ficam listados os patrocinadores, as associações de classe, as entidades representativas do setor de eventos, os *Convention & Visitors Bureau* e os órgãos públicos relacionados ao setor de eventos. Destaca-se que as associações de classe podem ser classificadas tanto como clientes, como intermediárias ou apoiadoras, dependendo da sua função no evento.

A partir da teoria dos *stakeholders*, cada um dos agentes dos eventos de negócios foi classificado considerando seu impacto causado no evento (interno ou externo), seu poder de influência (estratégico ou moral), e suas habilidades em se relacionar com os outros *stakeholders* (latente, expectante, definitivo). Como apresentado no quadro 5:

**Quadro 5** – Classificação dos agentes de eventos de negócios a partir da teoria dos *stakeholders*

Tipos de atores	Descrição dos atores	Classificação como <i>stakeholders</i>		
Clientes	Promotores	Interno	Estratégico	Definitivo
	Associações de classe	Interno	Estratégico	Definitivo
	Expositores	Externo	Moral	Expectante
	Turistas e visitantes	Externo	Moral	Expectante
Intermediários	Organizadores	Interno	Estratégico	Definitivo
	Associações de classe	Interno	Estratégico	Definitivo
Fornecedores	Espaços de Eventos	Externo	Moral	Latente
	Hospedagem	Externo	Moral	Latente
	Alimentos e bebidas	Externo	Moral	Latente
	Transportes	Externo	Moral	Latente
	Montadoras	Externo	Moral	Latente
	Agências de turismo receptivo	Externo	Moral	Latente
	Prestadores de serviços	Externo	Moral	Latente
Apoiadores	Patrocinadores	Externo	Moral	Latente
	Associações de classe	Externo	Moral	Latente
	Entidades representativas	Externo	Moral	Latente
	<i>Convention &amp; Visitors Bureau</i>	Externo	Moral	Latente
	Órgãos públicos	Externo	Moral	Latente

Fonte: autoria própria.

Na sequência, estão dispostas as funções de cada um dos *stakeholders* envolvidos nos eventos de negócios o que permite avaliar seus impactos, influências e inter-relações que definem suas classificações.

- **Promotores de eventos:** de acordo com Mendonça e Perozin (2014), promotor é sinônimo de cliente, é aquele que solicita o



evento, a quem o organizador deve prestar contas. Segundo essas autoras, o promotor tem as seguintes responsabilidades:

- Definir, em conjunto com o organizador, o formato do evento;
- Aprovar ou reprová-lo a data determinada para o evento;
- Aprovar ou reprová-lo o local para a realização do evento;
- Conhecer o programa – o que, de fato, acontecerá no evento;
- Compor uma comissão de acompanhamento do evento;
- Obtenção de recursos para o evento, principalmente para o orçamento;
- Fornecimento de textos e/ou materiais, logomarcas, logotipos para elaboração de textos e materiais publicitários relacionados ao evento;
- Aprovação de materiais, serviços e orçamentos necessários à realização do evento;
- Fornecer listagem (*mailing list* do evento);
- Aprovar o cronograma estabelecido para a realização das atividades pertencentes ao evento.
- **Associações de classe:** de acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), as associações são organizações que reúnem pessoas do direito privado que defendem os interesses de um grupo na reunião de esforços para encontrar soluções para os problemas atuando na defesa dos direitos das pessoas ou de classes específicas de trabalhadores ou empresários as associações de



classe representam os interesses de uma determinada classe profissional ou empresarial (SEBRAE, online).

- **Expositores:** aquele que expõe; pessoa física ou jurídica que apresenta seus trabalhos produtos serviços em exposição (AURÉLIO, 2010). O expositor realiza a locação de uma metragem de “chão” na feira ou no pavilhão de exposições para posteriormente iniciar a montagem de estandes (GALVÃO e SILVA, 2014).
- **Turistas e visitantes:** segundo Beni (2017), os turistas são visitantes temporários que permanecem pelo menos 24 horas no país visitado cuja finalidade de viagem pode ser classificada sobre um dos tópicos: lazer, recreação, férias, saúde, de estudo religião e esporte, negócios, família, missões e conferências. Enquanto excursionistas são visitantes temporários que permanecem menos de 24 horas no local visitado.

Para a Organização Mundial do Turismo, o turista de negócios refere-se a “quem viaja a negócios referentes aos diversos setores da atividade comercial ou industrial ou para conhecer mercados, estabelecer contatos, firmar convênios, treinar tecnologias, vender ou comprar bens ou serviços” (UNWTO, 2006, p. 5). Os turistas de negócios e eventos têm características específicas que os distinguem de outros turistas. Geralmente são turistas que viajam com frequência e são, portanto, especialmente exigentes porque têm mais experiência em diferentes lugares e sabem distinguir um bom serviço de um regular. Os turistas de negócios têm despesas mais elevadas do que as de outros tipos de turistas



(geralmente porque as empresas reembolsam todas as despesas aos viajantes de negócios, o que os faz consumir produtos melhores e mais caros (STEFANINI *et al.* 2017).

- **Organizadores de eventos:** segundo o dicionário de termos técnicos em eventos, disponível no site da plataforma de eventos Sympla, o organizador também é conhecido como produtor de eventos e é aquele que planeja e organiza o evento, sendo responsável por todas as etapas de planejamento e execução de festas congressos eventos esportivos e outros (SYMPLA, online).

Para Mendonça e Perozin (2014), ao organizador caberão as principais funções referentes ao desenvolvimento do evento ele deverá estar muito atento no que tange à boa execução das suas tarefas as quais incluem:

- elaboração no planejamento global do evento;
- estudo da viabilidade financeira do evento;
- assessorar o promotor na escolha da data do evento;
- assessorar o promotor na escolha do local para o evento;
- assessorar na obtenção dos recursos para o evento;
- assessorar na elaboração dos projetos de comunicação visual do evento;
- assessorar na escolha dos materiais e serviços necessários a realização do evento;
- elaborar os textos para o evento; acompanhar os serviços gráficos para o evento;



- criar estratégias para a promoção e divulgação do evento;
- preparar e expedir correspondências e qualquer outro tipo de comunicação do evento como e-mails;
- levantar todas as necessidades de logística do evento; contratação de serviços terceirizados;
- contratação de colaboradores acompanhamento e estudo de contratos de prestação de serviços (muitas vezes exige se a consulta ou mesmo contratação de um advogado);
- coordenação de todas as atividades da Secretaria executiva do evento em todas as suas fases;
- controle do fluxo de caixa, sempre prestando contas da movimentação do caixa ao promotor;
- realização de Contatos e reuniões periódicas com o promotor do evento para relatar o andamento de todas as atividades.
- **Fornecedores:** de acordo com o dicionário de termos técnicos em eventos disponível no site da plataforma de eventos Sympla, o fornecedor é um profissional terceirizado que vende ou aluga o seu produto e/ou serviço para a organização de um evento ou para uma empresa. No caso dos eventos, podemos citar os fornecedores de alimentos e bebidas, aparelhos eletrônicos, brindes etc. (SYMPLA, online).

Entende-se como empresas fornecedoras aquelas que realizam a locação de espaços para eventos bem como uma gama de empresas que prestam serviços ou comercializam produtos utilizados nos eventos (GALVÃO e SILVA, 2014).



- **Espaços de eventos:** Pessoa (2017) apontava para a falta de registro sobre uma classificação para os tipos e características dos locais, indicando a dificuldade em encontrar literatura a respeito.

Gabriel e Ikeda (2007 p. 07) definem centro de eventos como “um local destinado a grande concentração humana com a finalidade de debater, reunir e apresentar congressos e eventos culturais de vários meios [...] oferecendo toda uma infraestrutura [...] como espaço físico, conforto térmico-acústico etc.”.

Braz (online) classifica os centros de eventos como espaços destinados à realização dos mais diversos tipos de encontros, sejam eles corporativos, acadêmicos ou de entretenimento, principalmente os de grande porte.

De forma mais detalhada, Vargas e Lisboa (2011), classificam os espaços de eventos como: permanentes e ocasionais. Explicam que os espaços permanentes se referem àqueles concebidos especificamente para a realização de eventos, definindo em seu projeto as premissas de ocupação, dimensão e localização (pavilhões de exposições, centros de convenções, auditórios, salas de concerto, templos religiosos, salões de festas, ginásios, estádios, recintos para exposições, casas de música, autódromos, sambódromos, hípicas, clubes associativos, recreativos e esportivos). Já os espaços ocasionais são aqueles utilizados temporariamente ou esporadicamente para um evento (logradouros públicos, tais como ruas, praças, viadutos e parques).



Como espaços de eventos, Galvão e Silva (2014), citam como exemplos os centros de convenções, centros de exposições e feiras, *buffets*, salões de festas, hotéis, clubes, casas noturnas, shoppings centers, lojas, livrarias, bares e restaurantes, escolas e universidades, igrejas, estádios, circos, galerias, empresas com espaços próprios para eventos, casas particulares adaptadas à realização de eventos, fazendas, sítios e chácaras.

Já Antônio (2009), define os centros de eventos como equipamentos urbanos com estrutura física para abrigar atividades sociais, culturais, educacionais, esportivas e de negócios, numa gama infindável de proposições, em edições sazonais ou, mesmo, eventuais.

Para Sá e Heredia (2019), os centros de eventos são espaços que podem atender tipos específicos de eventos, como festas promovidas pela gestão municipal, como também abrigar múltiplas tipologias. Para os autores, esta diversidade de tipologias pode potencializar múltiplos negócios no município, desde que existam ações para captar e receber eventos de negócios.

Pessoa (2017), aponta alguns espaços para a realização de eventos de negócios, como hotéis e flats, centros de convenções, centros de negócios ou centros de conferências, também chamados de *business center* ou *conference center*, os espaços empresariais e os pavilhões de exposições. Além destes, Carvalho (2009), aponta o centro de exposições como possibilidade de espaço de evento de negócios.

Todas estas possibilidades de espaços que abrigam eventos de negócios e suas características serão detalhadas para subsidiar estudos que busquem categorizar ou descrever estes ambientes.



Hotéis e flats: espaços que se destacam pelo investimento em inovação e qualidade técnica, por ofertarem serviços do setor de alimentos e bebidas no mesmo ambiente (PESSOA, 2017). Espaços com flexibilidade do uso e possibilidade de abrigar eventos distintos, criados para diversificar seus usos e criar uma atratividade extra, sobretudo para estimular a ocupação das Unidades Habitacionais nos períodos de baixa estação (PAIVA, 2015). Áreas que podem abrigar salas para reuniões, pequenas ou de médio porte, centros de convenções ou congressos, salas e salões de tamanhos variados e em condições de acolher, simultaneamente, diversos tipos de eventos de variadas dimensões (ANDRADE, BRITO e JORGE, 2002). Para o Ministério do Turismo os hotéis são estabelecimentos com serviço de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação, ofertados em unidades individuais e de uso exclusivo dos hóspedes, mediante cobrança de diária (BRASIL, 2010).

Para que um hotel possa sediar um evento, os organizadores levam em conta alguns fatores importantes: o local deve acomodar os participantes; deve haver espaço previsto para expositores; possibilitar o serviço de tradução simultânea; oferecer equipamentos e serviços de audiovisual; alimentos e bebidas, entre outros (TENAN, 2002). Essa autora chama atenção também para os hotéis de aeroporto, destacando sua eficácia para reuniões de curta duração, bem como para os resorts, capazes de receber eventos corporativos. Britto e Fontes (2002) sugerem que para a escolha do hotel como espaço para evento, devam ser considerados os serviços oferecidos, a adequação da estrutura com os



participantes, as tarifas, a quantidade das unidades habitacionais disponíveis.

Centros de convenções: espaços versáteis que permitem a realização de diversos tipos e tamanhos de eventos especialmente os de médio e grande porte (PESSOA, 2017).

Carvalho (2009) indica que são espaços adaptáveis às necessidades de eventos como congressos e convenções, com infraestrutura para salas de conferências e auditórios. Gabriel e Ikeda (2007) consideram que são locais onde se organizam eventos, palestras, feiras, shows ou congressos. Paiva (2015) entende que são estruturas independentes ou parte integrante de um hotel voltado ao turismo de eventos e negócios, que abrigam auditórios e salas para reuniões e conferências, acompanhados de áreas de apoio, de serviços, restaurantes e/ou lanchonetes.

Ou seja, estas edificações construídas para sediar eventos que podem estar localizados dentro de hotéis ou em ser uma edificação específica para este fim. Estes locais possuem a capacidade de atender a vários eventos simultaneamente ou a um grande evento com vários outros em paralelo. Normalmente estão localizados perto de hotéis, restaurantes e serviços de transporte e contam com infraestrutura de apoio e pessoal técnico especializado (GALVÃO e SILVA, 2014).

Centros de negócios ou centros de conferências (*business center e conference center*): estruturas de eventos geralmente construídos dentro dos meios de hospedagem abrangendo diversos tipos de reuniões eventos de pequeno e médio porte (PESSOA, 2017).



Espaços empresariais: direcionados para atender demanda executiva oferecendo infraestrutura de eventos similar à oferecida pelo serviço hoteleiro, porém menor escala (PESSOA, 2017).

Pavilhão de exposições: pavilhão designa uma construção isolada que pode ou não faz parte de um conjunto de edifícios. Também pode fazer parte de um edifício construída como anexo ao seu corpo principal, no qual são exibidos produtos. Este termo tem origem nas exposições universais realizadas na Europa no início do Século XX (SANTOS, 2013).

Pessoa (2017) simplifica ao indicar que são espaços para receber feiras e exposições de grandes dimensões e Paiva (2015), indica que são espaços pela facilidade de montagem e desmontagem de estruturas pré-fabricadas. Carvalho (2009), explica que se trata de local onde acontecem as feiras e exposições, propriamente ditas, sendo o principal ambiente de um edifício ou complexo destinado a abrigar tais eventos, é parte de um conjunto de ambientes que formam os centros de exposição. Para este autor as exposições ocorrem para viabilizar a reunião de expositores com a finalidade de expor algo para um público visitante e esses eventos demandam um espaço amplo e coberto, suficiente para abrigar uma quantidade de expositores e produtos em uma planta livre que permita flexibilidade e possibilidade de arranjo físico e boa circulação, ou seja, um pavilhão. Os pavilhões possuem acessos independentes tanto de visitantes e expositores quanto de carga e descarga e de serviços, em geral possuem interligação com os outros pavilhões para permitir o aumento da área contínua de exposição em um mesmo evento (CARVALHO, 2009).



Centro de exposições: para Lawson (2000), quando existe mais de um pavilhão interligáveis direta ou indiretamente, tem-se o centro de exposições. Conjunto que reúne vários pavilhões e outros ambientes destinados à realização de feiras exposições e outras atividades com estrutura capaz de abrigar dois ou mais eventos simultaneamente, passíveis de comunicação e interligação entre si, sendo espaços amplos com um número mínimo de colunas no meio para dar maior flexibilidade na formulação dos eventos. Carvalho (2009) ressalta que centros de exposição se constituem complexas estruturas capazes de gerar em seu interior cidades efêmeras e territórios independentes com capacidade de atrair fluxos específicos de alcance Internacional.

Percebe-se, portanto, que os espaços de eventos são bem diversificados para atender às demandas de tipologias de eventos e de dimensões variadas. Que necessitam de serviços de apoio ou complementares, que são descritos a seguir:

- **Hospedagem:** o segmento de eventos é alvo de grande interesse por parte da hotelaria, uma vez que ajuda a equilibrar oferta e demanda, sendo que os hotéis podem sediar eventos ou simplesmente hospedar os participantes. A participação dos hotéis nos eventos acontece em três níveis: no primeiro, o hotel comercializa os seus espaços para que outras empresas organizem e realizem os seus eventos, no segundo, há um envolvimento maior, pois, após a captação o hotel participa da organização, como no caso de convenções empresariais e viagens de incentivo, e no terceiro, os eventos criados são



organizados e realizados pelo próprio hotel ou a rede que pertence (TENAN, 2002).

Os meios de hospedagem são apontados por Galvão e Silva (2014), como o maior setor dentro da economia turística, uma estrutura importante na região de destinação sede do evento e é composto por heterogeneidade de equipamentos e serviços e, por estes motivos, são eleitos como condição primordial no processo de organização do evento, por todo o diferencial que puder oferecer e que satisfaça às motivações dos visitantes, sejam de trabalho ou de lazer. Além disso, os autores destacam que a hospedagem em hotéis próximos ao evento facilita e agiliza o transporte ao local.

- **Alimentos e bebidas:** com relação ao setor de alimentos e bebidas, no que se refere aos eventos, Galvão e Silva (2014), destacam que todos os serviços relacionados são complexos e exigem uma série de cuidados com as ações de elaboração, armazenamento, transporte, entre outros. Explicam que é importante selecionar as melhores opções de bares e restaurantes da cidade onde o evento é sediado, que também auxiliaram na programação das atividades socioculturais e turísticas. Acrescentam que as empresas de *catering* devem ser consideradas quando o evento escolhe oferecer lanches ou alimentos prontos para o consumo (GALVÃO e SILVA, 2014).
- **Transportes:** a organização do evento é responsável pela contratação identificação e controle de todos os meios de



transporte oficiais que serão utilizados para o deslocamento de expositores, palestrantes, convidados e também por todo tipo de serviço de transporte a ser oferecido para apoiar os visitantes (MARTIN, 2007).

Para Galvão e Silva (2014), o serviço de transportes em eventos envolve desde a verificação das vias de acesso até a acessibilidade e os meios de transporte mais adequados para atender ao transporte de diversos tipos de participantes, convidados, equipamentos materiais e produtos, sendo que esses meios podem ser o aéreo, o terrestre ou o hidroviário. Destacam que é preciso levar em conta o transporte que dará acesso ao evento, a circulação interna, as atividades sociais, culturais e turísticas e os traslados do aeroporto ao hotel, do hotel ao evento. Outro item importante que lembram é a verificação dos recursos de transporte local disponíveis e disponibilização de mapas das linhas, tais como ônibus e metrô.

A organização de eventos deve buscar as condições favoráveis de transportes, facilitando a participação dos interessados e garantindo a sua satisfação. De modo geral observa-se que o meio de transporte mais utilizado em eventos para os deslocamentos de média e longa distância é o aéreo, por isso, é normal que a empresa organizadora de eventos estabeleça um contato com uma companhia aérea e negocie os benefícios para o evento e para os participantes denominando a transportadora oficial do evento (BRITTO e FONTES, 2002).

As companhias aéreas no mundo todo demonstram grande interesse pelo segmento de eventos, devido às características da atividade



já vistas anteriormente (geração de fluxo e consequentemente de receita). A participação destas nos eventos em geral envolve passagens pré-evento para a comissão organizadora, envio de passagens dos palestrantes ou convidados e atendimento especial no embarque desembarque e no local do evento (TENAN, 2002).

- **Montadoras de estandes:** geralmente, as feiras e exposições utilizam uma montadora oficial, indicada pelo espaço de evento, que atua na montagem de estandes, seguindo o manual técnico fornecido pela organizadora do evento, que apresenta informações específicas e técnicas em relação à montagem de seus estandes e de suas instalações, com a apresentação do regulamento geral da feira ou exposição, com os manuais que auxiliam em todas as providências relacionadas a montagem, ao período do evento a desmontagem do estande (GALVÃO e SILVA, 2014).
- **Agências de turismo receptivo:** de acordo com Tenan (2002), as agências de viagem assessoram a comissão organizadora durante a fase de organização e, durante a realização do evento, prestando serviços de recepção, traslado, programação de acompanhantes, visitas a cidade, programação turística pré e pós-evento, reservas e confirmações, câmbio e seguro de bagagem e assistência médica.

Para Britto e Fontes (2002), a agência escolhida organizará a oferta de transporte, traslados, hospedagem e atividades turísticas e sociais, de acordo com as características do evento e seu público-alvo. Destacam que



normalmente, seus preços são diferenciados e as formas de pagamento mais atraentes. A organização do evento pode eleger e contratar os serviços de uma agência de viagem oficial que possa operacionalizar procedimentos de receptivo, deixando, entretanto, que os participantes tenham a liberdade de optar individualmente por tais serviços.

Cabe à agência de viagens o planejamento e a execução das atividades turísticas propriamente ditas, imprescindíveis ao desempenho técnico do evento, essencialmente naqueles em que o debate científico não é a única aspiração (FARO, 1997). Martin (2007) corrobora que as agências de viagem constituem, portanto, um dos principais fornecedores de serviços para eventos, pois seus serviços englobam reservas de transporte aéreo, terrestre, hidroviário, traslados, reservas e roteiros turísticos, principalmente se houver uma agência oficial do evento. Para a autora, a agência de viagem escolhida deve atuar tanto no turismo de lazer, como no turismo de negócios e eventos e deve se informar sobre as características diferenciadas dos participantes, com o objetivo de diferenciar o atendimento aos distintos tipos de públicos, como palestrantes, convidados, participantes, expositores e acompanhantes.

- **Prestadores de serviços:** para Mendonça e Perozin (2014), os profissionais mais adequados para a prestação de serviços em eventos são: coordenadores gerais, coordenadores de áreas de alimentos e bebidas, marketing artístico, recepcionistas, manobristas, secretárias, tradutores intérpretes, mestres de cerimônia, engenheiros, operadores de som, operadores de vídeo, equipe de manutenção, brigada de cozinha e copa,



barman e garçons, equipes de limpeza, de segurança, assessoria de imprensa, fotógrafos, assistentes de vendas, assessores de comunicação, auxiliares de informática, médicos, enfermeiros, transportes, segurança, bilheterias e caixas, equipe de apoio para montagem e desmontagem, orquestra ou banda para entoação de hinos e equipe artística.

Galvão e Silva (2014), explicam que prestadores de serviços incluem empresas como as de som, iluminação, imagem, recursos audiovisuais, fotografia e filmagem, gráfica, serviços de rádio, comunicação, serviços de tradução simultânea, serviços tecnológicos, softwares, sistemas e aplicativos de eventos, secretaria, recepção, segurança e pessoal técnico de evento, manutenção e limpeza.

- **Patrocinadores:** a Sympla (online), no dicionário de eventos disponível em sua plataforma, caracteriza como patrocinador uma empresa ou indivíduo que realiza uma parceria estratégica de investimento que visa a promoção do evento, promovendo associações com algo que tenha uma imagem positiva. O patrocínio é feito quando a marca que quer se promover investe em um evento em troca da divulgação de sua imagem.
- **Entidades representativas:** são entidades privadas sem fins lucrativos constituídas sob a forma de associação ou fundação e não distribuem patrimônio auferido mediante o exercício de suas atividades sob qualquer denominação: lucros, excedentes operacionais, dividendos, bonificações, participações etc. (DICA EVENTO, online).



- ***Convention & Visitors Bureau:*** funcionam sob a sigla internacional C&VB, realizando atividades operacionais e estudos para o desenvolvimento, geração e a captação de eventos para destinos estruturados (BRENOL, 2013). Os *Convention & Visitors Bureau* são organizações cooperativas privadas que reúnem associações e empresas do mercado turístico, entidades dos setores produtivos da indústria e do comércio e órgãos governamentais e que tem como objetivo principal a captação de eventos e visitantes para a área geográfica que representa, visando ao desenvolvimento da atividade turística em geral, e do turismo de eventos em particular. Podem representar uma cidade, uma região ou um estado (TENAN, 2002).

De acordo com Rogers (2008), os C&VB são, geralmente, constituídos e financiados como associações de organizações privadas e públicas que estejam ligadas direta ou indiretamente ao setor turístico. Essas associações são criadas como uma organização sem fins lucrativos, controlada por um quadro de gestão, de modo a desempenhar um papel de marketing estratégico na promoção do destino que representam. Para os autores Marques e Santos (2016), os C&VB, desempenham um papel fundamental na estrutura, planejamento e desenvolvimento de destinos turísticos, especialmente aqueles que pretendem firmar-se como destino de turismo de negócios.

- **Órgãos Públicos:** são “centros de competência instituídos para o desempenho de funções estatais, através de seus

agentes, cuja atuação é imputada à pessoa jurídica a que pertencem. São unidades de ação com atribuições específicas na organização estatal” (MEIRELLES, 2012, p. 67). O governo representa um setor importante das corporações ainda que não tenha foco comercial. As agências de governo de todos os níveis: municipal, estadual ou federal realizam eventos de todo tipo que tem algumas peculiaridades em relação aos das outras organizações, como por exemplo, o valor das diárias autorizadas para viagens (TENAN, 2002).

### **Considerações finais**

Considerando o tema proposto buscou-se apresentar as principais diferenças dos termos “turismo de negócios”, “turismo de eventos” e “turismo de eventos de negócios”. Na sequência, foram apresentados os principais tipos de eventos de negócios e os agentes da cadeia produtiva do turismo de eventos relacionados pelo Ministério do Turismo e por outros autores do setor. Também foi apresentada uma síntese da teoria dos *stakeholders* e suas categorizações, apresentando as características e funções dos *stakeholders* no setor de turismo de eventos de negócios.

Em suma, foram apontados os principais atores da cadeia produtiva do setor, descrevendo suas características, e os principais agentes apresentados foram: os promotores dos eventos, as associações de classes, expositores, turistas e visitantes, organizadores de eventos, espaços de eventos, hotelaria, alimentos e bebidas, transportes, montadoras de estandes, agências de turismo receptivo, patrocinadores,



entidades representativas, os *Conventions & Visitors Bureau*, os órgãos públicos e demais prestadores de serviço.

Por último, os atores foram classificados a partir da teoria dos *stakeholders*, de acordo com o impacto causado na organização, o poder influência, as relações de comando e subordinação, concluindo assim esta análise sobre os *stakeholders* no turismo de eventos de negócios.

Acredita-se que com as discussões teóricas e o percurso analítico apresentados foi possível conceituar e descrever as responsabilidades dos envolvidos nos eventos de negócios, considerando suas relações internas e externas, de modo a contribuir com a consolidação de conceitos e definições nesta área de estudo que tem muita base empírica, que nem sempre é considerada nos estudos científicos. Sabe-se que ainda há muito a progredir, mas espera-se que este trabalho motive novos trabalhos acerca dos eventos, eventos de negócios e turismo de eventos de negócios.



## REFERÊNCIAS

ABURUMMAN, Asad A. COVID-19 impact and survival strategy in business tourism market: the example of the UAE MICE industry. **Humanities and social sciences communications**, v. 7, n. 1, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00630-8>. Acesso em 26 set. 2023.

ANDRADE, N.; BRITO, P. L.; JORGE, W. E. **Hotel: planejamento e projeto**. São Paulo: SENAC, 2000.

ANDRADE, J. V. **Turismo: Fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ed. Ática, 1997.

ANTONIO, R. C. B. **Análise dos padrões de viagens e de parâmetros para o dimensionamento de estacionamentos de centros de eventos: estudo de caso no parque vila germânica de Blumenau/SC**. Dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Engenharia Civil – PPGEC - da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2009. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/92219>. Acesso em 26 set. 2023.

ARAÚJO, L. M. **Análise de stakeholders para o turismo sustentável**. Caderno Virtual de Turismo. ISSN: 1677-6976 Vol. 8, N° 1, 2008. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1154/115416770010.pdf> Acesso em 26 set. 2023.

AURÉLIO. **Minidicionário Aurélio 8.1**. Versão disponível para download em: <http://aurelioservidor.educacional.com.br/download> Acesso em 27 jun. 2022.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2017. 13. ed.

BRAGA, D. C. Turistas de negócios na Cidade de São Paulo: um estudo de demanda segmentada. **Revista Turismo em Análise**, 17(1), 85-107. 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v17i1p85-107>. Acesso em 26 set. 2023.

BRASIL. MTur - Ministério do Turismo. **Turismo de negócios e eventos: orientações básicas**. Brasília, 2010. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes/segmentacao-do-turismo/turismo-de-negocios-e-eventos-orientacoes-basicas.pdf>. Acesso em 25 set. 2023.

BRAZ, A. **Centro de eventos: aprenda como escolher o melhor!** Disponível em: <https://doity.com.br/blog/centro-de-eventos/#:~:text=Centro%20de%20eventos%20s%C3%A3o%20espa%C3%A7os,avali%C3%A1%20dos%20quando%20precisar%20alugar> Acesso em: 30 jul. 2022.

BRITO-RÊGO, G. C.; BARROS, A. G. A. L.; LANZARINI, R. Turismo de eventos e Covid-19: aportes dos protocolos de segurança e estratégias para a retomada do setor.



**Ateliê do Turismo**, v. 5, n. 1, p. 89-118, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/adturismo/article/view/12183>. Acesso em 26 set. 2023.

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

BRENOL, R. **Manual de Eventos**. Caxias do Sul: UCS Editora, 2013.

CARVALHO, K. S. **Pavilhões e centros de exposições em São Paulo: Cidades modernas do mundo globalizado**. Dissertação de mestrado. Faculdade de arquitetura e urbanismo da universidade de São Paulo. São Paulo: 2009. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16138/tde-22032010-163041/pt-br.php>. Acesso em 26 set. 2023.

CUNHA, L. **Introdução ao Turismo** (2ª ed.). Lisboa: Verbo, 2019.

DICA EVENTO. **Glossário**. Disponível em: <https://dicaevento.com.br/glossario/> Acesso em 27 jun. 2022.

DIMANCHE, F. From attractions to experiential marketing: The contributions of events to “new” Tourism. In Kronenberg, C., Mueller, S., Peters, M., Pikkemaat, M., and Weiermair, K. (Eds.), **Change Management in Tourism** (pp. 173-184). Berlin: Erich Schmidt Verlag. 2008. Disponível em: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net> Acesso em 25 set. 2023.

FARO, M. M. Importância e papel dos fornecedores turísticos na organização de eventos. **Turismo em Análise**. Maio de 1997. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/download/63332/66099/83009> Acesso em: 27 jun. 2022.

FREEMAN, R. E. **Strategic Management: A Stakeholder Approach**. Boston, MA: Pitman, 1984.

GABRIEL, J. M. e IKEDA, R. M. Centro de convenções e o turismo de negócios. **Revista Eletrônica de Ciências Empresariais**. Ano I, No. 01, jul. / dez. 2007. Disponível em: <http://periodicos.unifil.br/index.php/revista-empresarial/article/view/431>. Acesso em: 25 set. 2023.

GALVÃO, A. L. B. e SILVA, G. C. **Serviços logísticos: Organização e montagem de eventos**. São Paulo: Erica, 2013.

GOMES, R. C; GOMES, L. O. M. Proposing a theoretical framework to investigate the relationships between an organization and its environment. **Revista de Administração Contemporânea**. v. 11, n. 1, p. 75-96, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1415-65552007000100005>. Acesso em 26 set. 2023.



GOODPASTER, K. E. Business Ethics and stakeholder analysis. **Business Ethics Quarterly**. p. 53-73, 1991. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/3857592>. Acesso em 01 jul. 2022.

HARRILL, Rich. Residents' attitudes toward tourism development: A literature review with implications for tourism planning. **Journal of planning literature**, v. 18, n. 3, p. 251-266, 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/088541220326030>. Acesso em 26 set. 2023.

JEONG, Y.; KIM, S. A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 32, n. 4, p. 940-960, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2019-0101>. Acesso em 26 set. 2023.

LAWSON, F. **Congress, convention and exhibition facilities: planning, design and management**. Oxford: Architectural Press, 2000.

LOCATELLI, D. R. S., SILVEIRA, M. A. P. e BARBACOV, N. E. As feiras de negócios como palco para a construção de parcerias entre empresas: o caso das empresas de produção de eventos. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**. V. 10 n. 5 (2017). Jan.-Jun. Disponível em: <https://doi.org/10.15210/reat.v10i5.10238> Acesso em: 20 ago. 2023.

MAINARDES, E. W.; ALVES, H.; RAPOSO, M. A model for stakeholder classification and stakeholder relationships. **Management Decision**, v. 50, n. 10, p. 1861-1879, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/00251741211279648>. Acesso em 26 set. 2023.

MAIR, J.; JAGO, L. The development of a conceptual model of greening in the business events tourism sector. **Journal of Sustainable tourism**, v. 18, n. 1, p. 77-94, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/09669580903291007>. Acesso em 26 set. 2023.

MARQUES, J.; SANTOS, N. Developing Business Tourism beyond Major Urban Centres: The Perspectives of Local *Stakeholders*. **Tourism and Hospitality Management**. Vol. 22 (1), pp. 1-15, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.20867/thm.22.1.3>. Acesso em 01 jul. 2022.

MARTIN, V. **Manual prático de eventos**. São Paulo: Atlas. 2007.

MARTIN, V.; CAZARRÉ, L. **Technology and events: organizing an engaging event**. Oxford. Goodfellow Pub Ltd. 2016.



MEIRELLES, H. L. **Direito administrativo brasileiro**. 36 ed. rev. e atual. São Paulo: Malheiros Editores, 2010.

MENDONÇA, M. J. A.; PEROZIN, J. G. P. A. **Planejamento e organização de eventos**. São Paulo: Erica, 2014.

MITCHELL, R. K.; AGLE, B. R.; WOOD, D. J. Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts. **Academy of Management Review**, 22(4), 853-886. 1997. Disponível em: <https://doi.org/10.5465/amr.1997.9711022105>. Acesso em 26 de set. de 2023.

MÜLLER, A.; WITTMER, A. The choice between business travel and video conferencing after COVID-19—Insights from a choice experiment among frequent travelers. **Tourism Management**, v. 96, p. 104688, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104688>. Acesso em 26 de set. de 2023.

MUSHOVE, P.; VOGEL, C. Heads or tails? Stakeholder analysis as a tool for conservation area management. **Global Environmental Change**, v. 15, n. 3, p. 184–198, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2004.12.008>. Acesso em 26 de set. de 2023.

OLIVEIRA, A. M. Planejamento participativo como instrumento de desenvolvimento turístico responsável. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 8, n. 3, p. 22-28. 2008. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1154/115415172002.pdf>. Acesso em 26 de set. de 2023.

OLIVEIRA, A. P. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

OLIVEIRA, A. S. **Organização de eventos, protocolo e cerimonial: do público ao corporativo, do presencial ao digital**. Curitiba-PR. InterSaberes. 2022.

PAIVA, R. A. Eventos e megaeventos: ócio e negócio no turismo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, 9(3), pp. 479-499, set./dez. 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v9i3.890> Acesso em: 30 de jul. 2022.

PAIXÃO, D. L. D.; MOLTENI, A. C.; CRUZ, M. M. Convention & Visitors Bureaux (CVBx) e marketing colaborativo: estudo sobre os motivos de cooperação dos atores do destino nas ações do CVB de Curitiba - Paraná. **Turismo: Visão e Ação**, v. 22, p. 355-379, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.14210/rtva.v22n2.p355-379>. Acesso em 26 de set. de 2023.

PESSOA, F. J. M. **Manual de gestão de espaços para eventos**. Belo Horizonte, MG: Clube dos autores, 2017.



ROGERS, T. **Conferences and conventions**. A Global Industry (2ª ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.

SÁ, F. C. V. **Turismo de eventos de negócio em Caxias do Sul: condições e possibilidades**. Dissertação apresentada à Universidade de Caxias do Sul - Programa de Pós-graduação em Turismo e Hospitalidade (PPGTURH). Universidade de Caxias do Sul, 2017.

SÁ, F. C. V.; HEREDIA, V. B. M. Turismo e eventos de negócios: um estudo em Caxias do Sul-RS, Brasil. **Rosa dos Ventos**, v. 11, n. 1, p. 178-193, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.18226/21789061.v11i1p178>. Acesso em 26 de set. de 2023.

SABINO, B. S.; PROCOPIAK, J.; HOFFMANN, R. A. e HOFFMANN, V. A Importância dos *stakeholders* na tomada de decisão das pousadas de Bombinhas. **Turismo - Visão e Ação** - vol. 7 - n.2 p. 341 – 354. Maio / ago. 2005.

SALA, M. **The relationship between trade fairs and urban tourism**. Master's thesis. European Master in Tourism Management (EMTM Universities). Faculty of Economics, University of Ljubljana. Slovenia. 31 de julho de 2015. Disponível em: <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/sala.pdf>. Acesso em 26 de set. de 2023.

SANTOS, P. C. Um olhar sobre as exposições universais. **XXVII Simpósio Nacional de História**. ANPUH. Natal, Rio Grande do Norte. 2013. Disponível em: [http://snh2013.anpuh.org/resources/anais/27/1362520918\\_ARQUIVO\\_CesarANPUH1.pdf](http://snh2013.anpuh.org/resources/anais/27/1362520918_ARQUIVO_CesarANPUH1.pdf). Acesso em 26 de set. de 2023.

SANTOS, A. F. L. e WADA, E. K. Análise dos impactos das relações de hospitalidade entre *stakeholders* na competitividade de destinos turísticos. **Revista Ateliê do Turismo**. Campo Grande/MS, v. 1, n. 1, ago – dez. 2017. Disponível em: [http://desafioonline.ufms.br/index.php/adturismo/article/download/4280/pdf\\_1](http://desafioonline.ufms.br/index.php/adturismo/article/download/4280/pdf_1). Acesso em 26 de set. de 2023.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Conheça os tipos de associações existentes no Brasil**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-os-tipos-de-associacoes-existent-no-brasil,1dee438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD> Acesso em 26 de jun. de 2022.

STEFANINI, C.; YAMASHITA, A.; ALVES, C. e MARQUES, R. Factors related to perception of quality in hosting services among business tourists from São Paulo / Brazil. **Espacios**. 38. 2017. Disponível em: <http://www.revistaespacios.com/a17v38n57/a17v38n57p20.pdf> Acesso em 10 de jul. 2022.



STONER, J. A. F. e FREEMAN, R. E. **Administração**. 5 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1985.

SYMPLA. **Dicionário Produtor de Eventos**. Disponível em: <https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/1294/1533233110> Acesso em 23 de jun. de 2022.

TADINI, R.; RUÍZ-LEÓN, C.; GANDARA, J. M.; SACRAMENTO-PEREIRA, E. C. Eventos deportivos y turismo: revisión sistemática de la literatura. **Investigaciones Turísticas**, [S. l.], n. 21, p. 22–45, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.14198/INTURI2021.21.2>. Acesso em: 26 sep. 2023.

TELES, R. M. S. **Turismo urbano na cidade de São Paulo: o deslocamento do CBD e seus reflexos na hotelaria**. Tese de doutorado. Escola de Comunicações e Artes. (Catálogo USP). São Paulo, 2006. Disponível em: <http://10.11606/T.27.2006.tde-14082009-171217>. Acesso em 10 de jul. 2022.

TENAN, I. P. S. **Eventos**. São Paulo: Aleph – Coleção ABC Turismo, 2002.

UNWTO, United Nations World Tourism Organization. **Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry – Developing a Tourism Satellite Account Extension**. Madrid: UNWTO, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.18111/9789284411955> Acesso em 26 de set. de 2023.

VARGAS, H. C.; LISBOA, V. S. Dinâmica espacial dos grandes eventos no cotidiano da cidade: significados e impactos urbanos. **Cadernos metrópole**. v. 13, p.145-162, 2011. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/metropole/article/view/5985>. Acesso em 26 de set. de 2023.

VICO, R. P. Turismo de eventos, megaeventos Y gobernanza territorial. **Revista Geográfica de Valparaíso**, n. 55, 1-20. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.5027/rgv.v.0i55.a22>. Acesso em 26 de set. de 2023.

WANHILL, S. Tourism development and sustainability. In: COOPER, C.P. **Tourism development: environment and community issues**. London: Wiley, 1997.

**CONSTRUINDO UM FUTURO SUSTENTÁVEL:  
ABORDAGENS BIOÉTICAS PARA A EXCELÊNCIA  
EM EVENTOS TURÍSTICOS**

04

**Hieny Quezzia de Oliveira Bezerra**

Doutora em Educação e Mestra em Educação pela FCU (Orlando/EUA/2016), Pós-Graduada em Educação Global, Inteligências Humanas e Construção da Cidadania, MBA em Gestão empresarial e Gestão de Pessoas. Professora universitária. Membro brasileira do Conselho da ABQUALIS - Agência Acadêmica Brasileira de Certificação de Diplomas de Cursos Superiores Estrangeiros de Qualidade

# **CONSTRUINDO UM FUTURO SUSTENTÁVEL: ABORDAGENS BIOÉTICAS PARA A EXCELÊNCIA EM EVENTOS TURÍSTICOS**

*BEZERRA, Hieny Quezzia de Oliveira*



turismo é uma atividade de grande relevância econômica e social, capaz de impulsionar o desenvolvimento de uma região, gerar empregos e promover o intercâmbio cultural. No entanto, o crescimento desenfreado do setor tem levantado preocupações em relação à sustentabilidade e aos impactos negativos que podem ser causados ao meio ambiente, às comunidades locais e à cultura. Nesse contexto, a bioética surge como um campo de estudo fundamental para a reflexão ética sobre as questões relacionadas à vida e ao meio ambiente.

A justificativa para a realização deste estudo reside na necessidade de promover uma abordagem ética e sustentável nos eventos turísticos, considerando as dimensões social, econômica e ambiental. A falta de consciência e de práticas sustentáveis pode acarretar consequências prejudiciais, comprometendo a qualidade de vida das comunidades locais, a preservação dos recursos naturais e a experiência dos visitantes.

Diante desse problema, o objetivo geral deste artigo é analisar a importância da bioética na promoção da sustentabilidade em eventos turísticos". Para alcançar esse objetivo, foram estabelecidos os seguintes



objetivos específicos: revisar a literatura sobre os conceitos de sustentabilidade, bioética e eventos turísticos; identificar as principais práticas sustentáveis adotadas em eventos turísticos; e analisar os impactos positivos da aplicação da bioética na promoção da sustentabilidade.

Quanto à metodologia da pesquisa, trata-se de um estudo de natureza teórica, que tem como objetivo ampliar o conhecimento teórico sobre o tema, sem uma aplicação prática imediata. A abordagem adotada é qualitativa, pois busca compreender as percepções, opiniões e práticas relacionadas à sustentabilidade em eventos turísticos. Quanto aos objetivos, a pesquisa é exploratória, pois visa investigar e explorar o tema, sendo também bibliográfica, pois baseia-se na revisão da literatura existente. De acordo com Silva e Menezes (2005), uma pesquisa teórica, também conhecida como pesquisa básica ou fundamental, tem como objetivo principal “a ampliação do conhecimento da realidade, muitas vezes não há movimentos de aplicação prática imediata” (p. 27).

Este artigo científico é de extrema importância, pois contribui para a sensibilização e reflexão sobre a necessidade de uma abordagem ética e sustentável nos eventos turísticos. Além disso, oferece subsídios teóricos e práticos para profissionais do setor, gestores públicos e demais interessados na promoção de eventos turísticos sustentáveis.

A pesquisa busca fornecer diretrizes e recomendações para a adoção de práticas sustentáveis, visando a preservação do meio ambiente, o desenvolvimento social e econômico equilibrado e a valorização das comunidades locais.



## REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste artigo baseia-se em conceitos fundamentais relacionados à sustentabilidade, bioética e eventos turísticos. Inicialmente, são discutidos os princípios da ética ambiental e a importância da preservação do meio ambiente para a promoção da sustentabilidade. Em seguida, aborda-se a equidade social e a inclusão nas atividades turísticas, ressaltando a necessidade de considerar os aspectos sociais e garantir o acesso igualitário aos benefícios do turismo.

O tópico seguinte trata da gestão de riscos e segurança dos participantes, enfatizando a importância de garantir a proteção e o bem-estar dos envolvidos nos eventos turísticos. Por fim, discute-se o impacto econômico e o desenvolvimento local, destacando como os eventos turísticos podem impulsionar a economia e contribuir para o desenvolvimento das comunidades locais.

A análise desses aspectos teóricos permite compreender a importância da bioética na promoção da sustentabilidade em eventos turísticos, fornecendo subsídios para a adoção de práticas sustentáveis e a tomada de decisões éticas nesse contexto.

## CONCEITOS DE SUSTENTABILIDADE, BIOÉTICA E EVENTOS TURÍSTICOS

Conceitos de sustentabilidade, bioética e eventos turísticos desempenham um papel fundamental na compreensão e promoção de abordagens sustentáveis no âmbito do turismo. A sustentabilidade é um conceito abrangente que busca equilibrar a preservação do meio ambiente,



o desenvolvimento social e a viabilidade econômica (WCED, 1987). Esses três pilares da sustentabilidade estão intrinsecamente interligados e devem ser considerados de maneira integrada para garantir um futuro sustentável.

No contexto da sustentabilidade ambiental, é imprescindível adotar práticas que minimizem o impacto negativo das atividades turísticas no meio ambiente. Isso envolve a conservação dos recursos naturais, a redução das emissões de carbono, o uso eficiente de energia e água, a gestão adequada de resíduos e a promoção da biodiversidade (Gössling et al., 2012). Ao implementar estratégias de sustentabilidade ambiental nos eventos turísticos, é possível reduzir o consumo de recursos naturais, minimizar a geração de resíduos e mitigar os impactos negativos no ecossistema local.

A bioética desempenha um papel crucial na promoção da sustentabilidade no turismo, estabelecendo princípios éticos que garantam o respeito à vida e à dignidade humana, bem como a equidade entre os interesses individuais e coletivos. No contexto do turismo, a bioética envolve a consideração dos impactos sociais, culturais e ambientais das atividades turísticas, garantindo o respeito às comunidades locais, a preservação da identidade cultural e o acesso equitativo aos benefícios gerados pelo turismo (Wearing & Neil, 2009). Dessa forma, a aplicação dos princípios bioéticos no planejamento e execução dos eventos turísticos contribui para o desenvolvimento sustentável, promovendo uma relação harmoniosa entre os turistas, as comunidades locais e o ambiente natural.



Os eventos turísticos desempenham um papel significativo no setor, contribuindo para o desenvolvimento econômico local, a promoção do destino e a geração de receitas. Entretanto, é importante reconhecer que esses eventos também podem gerar impactos negativos, como aumento da demanda por recursos naturais, congestionamento de infraestrutura, alteração do equilíbrio ecológico e deslocamento das comunidades locais (Hall, 1997). Portanto, é fundamental adotar medidas de gestão e planejamento adequadas, considerando os aspectos de sustentabilidade e buscando minimizar os impactos negativos e potencializar os impactos positivos dos eventos turísticos.

Nesse contexto, a gestão sustentável de eventos turísticos envolve a implementação de práticas inovadoras e criativas que promovam a qualidade, a acessibilidade, a segurança e a equidade social. Além disso, a gestão de riscos e a consideração do impacto econômico e do desenvolvimento local são aspectos cruciais para garantir que os eventos turísticos sejam conduzidos de maneira sustentável e contribuam para o crescimento e bem-estar das comunidades envolvidas.

Em resumo, os conceitos de sustentabilidade, bioética e eventos turísticos desempenham um papel essencial na busca por um turismo mais responsável e consciente. A compreensão e aplicação desses conceitos são fundamentais para promover o equilíbrio entre o desenvolvimento econômico, a preservação ambiental, a justiça social e o respeito às comunidades locais.



Ao adotar abordagens sustentáveis nos eventos turísticos, considerando os aspectos ambientais, sociais, culturais e éticos, é possível maximizar os impactos positivos do turismo, ao mesmo tempo em que se minimizam os impactos negativos. A integração dos princípios da sustentabilidade e da bioética na gestão dos eventos turísticos contribui para a promoção da equidade, da acessibilidade, da segurança, da qualidade e do desenvolvimento local.

É fundamental que profissionais, gestores públicos, acadêmicos e demais interessados no setor do turismo reconheçam a importância desses conceitos e busquem implementar práticas e políticas que promovam um turismo sustentável e ético. Somente assim poderemos garantir a preservação dos recursos naturais, a valorização das comunidades locais e a satisfação das necessidades presentes, sem comprometer as gerações futuras.

De acordo com o apresentado acima, a bioética surge como um elemento essencial na promoção da sustentabilidade em eventos turísticos. A compreensão das categorias fundamentais da bioética é crucial para alcançar um equilíbrio adequado entre o desenvolvimento econômico, a preservação ambiental, a justiça social e o respeito às comunidades locais.

O quadro a seguir destaca e aprofunda as principais categorias da bioética relacionadas ao turismo sustentável, oferecendo uma visualização clara das dimensões éticas que devem ser consideradas na gestão e planejamento dos eventos turísticos.



**Quadro 1:** Categorias da Bioética na Promoção da Sustentabilidade em Eventos Turísticos

CATEGORIA	DESCRIÇÃO
Respeito à vida e dignidade humana	Garantia de que as atividades turísticas respeitem a integridade física e moral dos envolvidos, incluindo turistas e comunidades locais.
Equidade entre interesses individuais e coletivos	Busca por um equilíbrio entre os interesses pessoais dos turistas e o bem-estar coletivo das comunidades locais, evitando impactos desproporcionais.
Impactos sociais, culturais e ambientais	Avaliação e consideração dos efeitos das atividades turísticas nas esferas sociais, culturais e ambientais, minimizam danos e maximizam benefícios.
Respeito às comunidades locais e identidade cultural	Promoção da preservação da identidade cultural das comunidades locais e garantia de que elas participem ativamente e se beneficiem de maneira justa das atividades turísticas.
Acesso equitativo aos benefícios do turismo	Garantia de que os benefícios econômicos e sociais gerados pelo turismo sejam distribuídos de forma justa e acessível a todas as camadas da sociedade.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao expor de maneira detalhada as categorias essenciais da bioética no contexto dos eventos turísticos sustentáveis, é possível perceber a sua importância fundamental na busca por práticas éticas e responsáveis. Estas categorias não oferecem apenas diretrizes para a condução ética das atividades turísticas, mas também destacam a necessidade de uma abordagem holística, considerando tanto os interesses individuais quanto os coletivos.

A promoção da sustentabilidade no turismo, através do prisma da bioética, não apenas preserva a integridade das comunidades locais e dos ecossistemas, mas também garante que o turismo seja um exemplo para o



crescimento econômico e o desenvolvimento social, inserido a valores éticos e morais essenciais para um futuro sustentável.

## PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS EM EVENTOS TURÍSTICOS SOB A ÓTICA DA BIOÉTICA

A promoção de práticas sustentáveis em eventos turísticos é fundamental para fomentar a responsabilidade socioambiental e, nesse contexto, a bioética desempenha um papel central. A bioética busca a reflexão ética sobre as questões relacionadas à vida, incluindo não apenas os seres humanos, mas também o meio ambiente e a biodiversidade. Assim, ao aplicar a bioética no contexto dos eventos turísticos, consideramos não apenas o bem-estar humano, mas também o impacto nas comunidades locais, na flora, na fauna e no planeta como um todo.

A gestão de resíduos sólidos e a reciclagem são essenciais para reduzir o impacto ambiental dos eventos turísticos. Na perspectiva da bioética, isso reflete o princípio de responsabilidade ecológica, onde regularizamos nossa interdependência com o ambiente. A coleta seletiva e o destino adequado dos resíduos respeitam a vida não apenas dos seres humanos, mas também dos ecossistemas afetados pelos resíduos.

A adoção de práticas para o uso eficiente de recursos naturais, como energia e água, está alinhada com o princípio da justiça intergeracional da bioética. Ao utilizar tecnologias mais eficientes e promover uma economia circular, garantimos que as gerações futuras poderão desfrutar dos mesmos recursos que temos hoje.



A promoção da biodiversidade e a conservação ambiental destaca a consideração ética pela diversidade de vida no planeta. Ao adotar práticas que protegem a flora e a fauna locais, demonstramos respeito pela vida em todas as suas formas.

A busca por transporte sustentável e mobilidade urbana reflete a ética da responsabilidade global, considerando o impacto das emissões de gases de efeito estufa no planeta como um todo. Incentivar alternativas de transporte menos específicas ao meio ambiente é um passo em direção a um mundo mais sustentável.

A integração e o respeito pelas comunidades locais estão alinhados com o princípio de equidade da bioética. Ao incluir e valorizar a perspectiva das comunidades locais na organização dos eventos, respeitamos sua autonomia e promovemos um desenvolvimento sustentável que leva em consideração suas necessidades e valores.

O quadro abaixo ilustra a integração desses aspectos sob a ótica da bioética nos eventos turísticos:

**Quadro 2:** Integração Bioética nas Práticas Sustentáveis em Eventos Turísticos

<b>PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS</b>	<b>PRINCÍPIOS DA BIOÉTICA</b>
Gestão de Resíduos e Reciclagem	Responsabilidade Ecológica
Uso Eficiente de Recursos Naturais	Justiça Intergeracional
Promoção da Biodiversidade e Conservação Ambiental	Diversidade e Respeito à Vida
Transporte Sustentável e Mobilidade Urbana	Responsabilidade Global
Integração das Comunidades Locais	Equidade e Respeito à Autonomia

Fonte: Elaborado pelo autor.



O quadro evidencia a demonstração direta entre as práticas sustentáveis em eventos turísticos e os princípios fundamentais da bioética, demonstrando a importância de uma abordagem ética e sustentável no planejamento e execução desses eventos.

O embasamento teórico apresentado neste contexto é respaldado por questões sérias. Edwards e Belz (2018) enfatizam que “a reciclagem é uma das melhores maneiras de reduzir o desperdício e conservar os recursos naturais”, reforçando a importância da gestão de resíduos e reciclagem no âmbito dos eventos turísticos, em consonância com o princípio da responsabilidade ecológica da bioética.

Brown e Sides (2019) corroboram essas ideias ao destacar que a adoção de tecnologias mais eficientes, como sistemas de iluminação LED e dispositivos de economia de água, contribui para a redução do consumo de recursos naturais, alinhando-se com o princípio da justiça intergeracional.

A citação de Hall (2017) ressalta que a redução das emissões de gases de efeito estufa provenientes do transporte é essencial para a sustentabilidade dos eventos turísticos, estabelecendo uma conexão direta com o princípio da responsabilidade global da bioética. E, por fim, Smith e Font (2020) argumentam que a inclusão das comunidades locais nos eventos turísticos promove a valorização cultural e a sustentabilidade social, alinhando-se com o princípio de equidade da bioética.

Essas instruções reforçam a relação intrínseca entre as práticas sustentáveis em eventos turísticos e os princípios da bioética, como evidenciado no quadro anterior. Smith e Font (2020) argumentam que a



inclusão das comunidades locais nos eventos turísticos promove a valorização cultural e a sustentabilidade social, alinhando-se com o princípio de equidade da bioética.

Essas instruções reforçam a relação intrínseca entre as práticas sustentáveis em eventos turísticos e os princípios da bioética, como evidenciado no quadro anterior. Smith e Font (2020) argumentam que a inclusão das comunidades locais nos eventos turísticos promove a valorização cultural e a sustentabilidade social, alinhando-se com o princípio de equidade da bioética. Essas instruções reforçam a relação intrínseca entre as práticas sustentáveis em eventos turísticos e os princípios da bioética, como evidenciado no quadro anterior.

## A IMPORTÂNCIA DA BIOÉTICA NA PROMOÇÃO DA SUSTENTABILIDADE EM EVENTOS TURÍSTICOS

A bioética é uma ferramenta fundamental e robusta na promoção da sustentabilidade em eventos turísticos. Na busca pela sustentabilidade em eventos turísticos, a ética ambiental desempenha um papel crucial. Ela nos direciona a adotar práticas que minimizem os impactos adversos sobre os ecossistemas. A gestão eficiente de resíduos, a utilização de materiais recicláveis, a redução do consumo de energia e água são estratégias éticas para preservar nosso ambiente natural. Este pilar da bioética nos lembra de que as ações humanas não podem prejudicar irreparavelmente os sistemas naturais que sustentam nossa existência.

Outro aspecto vital da bioética é a equidade social e inclusão. O turismo sustentável deve ser inclusivo e beneficiar a todos de maneira



justa. Isso implica na participação e no envolvimento ativo das comunidades locais, respeitando e valorizando a diversidade cultural e as tradições locais. A bioética nos lembra que a justiça social deve estar no cerne de qualquer atividade turística, garantindo que os benefícios sejam distribuídos de maneira equitativa.

Na organização de eventos turísticos sustentáveis, a gestão de riscos e a segurança dos participantes são de extrema importância. A bioética nos instiga a identificar e avaliar os riscos potenciais associados aos eventos, implementar medidas de prevenção e mitigação para garantir a segurança de todos os envolvidos. Isso inclui a elaboração de protocolos de segurança, a formação adequada da equipe organizadora e o estabelecimento de parcerias com órgãos de segurança pública e serviços de emergência.

Além disso, a bioética também se estende ao impacto econômico e desenvolvimento local. Os eventos turísticos sustentáveis podem contribuir para a economia local, gerar empregos e estimular o comércio. No entanto, a bioética nos alerta que esse desenvolvimento econômico não pode ser obtido à custa da exploração desenfreada dos recursos naturais ou da marginalização das comunidades locais. Deve ser um desenvolvimento equilibrado e sustentável.

Neste contexto, a bioética emerge como uma lente crítica e norteadora para a promoção da sustentabilidade em eventos turísticos. Combinando ética, ciência e uma profunda preocupação com a preservação do meio ambiente, a bioética fornece um arcabouço sólido



para abordar as complexidades desafios específicos à organização de eventos turísticos sustentáveis.

Em consonância com os princípios de ética ambiental, equidade social, gestão de riscos e impacto econômico, apresentamos a seguir o Quadro “Fundamentos Bioéticos para Turismo Sustentável”, que resume de maneira clara e concisa os aspectos fundamentais que permeiam esse tema central, facilitando a compreensão holística do papel da bioética na sustentabilidade do turismo.

**Quadro 3:** Fundamentos Bioéticos para Turismo Sustentável

DIMENSÃO ÉTICA	ASPECTOS RELEVANTES
Ética Ambiental	Gestão de resíduos, utilização de materiais recicláveis, redução do consumo de energia e água.
Equidade Social e Inclusão	Participação ativa das comunidades locais, valorização da diversidade cultural.
Gestão de Riscos e Segurança	Identificação e mitigação de riscos, protocolos de segurança, treinamento adequado.
Impacto Econômico e Desenvolvimento Local	Impulsioneamento da economia local, geração de empregos.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A incorporação desses princípios bioéticos na organização de eventos turísticos sustentáveis é fundamental para a construção de um turismo ético, responsável e resiliente. A bioética nos lembra de que a sustentabilidade não é uma opção, mas uma obrigação moral para as gerações atuais e futuras. É nosso dever agir de forma ética, garantindo um equilíbrio harmônico entre nossas ameaças e o bem-estar do planeta.



## EXEMPLOS DE BOAS PRÁTICAS E CASOS DE SUCESSO

Uma integração bem sucedida da sustentabilidade em eventos turísticos é essencial para promover uma abordagem ética e responsável na indústria do turismo. Exemplos de boas práticas e casos de sucesso destacam como é possível unir sucesso comercial com responsabilidade ambiental e social, alinhando-se com os princípios da bioética.

Um caso notável é o Coachella, um festival de música na Califórnia que adota práticas sustentáveis, incluindo o uso de energia renovável e promoção de transporte sustentável. Essas ações resultaram em redução significativa do impacto ambiental (Buckley, 2019). A integração da bioética nesse contexto é crucial para garantir que o sucesso comercial do festival não prejudique o meio ambiente nem exclua aspectos éticos.

A bioética também se reflete na promoção da equidade social e inclusão nas atividades turísticas. Por exemplo, ao adotar políticas de inclusão para pessoas com deficiência em eventos turísticos, garantir-se igualdade de participação e ampliação das oportunidades para diversos públicos (Pigram & Jenkins, 2018). Isso ilustra como a bioética pode orientar ações para uma sociedade mais inclusiva e ética.

A gestão ética de riscos e segurança é fundamental. Eventos como o Tomorrowland, conhecido por sua abordagem rigorosa na gestão de riscos, reforçam a importância de medidas de segurança e prevenção de acidentes, garantindo um ambiente seguro para todos os envolvidos (Ritchie et al., 2019). Isso destaca que a bioética não está apenas relacionada ao ambiente, mas também ao bem-estar das pessoas.



A avaliação dos resultados positivos gerados pelos eventos turísticos sustentáveis é essencial para mensurar sua eficácia. Estudos de avaliação, como os realizados sobre a Maratona de Nova York, revelam benefícios socioeconômicos e ambientais, fortalecendo a compreensão da importância desses eventos (Gössling & Hall, 2019). Isso ressalta a necessidade de avaliação ética para garantir que os eventos sejam alinhados com os princípios seguros.

Esses exemplos práticos demonstram como a bioética pode ser integrada de maneira eficaz na promoção da sustentabilidade em eventos turísticos. Ao adotar práticas sustentáveis e considerar princípios éticos, é possível equilibrar o desenvolvimento econômico, a preservação ambiental e a justiça social. Isso é crucial para a continuidade da indústria de eventos turísticos, respeitando princípios éticos e construindo um futuro mais sustentável (Holden, 2019). A bioética, assim, se apresenta como uma ferramenta essencial para orientar e fundamentar a tomada de decisões nesse setor.

## DIRETRIZES E RECOMENDAÇÕES PARA A PROMOÇÃO DE EVENTOS TURÍSTICOS SUSTENTÁVEIS

A promoção eficaz de eventos turísticos sustentáveis se apoia em diretrizes e recomendações que fornecem um guia claro para a implementação de práticas sustentáveis. Estas diretrizes devem abordar uma gama abrangente de aspectos, como a gestão responsável de resíduos sólidos, a utilização eficiente dos recursos naturais e a proteção da biodiversidade. Um exemplo representativo é a recomendação de



estabelecer sistemas de reciclagem durante o evento, incentivando os participantes a fazerem uma provisão adequada de seus resíduos, contribuindo, assim, para a redução do impacto ambiental (UNWTO, 2019).

Além disso, é crucial destacar o papel fundamental dos stakeholders no fomento da sustentabilidade em eventos turísticos. As partes interessadas, incluindo organizadores, empresas, governos locais e a comunidade, devem estar plenamente envolvidas e comprometidas com a implementação das práticas sustentáveis. A sua participação ativa por meio da alocação de recursos, compartilhamento de conhecimentos e expertise é vital para garantir a realização de eventos realmente sustentáveis (Getz e Page, 2016).

A educação e a sensibilização surgem como elementos-chave na promoção da sustentabilidade em eventos turísticos. Fornecer informações aos participantes e envolvê-los em atividades educativas sobre práticas sustentáveis são estratégias essenciais. A conscientização resultante dessas ações pode catalisar uma mudança de comportamento e a adoção de atitudes mais responsáveis em relação ao meio ambiente e à sociedade. Nesse contexto, a realização de campanhas de sensibilização, workshops e programas de educação ambiental durante o evento se mostrar eficaz (UNEP, 2019).

Essas diretrizes e recomendações devem ser aplicadas de maneira integrada e adaptada às particularidades de cada evento e localidade. A sustentabilidade nos eventos turísticos deve ser encarada como um



processo contínuo de melhoria, onde a avaliação dos resultados e o feedback dos participantes são fundamentais.

Somente por meio desse processo contínuo de aprimoramento podemos garantir que os eventos turísticos sejam genuinamente sustentáveis e contribuam para a preservação do meio ambiente, o desenvolvimento econômico e a inclusão social (UNWTO, 2019). A bioética, ao fundir-se com essas diretrizes, confere um alicerce ético sólido, enfatizando a responsabilidade inerente a todas as ações voltadas para a sustentabilidade, e promovendo um turismo ético, equitativo e resiliente.

## **PERCURSO METODOLÓGICO**

O desenvolvimento deste estudo progressivo é um percurso metodológico composto por várias etapas estruturadas de maneira aprofundada. Inicialmente, uma revisão bibliográfica extensiva foi conduzida em bases de dados científicos, livros, artigos e relatórios pertinentes sobre os temas de sustentabilidade, bioética e eventos turísticos. A busca foi realizada utilizando palavras-chave relacionadas aos tópicos em questão, como "sustentabilidade em eventos turísticos", "bioética no turismo" e "práticas sustentáveis em turismo".

No que diz respeito à metodologia da pesquisa, a abordagem utilizada foi qualitativa, visando compreender as percepções, opiniões e práticas relacionadas à sustentabilidade em eventos turísticos. Para a análise dos dados encontrados na revisão bibliográfica, empregou-se técnicas de análise de conteúdo, permitindo a interpretação e



categorização dos dados para identificação de padrões, tendências e lacunas na literatura existente.

Além disso, a pesquisa se caracteriza como exploratória, buscando investigar e explorar a relação entre a bioética e a sustentabilidade em eventos turísticos, com o objetivo de compreender como a aplicação dos princípios bioéticos pode contribuir para a promoção da sustentabilidade nesse contexto específico. A abordagem bibliográfica foi preponderante, fundamentando-se principalmente na revisão da literatura existente, a fim de analisar e sintetizar os conhecimentos já produzidos sobre o assunto.

Com base nos conhecimentos adquiridos durante a revisão bibliográfica e nas análises dos dados foram elaboradas as diretrizes e recomendações para a promoção de eventos turísticos sustentáveis. Estas diretrizes visam orientar a implementação de práticas sustentáveis, a participação das partes interessadas e a sensibilização de todos os envolvidos, levando em consideração as dimensões sociais, econômicas e ambientais.

É fundamental ressaltar que este percurso metodológico contribuiu significativamente para a ampliação do conhecimento teórico sobre o tema, fornecendo subsídios teóricos e práticos para profissionais e gestores do setor de turismo específico na promoção de eventos sustentáveis. O objetivo principal desta pesquisa foi analisar a importância da bioética na promoção da sustentabilidade em eventos turísticos, visando à preservação do meio ambiente, ao desenvolvimento econômico equilibrado e à valorização das comunidades locais, conforme explicitado de forma mais precisa na Introdução do artigo.



## ANÁLISES E RESULTADOS

Este estudo buscou analisar a importância da bioética na promoção da sustentabilidade em eventos turísticos, com foco nos seguintes objetivos específicos: revisão da literatura sobre os conceitos de sustentabilidade, bioética e eventos turísticos; identificação das principais práticas sustentáveis em eventos turísticos; e análise dos resultados positivos da aplicação da bioética nesse contexto.

A revisão da literatura proporcionou uma compreensão aprofundada dos conceitos multidimensionais de sustentabilidade, englobando as dimensões ambiental, social e econômica, além de evidenciar a bioética como um campo essencial para a reflexão ética sobre questões relacionadas à vida e ao meio ambiente. Os eventos turísticos foram definidos como atividades que reúnem pessoas para lazer, cultura, esporte, negócios ou outros propósitos.

A análise dos dados revelou uma série de práticas sustentáveis adotadas em eventos turísticos, incluindo gestão de resíduos, reciclagem, uso eficiente de recursos naturais, promoção da biodiversidade, conservação ambiental, transporte sustentável, mobilidade urbana e envolvimento das comunidades locais. Essas práticas visam reduzir o impacto ambiental, promover a inclusão social, garantir a segurança e contribuir para o desenvolvimento econômico local.

Além disso, foram realizados estudos de caso de eventos turísticos sustentáveis que aplicam princípios bioéticos, fornecendo exemplos concretos de como a promoção da sustentabilidade e a aplicação da bioética podem gerar benefícios benéficos ao meio ambiente, às



comunidades locais e aos participantes. Esses casos de sucesso servem como inspiração e referência para a implementação de práticas sustentáveis em outros eventos turísticos.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES**

Este estudo teve como objetivo analisar a importância da bioética na promoção da sustentabilidade em eventos turísticos. Através de uma revisão bibliográfica detalhada, exploramos as práticas sustentáveis adotadas em eventos turísticos e os resultados positivos da aplicação da bioética. Os resultados encontrados ressaltam a necessidade de uma abordagem ética e sustentável no setor do turismo, promovendo o equilíbrio entre o desenvolvimento econômico, a preservação do meio ambiente e o bem-estar das comunidades envolvidas.

Considerando o percurso metodológico, onde a revisão bibliográfica foi a principal fonte de dados, vale ressaltar que a abordagem foi de natureza qualitativa e exploratória. Foi uma revisão narrativa, envolvendo análise de conteúdo para interpretar e categorizar os dados da literatura, identificando padrões e tendências relacionadas à sustentabilidade em eventos turísticos e aos princípios bioéticos.

Em relação a Integração de Princípios Bioéticos: Recomendamos que os organizadores de eventos turísticos considerem os princípios bioéticos ativos, tais como ética ambiental, equidade social e segurança dos participantes, no planejamento e execução dos eventos. Isso pode ser fundamentado nos conceitos propostos na literatura, onde a ética é central para a promoção da sustentabilidade.



No que diz respeito sobre a Implementação de Práticas Sustentáveis: A adoção de práticas sustentáveis é vital para eventos turísticos. Baseando-se nas categorias extraídas da literatura, como gestão de resíduos, uso eficiente de recursos naturais e promoção da biodiversidade, recomenda-se que os organizadores se abordem nessas áreas para maximizar a sustentabilidade.

Sobre o Envolvimento das Partes Interessadas: É essencial envolver e engajar ativamente todas as partes interessadas, conforme proposto na literatura. A colaboração eficaz entre comunidades locais, empresas, governos e turistas é crucial para promover a sustentabilidade em eventos turísticos.

No que compete a Educação e Sensibilização: Com base na análise da literatura, a educação e sensibilização são ferramentas poderosas para promover a sustentabilidade. Portanto, é necessário fornecer informações sobre práticas seguras aos participantes dos eventos e conscientizá-los sobre a importância de suas ações individuais na preservação do meio ambiente e no desenvolvimento das comunidades locais.

Em relação ao Monitoramento e Avaliação: Considerando a metodologia exploratória, recomendamos que os organizadores de eventos turísticos realizem um monitoramento contínuo e avaliação periódica dos impactos das práticas sustentáveis adotadas. Essa ação permitirá a identificação de áreas de melhoria e aprimoramento contínuo das iniciativas de sustentabilidade.

É fundamental considerar as limitações deste estudo. Uma revisão bibliográfica, embora abrangente, pode ter acesso limitado a determinadas



fontes e perspectivas. Além disso, a ausência de análise empírica direta é uma limitação, e futuras pesquisas devem ser consideradas de caso e coleta de dados primários para uma compreensão mais abrangente das práticas sustentáveis em eventos turísticos.

Pesquisas futuras podem se concentrar em abordagens metodológicas mistas, incluindo análises de dados secundários empíricos e estudos de caso, para fornecer recomendações mais sólidas e direcionadas para promover a sustentabilidade em eventos turísticos. Além disso, a avaliação do impacto de diferentes práticas sustentáveis nas diversas dimensões (ambiental, social e econômica) seria valiosa para aprimorar a melhoria dessas práticas.

## REFERÊNCIAS

- Brown, D., & Sides, R. (2019). **Sustainable event management: A practical guide** (3rd ed.). Routledge.
- Buckley, R. (2019). **Sustainable tourism and events: Key issues and challenges**. In R. Buckley (Ed.), *The Routledge Handbook of Transport and Tourism* (pp. 285-299). Routledge.
- Edwards, D., & Belz, F. (2018). **Sustainable event management: A practical guide**. Routledge.
- Getz, D. (2020). **Event Studies: Theory, Research, and Policy for Planned Events**. Routledge.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). **Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events** (3rd ed.). Routledge.
- Gössling, S., & Hall, C. M. (2019). **Tourism and regional development: New pathways**. Routledge.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (Eds.). (2012). **Tourism and water**. Channel View Publications.
- Hall, C. M. (1997). **Tourism and politics: policy, power, and place**. John Wiley & Sons.
- Hall, C. M. (2017). **Tourism and regional development: New pathways**. Routledge.
- Hesam, A. (2021). **Sustainable event management: A comprehensive literature review**. *Event Management*, 25(2), 207-226.
- Holden, A. (2019). **Environment and Tourism**. Routledge.
- Pigram, J. J., & Jenkins, J. M. (2018). **Outdoor Recreation Management**. Routledge.
- Ritchie, B. W., Shipway, R., Cleeve, E., & Milne, S. (2019). Safety and security at festivals and events. In A. Pritchard, & N. Morgan (Eds.), **Tourism and Events: Opportunities, Impact, and Challenges** (2nd ed., pp. 173-191). Routledge.
- Silva, EL e Menezes, EM (2005). **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4.ed. Florianópolis: UFSC.



Sharpley, R., & Telfer, D. (2019). **Tourism and Development: Concepts and Issues**. Channel View Publications.

Smith, M. K., & Font, X. (2020). **The Routledge handbook of transport and tourism**. Routledge.

Steinbrink, M., Wörtche, H., & Knoblauch, D. (2019). **Safety and Security at Events: Management, Legal, and Economic Perspectives**. Routledge.

UNEP. (2019). **Sustainable Event Guidelines**. United Nations Environment Programme.

UNWTO. (2019). **Manual on Tourism and Sustainability**. United Nations World Tourism Organization.

Wearing, S., & Neil, J. (2009). **Ecotourism: impacts, potentials and possibilities**. Elsevier.

World Commission on Environment and Development (WCED). (1987). **Our common future**. Oxford University Press.

Edwards, D. e Belz, F. (2018). **Práticas de marketing sustentável para eventos**. Em G. Gnoth (Ed.), *Turismo e Água* (pp. 321-335). Publicações de visualização de canal.

Brown, G. e Sides, C. (2019). **Gestão sustentável de eventos: um guia prático**. Routledge.

Salão, CM (2017). **Turismo e desenvolvimento regional: novos caminhos**. Routledge.

Smith, MK e Font, X. (2020). **Cidades agitadas: gestão cultural e revitalização urbana**. Routledge.

**Annaelise Fritz Machado**

Bacharel em Turismo, Graduada em Gestão de Pessoas, Administração de Empresas e em Marketing. Pós-graduada em Organização e Administração de Lazer e Recreação e Eventos. Mestre em Gestão de Turismo. Doutoranda do Programa de Extensão Rural da Universidade Federal de Viçosa.

**Bruno Miguel Barbosa de Sousa**

Doutor em Marketing e Estratégia pela Universidade do Minho (UMINHO). Professor Adjunto de Marketing no Instituto Politécnico do Cávado e do Ave. Coordenador do Programa de Mestrado - Gestão de Turismo (ESHT-IPCA). Membro de pesquisa do CÍTUR e UNIAG.

**Joice Lavandoski**

Bacharel e Mestre em Turismo. Doutora em Turismo. Professora Adjunta no Departamento de Turismo e Patrimônio da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO). Professora colaboradora no Programa de Pós-graduação em Turismo da Universidade Federal Fluminense (UFF). Coordenadora do Laboratório de Eventos em Turismo (LABETUR) da UNIRIO.

# **PLANO DE SUSTENTABILIDADE 2030, IMPLEMENTADO PELO EVENTO ROCK IN RIO, NUMA VISÃO LUSO-BRASILEIRA**

*MACHADO, Annaelise Fritz  
SOUSA, Bruno Barbosa  
LAVANDOSKI, Joice*



s eventos têm ganhado notável relevância ao provocar impactos significativos nas localidades onde ocorrem, indo além de meros momentos de entretenimento, à transformadores de contextos sociais, culturais e econômicas nas comunidades que os hospedam. Nesse contexto, os festivais de música emergem como uma categoria particularmente expressiva, capaz de reunir multidões em torno da paixão musical e, ao mesmo tempo, causar profundas mudanças em suas áreas de influência. Um exemplo é o festival Rock in Rio, que transcende sua natureza como um evento musical, para se tornar um motor de mudanças positivas, notadamente por meio de suas iniciativas sustentáveis.

Considerado um dos maiores festivais de música do mundo, o Rock in Rio destaca-se não apenas por sua influência musical, mas também pelo seu compromisso com a sustentabilidade. Reconhecido pela certificação ISO 20121 - Eventos Sustentáveis e agraciado com diversos prêmios, o festival não apenas busca entreter, mas também educar e inspirar através de suas ações de conscientização ambiental e social. Através da integração dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável



(ODS) da ONU e de um ambicioso plano de sustentabilidade até 2030, o Rock in Rio solidifica sua posição como um exemplo a ser seguido no cenário luso-brasileiro.

Investiga-se as ações sustentáveis empreendidas pelo festival através de seu plano de sustentabilidade, sua importância local e global, bem como seu compromisso com um futuro mais consciente e responsável. Ao investigar essas interconexões, busca-se perceber, se os eventos desempenham um papel não apenas de espetáculos de entretenimento, mas também de agentes de transformação social e ambiental, contribuindo para uma abordagem mais sustentável na trajetória dos festivais de música e nas comunidades anfitriãs.

Diante deste contexto, tem-se como objetivo geral deste artigo, apresentar as ações implementadas pelos organizadores do evento Rock In Rio, no que se refere ao plano de sustentabilidade 2030, numa visão luso-brasileira. Indaga-se quais as ações implementadas pelos organizadores do evento Rock In Rio, no que se refere ao plano de sustentabilidade 2030, numa visão luso-brasileira?

Partindo destas premissas, o presente artigo estrutura-se em 4 seções: a primeira trata sobre os eventos e sua relevância, descrevendo os festivais de música, enfocando no Rock in Rio do Brasil e de Lisboa. Na segunda, traz entendimentos sobre sustentabilidade, normas regulamentadoras de eventos de música e os prêmios recebidos pelo evento Rock in Rio. Na terceira seção, apresenta-se a metodologia da pesquisa e na quarta, apresenta-se os resultados, enfocando-se no Plano



de Sustentabilidade implementado pelos organizadores do evento Rock in Rio numa visão luso-brasileira, por último tem-se a conclusão.

Este artigo apresenta uma visão sucinta da dissertação de mestrado, submetida ao Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA) em Barcelos – Portugal e representa um esforço de pesquisa e investigação sobre o tema em análise.

### **Os eventos e sua relevância**

Os eventos são resultantes da criatividade humana e da necessidade de juntar pessoas para diversas finalidades, o que lhes confere a capacidade de afetar diferentes partes da economia e da sociedade, incluindo o turismo. Isso ocorre porque os eventos têm a capacidade de atrair participantes de diferentes lugares, muitas vezes resultando em um aumento temporário no número de visitantes em uma determinada área. Esses visitantes não apenas participam do evento, mas também gastam dinheiro em hospedagem, alimentos, transporte e outras atividades relacionadas durante sua estadia.

Os eventos se caracterizam por atrair e reunir pessoas, por sua natureza efêmera, sua relação com o lazer e o tempo livre, além de sua escolha específica de local e tempo para ocorrer (MOLINA, 2016). Exerce uma função abrangente, atuando como catalisador do desenvolvimento econômico local, incentivando a participação social inclusiva e fomentando a disseminação cultural (ROLA, 2018; MOSEISCU et al 2019; MACHADO et al, 2020). Têm um impacto revitalizador em áreas



urbanas, dinamizam mercados, atraem novos consumidores e fomentam a produção cultural, ampliando horizontes locais.

Além disso, oferecem opções de lazer para moradores, sendo uma plataforma para mostrar qualidades e atrair investidores (ALLEN, 2003). A eficácia dos eventos requer um planejamento amplo alinhado com os interesses de todas as partes envolvidas. A falta de integração entre promotores, comunidade, esfera pública e privada pode resultar em impactos negativos, como degradação do patrimônio, poluição ambiental, alienação da comunidade e sobrecarga dos recursos locais (ALLEN, 2003). Independente do tipo de evento, é necessário que o mesmo seja planejado, para que os impactos negativos gerados, sejam minimizados e e os positivos adquiridos.

Na contemporaneidade, a diversidade de eventos é notável, incluindo eventos de música e festivais de música, que cresceram significativamente. Os eventos de música variam de shows individuais a apresentações renomadas, conectando pessoas por meio da linguagem universal da música. Por outro lado, os festivais de música, espaços culturais emblemáticos, reúnem uma variedade de artistas e gêneros, criando atmosferas de celebração e comunidade. Eles abrangem vários dias e oferecem experiências imersivas.

Em um mundo interconectado, esses eventos unem pessoas de diferentes origens, ressaltando a importância global da música. Seu crescimento contínuo, demonstra como a música transcende fronteiras e enriquece a vida moderna, item este a ser melhor tratado a seguir.



## Os festivais de música e o Rock In Rio

Os festivais de música têm despertado interesse internacional como objeto de estudo, uma vez que a sustentabilidade nesses eventos se tornou um critério valorizado pelas pessoas ao selecionarem um destino ou participarem de um evento. Empreendedores estão agora direcionando esforços para fortalecer suas marcas, reduzir custos, impostos e abraçar compromissos sociais e ambientais, tornando a sustentabilidade uma prioridade. Embora anteriormente associados à cultura, agora são uma forma comum de entretenimento. Com o aumento exponencial de festivais, o mercado se tornou mais competitivo, levando à adoção de estratégias de marketing inovadoras para atrair visitantes e se destacar (GONÇALVES, 2014).

Os festivais de música moderna tiveram início na Europa nas décadas de 1960 e 1970, como parte de um movimento contracultural. Com o tempo, evoluíram para uma indústria global (Anderton, 2011; Robinson, 2015) que se adapta às demandas de nichos de mercado emergentes (RYAN; KELLY, 2018). No contexto do sistema capitalista, a indústria de festivais de música é impulsionada pelas forças da oferta e demanda de mercado, com intervenção governamental limitada. Isso faz com que os festivais não sejam apenas eventos de entretenimento, mas também reflexos da dinâmica da sociedade capitalista.

Com um papel significativo, proporcionam diversão, atraindo turistas, enriquecendo a cultura de uma região (PICARD; ROBINSON, 2006). A gestão dos festivais é realizada por diferentes tipos de



organizações, abrangendo desde o setor público até organizações sem fins lucrativos e empresas privadas (GETZ; PAGE, 2016; DAVIES, 2021).

O Festival de Música Rock in Rio é um evento icônico que foi criado pelo brasileiro Roberto Medina, que se expandiu tanto, ao ponto de ser realizado em outros países, incluindo neste ínterim, Portugal. Tanto no Brasil quanto em Portugal, embora tenham a mesma marca e origem, há diferenças notáveis nas edições realizadas nos dois países, foco deste estudo e tem evoluído para incluir não apenas apresentações musicais, mas também experiências interativas, áreas de alimentação, workshops e atividades culturais. Ambos os países veem os festivais de música como oportunidades para celebrar a diversidade cultural e atrair turistas, além de oferecer aos públicos locais uma forma de se conectarem com a música e com a comunidade.

No Brasil, o Rock in Rio é um dos maiores e mais famosos festivais de música do país e até mesmo do mundo. Ele foi realizado pela primeira vez em 1985, no Rio de Janeiro, e desde então se tornou uma referência para os amantes da música. O festival brasileiro costuma contar com diversos palcos que abrigam uma ampla gama de gêneros musicais, não se limitando apenas ao rock, apesar do nome. Além das apresentações de artistas nacionais e internacionais, o evento oferece áreas de alimentação, entretenimento e até mesmo atrações temáticas, criando uma experiência única para os participantes (MEDINA, 2019; COSTA; IGREJA, 2019).

Em Portugal, o Rock in Rio Lisboa é uma extensão do evento brasileiro e teve sua primeira edição em 2004. Assim como no Brasil, o festival português traz uma variedade de artistas e estilos musicais, sendo



um evento de grande relevância na cena musical do país. Também oferece espaços dedicados à gastronomia, entretenimento e atividades interativas (MEDINA, 2019; COSTA; IGREJA, 2019).

Ambas as edições do Rock in Rio têm em comum, o objetivo de proporcionar entretenimento de alta qualidade, oferecendo uma mistura de música, cultura, diversão e interação com o público. Embora as edições brasileira e portuguesa tenha suas próprias particularidades, têm contribuído para fortalecer a conexão entre os fãs de música e proporcionando experiências memoráveis. Tanto no Brasil, quanto em Portugal, a busca por eventos mais sustentáveis reflete a crescente sensibilização sobre a importância da preservação ambiental e do engajamento social.

Diante deste contexto, a ISO 20121 se torna uma ferramenta valiosa para guiar a organização desses eventos, assegurando que eles não apenas proporcionem entretenimento, mas também contribuam positivamente para o meio ambiente e a sociedade, item que será melhor discutido a seguir.

### **Sustentabilidade e as normas regulamentadoras para eventos de música**

O termo "sustentável" vai além do simples ato de conservar os recursos naturais. Ele é usado para expressar uma abordagem mais consciente na forma como se utiliza os recursos, com o objetivo de evitar impactos negativos no meio ambiente. Implica em adotar práticas e abordagens que equilibrem o crescimento e o desenvolvimento com a



conservação do ambiente, de forma a garantir que as gerações futuras também possam desfrutar de um planeta saudável e produtivo.

Conforme mencionado por Veiga (2015), quando utilizamos o termo "sustentável" para qualificar o progresso, estamos apontando para a habilidade da humanidade de conviver em harmonia com todos os ecossistemas do nosso planeta.

Nos últimos anos da década de 1960 e no início dos anos 1970, houve um aumento significativo nos Estados Unidos e na Europa em relação a estudos acadêmicos que se concentravam na responsabilidade social das empresas (SOUZA; FURTADO; COSTA, 2017). A partir de 1970, na Europa, a sociedade passou a demandar ações concretas por parte das empresas nesse sentido. A França se destacou como pioneira ao promulgar, em 1977, uma lei que obrigava as empresas com mais de 300 colaboradores a tornarem públicos os seus relatórios sociais (ETHOS, 2011). No contexto brasileiro, foi somente a partir de 1990 que a temática da responsabilidade social começou a sensibilizar algumas empresas (SOUZA; FURTADO; COSTA, 2017).

No ano de 1997, Jhon Elkington lançou o livro "Canibais com Garfo e Faca", uma obra fundamental no campo da pedagogia empresarial. Nesse livro, ele propôs um novo enfoque na gestão empresarial, destacando três pilares essenciais: lucro, planeta e pessoas, que posteriormente se tornaram conhecidos globalmente como a "*Triple Bottom Line*" (tripé da sustentabilidade), abordando assim as dimensões econômicas, ambientais e sociais da sustentabilidade (VEIGA, 2015). Isso gerou um grande impacto nas empresas, fazendo com que não apenas os



termos, mas também os indicadores relacionados à sustentabilidade, fossem tratados com mais dedicação.

Esse reconhecimento deu-se porque ficou claro que adotar práticas sustentáveis traz inúmeros benefícios. Em primeiro lugar, contribui para a preservação do meio ambiente. Além disso, ao utilizar fontes de energia renováveis, as empresas conseguem reduzir seus custos com energia. A adoção dessas práticas também melhora a reputação das empresas perante os consumidores, uma vez que a preocupação com a sustentabilidade é cada vez mais valorizada (MACHADO, 2022).

Empresas que atuam de forma responsável em relação ao meio ambiente passam a ser preferidas em comparação com aquelas que não o fazem. Essa postura também pode resultar em vantagens fiscais, já que o governo costuma oferecer incentivos e reduções de impostos para empresas que realizam ações em prol da sociedade e da natureza. Esses são apenas alguns dos muitos fatores que tornam a adoção de práticas sustentáveis não apenas uma questão ética, mas também uma estratégia inteligente para o sucesso empresarial (MACHADO, 2022).

A sustentabilidade empresarial na área de eventos de música envolve a busca por práticas que equilibrem aspectos econômicos, ambientais e sociais. Isso inclui considerar o ciclo de vida dos produtos usados nos eventos, desde sua produção até descarte, com o objetivo de minimizar impactos. Ferramentas como avaliações de ciclo de vida auxiliam nesse processo, permitindo identificar e reduzir impactos ambientais e sociais. Isso resulta em benefícios como redução de resíduos, uso eficiente de recursos e promoção de impacto positivo nas comunidades onde os eventos ocorrem (ALVES, 2019).



Para melhor exemplificar esta questão, a sustentabilidade empresarial envolve considerar não apenas o lucro, mas também o impacto no planeta e na sociedade. Mediante a este quesito, ao se pensar no ciclo de vida dos produtos usados em eventos de música, como equipamentos de som e de montagem de palcos, iluminação, materiais promocionais, dentre outros, este inicia desde a extração da matéria prima, fabricação, distribuição, uso durante o evento e só termina quando eles são descartados ou reciclados. A ideia é garantir que esses produtos causem o menor impacto possível em todas as suas etapas.

Diante deste contexto, algumas ferramentas tecnológicas facilitam este trabalho e proporcionam entender como os produtos afetam o meio ambiente e as pessoas, ajudam a identificar onde estão os maiores impactos e como reduzi-los. Alves (2019) menciona o SimaPro, GaBi e Humberto, que são *software* programados com estimativas de impactos ambientais diversos. Ao mencionar os impactos, ressalta-se que eles podem ser tanto positivos quanto negativos. Negativos seriam a produção de resíduos, o consumo excessivo de energia e a emissão de poluentes, dentre outros. Positivos seriam a promoção de energias renováveis, o uso de materiais reciclados e a criação de empregos na comunidade onde o evento acontece, dentre outros.

Quando as empresas usam essas ferramentas para avaliar e reduzir os impactos, elas conseguem realizar eventos de música de uma forma mais amigável ao meio ambiente e à sociedade. Isso significa menos desperdício, mais lucro, uso mais inteligente de recursos e um efeito positivo nas pessoas que participam dos eventos e na comunidade em geral (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).



É relevante destacar que existe uma relação de interdependência entre as práticas sustentáveis em eventos e as legislações que tem se constituído; as práticas sustentáveis são direcionadas por um desejo de minimizar impactos negativos e criar um ambiente mais saudável e agradável. Legislações apoiam essas práticas, incentivando, regulamentando e reconhecendo esforços rumo à sustentabilidade. Algumas leis oferecem incentivos financeiros, como reduções de impostos, para empresas sustentáveis. Certificações e selos sustentáveis também podem ser reconhecidos. Por outro lado, leis podem impor restrições para evitar perturbações à comunidade, abrangendo áreas como ruído e horários.

Diante deste contexto, empresas comprometidas com a sustentabilidade e conformidade legal utilizam ferramentas de gestão baseadas no modelo de qualidade total (GQT) para controlar suas ações sustentáveis. Um exemplo disso é o Selo Verde, criado por Governos e ONGs de vários países, certificando produtos que seguem normas ambientais (MACHADO, 2022).

Em âmbito mundial, as empresas que apresentam as três principais certificações, podem ser consideradas socialmente responsáveis: ISO 14001 (sistema de gestão ambiental); OSHAS 18000 (série de avaliação de segurança e saúde ocupacional) e SA 8000 (avaliação da responsabilidade social de fornecedores e vendedores) (KANEDO; CORREIA; GONÇALVES, 2015).

Nos últimos anos, uma outra certificação implementada, que visa ajudar as organizações, a melhorarem a gestão de sustentabilidade, durante todo o ciclo de gestão de eventos, permitindo identificar, reduzir e eliminar



os impactos potencialmente negativos dos eventos, é a Norma ISO 20121 para gestão sustentável de eventos. Essa norma ajuda as organizações a definir metas realistas e implementar boas práticas em eventos, minimizando impactos como consumo de água, resíduos e energia (SGS, 2020).

Além da ISO 20121, outras certificações focam na qualidade e sustentabilidade de diferentes setores ligados a eventos. No Brasil, a *Certification Exhibition Management* (CEM) é emitida pela *International Association of Exhibitions and Event* (IAEE) e em Portugal, o "Evento Mais Sustentável" é certificado pela SGS (*Société Générale de Surveillance*), e o "Selo de Qualidade" pela SGS em parceria com a Associação Portuguesa de Empresa de Congressos, Animação Turística e Eventos (APECATE). Internacionalmente, a *Biosphere Events Certification*, do *Instituto de Turismo Responsable*, promove sustentabilidade no turismo (MACHADO, 2022).

Desde o seu início em 2006, o festival Rock in Rio tem sido pioneiro em práticas de sustentabilidade, demonstrando um compromisso notável com o meio ambiente e a comunidade. Em Portugal, o festival recebeu o selo 100R, que atesta a valorização e reciclagem do lixo gerado, consolidando-se como um evento comprometido com práticas responsáveis desde os seus primeiros passos (PLANO, 2021).

Em 2009, o Rock in Rio conquistou o prestigioso *Prémio Energy Globe Award* pelo projeto "Rock in Rio Escola Solar". Esse projeto resultou na instalação de 760 painéis fotovoltaicos em escolas de Portugal, uma iniciativa que não apenas promoveu a geração de energia limpa, mas também educou as gerações mais jovens sobre a importância da sustentabilidade (PLANO, 2021).



No Brasil, o festival também conquistou marcos notáveis e em 2011, o Rock in Rio realizou seu primeiro festival 100R no país, reafirmando sua dedicação a práticas responsáveis e sustentáveis (PLANO, 2021).

A busca contínua pela excelência em sustentabilidade rendeu ao festival o Prémio EEMusic na categoria de sustentabilidade em 2012, reconhecendo seus esforços notáveis na promoção de práticas ambientais e sociais positivas (PLANO, 2021).

Em 2013, o Rock in Rio conquistou um feito notável ao se tornar um dos primeiros grandes eventos do mundo a receber a cobiçada certificação ISO 20121 - Eventos Sustentáveis. Esse marco consolidou o compromisso do festival em harmonizar entretenimento e responsabilidade ambiental (PLANO, 2021).

O compromisso do Rock in Rio em relação à Amazônia e à conservação da biodiversidade foi reconhecido em 2017, quando recebeu o *Global Conservation Hero Award da Conservation International* pelo projeto "Amazonia Live". Esse projeto reafirmou a importância da floresta amazônica e contribuiu significativamente para sua preservação (PLANO, 2021).

O ano de 2018 trouxe mais reconhecimento, desta vez pelo Ministério do Ambiente com o prêmio "Sê-Lo Verde". O festival foi premiado pelas suas iniciativas em mobilidade, eficiência energética e educação ambiental, incluindo uma campanha inspiradora de valorização da floresta portuguesa (PLANO, 2021).

Em 2020, o Rock in Rio firmou um compromisso verde com Lisboa, unindo-se à cidade como parte do Compromisso Verde da Lisboa Capital Verde Europeia 2020. Essa aliança evidencia o alinhamento do



festival com as metas ambientais da cidade e sua determinação em contribuir para um futuro mais sustentável (PLANO, 2021).

**Figura 1** - Dados históricos evento Rock In Rio



Fonte: Plano de Sustentabilidade (2021)

Esses diversos prêmios e conquistas ao longo dos anos atestam a trajetória única do Rock in Rio em direção à sustentabilidade, sendo um exemplo inspirador para a indústria de eventos e um testemunho de como entretenimento e responsabilidade podem caminhar juntos rumo a um futuro mais consciente, item que será melhor tratado a seguir.

## Metodologia

"Em qualquer plano de investigação, independentemente de ser de natureza quantitativa, qualitativa ou multimetodológica, o pesquisador está envolvido na coleta de dados originais" (COUTINHO, 2018, p. 105). Esse artigo enfoca na pesquisa qualitativa descritiva, fundamentando-se através



de dois instrumentos de recolha de dados: a revisão de literaturas e análise documental, que explora a natureza subjetiva do objeto de estudo. Nessa abordagem, as respostas não são objetivas, mas buscam compreender e explicar os fenômenos. Essa pesquisa é criticada por ser empírica, subjetiva e influenciada pelo pesquisador (MINAYO, 2001, p. 14).

A pesquisa bibliográfica e documental desempenha um papel fundamental nesta dissertação, permitindo uma compreensão aprofundada e abrangente do tema em questão. Nesse tipo de pesquisa, o foco é a análise de materiais já publicados, como livros, artigos acadêmicos, relatórios e documentos oficiais, a fim de coletar informações relevantes para a investigação. Esses materiais servem como fontes de dados secundários, fornecendo insights, teorias e evidências que sustentam a análise e as conclusões do estudo.

No âmbito deste trabalho, a pesquisa bibliográfica e documental foi uma ferramenta crucial para explorar os conceitos-chave relacionados à sustentabilidade em eventos de música, a relevância dos festivais de música no cenário contemporâneo e as normas regulamentadoras aplicáveis. Além disso, forneceu suporte para compreender a evolução das práticas sustentáveis em eventos, as estratégias adotadas pelo festival e a relação dessas práticas com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU. A combinação da pesquisa bibliográfica e documental, enriqueceu a abordagem deste estudo, contribuindo para uma análise fundamentada do tema.

Diante deste contexto, apresenta-se a seguir, os autores a serem utilizados nesta pesquisa, por área de estudo.



**Tabela 1** - Autores utilizados neste estudo, por área.

<b>Análise Bibliográfica</b>	
<b>Áreas de estudo</b>	<b>Autores</b>
Fornecem insights sobre eventos e relevância	Allen et al. (2003), Molina (2016) e Moisecu et al (2019).
Contextualização dos festivais de música	Anderton (2011), Gertz e Page (2016), Gonçalves (2014), Muller (2016) e Ryan e Kelly (2018).
Sustentabilidade	Alves (2019), Kanedo et al. (2015), Souza, Furtado e Costa (2017) e Veiga (2019).
As diretrizes regulatórias	Ethos (2011), Machado (2022) e SGS (2020).
Histórico do Rock in Rio	Costa e Igreja (2019), Medina (2019).
Ações sustentáveis do Rock in Rio	Confira (2014), Muller (2016), Machado (2022) e Schuchmann e Schuchmann (2019).
<b>Análise Documental</b>	
Avaliação das ações implementadas e sua relação com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável propostos pela ONU	Plano de sustentabilidade 2030 do Rock in Rio, Plano de sustentabilidade 2019 e 2021.

Fonte: Construção pessoal.

Por meio dessa abordagem metodológica, o estudo visa proporcionar uma análise do papel dos festivais de música, especificamente o Rock in Rio, na promoção da sustentabilidade.

## **Resultados - Plano de Sustentabilidade implementado pelo evento Rock in Rio, numa visão luso-brasileira**

O Rock in Rio é um festival de música globalmente reconhecido que vai além do entretenimento e se destaca por seu compromisso com as causas sociais e ambientais. De origem brasileira, o festival se expandiu para Lisboa e transcendeu as fronteiras culturais. Por mais de três décadas (1985-2019), o Rock in Rio realizou vinte e duas edições de seu evento, sendo nove no Rio de Janeiro - Brasil, nove em Lisboa - Portugal, três em



Madrid, Espanha, e uma em Las Vegas, Estados Unidos (MULLER, 2016).

No Rio de Janeiro, o festival ocorreu em 1985, 1991, 2001, 2011, 2013, 2015, 2017, 2019 e 2022. Foi na terceira edição que ele se consolidou como uma marca, incorporando temas sociais, ambientais e educativos. Nesse momento, o nome também foi ajustado para "Rock in Rio por um Mundo Melhor" (CONFIRA, 2014).

Em território português, o evento aconteceu nos anos de 2004, 2006, 2008, 2010, 2012, 2014 e 2018. A edição de 2020 foi cancelada devido às restrições da pandemia de Covid-19, seguindo as orientações da Organização Mundial de Saúde (FREITAS; LINS, 2014). No Brasil, a edição de 2021 também foi cancelada pela mesma razão. Entretanto, o evento retornou em 2022, realizando duas edições: uma em julho, em Portugal, e outra em setembro, no Brasil.

O Rock in Rio, através do projeto "Por um Mundo Melhor", investiu mais de 35 milhões de euros em ações sociais e ambientais, visando a redução de emissões de CO<sub>2</sub>, reciclagem de resíduos e conquista da certificação ISO 20121 (ROCK IN RIO, 2021). Desde 2001, o evento adotou medidas responsáveis para a utilização consciente de recursos e promoção de práticas sustentáveis (SCHUCHMANN; SCHUCHMANN, 2019).

Esse compromisso abrangente do Rock in Rio está intrinsecamente ligado ao plano de sustentabilidade que desenvolveu. Por meio desse plano, assegura que o evento gere impactos positivos no meio ambiente e na sociedade, ao mesmo tempo em que busca mitigar eventuais efeitos negativos. Essa abordagem alinhada aos Objetivos de



Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, reflete o comprometimento do Rock in Rio em contribuir para metas globais de sustentabilidade, ao criar um evento que não apenas entretém, mas também inspira mudanças positivas em larga escala.

**Figura 2** - 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável da ONU.



Fonte: Rock in Rio (2021).

Diante do exposto, apresenta-se as ações já desenvolvidas pelos organizadores do evento, no que se refere ao cumprimento do plano de sustentabilidade alinhados aos Ods da ONU. Iniciando pelos ODS 1 ao 8 e as ações implementadas pelos organizadores do RIR e inseridos no Plano de Sustentabilidade do evento:

- 1-Erradicação da Pobreza: Criação de emprego; Parceria com a Talenter (Portugal) e Empregare (Brasil) e participação no banco de talentos; Exigências aos fornecedores para garantir as condições de trabalho adequadas;
- 2-Fome Zero: Doação de sobras alimentares que cumprem com os critérios de qualidade (Lisboa e Las Vegas);
- 3-Boa Saúde e bem-estar: Distribuição de preservativos no evento; Campanhas de sensibilização sobre dependência química; Análises de potabilidade da água



de consumo e da água de uso; Seguro de saúde para os colaboradores; Estudo epidemiológico;

**4-Educação de Qualidade:** Construção de uma Escola na Tanzânia; Construção de 14 salas sensoriais em Portugal; Investimento em 100 salas de informática no Rio de Janeiro; Investimento na formação de 60 mulheres desempregadas;

**5-Igualdade de Gênero:** Investimento na formação de 60 mulheres desempregadas;

**6-Água Limpa e Saneamento:** Fornecimento de água potável ao público; Análises da potabilidade da água; Projeto de reflorestação da bacia do rio Guandu, no Rio de Janeiro; Projeto de restauração florestal na Amazônia na Bacia do Rio Xingu; Construção da rede de saneamento no Parque da Bela Vista, em Portugal;

**7-Energia Acessível e Limpa:** Geradores energeticamente eficientes; 760 painéis fotovoltaicos em 38 escolas de Portugal; Parque da Bela Vista (Portugal) iluminado com lâmpadas LED;

**8-Emprego Digno e Crescimento Econômico:** Contribuição para o turismo; Geração de emprego; parceria com a Talenter (Portugal) e Empregare (Brasil) e participação no banco de talentos; Exigências aos fornecedores para garantir condições de trabalho adequadas; Campanhas de comunicação internacionais direcionadas para o turismo (PLANO, 2019, P. 7-8).

O Rock in Rio demonstra um forte compromisso com a sustentabilidade através de ações que abrangem múltiplos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Desde erradicação da pobreza e fome zero até acesso à água limpa, energia sustentável, igualdade de gênero e emprego digno, o festival busca impactar positivamente diversos aspectos da sociedade e do meio ambiente. Por meio de parcerias, inovações tecnológicas e projetos ambientais, o evento transcende seu propósito de entretenimento, contribuindo para um futuro mais



sustentável e abrangente. E não para por aí, ainda desenvolve ações quanto aos ODS 9-15, conforme se apresenta:

**9-Indústria, Inovação e Infraestrutura:** Projeto *Smart City* na Cidade do Rock; Desenvolvimento de plataformas de apoio à operação; Desenvolvimento de plataformas para comunicação com os parceiros;

**10-Redução das desigualdades:** Fomento da igualdade através da política de sustentabilidade; Promoção de legislação, políticas e ações adequadas a este respeito;

**11-Cidades e comunidades sustentáveis:** Plano de mobilidade sustentável; Parceria com as empresas de transporte público; Plano de gestão de resíduos; Projeto de acessibilidade;

**12-Consumo e produção responsáveis:** Doação de sobras alimentares que cumprem com os critérios de qualidade (em Lisboa e Las Vegas); Plano de sustentabilidade; Plano de aquisições Campanhas: Amazonia Live e está tudo conectado; Plano de gestão de resíduos;

**13-Combate as alterações climáticas:** Plano de mobilidade sustentável; Plano de sustentabilidade; geradores energeticamente eficientes; 760 painéis fotovoltaicos em 38 escolas (Portugal); Parque da Bela Vista iluminado com lâmpadas LED;

**14-Vida debaixo d'água:** Plano de gestão de resíduos;

**15-Vida sobre a terra:** Projeto de reflorestação da bacia do rio Guandu que abastece o Rio de Janeiro; Projeto de reflorestamento do rio Xingu; plantação de Mais de 300.000 árvores em projetos de reflorestação na Califórnia e Portugal; Projeto de Restauração florestal está tudo conectado;

**16-Paz, justiça e instituições fortes:** medidas antissuborno e corrupção incluídas na política de sustentabilidade;

**17-Parcerias em prol das metas:** Plano de sustentabilidade distribuído por todos os parceiros; Prêmio Rock in Rio Atitude Sustentável; pegada carbônica - ficha de recolha de dados carta de compromisso assinada pelos parceiros; política de sustentabilidade (PLANO, 2019, P. 8-9).



O festival promove inovação e infraestrutura sustentável, redução das desigualdades e comunidades sustentáveis. Além disso, enfoca a gestão responsável de recursos, como doações de alimentos e uso eficiente de energia. Os projetos de reflorestamento e parcerias fortalecem a biodiversidade e a paz. A política de sustentabilidade e parcerias reforçam o compromisso geral com metas sustentáveis.

Vale ressaltar também que, em todas as edições do evento, houve a preocupação dos organizadores com relação ao compromisso com a sustentabilidade. Desde campanhas sobre mobilidade sustentável até planos de acessibilidade para o público, o festival abraça a responsabilidade ambiental e social. Com a certificação na norma ISO 20121 para eventos sustentáveis, o Rock in Rio demonstra seu empenho em reduzir o impacto ambiental. Através de campanhas de sensibilização, envolvendo artistas, patrocinadores, fornecedores e o público, o festival promove boas práticas sustentáveis em toda a comunidade envolvida. O cálculo da pegada carbônica e um rigoroso plano de gestão de resíduos refletem o comprometimento do evento com a redução de sua pegada ambiental. A doação de materiais e sobras alimentares contribui para a minimização do desperdício. Ações como certificação Carbono Zero para artistas e prêmios para patrocinadores e fornecedores com melhores práticas de sustentabilidade refletem a abordagem holística do Rock in Rio na promoção de um evento mais consciente e sustentável (PLANO, 2021).

Dentro deste cenário, o Plano de Sustentabilidade com metas até 2030 implementado pelo evento RIR, tem como objetivo abordar de maneira coordenada e integrada as questões relacionadas à responsabilidade ambiental, social e econômica, integrando práticas sustentáveis, em todas as fases do evento, desde o planejamento até a

execução, incluindo a definição de metas, a escolha de ações específicas, a alocação de recursos e a atribuição de responsabilidades à organização, patrocinadores e fornecedores. Destaca-se enquanto metas e ações realizadas:

**Figura 3** - Metas planejadas para 2030 - Plano de Sustentabilidade do evento Rock in Rio



Fonte: (Rock in Rio, 2021).

Uma das principais prioridades do Rock in Rio é a formação e capacitação de todos os credenciados envolvidos no evento. O objetivo é capacitar 100.000 pessoas, proporcionando-lhes conhecimentos e habilidades relevantes. Anualmente, o festival dedica cerca de 200 horas à



formação, garantindo que cada credenciado tenha, em média, pelo menos 2 horas de treinamento (PLANO, 2021).

Ser acessível 100%, garantindo que cada pessoa, independentemente de suas necessidades, possa participar plenamente do evento e reconhecer a importância da diversidade e da igualdade, e estão dedicados a oferecer acessos, serviços e plataformas adaptados (PLANO, 2021).

Melhorar o envolvimento de todas as partes interessadas, inserindo 100% dos de seus stakeholders na política de sustentabilidade. Reconhecendo que o sucesso não é alcançado sozinho, mas sim por meio de parcerias sólidas e colaborativas. É por isso que premiam e incentivam a participação ativa de todos os parceiros nessa jornada (PLANO, 2021).

Melhorar condições evento a um padrão de excelência, ao oferecer segurança, saúde e bem-estar de todos os envolvidos. Assegurar que cada pessoa, desde os participantes até os trabalhadores da construção da Cidade do Rock, tenha um ambiente seguro e saudável para desfrutar. Além de garantir que 100% dos envolvidos na construção do festival desfrutem de condições de segurança, saúde e bem-estar adequadas, indo além do cumprimento das regulamentações. A atenção também se estende ao descanso, alimentação e hidratação de toda a equipe, demonstrando o compromisso em criar um ambiente positivo e saudável para todos (PLANO, 2021).

Ser um evento com desperdício zero em todas as edições, garantindo que nenhum resíduo seja destinado a aterros sanitários (0%). Em Lisboa, já foi alcançado esse objetivo, eliminando completamente o



envio de resíduos para aterros. No Rio de Janeiro, foi alcançado uma notável taxa de reciclagem de 80%, evidenciando o empenho em melhorar as condições ambientais e minimizar o impacto do evento (PLANO, 2021).

Ser um evento com zero desperdício alimentar, buscamos não apenas minimizar o desperdício de alimentos, mas também erradicá-lo completamente em todas as edições do evento. As ações falam por si, já foram doadas impressionantes 55.000 refeições, 568 toneladas de resíduos orgânicos para serem transformados em fertilizante e 9 toneladas de óleo de cozinha para descarte adequado (PLANO, 2021).

Em suma, o Plano de Sustentabilidade para 2030 do evento Rock in Rio é uma promessa renovada de compromisso com a responsabilidade ambiental, social e econômica. Cada ação delineada e apresentada nesta seção, reflete a dedicação dos organizadores, em alcançar um evento verdadeiramente transformador. Desde a erradicação da pobreza e fome até a promoção da igualdade de gênero, da gestão sustentável dos recursos naturais à acessibilidade universal, os esforços abrangem uma ampla gama de áreas.

Com metas ambiciosas, como capacitar 100.000 pessoas, ser um evento "lixo zero", promover inclusão, formação e redução da pegada de carbono, observa-se que os resultados até o momento são evidências tangíveis de que as ações ecoam no compromisso dos organizadores. No entanto, sabe-se que há mais a ser feito, mais vidas a serem tocadas e mais impacto a ser gerado. Cada passo em direção a essas metas é uma contribuição significativa para um futuro mais consciente e harmonioso.



## Conclusão

Eventos culturais e musicais têm o poder de transcender barreiras geográficas e culturais, unindo pessoas de todo o mundo. O festival Rock in Rio emergiu como um dos mais notáveis representantes dessa tendência. Fundado em 1985, no Rio de Janeiro, o festival rapidamente ganhou notoriedade internacional, ampliando sua influência para além da música e se tornando um catalisador para causas globais, especialmente a sustentabilidade. Esta análise também proporcionou mencionar: (i) o Rock in Rio foi pioneiro ao adotar uma abordagem sustentável para a organização de eventos muito antes de tais práticas se tornarem amplamente adotadas; (ii) o festival alinhou suas operações com normas regulamentadoras rígidas, como a ISO 20121 – Eventos Sustentáveis. (iii) o festival buscou por um impacto ambiental mínimo, promoção de práticas inclusivas e a redução de resíduos; (iv) influenciou as normas da indústria de eventos, mas também se destacou através de reconhecimentos e prêmios; (v) no contexto luso-brasileiro, o Rock in Rio não só se firma como um evento cultural marcante, mas também como um modelo de cooperação bilateral para a promoção da sustentabilidade. Com projetos de reflorestamento no Brasil e Portugal, parcerias com empresas de transporte público e iniciativas de inclusão e capacitação, o festival demonstra a capacidade de unir duas nações em prol de um objetivo compartilhado; (vi) identifica no plano de sustentabilidade ações implementadas e suas correlações com os ODS; (vii) evidencia a atuação socialmente responsável do Rock in Rio, que busca minimizar impactos negativos; (viii) fortalece relacionamentos com *stakeholder* e estimula Rock



in Rio Atitude Sustentável; (ix) desenvolve ações em "*People, Planet e Profit*" demonstrando o cuidado com pessoas, planeta e lucro, cumprindo sua responsabilidade com o ambiente e gerações futuras.

Além das análises já empreendidas, outras abordagens de pesquisa podem enriquecer o entendimento desse panorama. Estudos de impacto social e ambiental oferecem uma avaliação detalhada dos efeitos do festival nas comunidades hospedeiras e no ecossistema. Além disso, a comparação com outros eventos musicais, não apenas em termos de sustentabilidade, mas também de engajamento comunitário, pode fornecer *insights* valiosos para aprimorar as práticas do Rock in Rio.



## REFERÊNCIAS

- ALLEN, J. **Organização e gestão de eventos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- ALVES, R. R. **Sustentabilidade empresarial e mercado verde: a transformação do mundo em que vivemos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2019.
- ANDERTON, C. **Music festival sponsorship; between commerce and carnival, Arts Marketing**. Arts Marketing: An International Journal, 1(2), 145–158, 2011.
- CONFIRA UM FESTIVAL DE NOVIDADES. **História do Festival Rock in Rio**. (2014). Disponível em: <https://confirmais.com.br/historia-do-festival-rock-in-rio/>. Acesso em: 18/10/2021.
- COSTA, A.; IGREJA, A. **Rock in Rio: A arte de sonhar e fazer acontecer**. São Paulo: Editora Gente, 2019.
- COUTINHO, C. P. (2018). **Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática**. 2ed. Coimbra: Almedina.
- DAVIES, K. **Festivals post Covid-19**. Leisure Sciences, 43(1-2), 184–186, 2021.
- ETHOS, I. **Empresas e Direitos Humanos na Perspectiva do Trabalho Decente: Marco de Referência**. São Paulo: Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, pp. 01- 203, 2011.
- FREITAS, R. F.; LINS, F. **Rock in Rio: eternamente jovem**. Ano 11, 11(32), pp. 13-29, 2014.
- GETZ, D., PAGE, S. J. **Progress and prospects for event tourism research**. Tourism Management, 52, pp. 593-631, 2016.
- GONÇALVES, J. S. D. **A personalidade da Marca de Eventos: o caso dos festivais de música de Portugal**, Universidade do Algarve, 2014.
- KANEDO, A. T.; CORREIA, D. N.; GONÇALVES, M. M. **Marketing Verde como diferencial das empresas sustentáveis**. Marília, SP: Univem, 2015.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson, 2015.
- MACHADO, A. SOUSA, B., MELLO, L.; CARMO, D. **The Role of Sensory Marketing in The Rock in Rio Brasil Event and The Tourist Dynamics of The**



**Destination.** Proceedings of the 35th International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2020, pp. 9824 – 9833, 2020.

MACHADO, A. F. **Marketing Societal e Sustentabilidade em eventos de atratividade turística: uma abordagem luso-brasileira ao Rock In Rio.** (Dissertação de Mestrado em Gestão do Turismo). Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA). Portugal - Barcelos, 2022.

MEDINA, R. **Rock in Rio anuncia ganhadores do Prêmio Rock in Rio Atitude Sustentável 2019.** (2019). Disponível: [https://cdn.rockinrio.com/wp-content/uploads/2020/03/rock-in-rio-2019\\_-rock-in-rio-anuncia-ganhadores-do-premio-rock-in-rio-atitude-sustentavel-2019\\_.pdf](https://cdn.rockinrio.com/wp-content/uploads/2020/03/rock-in-rio-2019_-rock-in-rio-anuncia-ganhadores-do-premio-rock-in-rio-atitude-sustentavel-2019_.pdf). Acesso: 03/02/2021.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** Petrópolis: Vozes, 2001.

MOLINA, F. S. **A produção da “Paris dos Trópicos” e os megaeventos no Rio de Janeiro no início do século XX.** Finisterra n°102, 2016. Disponível em: [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0430-50272016000200002](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0430-50272016000200002). Acesso em: 29/11/2019.

MOISESCU, O.I., GICOA, O.A., COROŞ, M.M. AND YALLOP, A.C. **The Untold story: event tourism’s negative impact on residents’ community life and well-being.** Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Vol. 11, n°. 5, pp. 492- 505, 2019.

MULLER, J. **Consumo e cultura material no contexto do Rock in Rio.** Entremeios: Revista Discente de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUC Rio, 2016.

PICARD, D.; ROBINSON, M. Remaking worlds: Festivals, tourism and change. In D. Picard & M. Robinson (Eds.). **Festivals, tourism and social change.** Channel View Publications, pp. 1–31, 2006.

PLANO DE SUSTENTABILIDADE. **Selos, prêmios e certificações.** (2021) Disponível em: <https://cdn.rockinrio.com/wp-content/uploads/2021/09/rock-in-rio-2022-plano-de-sustentabilidade-set-2021.pdf>. Acesso em: 24/08/2021.

PLANO DE SUSTENTABILIDADE. **Metas Rock In Rio para 2030.** (2021) Disponível em: <https://cdn.rockinrio.com/wp-content/uploads/2021/09/rock-in-rio-2022-plano-de-sustentabilidade-set-2021.pdf>. Acesso em: 24/08/2021.

PLANO DE SUSTENTABILIDADE. **Em todas as edições.** (2021) Disponível em: <https://cdn.rockinrio.com/wp-content/uploads/2021/09/rock-in-rio-2022-plano-de-sustentabilidade-set-2021.pdf>. Acesso em: 24/08/2021.



PLANO DE SUSTENTABILIDADE. **Em todas as edições.** (2021) Disponível em: <https://cdn.rockinrio.com/wp-content/uploads/2021/09/rock-in-rio-2022-plano-de-sustentabilidade-set-2021.pdf>. Acesso em: 24/08/2021.

PLANO DE SUSTENTABILIDADE VERSÃO. **Objetivos do Desenvolvimento Sustentável** (2019). Disponível em: [http://cdn.rockinrio.com.br.s3.amazonaws.com/manual\\_uploads/Rock\\_in\\_Rio\\_2019\\_Plano\\_de\\_Sustentabilidade\\_versao\\_1\\_1.pdf](http://cdn.rockinrio.com.br.s3.amazonaws.com/manual_uploads/Rock_in_Rio_2019_Plano_de_Sustentabilidade_versao_1_1.pdf). Acesso em: 03/01/2021.

RYAN, W. G.; KELLY, S. The effects of supply chain management (SCM) activities and their impact on festival management and the consumer experience. In A. Jepson & A. Clarke (Eds.). **Power, construction and meaning in festivals**. Routledge, pp. 109–128, 2018.

ROBINSON, R. **Festivals and the politics of participation**. Taylor and Francis, 2015.

ROCK IN RIO. **Por um mundo melhor.** (2021). Disponível em: <https://rockinrio.com/rio/pt-br/por-um-mundo-melhor/>. Acesso em: 20/10/2021.

ROLA, M. J. G. **O papel da imagem dos eventos culturais na construção da marca de um destino turístico: o caso do evento “Braga Romana”.** (Dissertação mestrado). Politécnico do Cávado e do Ave – Escola de Gestão do Turismo, 2018.

SCHUCHMANN, C.; SCHUCHMANN, B. M. (2019). **Um estudo sobre sustentabilidade em eventos: Rock In Rio.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 04, Ed. 03, Vol. 03, pp. 69-77, 2019.

SGS. **SGS Annual Reports.** 2020. Disponível em: <https://www.sgs.com/en-br/news-and-resources>. Acesso em: 14/08/2023.

SOUZA, M. L. P. de; FURTADO, G. D; COSTA, D. de A. **Contexto histórico-cultural do termo “Desenvolvimento Sustentável” e suas implicações na responsabilidade social das empresas.** Revista Educação Ambiental em Ação, Vol. XV, n°59, março – maio, 2017.

VEIGA, J. E.da. **Para entender o desenvolvimento sustentável.** São Paulo: Editora 34, 2015.

**Joice Lavandoski**

Bacharel e Mestre em Turismo. Doutora em Turismo. Professora Adjunta no Departamento de Turismo e Patrimônio da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO). Professora colaboradora no Programa de Pós-graduação em Turismo da Universidade Federal Fluminense (UFF). Coordenadora do Laboratório de Eventos em Turismo (LABETUR) da UNIRIO.

**Hernanda Tonini**

Doutora em Desenvolvimento Rural. Possui graduação em Turismo - Gestão Hoteleira, MBA em Gestão Empresarial e mestrado em Turismo. Professora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (Campus Bento Gonçalves).

**Tiago Savi Mondo**

Bacharel em Turismo e Hotelaria e em Educação Física, Especialista em Gerenciamento de Projetos, Mestre e Doutor em Administração e Pós Doutor em Turismo. Professor no Instituto Federal de Santa Catarina e no Programa de Mestrado em Turismo da Universidade Federal Fluminense.

# QUANDO EVENTO, ESPORTE E ENOTURISMO SE ENCONTRAM: FATORES MOTIVACIONAIS DA MARATONA DO VINHO

*LAVANDOSKI, Joice*

*TONINI, Hernanda*

*MONDO, Tiago Savi*



s eventos marcam a história da humanidade, especialmente a partir dos encontros que os indivíduos realizavam desde a Pré-história em virtude de rituais e celebrações. A partir das transformações socioeconômicas e culturais da sociedade, os eventos também sofreram mudanças, ganhando características relacionadas às pessoas de cada época. Os Jogos Olímpicos, que ocorreram na Grécia em 776 a.C., são considerados o primeiro megaevento e existem ainda hoje, apesar de suas diferenças.

Pode-se conceituar um evento como um acontecimento com ações previamente planejadas, com um objetivo específico, reunindo pessoas para organizar e executar, como também, para usufruir (BRITTO; FONTES, 2002). Considerando-se o objetivo específico do evento, é possível desenvolver ações a partir de características envolvendo a cultura, a religiosidade, a política, a ciência, os esportes, entre outros. Para cada evento, as ações devem ser planejadas no intuito de alcançar os interesses e as expectativas tanto de quem organiza, como principalmente, do público-alvo (PEREIRA; RAMOS; TEIXEIRA, 2003).



No caso dos eventos esportivos, objeto da presente pesquisa, o marketing, por meio de seus conteúdos e campanhas publicitárias, são responsáveis por captar um grande número de atletas profissionais e amadores, para participar de eventos esportivos em diferentes cidades brasileiras (COELHO; PEREIRA, 2019). Segundo os autores, a fórmula de sucesso dos eventos esportivos envolve um tripé contendo a empresa promotora, as mídias e as marcas.

Os eventos têm o potencial de influenciar o comportamento de compra dos consumidores (visitantes e turistas) quando são uma estratégia de promoção e marketing de produtos e destinos turísticos (BRITTO; FONTES, 2002). Assim, eles ampliam o consumo, atraem públicos, criam oportunidades de viagens, estimulam o desenvolvimento e a comercialização de produtos, provocam efeito multiplicador no setor de entretenimento (que envolve turismo, cultura, lazer e esporte), gerando uma série de benefícios socioeconômicos (como a geração de empregos, a promoção da cultura local, etc) (BRITTO; FONTES, 2002).

A proposta de um evento pode englobar aspectos ligados a diferentes características da localidade, tais como: gastronomia, arranjos produtivos, paisagem, bem como opções de entretenimento e socialização que a cidade-sede do evento pode oferecer. Além disso, os eventos podem reunir mais de um aspecto, enriquecendo a experiência para o turista. É o caso dos eventos esportivos em regiões vitivinícolas, por exemplo, que além de atrair interessados na prática esportiva, atraem também pessoas motivadas para conhecer a região produtora e seus atrativos enoturísticos.



A segmentação turística tem como objetivo contribuir com o desenvolvimento do turismo nas diferentes regiões, em especial facilitando o planejamento e a organização da atividade. Para tal, ao segmentar são criados nichos de mercado envolvendo o perfil da demanda (seus interesses e motivações relacionadas ao turismo) e características da oferta, contribuindo, assim, com a criação e desenvolvimento de produtos específicos. O presente trabalho refere-se, de forma mais direta, a dois segmentos turísticos em crescimento no país: o enoturismo e o turismo de esporte (ou ainda turismo esportivo/desportivo como é citado na literatura científica).

Portanto, esta pesquisa une eventos, esporte e enoturismo e tem como foco as motivações dos participantes na 9º edição da Maratona do Vinho. Este é um evento esportivo, competitivo, turístico e cultural que acontece anualmente (na época da vindima, no mês de fevereiro), no Vale dos Vinhedos, que é o pioneiro e principal destino de enoturismo brasileiro, localizado na Serra Gaúcha, no Rio Grande do Sul, Brasil.

Compreender a motivação para visitar determinados destinos turísticos e frequentar determinados eventos é importante para a construção de estratégias eficazes de marketing turístico. Nesse sentido, a problemática do estudo envolveu as seguintes questões: Qual o perfil e quais são as motivações dos participantes na Maratona do Vinho? Sendo assim, o objetivo foi identificar e analisar o perfil e as principais motivações dos participantes na 9º edição da Maratona do Vinho (2023), por meio do quadro conceitual *pull-push*.



A partir dos estudos traçados, é possível verificar a relevância do tema e a atualidade da teoria *push-pull*. Compreender os elementos que motivam os turistas a participar de um evento ou se deslocar para um destino torna-se fundamental para tomada de decisões e definição de estratégias de planejamento. Por fim, com base nesse enquadramento teórico-conceitual, foram estabelecidas as variáveis *push-pull* para o presente estudo, como é detalhado a seguir.

A seguir, o referencial teórico discorre sobre turismo esportivo, enoturismo, eventos esportivos e faz uma apresentação da Maratona do Vinho como evento esportivo, competitivo, turístico e cultural. Em seguida, é apresentado o quadro conceitual das motivações *pull-push*, destacando alguns dos principais estudos que aplicam os conceitos *pull-push* nos temas do enoturismo e dos eventos esportivos.

### **Turismo esportivo**

De acordo com o Ministério do Turismo, o turismo esportivo é um segmento que se caracteriza como a “oferta de atividades turísticas que tenham como foco a prática, o envolvimento ou a observação de modalidades esportivas” (MTUR, 2006, p. 23).

Assim, o turismo esportivo conecta três áreas até então separadas: o turismo, que é um importante setor econômico; os eventos, que é uma das atividades mais influentes globalmente; e o esporte, área com grande potencial de crescimento no Brasil e que se relaciona com outras áreas como exemplo, saúde, nutrição, moda/indústria do vestuário. Segundo dados da Associação pela Indústria e Comércio Esportivo (ÁPICE), o



mercado esportivo no Brasil é vasto, no ano de 2022 obteve faturamento superior a R\$ 14 bilhões e investimentos de R\$ 744 milhões (envolvendo fábricas, lojas, patrocínios, marketing, centros de distribuição, etc.) (ÁPICE, 2022).

O turismo de esporte é categorizado por ser ativo, de nostalgia e de eventos (GIBSON, 1998). Ativo pois os visitantes participam realizando a prática esportiva. A nostalgia desempenha um papel importante no comportamento de consumo pelos fãs do esporte (YIM; LYBERGER; SONG, 2022). E eventos, porque geralmente a motivação pela prática esportiva é gerada por uma atração que pode envolver desde lugares, instalações como estádios, eventos ou, até mesmo, museus esportivos.

Eventos são essenciais para o desenvolvimento e a promoção de destinos turísticos, pois se tornam atrações turísticas com impactos econômicos, socioculturais e ambientais diversos. Nesse sentido, o turismo de eventos esportivos é um importante subconjunto do mercado de turismo e é vantajoso para destinos de turismo esportivo.

O turismo de eventos esportivo é amplo no sentido em que agrupa todas as variedades e modalidades de esporte, as quais reúnem desde pequenos campeonatos a grandes eventos esportivos como as Olimpíadas. Este segmento do turismo de eventos esportivo abrange, também, uma série de atrações, produtos e serviços, como acomodações, estádios, ingressos para eventos esportivos, empresas de times esportivos e transportes para delegações esportivas e para o público participante.



Portanto, é um segmento que vem sendo explorado por diferentes cidades no mundo. Pode-se citar como exemplo, Barcelona e Madri, na Espanha, com importantes jogos de basquete, tênis, ciclismo, handebol, esportes aquáticos e futebol; Londres, na Inglaterra, com destaque para o futebol, boxe, corrida de cavalos, remo e críquete; bem como as cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo, no Brasil, com alguns dos principais estádios para fãs do futebol. O Brasil é um importante destino de turismo de eventos esportivo, visto que sediou vários grandes eventos esportivos no período de apenas uma década (2007-2016), incluindo Jogos Pan-americanos Rio 2007, Jogos Parapan-americanos Rio 2007, 5º Jogos Mundiais Militares 2011, Copa das Confederações FIFA 2013, FIFA Copa do Mundo 2014, Jogos Olímpicos Rio 2016 e Jogos Paralímpicos Rio 2016 (UVINHA *et al.*, 2018).

Pesquisas desenvolvidas por Uvinha *et al.* (2018), com residentes do Brasil e de Hong Kong, revelam distintos padrões de viagens, habilidades e características entre os adeptos de eventos esportivos. Nessa pesquisa, o interesse num evento esportivo é motivado majoritariamente por elementos como excitação e segurança.

A escolha do local de realização de um evento esportivo é fundamental para seu sucesso, visto que pode atrair um número maior de participantes. Segundo Coelho e Pereira (2019), as corridas temáticas são normalmente promovidas em locais com atrativos e paisagens que tenham potencial para atrair turistas. Nesse sentido, a união do evento esportivo com o enoturismo tem o potencial de intensificar o fluxo turístico nas localidades que envolvem o trajeto do evento. O destino enoturístico é



visto pelos participantes de um evento esportivo como uma marca que, embora não patrocine o evento diretamente, já comercializa uma imagem a partir da oferta turística que oferece.

No próximo tópico, são abordados conceitos a respeito do enoturismo e sua relação com eventos esportivos em regiões vitivinícolas.

### **Enoturismo e Eventos Esportivos**

O enoturismo se refere a um segmento turístico o qual a Organização Mundial do Turismo (OMT) vincula ao turismo gastronômico (UNWTO, 2023), dadas suas características, as quais envolvem o interesse em conhecer regiões vitivinícolas e degustar seus produtos. Em crescimento nas últimas décadas nas mais diversas regiões produtoras nos países afora - inclusive no Brasil - a atividade enoturística une os mundos dos vinhos e o turismo, tendo como foco a cultura local, as atividades associadas e a paisagem vitícola (CORREIA; BRITO, 2016). Para além da visitação às vinícolas e degustação de vinhos, o enoturismo envolve atrativos complementares, tendo por base elementos naturais e culturais existentes no local visitado (HALL; JOHNSON; MITCHELL, 2002; BEAMES, 2003; DUBRULE; MONDY; ROUSSEAU, 2007; DARMAILLAC, 2009). Segundo Brochado, Stoleriu e Lupu (2019), a gastronomia - patrimônio cultural - é um dos principais recursos do enoturismo, motivo pelo qual está vinculado ao segmento do turismo gastronômico.

Devido ao seu potencial econômico, entre outros, o enoturismo é visto como uma atividade capaz de contribuir para o desenvolvimento



regional, especialmente devido a sua capilaridade, fomentando inúmeros outros negócios, desde serviços turísticos até o comércio de artesanato e promoção de eventos. Dessa forma, a atividade relaciona diversos parceiros, que disponibilizam atrações coordenadas e organizadas em conjunto, proporcionando uma série de consequências positivas e negativas para a região como um todo (CORREIA; BRITO, 2016). Tais ações organizadas de forma conjunta dizem respeito, por exemplo, às rotas enoturísticas, presentes em diferentes países, como Napa Valley (Estados Unidos), Douro (Portugal), Rioja (Espanha), Mendoza (Argentina), Champagne (França), Chianti (Itália), Vale dos Vinhedos (Brasil).

Apesar do foco central do enoturismo estar ligado ao vinho, as motivações dos enoturistas estão ligadas a aspectos mais voltados ao lazer como um todo e não necessariamente ao consumo do vinho em si (BROWN; GETZ, 2005). Dessa forma, a experiência do enoturismo requer elementos tangíveis (vinícolas, hotéis, restaurantes, etc) e intangíveis (tradições, ambiente, interações, etc) (CORREIA; BRITO, 2016) e não ocorre apenas dentro da vinícola, mas sim a partir da ligação entre ambiente (território), cultura local e vinho (BRUWER; ALANT, 2009).

Com base na perspectiva de ampliação de atrativos enoturísticos a serem oferecidos aos turistas, o setor de eventos também se beneficia do fluxo turístico, e busca conciliar os serviços turísticos existentes em uma localidade com seus recursos naturais e culturais, fomentando diferentes



motivações por parte dos visitantes. Nesse sentido, são comuns nas regiões vitivinícolas eventos como festivais de vinhos, que vão desde a proposta de comemorar a finalização da colheita de uvas, até a exaltação das tradições da localidade.

Cabe destacar que o potencial do enoturismo não envolve apenas eventos ligados diretamente à produção vitivinícola, tais como as vindimas; mas também, diferentes eventos que se correlacionam, com as seguintes temáticas, por exemplo: música, teatro, esporte entre outras. Dessa forma, nos eventos esportivos tanto os profissionais (atletas), como os amadores do esporte podem relacionar-se com o turismo, contemplando a utilização de serviços e atrativos turísticos da localidade-sede do evento.

Dentre as atividades esportivas em crescimento na atualidade está a prática da corrida, ganhando importância, de um lado, pela geração econômica por meio da comercialização de materiais esportivos (VAYÁ; GONZÁLEZ, 2017), e de outro, pelo apelo à saúde e estética corporal. O público que participa dos eventos esportivos, em especial das corridas, é bastante diverso, envolvendo desde a escolha da distância a ser percorrida e até mesmo, o terreno em que será praticada a atividade. Assim, é possível optar por corridas urbanas, mas também, realizar provas aproveitando as paisagens naturais (VAYÁ; GONZÁLEZ, 2017), como a paisagem vitícola que é proporcionada ao longo do percurso da Maratona do Vinho (MARATONA DO VINHO, 2023).



Com base na definição de Gibson (1998), os eventos esportivos com apelo gastronômico em regiões vitivinícolas se classificariam como “turismo esportivo ativo”, visto que os visitantes participam realizando a prática esportiva, ao mesmo tempo em que podem desfrutar de diferentes paisagens e atrativos turísticos nos dias anteriores e posteriores ao evento. Mas ainda, segundo a mesma classificação proposta por Gibson (1998), também englobaria o “turismo esportivo de eventos”, pois a vinda de familiares e amigos que não participam da corrida também é uma realidade.

Dentre os benefícios de eventos esportivos de corrida, Vayá e González (2017) identificaram: a publicidade dos destinos, a geração econômica, a mobilização social pela prática do esporte por parte dos moradores e a presença mínima de impactos ambientais no entorno natural. Dessa forma, eventos esportivos que ocorrem em regiões produtoras de vinhos tendem a obter benefícios similares. No que se refere às corridas em regiões vitivinícola, são destaque: *Maratona do Médoc* (França), *Maratona des Grand Cru* (França), *Maratona de Mendoza* (Argentina), *Valtellina Wine Trail* (Itália), *Napa to Sonoma* (Estados Unidos), entre outras.

Eventos e a imagem do destino estão entre os principais antecedentes que influenciam o comportamento do turista desportivo (YIM; LYBERGER; SONG, 2022). Partindo desta importância que os eventos e a imagem do destino têm no comportamento da demanda, é relevante para este estudo identificar quais são os fatores motivacionais



envolvidos na corrida de rua Maratona do Vinho, considerando ambos os atributos: do evento em si, e do destino/local onde o evento é realizado (Vale dos Vinhedos). Para tal, é relevante conhecer um pouco mais sobre as características desse evento, conforme é descrito a seguir.

## **Maratona do Vinho**

A Maratona do Vinho é um evento anual, de grande porte, sendo realizado no mês de fevereiro, no Vale dos Vinhedos, que é o pioneiro e principal roteiro de enoturismo da região Sul do Brasil, o qual envolve três municípios, Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul. Nesse sentido, é válido considerar que o Vale dos Vinhedos é uma marca no que se refere à produto turístico, tendo o potencial de promover e estimular a participação, conforme salientado por Coelho e Pereira (2019).

O evento é realizado por iniciativa privada, mas conta com o apoio e o patrocínio do setor privado e de entidades governamentais dos três municípios que integram o roteiro Vale dos Vinhedos.

Em termos de classificação, a Maratona do Vinho é promocional ou mercadológica, pois objetiva a promoção de produtos e serviços visando fins mercadológicos. Tem periodicidade fixa e data móvel, uma vez que sempre é realizada no final de semana do mês de fevereiro. É de grande porte pois reúne cerca de 1.800 participantes (MARATONA DO VINHO, 2023). Sobre o perfil dos participantes, o evento tem caráter específico, pois é realizado para um público definido pelo interesse na temática do evento, as quais podem envolver o esporte, o vinho, a



paisagem da região produtora de vinhos, e demais fatores culturais e turísticos (BRITTO; FONTES, 2002).

Classificando o evento por tipologia, ele pode ser enquadrado em: desportivo, competitivo, cultural e turístico. Para Britto e Fontes (2002, p. 134) evento desportivo “é qualquer tipo de evento realizado dentro do universo esportivo, independente da sua modalidade.” Neste quesito, a Maratona do Vinho é um evento esportivo, do tipo corrida de rua, onde o participante pode se inscrever nas seguintes modalidades: Maratona do Vinho (42.195 metros), Revezamentos de Duplas, Quartetos e Octetos (44.030 metros), Meia Maratona (21.040 metros), Corrida do Vinho (7.000 metros), Caminhada Contra as Drogas (7.000 metros) (MARATONA DO VINHO, 2023). Mallen e Adams (2013) completam afirmando que os eventos esportivos promovem recreação e lazer, pois o participante tem a oportunidade de se conhecer melhor, de realizar novas aprendizagens, de adquirir experiências, de viver uma aventura.

É um evento competitivo em função das premiações por categoria (idade), melhor tempo de prova e por fantasia, sendo que esta deve seguir o tema “o mundo do vinho”.

É um evento cultural pois ressalta aspectos da cultura, objetivando sua divulgação e reconhecimento (BRITTO; FONTES, 2002). São quatro as principais características culturais da Maratona do Vinho: a temática da prova (uva, vinho, enoturismo e esporte); a época do ano que ocorre (a colheita da uva/vindima); o local e percurso (no Vale dos Vinhedos percorrendo uma paisagem vitícola com atrativos ligados ao enoturismo);

a logomarca do evento, que remete a sua temática. Estes elementos podem ser percebidos na figura 1, que detalha o percurso do evento (MARATONA DO VINHO, 2023).

Figura 1: Percurso do evento



Fonte: Maratona do vinho (2023)

Por conseguinte, é um evento turístico que, segundo Britto e Fontes (2002), divulga e promove produtos e serviços turísticos com a finalidade de incrementar o turismo local, regional, estadual e nacional. E também porque integra o calendário oficial de eventos dos três municípios envolvidos. A Maratona integra as festividades da vindima, que é a época da colheita da uva, onde os municípios possuem uma programação diversificada envolvendo atrações artísticas, culturais, gastronômicas e educativas.



Ainda sobre a classificação do evento, na visão de Mallen e Adams (2013), se trata de “evento segmentado” em função do caráter inovador do evento; de ser criado e adaptado para um público esportivo, recreativo ou turístico, em particular; de conter componentes tradicionais reconhecidas (como a corrida de rua) ou por ter um formato pouco convencional (por reunir esporte, recreação, vinho, enoturismo).

A programação da 9ª edição da Maratona do Vinho iniciou no dia 11 de fevereiro, com a entrega dos kits dos participantes e, à noite, com o evento paralelo “Jantar sob as Estrelas”, promovido pelo Sindicato Empresarial de Gastronomia e Hotelaria da Região Uva e Vinho, na Via Gastronômica, em Bento Gonçalves.

No dia seguinte, dia das corridas, a programação envolveu a largada e a passagem em pontos de hidratação chamados de “*Vino Stop*”, pois se localizam em frente a sete vinícolas e onde são oferecidos águas, uvas, vinhos, etc. Na chegada os participantes receberam a medalha de participação e um passaporte que dava direito a uma taça de vinho e acesso às comidas e bebidas típicas da região, como uva, suco, vinho, *grstoli* e massas. Também houve a classificação e premiação por categoria (idade), melhor tempo de prova e por fantasia, sendo que esta deveria seguir o tema “o mundo do vinho”. No local da chegada da prova havia entretenimento (shows com artistas locais) e outros serviços como massagem.

Com base neste entendimento sobre o evento, é relevante, na seção a seguir, abordar as motivações dos turistas com base em elementos da demanda e da oferta turística, a partir da teoria *push-pull*.



## **Motivações *push-pull***

Os estudos de Crompton (1979) e Dann (1981) introduziram o quadro conceitual *push-pull*, o qual é amplamente aceito nos estudos de turismo, especialmente com foco no marketing e na gestão, no que tange a tomada de decisão sobre a viagem, as motivações e a satisfação do turista/visitante. Esses conceitos permitem analisar o comportamento do consumidor no turismo e as motivações para a viagem.

Define-se como fatores *push* aqueles que envolvem motivações pessoais, relacionados à demanda, como fuga da rotina ou alívio do estresse, educação, relaxamento, novidade, etc. Por outro lado, os fatores *pull* referem-se aos atributos situacionais ou relacionados à oferta do local visitado como paisagem, atrações e atividades do destino de viagem, bem como os recursos tangíveis e atrativos culturais da região.

O quadro conceitual *push-pull* tem sido aplicado em estudos internacionais sobre enoturismo (BRANDANO *et al.*, 2018; KELLY *et al.*, 2018; PERŠURIĆ *et al.*, 2019; QUINTAL *et al.*, 2017; TONČEV *et al.*, 2016; VOROBIOVA *et al.*, 2020; YE *et al.*, 2017; YOO *et al.*, 2015). Neste caso, os fatores internos (motivações *push*), que impulsionam o visitante ao destino, podem incluir aprendizagem sobre gastronomia e vinhos, convívio, entretenimento, relaxamento, fuga da rotina ou estresse. Já os fatores externos (motivações *pull*), surgem da experiência de visitação nas vinícolas e nos destinos de enoturismo, como em degustações, atividades de colheita da uva, harmonizações, além de atributos do ambiente natural e demais atrativos da região.



Contendo diferentes abordagens ligadas à motivação, esses estudos buscam contribuir com a compreensão a respeito do comportamento do turista no que se refere aos seus interesses no destino visitado. Enquanto Quintal *et al.* (2017) explicam as intenções comportamentais em regiões vinícolas australianas, Vorobiova *et al.* (2020) analisam as motivações para visitar a região de Rioja (Espanha). Em Trentino e Tyrol do Sul (Itália), as motivações ligadas ao enoturismo são o relaxamento relacionado ao vinho (motivação *push*) e a experiência de interação (motivações *pull*) (BRANDANO *et al.*, 2018).

No que tange às influências dos enoturistas, Ye *et al.* (2017) examinam os fatores que influenciam as intenções dos chineses em visitar vinícolas locais, já Tončev *et al.* (2016) identificam que os principais motivos que influenciam os enoturistas na Sérvia são degustação, compra de vinho e experiência autêntica. Kelley *et al.* (2019) examinam a natureza dos grupos de viagens e a relação entre as motivações *push-pull*.

Com o objetivo de identificar novas formas de prolongar a época turística através do enoturismo, na península de Ístria, Peršurić *et al.* (2019) identificam como motivações, os fatores relativos ao interesse nos *tour*s de vinho e as percepções sobre o vinho autóctone.

Yoo *et al.* (2015) exploram o efeito dos valores relacionados à saúde e ao bem-estar na motivação para visitar um típico festival gastronômico australiano. Os resultados revelaram altos níveis de valores ligados à saúde e ao bem-estar, além de interação social, interesse cultural, relaxamento e ambiente natural.

De acordo com Borges, Cunha e Lopes (2021) as motivações *pull-push* podem desencadear uma avaliação positiva ou negativa sobre tal



experiência (festival de música, neste caso), a qual se transformará numa predisposição para regressar (ou não) ao evento. Nesta pesquisa, os autores descobriram que a intenção de regressar ao festival de música é influenciada pelas características sociodemográficas do visitante, pelos fatores *push*, pelos fatores *pull* e, também, pelos altos níveis de satisfação no evento musical.

Diferentes eventos também foram foco da aplicação *push-pull*, dentre eles: na música (BORGES; CUNHA; LOPES, 2021), em eventos gastronômicos, em jogos esportivos universitários (MIN; CHANG; BLUM, 2023), em museus de esporte (YIM; LYBERGER; SONG, 2022).

Em relação às motivações envolvendo o turismo esportivo, Min *et al.* (2023) examinaram as relações entre as características de personalidade dos turistas; suas motivações *push-pull*; a satisfação com a experiência de viagem; e a lealdade ao destino e com a equipe de futebol, em jogos universitários dos Estados Unidos da América. No estudo identificaram que a personalidade tem uma relação com as motivações *push* (sobretudo de socialização), e os fatores *pull* (de acesso e acessibilidade) também têm efeito na satisfação dos turistas esportivos.

Em estudo de Bichler e Pikkemaat (2021) com esquiadores, os autores identificam que as motivações para visitar destinos urbanos com infraestrutura para esportes de inverno envolvem tanto fatores *push* (emocionante, conhecimento, relaxamento, realização e família), quanto fatores *pull* (infraestrutura básica, cenário natural, eventos sociais, aspectos econômicos e atividades esportivas de inverno). O estudo avança com a identificação de perfis de esquiadores, os quais foram agrupados em três



grupos distintos: “esquiadores moderados”, “esquiadores recreativos urbanos” e “esquiadores focados”.

## Metodologia

Essa é uma pesquisa aplicada, exploratória e descritiva, do tipo estudo de caso, de natureza quantitativa, com aplicação de um questionário estruturado aos participantes da Maratona do Vinho.

O questionário, de natureza quantitativa, continha oito questões, sendo: cinco perguntas fechadas sobre motivação, número de vezes que participou da Maratona, gênero, estado civil e escolaridade; e três perguntas abertas relativas à idade, cidade e estado de residência. A questão que avaliou a motivação dos participantes continha trinta e duas opções de motivações listadas, sendo uma motivação denominada “outra”, onze motivações *push* e vinte motivações *pull*, onde o respondente deveria sinalizar até cinco principais motivos. As motivações foram adaptadas de Costa *et al.* (2020) e Vorobiova *et al.* (2020).

O questionário foi aplicado no pré-evento, isto é, no dia anterior à corrida (11 de fevereiro de 2023), em um hotel localizado em Bento Gonçalves, quando o participante retirou o kit da prova (isto é, número de peito, camiseta, *chip* de controle de tempo e demais brindes de parceiros do evento). Os participantes foram convidados a responder o questionário (amostragem por acessibilidade ou conveniência) de duas formas: impresso ou digital (formulário disponibilizado através de *QR Code*).

Estavam inscritos no evento mais de 1.800 participantes e o questionário foi preenchido por 305 participantes, contudo 12 estavam incompletos e foram eliminados. Assim, a amostra da pesquisa



compreendeu 293 questionários validados, que foram preenchidos, sobretudo presencialmente, por três pesquisadores.

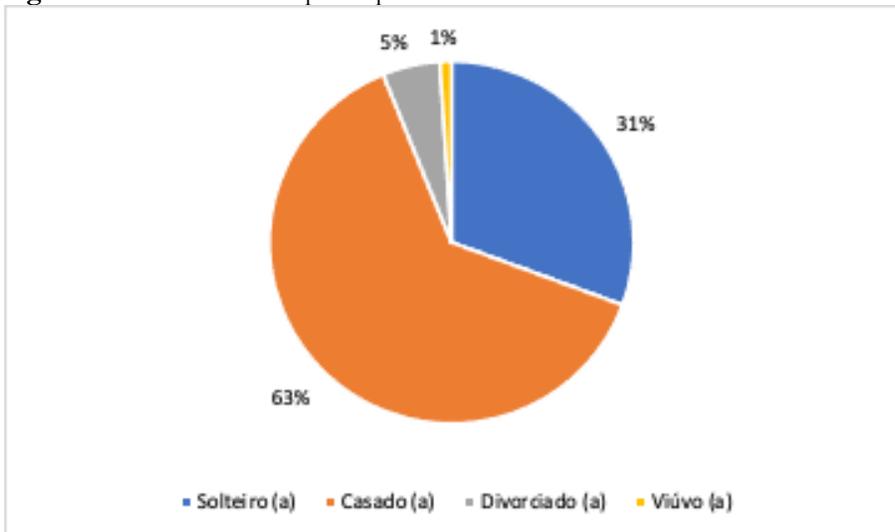
## Resultados

A seguir são apresentados os resultados da pesquisa, iniciando com o perfil sociodemográfico dos participantes (6.1) e as motivações dos participantes (6.2).

### 7.1 Perfil dos participantes

Através da obtenção de 293 questionários validados é possível identificar que o perfil dos participantes na 9ª edição da Maratona do Vinho é formado por 54,8% feminino e 45,2% masculino; com estado civil variando, sobretudo, entre casado (63%) e solteiro (31%) (Figura 2). A média da idade é de 41 anos (desvio padrão 13,95).

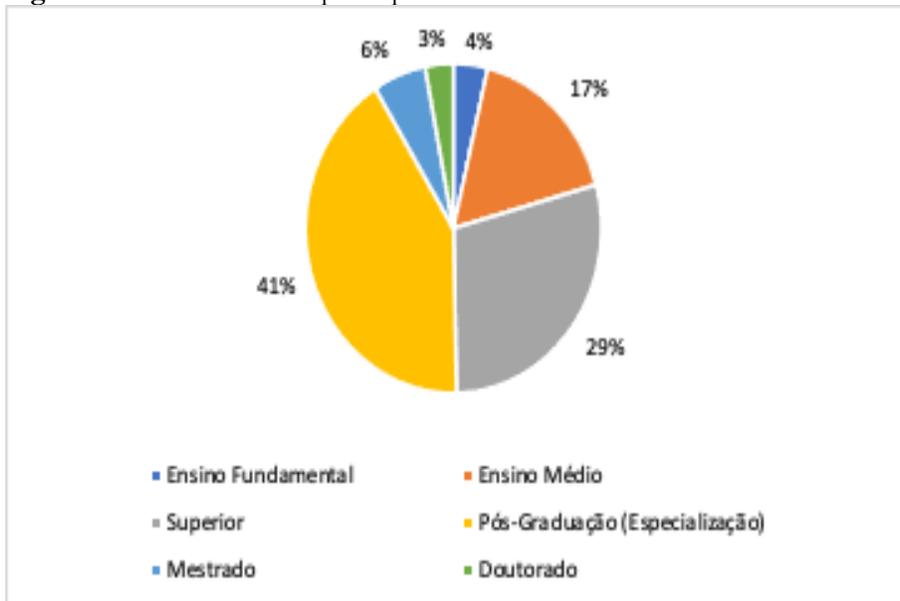
**Figura 2:** Estado civil dos participantes



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Em relação ao grau de escolaridade completa, quase 80% dos participantes possuem formação superior (considerando Ensino Superior, Pós-Graduação, Mestrado, Doutorado). Uma pequena percentagem da amostra possui Ensino Médio (17%) e fundamental (4%) (Figura 3).

**Figura 3:** Escolaridade dos participantes



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Em relação a cidade e Estado de proveniência dos participantes, a maioria é do próprio Estado, Rio Grande do Sul, sobretudo das cidades de Porto Alegre, Bento Gonçalves, Caxias do Sul e Garibaldi; e do Estado de Santa Catarina, das cidades de Florianópolis, Araranguá e Chapecó. Em



menor participação, também estavam pessoas vindas de Canoas (RS), Pelotas (RS), São Paulo (SP), Brasília (DF), etc.

A maioria estava participando da Maratona pela primeira vez (74,5%), 12,9% participaram duas vezes e 12,6% participaram mais de três vezes. Este é um dado interessante pois, apesar da Maratona estar na 9ª edição, identifica-se um percentual mais elevado de participantes realizando pela primeira vez, e um percentual relativamente baixo de retorno dos participantes ao evento. Esse dado pode ser melhor trabalhado nas próximas edições do evento por meio de uma divulgação direcionada ao público alvo, por exemplo. De toda forma, como ressaltam Vayá e González (2017), a oferta de corridas de rua cresceu consideravelmente e os interessados escolhem para onde ir de acordo com seus interesses e motivações.

## **Motivações**

Sobre as motivações, a tabela 1 mostra as 1.718 respostas obtidas que variam entre *push-pull* e outra motivação. As onze motivações *push* representam 56,6% (n=972 respostas) e as vinte motivações *pull* representam 42,8% (n=735 respostas). Apesar desta ligeira diferença entre as percentagens das duas motivações, pode-se identificar que ambas têm importância no quesito motivacional para os participantes desse evento.



**Tabela 1:** Motivações da Maratona do Vinho

<b>Motivações</b>	<b>Push</b>	<b>Pull</b>
Praticar esporte	11,87%	
Conhecer a região	9,14%	
Local do evento (Vale dos Vinhedos)		6,75%
Vinícolas e vinhos locais		6,00%
Preocupação com a saúde/hábito saudável	5,94%	
Paisagem		5,88%
Apreciar a gastronomia local	5,30%	
Busca por entretenimento para você/família	5,18%	
Percurso do evento		5,06%
Interesse relacionado ao vinho	4,89%	
Reencontro com a natureza	3,73%	
Socialização	3,43%	
Sair da rotina/escape	3,38%	
Melhorar o tempo de prova/performance esportiva	2,39%	
Reputação do evento		2,33%
Programação do evento		2,04%
Clima		1,63%
Oferta de atrações turísticas na região		1,46%
Reputação da região		1,40%
Kit da prova e brindes		1,40%
Visitar amigos e familiares	1,34%	
Patrimônio cultural da região		1,28%
Patrimônio natural da região		1,16%
Premiação da Maratona do Vinho		1,11%
Data do evento		1,11%
Qualidade da comunicação/informações do evento		1,05%
Segurança no destino		0,81%
Proximidade com a minha residência		0,76%
Oferta de restaurantes na região		0,64%
Oferta de hospedagem na região		0,52%
Preço do evento		0,41%
Outra motivação	0,64%	
<b>Total</b>	<b>1718</b>	<b>100%</b>

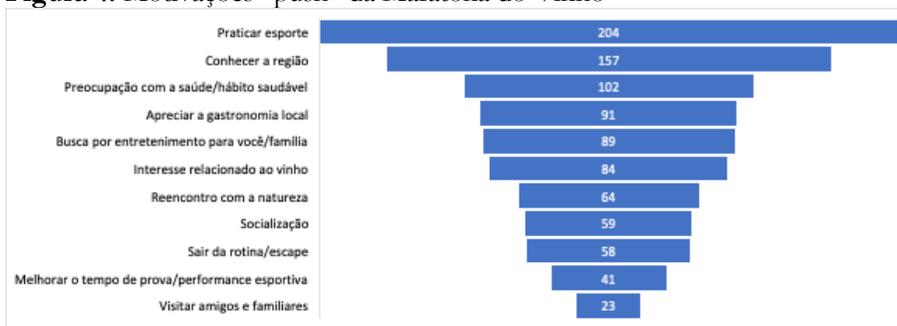
Fonte: Dados da pesquisa (2023)



A literatura que aplicou as motivações *push-pull* também identificou a ocorrência de ambos os fatores na atração dos turistas, como é visto nos estudos aplicados no enoturismo (COSTA; ANTUNES; BARROCO, 2020; VOROBIOVA *et al.*, 2020), em festival de música (BORGES; CUNHA; LOPES, 2021), nos esportes de inverno (BICHLER; PIKKEMAAT, 2021). Isto é, nesses eventos os participantes querem satisfazer determinados desejos internos, ao mesmo tempo em que os atributos do destino e do evento, que são vantagens competitivas, também são motivadores.

A figura 4 destaca as 11 motivações *push* que compreendem: praticar esporte; conhecer a região; preocupação com a saúde; apreciar a gastronomia local; busca por entretenimento; interesse relacionado ao vinho; reencontro com a natureza; socialização; sair da rotina; melhorar o tempo de prova; visitar amigos e familiares.

**Figura 4:** Motivações “push” da Maratona do Vinho



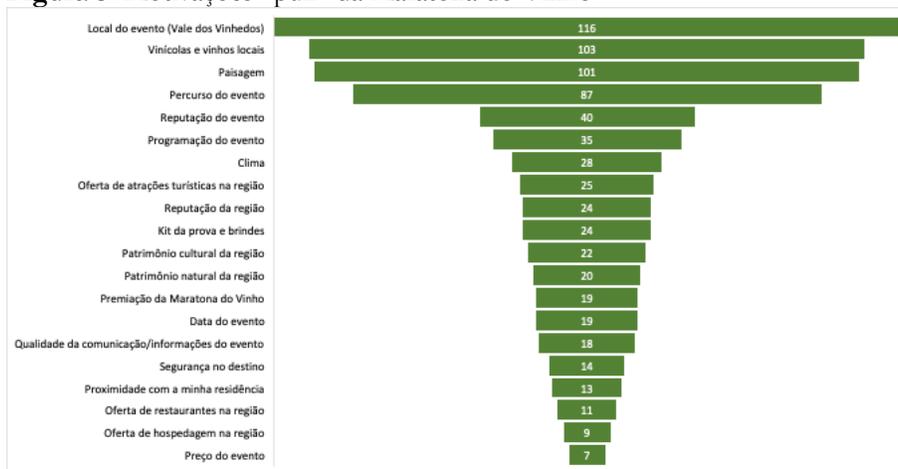
Fonte: Dados da pesquisa (2023)

As vinte motivações *pull*, representadas na figura 5, envolvem fatores específicos do evento, tais como: local; percurso; reputação; programação; kit da prova e brindes; premiação; data; qualidade da



comunicação; e preço. E fatores relacionados à região, respectivamente: vinícolas e vinhos locais; paisagem; clima; oferta de atrações turísticas; reputação; patrimônio cultural; patrimônio natural; segurança; proximidade com residência; oferta de restaurantes; e oferta de hospedagem.

**Figura 5:** Motivações “pull” da Maratona do Vinho



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Eram esperados o local e o percurso do evento serem um dos principais motivadores dos participantes. Pois, se tratando de uma corrida temática, conforme apontado por Coelho e Pereira (2019), ela é promovida em locais com atrativos e paisagens que têm potencial para atrair turistas.

Muitos dos fatores ligados à região onde o evento é promovido, estão diretamente relacionados à temática do evento. Nesse sentido, uma parceria mais efetiva do promotor do evento com os órgãos públicos e privados dos municípios envolvidos, pode gerar impacto na atração do



evento. Além disso, a Maratona do Vinho pode fortalecer o Vale dos Vinhedos como destino enoturístico, fortalecendo sua imagem e incrementando o fluxo turístico na região, aspectos identificados na pesquisa de Vayá e González (2017), na Espanha.

Um dado interessante é que segurança não está entre os principais fatores motivacionais para os participantes na Maratona do Vinho, dado que difere da pesquisa de Uvinha *et al.* (2018), em que este aspecto foi considerado relevante no contexto das viagens de turismo esportivo por brasileiros e chineses.

### **Considerações finais**

O estudo fornece uma abordagem do perfil e das motivações de um conjunto de visitantes e turistas no evento esportivo, competitivo, cultural e turístico Maratona do Vinho, realizado no Vale dos Vinhedos (RS). A crescente participação das mulheres nas mais distintas atividades - inclusive desportivas - também se faz presente nos resultados do estudo. A maioria dos respondentes são casados, o que potencializa a capacidade do evento em promover o fluxo turístico, visto que, em muitos casos, o companheiro/a acompanha o parceiro na viagem. Isso demonstra a importância dos envolvidos com o evento e os empreendimentos turísticos do roteiro Vale dos Vinhedos organizarem uma programação que contemple atrativos turísticos diversos, para atender os diferentes públicos e necessidades dos participantes.

Por meio da pesquisa conclui-se que tanto as motivações internas (*push*) quanto os atributos externos (*pull*) são fatores que determinam o



interesse pelo evento. Essa combinação de ambas as motivações impulsionando os participantes também é identificada na literatura revisada (COSTA; ANTUNES; BARROCO, 2020; VOROBIOVA *et al.*, 2020; BORGES; CUNHA; LOPES, 2021; BICHLER; PIKKEMAAT, 2021). Sendo o Vale dos Vinhedos um dos motivadores para a participação do evento, tem-se de forma evidente a importância da marca e da imagem do destino turístico para influenciar a vinda para a Maratona do Vinho e conseqüentemente, a realização da prática enoturística em conjunto com a prática esportiva.

Como contribuições, o estudo avança na utilização da teoria *push-pull* por meio de sua aplicação na junção de dois segmentos turísticos: o turismo de esporte e o enoturismo. É difícil afirmar até onde figura o enoturista e onde inicia o esportista, e vice-versa. No entanto, é possível inferir que os participantes elegem a corrida em virtude das características da localidade e da prova, que envolvem diferentes elementos culturais.

O presente estudo fornece ainda, algumas contribuições teóricas para o entendimento do turismo de eventos esportivo no Brasil, tema ainda incipiente na literatura científica nacional e internacional.

Identifica-se como limitação do estudo, a amostragem por acessibilidade. Futuros estudos podem alterar a forma de abordagem, por exemplo, com o envio do questionário por e-mail aos participantes ou, até mesmo, contar com uma equipe maior para a aplicação do questionário. Outra limitação é a baixa amostragem diante do número de inscritos no evento.



As sugestões para futuros estudos são: ampliação da amostra; inclusão de dados qualitativos; focar em outras questões do marketing, como fatores do comportamento do consumidor que aliam o turismo e os esportes; assim como a identificação de tipologias de participantes; e o cruzamento entre o perfil com as motivações dos participantes, assim como foi identificado por Bichler e Pikkemaat (2021), são aspectos que podem se mostrar interessantes.



## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO PELA INDÚSTRIA E COMÉRCIO ESPORTIVO (ÁPICE). Dados do setor. 2022. Disponível em: <<https://www.apicebrasil.org.br/dados-do-setor>>. Acesso em: 26 jul. 2023.

BICHLER, Bernhard Fabian; PIKKEMAAT, Birgit. Winter sports tourism to urban destinations: Identifying potential and comparing motivational differences across skier groups. **Journal of Outdoor Recreation and Tourism**, v. 36, n. 100420, p. 1-10, 2021.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. Segmentação do Turismo: marcos conceituais. Brasília: MTUR, 2006. Disponível em: <[http://antigo.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Marcos\\_Conceituais.pdf](http://antigo.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf)>. Acesso em: 11 abr. 2023.

BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. **Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo**. São Paulo: Editora Aleph, 2002.

BRUWER, Johan; ALANT, Karin. The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view. **International Journal of Wine Business Research**, v. 21, n. 3, p. 235-257, 2009.

BEAMES, Geoffrey. The rock, the reef and the grape: the challenges of developing wine tourism in regional Australia. **Journal of Vacation Marketing**, v. 9, n. 3, p. 205-212, jun, 2003.

BROCHADO, Ana; STOLERIU, Oana; LUPU, Cristina. Wine tourism: a multisensory experience. **Current Issues in Tourism**, v. 24, n. 5, p. 597-615, 2019.

BRANDANO, Maria Giovanna; OSTI, Linda; PULINA, Manuela. How motivations and satisfaction influence wine tourists' loyalty? An analysis of the Italian case. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, v. 13, n. 1, p. 55-69, 2018.

BROWN, Graham; GETZ, Donald. Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations. **Journal of travel research**, v. 43, n. 3, p. 266-276, 2005.

BORGES, Ana Pinto; CUNHA, Cristina; LOPES, Jorge. The main factors that determine the intention to revisit a music festival. **Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events**, v. 13, n. 3, p. 314-335, 2021.



COELHO, Cláudio Novaes Pinto; PEREIRA, Ethel Shiraishi. Corridas de rua e vínculos com a cidade: consumo de lazer e turismo espetacularizados. **Revista de Estudos Universitários-REU**, v. 45, n. 1, 2019.

CROMPTON, John L. Motivations for pleasure vacation. **Annals of Tourism Research**, v. 6, n. 4, p. 408-424, 1979.

CORREIA, Ricardo; BRITO, Calor. **Wine tourism and Regional Development**. In: PERIS-ORTIZ, Marta. RAMA, María de la Cruz del Río; RUEDA-ARMENGOT, Carlos. **Wine and Tourism A Strategic Segment for Sustainable Economic Development**. Springer, 2016.

COSTA, Adriano; ANTUNES, Joaquim; BARROCO, Cristina. The Golden Triangle of Wine Tourism: Knowing, Creating and Communicating. The case of the Douro region. **Journal of Tourism and Heritage Research**, v. 3, n. 3, p. 317-338, 2020.

DANN, Graham MS. Tourist motivation an appraisal. **Annals of tourism research**, v. 8, n. 2, p. 187-219, 1981.

DARMAILLAC, S. L. L'oénotourisme en France: nouvelle valorisation des vignobles. **Feret**, 2009.

DUBRULE, Paul; MONDY, R.; ROUSSEAU, B. L'oénotourisme: Une valorisation des produits et du patrimoine vitivinicoles. **Paris: Ministère de l'Agriculture et de la Pêche**, 2007.

GIBSON, Heather J. Active sport tourism: who participates? **Leisure Studies**, v. 17, n. 2, p. 155-170, 1998.

HALL, C. Michael; JOHNSON, Garry; MITCHELL, Richard. Wine tourism and regional development. In: HALL, C. Michael; SHARPLES, Liz; CAMBOURNE, Brock; MACIONIS, Niki. **Wine tourism around the world: development, management and markets**. Butterworth Heinemann: Oxford, p. 196-225, 2002.

KELLEY, Kathleen M. et al. Travel group member type effects in wine tourism: an ECHAID segmentation. **Tourism Recreation Research**, v. 44, n. 1, p. 54-65, 2019.

MALLEN, Cheryl; ADAMS, Lorne. **Gestão de eventos esportivos, recreativos e turísticos: dimensões teóricas e práticas**. São Paulo: Manole, 2013.

MARATONA DO VINHO. Disponível em:  
<<http://www.maratonadovinho.com.br/>>. Acesso em: 27 fev. 2023.



MIN, Jae Han et al. Why are college sports tourists traveling long distance? Antecedents of destination and team loyalty. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 35, n. 2, p. 323-343, 2023.

MTUR. Segmentação do turismo. Brasília, DF, 2006. Disponível em <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo/-publicacoes/segmentacao-do-turismo>>. Acesso em: 18 jul. 2023.

PEREIRA, Dione dos Santos; RAMOS, Anatólia Saraiva Martins; TEIXEIRA, Maria do Socorro Gondim. Uso da Internet no Planejamento e Organização de Eventos Científicos. In: BAHL, Miguel. **Eventos: a importância para o turismo do terceiro milênio**. São Paulo: Rocca, 2003. p. 19-30.

PERŠURIĆ, Anita Silvana Ilak; DAMIJANIĆ, Ana Težak; ŠERGO, Zdravko. The wine tourism terroir: Experiences from Istria. **Tourism in Southern and Eastern Europe...**, v. 5, p. 319-333, 2019.

QUINTAL, Vanessa et al. Using push-pull winescape attributes to model Australian wine tourist segmentation. **International Journal of Wine Business Research**, v. 29, n. 4, p. 346-372, 2017.

SOLER VAYÁ, Federico; GONZÁLEZ, Enrique San Martín. La promoción del turismo rural a través del trail running: el caso de Carrícola en la comarca de La Vall d'Albaida (España). **PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 15, n. 1, 2017.

TONČEV, Melita Jovanović et al. Push and pull factors determining wine tourism development in the “Tri Morave” sub-region. **Economics of Agriculture**, v. 63, n. 3, p. 781-800, 2016.

UNWTO. Gastronomy and wine tourism. Disponível em: <<https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>>. Acesso em: 24 jul. 2023.

UVINHA, Ricardo Ricci et al. Sport tourism: a comparative analysis of residents from Brazil and Hong Kong. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 12, p. 180-206, 2018.

VOROBIOVA, Natalia et al. Motivations of tourists in wine regions: The case of La Rioja, Spain. **International Journal of Wine Business Research**, v. 32, n. 3, p. 353-371, 2020.

YE, Ben Haobin; ZHANG, Hanqin Qiu; YUAN, Jingxue. Intentions to participate in wine tourism in an emerging market: Theorization and implications. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 41, n. 8, p. 1007-1031, 2017.



YIM, Brian H.; LYBERGER, Mark R.; SONG, Doori. Push–pull analysis: the mediating role of promotion types relative to visit intention to a sports museum. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v. 23, n. 2, p. 346-368, 2022.

YOO, In Young; LEE, Timothy Jeonglyeol; LEE, Choong-Ki. Effect of health and wellness values on festival visit motivation. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 20, n. 2, p. 152-170, 2015.

07

**SINERGIAS ENTRE EVENTOS E GASTRONOMIA: UM  
ESTUDO SOBRE CINE-THEATRO CENTRAL NO DESTINO  
TURÍSTICO JUIZ DE FORA (MG)**

**Lethícia da Silva Serrinha**

Bacharelado em turismo pela Universidade Federal  
de Juiz de Fora (UFJF).

**Carla Fraga**

Doutora em Engenharia de Transportes  
Departamento de Turismo da Universidade Federal  
de Juiz de Fora (UFJF)  
Turismo; Transportes; Neurociências; Eventos.

# **SINERGIAS ENTRE EVENTOS E GASTRONOMIA UM ESTUDO SOBRE CINE-THEATRO CENTRAL NO DESTINO TURÍSTICO JUIZ DE FORA (MG)**

*SERRINHA, Lethícia da Silva  
FRAGA, Carla*



presente capítulo trata a relação entre turismo de eventos e alimentos e bebidas (A & B) em um caso específico, qual seja: o entorno do Cine-Theatro Central em Juiz de Fora (Minas Gerais-MG), para tanto busca dados georreferenciados para compreender perspectivas inerentes ao desenvolvimento do território em função da junção entre turismo, eventos e gastronomia.

Para tanto, é indispensável destacar que Juiz de Fora, enquanto destino turístico, apresenta um Plano Municipal de Turismo (PLANO MUNICIPAL DE TURISMO, 2020), e está localizada no Estado de Minas Gerais, sudeste brasileiro. O município é categorizado como "B" e faz parte da Instância de Governança (IGR) Caminho Novo (BRASIL, 2023). Essa “categoria B” é um instrumento de categorização realizada pelo Ministério do Turismo (MTUR) buscando identificar o perfil econômico dos municípios brasileiros que integram o Mapa do Turismo, e agrupar estes municípios conforme suas semelhanças. São cinco categorias (A, B, C, D e E), onde através destas é possível planejar e implementar políticas mais assertivas conforme cada categoria e perfil



turístico de cada município (BRASIL,2021) Já o Cine-Theatro Central foi inaugurado em 1929, sediando eventos representativos da história nacional (CINE-THEATRO CENTRAL,2018).

Assim, o questionamento posto como problema é: Como alianças sinérgicas entre o Cine-Theatro Central - enquanto espaço de eventos - e a oferta de alimentos e bebidas (A & B) em seu entorno imediato podem dar suporte ao desenvolvimento de Juiz de Fora como destino turístico. Nesse sentido, o objetivo geral deste capítulo é compreender como a oferta de Alimentos e Bebidas (A & B) no entorno do Cine-Theatro Central pode dar suporte ao desenvolvimento do destino turístico de Juiz de Fora (MG) aliando eventos e gastronomia. Já os objetivos específicos são: (a) Analisar a interface entre eventos e gastronomia pela ótica do turismo; (b) Verificar a variedade da oferta de A & B (Bares, Botecos, Restaurantes, Pizzarias, Cafés, entre outros) disponível no entorno do Cine-Theatro Central, notadamente na Região de Planejamento (RP) Centro.

Se a pesquisa de Serrinha (2023) se aprofundou sobre as interações de planejamento e gestão do turismo e dos eventos sobre o Cine-Theatro Central, são os achados do presente trabalho que permitiram avançar na busca de identificar o Cine-Theatro Central como um espaço relevante não só para o Turismo de Eventos, mas como geograficamente um espaço estimulante para envolver o turismo de eventos em interface com a gastronomia.

O presente estudo é exploratório, descritivo, de natureza qualitativa, uma vez que diferente de Serrinha (2023) não implicou em



técnicas estatísticas. Igualmente foi realizada através de levantamento bibliográfico e também por meio de dados secundários, contudo diferente de Serrinha (2023), neste trabalho objetivou-se a coleta de dados georreferenciados. Esse Capítulo se organiza em quatro seções além desta Introdução e das Considerações Finais.

## **UM CAMINHO PROMISSOR PARA O DESENVOLVIMENTO DE DESTINOS TURÍSTICOS**

O objetivo desta seção é abordar a relação entre turismo, eventos e gastronomia no contexto de destinos turísticos. Nesse sentido, é possível inferir que o fenômeno turístico e seus desdobramentos, assim como os eventos, necessitam de planejamentos não somente em seus respectivos enfoques, mas também implicando por exemplo a oferta de alimentos e bebidas, e isto inclui refletir sobre o papel da gastronomia para o desenvolvimento de destinos turísticos que atraem eventos. É possível compreender que a alimentação é uma atividade fisiológica básica, contudo atualmente não busca-se somente alimentar, o imaginário do ser humano faz com que o ato de se alimentar se torne uma experiência de fato, por isso o poder da gastronomia está ligado ao turismo e aos eventos que a utilizam direta ou indiretamente (FERREIRA E VIERA, 2019 p.41).

Portanto, observa-se que tanto os eventos quanto a gastronomia compartilham de possibilidades conjuntas a partir de determinadas relações que se fundem podendo favorecer o desenvolvimento de destinos turísticos. Nesse sentido, a tríade turismo, eventos e gastronomia é um alvo relevante implicado em questões de planejamento e desenvolvimento. Embora geralmente tratado separadamente turismo de eventos e turismo



gastronômico, é essencial que haja uma união entre estes tanto nos embates teóricos, quanto práticos a fim de elevar o conhecimento epistemológico sobre estratégias de desenvolvimento de destinos turísticos (SERRINHA, 2023).

Considera-se que o conceito de alimento e bebidas (A&B) e gastronomia se difere conforme suas características e representações. Enquanto o alimento trata-se do objeto em si, e com a característica básica de suprir a fome do indivíduo, a gastronomia surge como elemento artístico e propulsor de atração de pessoas ao redor do mundo, impulsionando assim não só o turismo, mas se relacionando também com o marketing e promoção de costumes e identidades de povos e culturas. Portanto, o alimento se configura como o primeiro estágio desta cadeia produtiva, seguindo para a produção e realização da comida, que posteriormente pode se tornar um processo gastronômico e se enquadrar no que chamamos de gastronomia (FERREIRA e VIERA, 2019).

Em síntese, a gastronomia está intimamente ligada a esses processos turísticos e a variadas tipologias de eventos. Tratando-se mais especificamente sobre o aspecto gastronômico, muitos dos estados e regiões no Brasil tem se dedicado a utilizar a gastronomia do lugar como aliada para desenvolver o turismo, transmitindo através dela fortes elementos locais e que podem contribuir na perspectiva de identidade, oferta de serviços, desenvolvimento e atração de turistas. Entende-se que ao aproximar o A & B identitário local na gastronomia, possibilita com que turismo e gastronomia sinergicamente apresentem uma proposta também de atratividade, para além do suprimento de uma necessidade física dos indivíduos (GASTAL, 2003 *apud* BEBER E GASTAL 2017).



Utilizando-se deste pensamento dos alimentos e bebidas como fontes de atratividade turística, nota-se a importância da gastronomia perante ao turismo como fonte de enriquecimento da experiência turística local e também como auxílio ao crescimento e desenvolvimento de destinos turísticos. Assim, considerando um planejamento assertivo sobre o fenômeno e as atividades turísticas, nota-se que a alimentação vinculada ao papel que o poder gastronômico possui na contemporaneidade pode ser um diferencial para alguns destinos (FERREIRA E VIERA, 2019).

Produtos regionais e alimentos produzidos nos destinos turísticos destacam o papel cultural, social e identitário daqueles que o fazem. Assim, como mencionado, a gastronomia e o vínculo com o turismo é um item relevante para outros segmentos de mercado, tal como os eventos. Logo, é possível observar que em grandes/médios centros urbanos, que atraem e sediam eventos incluindo turistas, é possível identificar a culinária local como um diferencial não só que pode ser atrelado a programação dos mesmos, mas também variados tipos de ofertas em áreas urbanas tais como: mercados, praças, restaurantes, bares e afins. Atualmente, com a globalização, é possível verificar inclusive um caminho que implica ter a presença de franquias internacionais com produtos locais em escala global, esse é o caso, por exemplo, dos *macarons* franceses que se encontram em outras partes do mundo - como é o caso da Ladurée (2023).

Logo, tratando-se de gastronomia, eventos e turismo percebe-se que variados aspectos culturais, sociais, econômicos e ambientais são abordados, e que, portanto, o alimento tem papel importante no desenvolvimento territorial de destinos turísticos. Ainda, sobre competitividade de destinos observa-se que a alimentação é um elemento



chave para vários destinos se diferenciarem (Mascarenhas e Gândara, 2010). Nesse sentido, destinos turísticos que recebem eventos e tem farta oferta na área de alimentos e bebidas podem ser impulsionados pela gastronomia. A seguir é detalhada a metodologia adotada no estudo.

## **METODOLOGIA**

O presente estudo é exploratório, descritivo, de natureza qualitativa, foi realizado através de levantamento bibliográfico e da coleta e organização de dados secundários. Em detalhes: (a) composição do referencial teórico sobre turismo, eventos e gastronomia resultou de uma revisão bibliográfica narrativa, e na identificação de uma orientação sobre novas questões (Quadro 1) que auxilia na proposição dos mapas ao redor da questão central de pesquisa, a união dos eventos com a gastronomia para o desenvolvimento de atrações e destinos turísticos; (b) já a coleta e organização de dados georreferenciados contou com diversas camadas e fontes de dados por arquivos que foram elaborados e/ou coletados (Quadro 2).

Assim, o quadro 1 apresenta os principais achados para novas questões relativas ao Cine Theatro Central no contexto do desenvolvimento de destinos turísticos e eventos encontra através dos comentários do tipo *online travel reviews* (OTRs) na plataforma TripAdvisor e sintetizados a partir do suporte do software Iramuteq (notadamente através de Nuvem de Palavras e Análise de Similitude) propostas por Serrinha (2023), e, do qual se extraiu as possibilidades para as análises de dados georreferenciados do presente estudo:



**Quadro 1.** Novas questões

Halos	Termo Principal	Novas questões
1	“teatro”	“Teatro” constrói relações com diversas palavras, portanto: qual a relação com Juiz de Fora enquanto destino turístico que sedia eventos?
2	“juiz_de_fora”	Qual o papel cultural e de promotor de eventos que o Cine-Theatro Central assume para a cidade de Juiz de Fora enquanto atração turística?
3	“ufjf”	A administração da UFJF ofertou uma nova perspectiva para o Cine-Theatro Central no contexto do desenvolvimento de Juiz de Fora como destino turístico?
4	“peça”	Qual a relevância das apresentações teatrais para o objeto de estudo e a atração de fluxo turístico para Juiz de Fora?
5	“acústico”	A presença de elementos como uma acústica positiva é crucial para a realização de eventos no Cine-Theatro Central e isso atrai fluxo turístico de alguma forma?
6	“pintura”	Qual o impacto da estrutura arquitetônica do ambiente para a realização de eventos e atração de fluxo turístico para Juiz de Fora?
7	“muito”	A percepção do espaço e suas características físicas são essenciais na aprovação ou não do local pelos visitantes?
8	“valer”	As visitas são tidas como significativas?
9	“show”	A estrutura é pertinente para realização de eventos do tipo show?
10	“centro”	A localização no centro da cidade do Cine-Theatro Central é favorável à sua visita? Isto é favorável no contexto de roteiros turísticos para o desenvolvimento da atração turística Cine-Theatro Central e do destino turístico de Juiz de Fora?
11	“cidade”	Qual o significado do patrimônio desde sua criação até os dias atuais para a cidade- que se confirma como destino turístico, categoria “B” no mapa do turismo brasileiro e faz parte da Região Turística Caminho Novo?
12	“lindo”	Embora seja adjetivado como “lindo” - questões de conforto tal como: solicitações de ar condicionado, influenciam na decisão dos visitantes?
13	“música”	A presença de festivais, notadamente as apresentações musicais são suficientes para atender a população? E a dos visitantes, incluindo turistas?

Fonte: Serrinha (2023, p.30 e p.31).



Embora o termo gastronomia a partir dos halos 10 "centro" e o halo 11 "cidade" é possível estabelecer a relação socioespacial deste Cine-Theatro Central (espaço para eventos, notadamente culturais) com o centro da cidade que se constituiu como destino turístico. Especificamente sobre: "A localização no centro da cidade do Cine-Theatro Central é favorável à sua visitação? Isto é favorável no contexto de roteiros turísticos para o desenvolvimento da atração turística Cine-Theatro Central e do destino turístico de Juiz de Fora?" Nota-se que a oferta de estabelecimentos de Alimentos e Bebidas (A&B) é relevante para o desenvolvimento da atração e também do próprio destino, que como já mencionado faz parte da Região Turística Caminho Novo.

Nesse sentido, a próxima etapa metodológica adotada foi estabelecer as fontes e camadas de dados, bem como do ponto de vista técnico identificar os tipos de arquivos ou construí-los a fim de que pudesse utilizá-los com o suporte do software QGis 3.8 Zanzibar na feitura de uma imagem geral do destino turístico Juiz de Fora e depois um zoom, ou seja uma aproximação sobre a Região de Planejamento Central, na qual está localizada o Cine Theatro Central, e identificadas assim a relevância da oferta de alimentos e bebidas, para então se discutir estratégias de planejamento sinérgicas entre gastronomia e eventos em prol do desenvolvimento deste destino turístico.

A seguir o quadro 2 apresenta a recolha de fontes e camadas, bem como os tipos de arquivos:



## Quadro 2. Fontes e Camadas de dados

Camadas de dados	Fontes de dados	Tipo de arquivo
Alimentos e Bebidas	Portal da Prefeitura de Juiz de Fora (2023a)	Utilizando o MyMaps da Google (2023) foi possível transformar os dados em seis arquivos de pontos kml. respectivamente relativos aos estabelecimentos: Cafés, Restaurantes, Pizzarias, Botecos, Bares e Lanchonetes.
Cine-Theatro Central	Cine-Theatro Central (2023)	Utilizando o MyMaps da Google (2023) foi possível transformar os dados em um arquivo kml.*
Município por Região de Planejamento (RP)	Portal da Prefeitura de Juiz de Fora (2018)	Dados disponíveis em shp.*

\*As terminações kml. e shp. são de arquivos que são legíveis por softwares de georreferenciamento, como o QGIS.

Fonte: Elaboração própria

A partir desta recolha e tratamento foram identificadas repetições de alguns dados, tais como: Armazém do Porto, Bar e Restaurante do Futrica, Red Pepper Gastrobar e Zero32 - que aparecem tanto no arquivo sobre **Bar** quanto sobre **Restaurantes**. Já o estabelecimento Vó Sinhá aparece nos arquivos **Cafés** e **Restaurantes**. O estabelecimento Mr. Cheney apresenta-se nos arquivos **Cafés** e **Lanchonetes**. Outras repetições estão nos arquivos **Pizzaria** e **Restaurantes** com os estabelecimentos: Marquinho's Restaurante, Spê Pizzas e Refeições e Trem da Terra Espetos e Pizzaria.

Ainda, alguns dos estabelecimentos apresentados pelo Portal da Prefeitura de Juiz de Fora (2023a) foram identificados com alteração de endereço (saindo assim da Região de Planejamento - RP Central - alvo da análise), a saber: China em Box, Primor Bar e Restaurante e Vagão de



Pizza. Notou-se também que o Ateliê das Massas teve alteração na sua localização, porém permanece na região central do Município. Por outro lado, foi feita uma atualização excluindo estabelecimentos que não estão mais localizados na Região de Planejamento - Central, tais como: Fábrica de Doces Brasil Palace, Restaurante Távola Calda e Subway Getúlio Vargas.

O *software* QGIS e os mapas gerados através deste, nos permitem ter uma visão sobre a região analisada e identificar medidas estratégicas a respeito da região central de Juiz de Fora, onde se localiza o objeto de estudo Cine-Theatro Central. Analisando o objeto Cine-Theatro Central e seu entorno, foi possível identificar que a proximidade de empreendimentos do setor de alimentos e bebidas (A&B) pudesse ser explorada de forma mais planejada e benéfica para o setor turístico e para os agentes que o compõem, de forma a captar mais visitas e impulsionar a região a partir deste patrimônio e atração turística da cidade. A divisão por tipos de estabelecimentos de A&B facilita a identificação visual de possíveis sinergias. Assim sendo, a análise das características georreferenciais por meio do *software* QGIS é de suma importância não só para o presente estudo como também para planejamentos futuros. A seguir é apresentado mais sobre o objeto de estudo, qual seja o Cine-Theatro Central, bem como são apresentados e discutidos os resultados.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção é apresentado o objeto de estudo, ou seja, o Cine-Theatro Central, localizado no destino turístico Juiz de Fora em Minas Gerais (MG) (3.1) e os resultados e discussões (3.2).



## Objeto de estudo

O Cine-Theatro Central se configura como um dos principais patrimônios culturais de Juiz de Fora de extrema relevância, e demonstra significativo potencial para realização de eventos na cidade. Localizado na região central e em uma das vias mais notáveis do município, o Cine-Theatro Central com seus 94 anos de história demonstra apreciável poderio das artes nacionais e evidencia seu papel propulsor de eventos (PROCULT,2023). Nota-se que foi:

“Erguido pela Companhia Industrial e Construtora Pantaleone Arcuri e inaugurado em 30 de março de 1929, o teatro foi projetado para apresentações cênicas, óperas, orquestras e balé e integrou o circuito comercial de cinema até o início da década de 1990 como uma das principais salas de projeção da cidade” (PROCULT, 2023).

Ao longo de sua história o teatro foi palco de variados espetáculos, concertos, festivais de músicas e recebeu cantores de renome no cenário nacional e internacional, tais como: Tom Jobim, Chico Buarque, Milton Nascimento, Gonzaguinha, entre tantos outros (CINE-THEATRO CENTRAL,2018). Sua imponente beleza arquitetônica encanta quem o visita e atrai ainda mais visitantes para este espaço cultural da cidade, como ficou explícito na pesquisa realizada por SERRINHA (2023).

Observa-se que desde de 2006, o Cine-Theatro Central passou a ser vinculado a Pró-Reitoria de Cultura (PROCULT) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), que possibilitou uma reforma no espaço e posteriormente sua administração investiu em políticas de democratização e estratégias de visitas guiadas, para trazer o público local e também visitantes a conhecerem este espaço tão valoroso da cidade.



A cidade de Juiz de Fora apresenta localização geográfica estratégica na Região Sudeste e também uma vasta representatividade histórica, cultural e econômica no estado de Minas Gerais. Conforme o Plano Municipal de Turismo (PLANO MUNICIPAL DE TURISMO,2020) observa-se que:

O destino turístico Juiz de Fora tem na elaboração do Plano Municipal de Turismo 2020 uma importante ferramenta de planejamento para apoiar o processo de condução do seu desenvolvimento, tornando claros os objetivos e as ações estratégicas a serem implementadas, geridas e monitoradas em médio e longo prazos (Departamento de Turismo-UFJF apud PLANO MUNICIPAL DE TURISMO,2020, p.8).

Ainda, nota-se que "Há um volume representativo de empresas produtoras de eventos, cujo foco principal é o atendimento e suporte à realização de negócios e eventos" (PLANO MUNICIPAL DE TURISMO, 2020 p.46). Para além disso, visa destacar que o município tem uma cartilha que orienta sobre os procedimentos fundamentais para pedido de autorização para realização dos eventos no município, e além disso indica o passo a passo para licenciamento dos eventos em área pública e em áreas particulares (PJF,2016). Ainda é interessante destacar que baseado em dados da Prefeitura de Juiz de Fora, Serrinha (2023) realça que:

(...) cidade de quase 600 mil habitantes, é entendida como um polo regional da Zona da Mata Mineira, a cidade tem influência de colonizações de variadas culturas e com isso proporciona ao visitante uma vasta experiência gastronômica, histórica e cultural (...) (SERRINHA,2023, p.26).



Dois produtos merecem destaque na vasta experiência gastronômica proposta, o primeiro é uma iguaria tradicional, o torresmo. Sendo que, de acordo com a Lei n. 14.620/23 foi instituído o Dia do Torresmo no âmbito do município, a ser comemorado anualmente no dia 25 de agosto, integrando o Calendário Oficial de Eventos e que tem no seu Art. 3º:

(...) O evento de que trata esta Lei tem por objetivo divulgar, criar incentivos e fomentar o setor da gastronomia e o setor dos bares, hotéis e restaurantes, além de contribuir para o desenvolvimento do turismo de evento e para a economia da nossa cidade (Art. 3º LEI n. 14.620/23, PJF, 2023a).

Outro exemplo é a produção cervejeira local. A própria Prefeitura de Juiz de Fora em parceria com Associação das Cervejarias da Zona da Mata (Unicerva) já incorporou visitação à cervejaria a partir do Projeto "Caminhando pela História" (PJF, 2023b). Assim, a partir destes dois exemplos que compõem parte da "vasta experiência gastronômica, histórica e cultural" vislumbra-se possibilidades para unir turismo e eventos pela perspectiva da gastronomia, inclusive se tornando uma fonte de atratividade para que os visitantes sejam atraídos e permaneçam mais tempo.

Ainda cabe destacar que uma entidade que cumpre o papel de atrair eventos para a cidade é o *Convention & Visitors Bureau* de Juiz de Fora (JF-CVB). Esta tem sido uma referência nesta ação e no fomento à visitação a outros espaços e consumo de serviços turísticos locais (JF - CVB, s.d.). Nisto, é pertinente caracterizar aspectos de localização, infraestrutura e dos serviços de transportes e meios de hospedagem:



### Quadro 3. Localização, Transportes e Meios de Hospedagem

Infraestrutura e Serviços de Apoio ao Turismo		Caracterização
Distância por transportes rodoviários e infraestrutura aeroportuária (a); (b).	Modo Rodoviário	Rio de Janeiro 180 km; São Paulo-486 km; Belo Horizonte-280km; Brasília-991km
	Modo Aéreo	Aeroporto Regional da Zona da Mata Mineira (IZA) na cidade de Goianá.
Quantitativo de Meios de Hospedagem (a)	Hostel	1
	Hotel	32
	Pousada	5
	Resort	1

Fonte: Elaboração própria a partir de: (a) Portal da Prefeitura de Juiz de Fora (2023b); (b) Ministério do Turismo (2023).

Especificamente sobre os espaços para a realização de eventos, e notadamente sobre o Cine-Theatro Central, este é um patrimônio cultural, como mencionado, inaugurado em 30 de março de 1929 (PROCULT,2023). De acordo com o website do Cine-Theatro Central (2018) compreender a sua história e momentos memoráveis, e também dados históricos, tal como sua vinculação à Pró-Reitoria de Cultura (PROCULT) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). É relevante destacar que atualmente é possível visitar não só para eventos, mas também em visitas guiadas (PROCULT, 2023) Esse espaço possui capacidade para 1232 pessoas segundo o Plano Municipal de Turismo (2020), além disso é preciso destacar está localizado no centro da cidade, onde:

Os quarteirões fechados ao trânsito de veículos na área central configuram-se como espaços de circulação de pessoas, mercadorias, experiências e vivências que caracterizam a vida pública dos juiz-foranos. As principais vias centrais são também áreas comerciais movimentadas entrecortadas por galerias comerciais, que juntamente com os tradicionais shoppings centers da região central, constituem-se no “shopping a céu aberto” de Juiz de Fora (PLANO MUNICIPAL DE TURISMO, 2020, p.29).

Essa arquitetura e urbanismo facilitam a circulação de pedestres para a vivência de experiências turísticas relacionadas à interface de eventos e gastronomia, ou seja, é possível ir ao evento no Cine-Theatro Central e caminhar até um estabelecimento de alimentos e bebidas. A seguir são apresentados e discutidos os resultados.

## **Resultados e Discussões**

Com relação aos serviços de alimentação, a cidade possui aproximadamente, 500 estabelecimentos de alimentação (PIMENTEL, 2014) e cerca de 800 bares, segundo dados do Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares. Possui uma gastronomia bastante diversificada, da culinária regional à internacional, além de pizzarias, lanchonetes, e gastronomia especializada, como culinária árabe, alemã e italiana. Também ocorrem diversos eventos gastronômicos ao longo do ano. Há um volume representativo de empresas produtoras de eventos, cujo foco principal é o atendimento e suporte à realização de negócios e eventos, tanto de residentes, como destinados aos visitantes nacionais e internacionais, ultrapassando 18 empreendimentos (PLANO MUNICIPAL DE TURISMO, 2020, p.46).

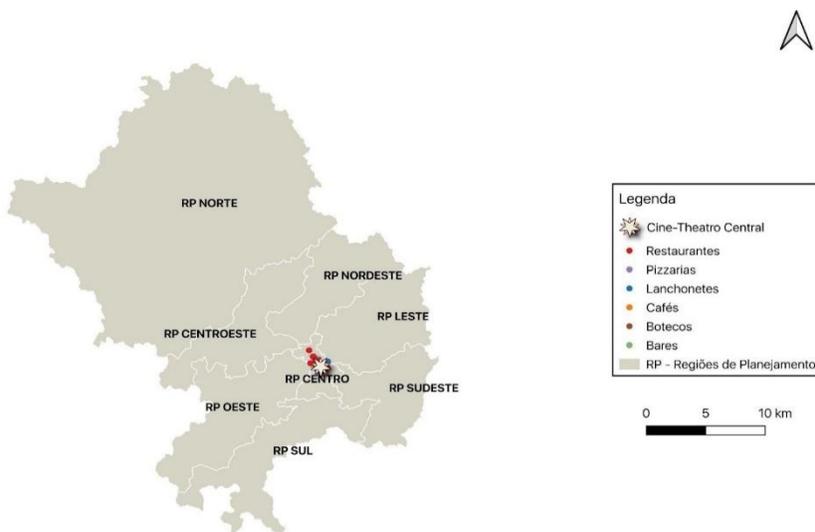
Enquanto "caminho novo", tanto os eventos quanto a gastronomia são amplamente citados no Plano Municipal de Turismo



(2020), contudo a busca por sinergias que enfoque os usos de um patrimônio cultural como o Cine-Theatro Central e a dinamização da Região de Planejamento (RP) Central da cidade ainda carece de articulações em prol de estratégia para o desenvolvimento deste destino turístico mineiro.

É nesse sentido, e cumprindo o objetivo geral deste estudo, que se apresenta os mapas elaborados com apoio do *software* QGis e se discute tanto uma visão geral do município de Juiz de Fora - onde é possível vislumbrar todas as regiões de planejamento (RPs) e também os segmentos de oferta de estabelecimentos de alimentos e bebidas disponíveis especificamente na RP Centro - na qual o Cine-Theatro Central está localizado (Figura 1); quanto uma visão em *zoom*, ou seja em aproximação, onde se pode detalhar as articulações entre eventos e gastronomia (Figura 2).

**Figura 1.** Visão geral



Fonte: Elaboração própria utilizando QGIS e Google My Maps (2023) a partir de dados Portal da Prefeitura de Juiz de Fora (2023a); PJF (2018)

Na figura 1 fica evidente que a oferta de estabelecimentos de alimentos e bebidas é bastante variada na Região de Planejamento Central de Juiz de Fora, e isto pode colaborar para desenvolvimento turístico do município quando a ideia é elencar estratégias sinérgicas entre eventos e gastronomia. Inclusive porque o documento de planejamento suscita que: "Os principais segmentos turísticos de Juiz de Fora são o Turismo de Negócios e Eventos e o Turismo Cultural, no qual se inclui o Turismo Gastronômico" (PLANO MUNICIPAL DE TURISMO, 2020, p.33).

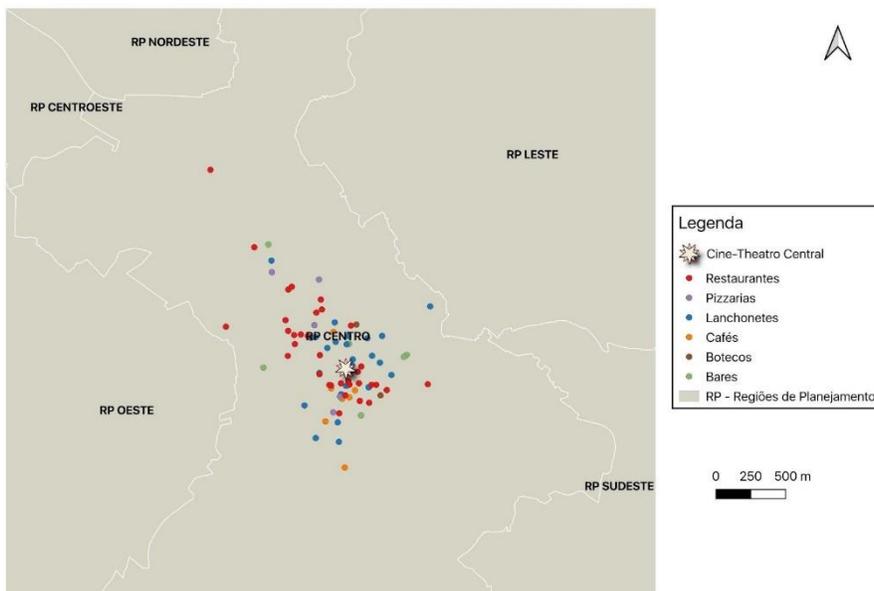
Nessa direção, a variedade relativa a gastronomia pode ser influência para além da cozinha mineira, e conforme o referido Plano Municipal de Turismo (2020) pelas próprias manifestações culturais com várias origens (ex: alemã, italiana, africana e sírio-libanesa). Logo, visitar um evento no Cine-Theatro Central e ter interesse na gastronomia ofertada em seu entorno imediato (RP Centro) não só pode ser variada pelos tipos de estabelecimentos com dinâmicas distintos (bares, restaurantes, pizzarias, botecos etc.), mas também naquilo que torna Juiz de Fora um "caminho novo" cosmopolita, as influências internacionais advindas com o seu processo de formação histórica. Embora o Museu Mariano Procópio não seja o enfoque deste estudo, destaca-se que:

A cidade conta com patrimônios materiais e imateriais de relevância integrados à rotina dos moradores, e aqui entendidos como produtos turísticos locais em potencial. Destaca-se o Museu Mariano Procópio, considerado o segundo maior acervo nacional do Brasil Império, o patrimônio edificado tombado do centro da cidade, as áreas de preservação ambiental urbanas e a gastronomia (PLANO MUNICIPAL DE TURISMO, 2020, p.40).



A gastronomia como produto turístico com potencial, não se apresenta sozinha, está aliançada no bojo da cultura da qual os patrimônios como o Cine-Theatro Central - enquanto espaço que atrai e é palco de eventos - faz parte.

**Figura 2.** Zoom



Fonte: Elaboração própria utilizando QGIS e Google My Maps (2023) a partir de dados Portal da Prefeitura de Juiz de Fora (2023a); PJF (2018)

A figura 2 demonstra que há maior oferta de restaurantes e lanchonetes do que bares e botecos, ou mesmo pizzarias. Contudo, nas proximidades do Cine-Theatro Central observa-se a oferta concentrada de cafés, o que pode ser um convite para unir gastronomia e eventos sob várias perspectivas sinérgicas.

Outra pista relevante para o desenvolvimento do destino turístico é que o diálogo entre figuras 1 e 2 com o quadro 3 traz um ponto chave



para a análise que é destacado pelo próprio Plano Municipal de Turismo (2020). Neste documento, nota-se que um diferencial para Juiz de Fora enquanto destino turístico se desenvolver é justamente a sua proximidade com outros destinos turísticos consolidados (ex: Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, ver quadro 3). No desenho de oportunidades é expresso justamente a liga necessária entre turismo, eventos e gastronomia. O Plano Municipal de Turismo (2020, p.66) detalha que através da proximidade de Juiz de Fora com outros destinos turísticos importantes do Brasil, “torna-se possível atrair visitantes pela oferta turística complementar de Juiz de Fora (cultural, de compras, gastronômica e de eventos)”

Assim, a partir do levantamento e discussão realizados com base nas Figuras 1 e 2 e no Plano Municipal de Turismo (2020) é possível lançar uma série de possibilidades para estratégias sinérgicas entre eventos e gastronomia tendo como alvo a Região de Planejamento (RP) Central de Juiz de Fora e notadamente o Cine-Theatro Central, objetos do estudo em tela (Quadro 4):

**Quadro 4.** Estratégias sinérgicas a partir da oferta de estabelecimentos de A&B:

Nº	Sugestões de estratégias
1	Como a arquitetura e o urbanismo estimulam a caminhabilidade onde o Cine-Theatro Central está localizado, e há oferta de Cafés, uma estratégia para integrar eventos e gastronomia seria justamente a criação de um roteiro turístico voltado à visitação destes Cafés. A apresentação destes cafés por meio de um roteiro na região deve envolver empresários locais e contaria com o apoio da Secretaria de Turismo de Juiz de Fora a fim de ressaltar a importância do café para a culinária mineira e como utilidade gastronômica mundial. Acredita-se que seria uma estratégia interessante para o município a valorização do café da região e até mesmo as franquias existentes na cidade, tornando Juiz de Fora como referência no ramo de cafeterias, oferecendo aos turistas uma vasta disponibilidade de locais e distintas experiências enfocadas em alimentos e bebidas. Para os pequenos empresários isto pode levar a um crescimento em seus empreendimentos e possíveis parcerias no ramo. Para os grandes empresários é



	possível uma maior alavancagem de seus negócios a partir do roteiro turístico proposto.
2	Aproveitando a localização do Cine-Theatro Central nas proximidades do Calçadão da Rua Halfeld (umas das principais de Juiz de Fora) e da Rua São João - que está localizada paralela a Rua Halfeld; e, pensando estrategicamente nessas vias não possuírem tráfego de veículos, uma possibilidade seria: investir mais em feiras gastronômicas que possam incentivar a venda de produtos locais, favorecendo também a vivência da atmosfera estética com a fruição do Cine-Theatro Central como patrimônio cultural.
3	Ao redor do Cine-Theatro Central existem várias opções de Bares e Botecos, portanto é relevante atrair o potencial cervejeiro que a cidade possui para esta vitrine. De outro lado, uma possibilidade seria a criação de uma Central de Cervejaria que colaborasse para uma nova possibilidade de visitação no centro da cidade, aliando gastronomia e eventos de maneira complementar. Uma parceria dos empresários do setor com o poder público seria relevante para evidenciar ainda mais o potencial das cervejarias artesanais juizforanas, por exemplo, uma ação sugerida: Trazer cervejarias para o centro da cidade, que já conta com ótimas opções de bares e botecos - o que possibilitaria interligar alimentos e bebidas dando suporte aos eventos realizados no Cine-Theatro Central e seus arredores. Alguns desafios como conflito de interesses entre os empresários do setor podem ocorrer, mas se pensado de forma planejada essa estratégia tem muito a colaborar com os negócios de A&B e com o setor turístico da cidade. O turista busca experiências diferenciadas, e as cervejarias em conjunto com opções gastronômicas tendem a ser um foco de muita demanda e que deve ser explorado na cidade, tendo em vista seu potencial.
4	Igualmente, para Bares e Botecos poderia se evidenciar o Torresmo local, gerando estratégias de degustação incluindo sinergias com os eventos e a vivência de Bares e Botecos do entorno do Cine-Theatro Central. Sendo um alimento clássico de bares e botecos, o torresmo em Juiz de Fora se qualifica como um produto que tende a produzir uma experiência turística, haja visto que foi instituído o dia municipal do Torresmo. Alinhar propostas de eventos, com degustações e ofertas deste produto permite à região central, incluindo os arredores do Cine-Theatro Central, um incremento nas visitas que pode trazer muitos benefícios ao comércio central, empresários locais e a imagem deste destino turístico atrelado a eventos e gastronomia. A região central, capitaneada pelo Cine-Theatro Central tem potencial para expandir os dias e os horários de atração de visitantes a partir desse tipo de sinergia.
5	Ampliar a oferta de festivais gastronômicos com as influências alemã, italiana, africana e sírio-libanesa, implicando a vivência do patrimônio cultural Cine-Theatro Central e os Restaurantes e Pizzarias do entorno.

Fonte: Elaboração própria



A partir destas possibilidades de estratégias sinérgicas entre eventos e gastronomia na Região de Planejamento (RP) Central de Juiz de Fora, com evidência para o Cine-Theatro Central é possível vislumbrar não só o entrelace do turismo de eventos com o turismo gastronômico, mas um forte apelo para um desdobramento do turismo cultural em práticas que implique discutir futuramente o turismo criativo.

### **Considerações Finais**

Neste presente capítulo buscou-se compreender como a oferta de Alimentos e Bebidas (A & B) no entorno do Cine-Theatro Central pode dar suporte ao desenvolvimento do destino turístico de Juiz de Fora (MG) aliando eventos e gastronomia. Assim, ressalta-se que o quadro 4 é uma síntese de possibilidades que planejadores e gestores, bem como pesquisadores podem se debruçar quanto questionamentos para novos avanços imbricados as teorias e a própria prática.

Ressalta-se que foi utilizado o *software* QGis 3.8 Zanzibar para estruturação das Figuras 1 e 2, sendo possível estabelecer relações de ordem espacial entre turismo, gastronomia e eventos tendo como ponto chave o patrimônio cultural: Cine-Theatro Central. Pode-se compreender através dos resultados e discussões que na prática a intenção é aproximar cada vez mais os universos dos eventos, turismo e gastronomia - isto de forma a agregar desenvolvimento, tornando assim Juiz de Fora como um destino turístico com variadas possibilidades de experiências turísticas.

Para tanto, reforça-se o potencial da cidade e do entorno do Cine-Theatro Central com sua vasta presença de estabelecimentos de A & B,



porém ainda é perceptível que alguns pontos precisam ser melhorados e planejados de forma a beneficiar as atrações na região central do município. Portanto, propor estratégias sinérgicas através do levantamento de A&B da pesquisa foi fundamental para esboçar uma ideia de como realizar essas estratégias na prática e vincular não somente os saberes teóricos, mas trazer uma visão de planejamento e gestão eficientes.

Ao longo do percurso metodológico vencido, percebe-se que o questionamento referente a sinergia de alianças entre Cine-Theatro Central enquanto espaço de eventos e a oferta de alimentos e bebidas (A & B) em seu entorno, pode sim ser muito positivo para o desenvolvimento de Juiz de Fora como destino turístico, uma vez que relacionar estas temáticas evidenciou a otimização de planejamento e gestão (v. Quadro 4). Contudo, nota-se que uma limitação é a necessidade de atualização constante de dados relativos aos estabelecimentos de A & B devido às dinâmicas comerciais para que as possíveis estratégias sejam de fato oportunizadas em termos de planejamento e gestão.

Futuras pesquisas podem averiguar se estratégias utilizadas até então no setor de alimentos e bebidas (A&B) e eventos estão sendo positivas ou não para o desenvolvimento deste destino turístico, isto considerando também pesquisa de demanda, com a coleta de dados primários.



## REFERÊNCIAS

- BEBER, A.M.C. e GASTAL, S. (2017). Turismo Gastronômico, Cultura e Comida de Festa. *Dos Algarves: Tourism, Hospitality & Management Journal*. Disponível em: <https://www.dosalgarves.com/index.php/dosalgarves/article/view/127>. Acesso em: 11/08/2023.
- BRASIL (2021). Ministério do Turismo. Categorização dos Municípios Turísticos 2019-2021. Disponível em: <https://dados.gov.br/dados/conjuntos-dados/categorizacao>. Acesso em: 17/10/2023.
- BRASIL (2023). *Programa de Regionalização do Turismo*. Disponível em: <http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/>. Acesso em: 30/05/2023.
- CINE-THEATRO CENTRAL (2018). *Apresentação*. Disponível em: <https://www.theatrocentral.com.br/historico/apresentacao/>. Acesso em: 05/06/2023.
- FERREIRA, I.D. e VIERA, E.V. (2019). A influência da Gastronomia na escolha de um destino turístico. *Revista Científica Digital - Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Turismo*. Junho, 2019. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ipa/index.php/folio/article/view/749>. Acesso: 15/08/2023.
- JF-CVB (s.d.). Juiz de Fora e Região Convention & Visitors Bureau. Disponível em: <https://visitejuizdefora.com/> Acesso: 09/05/2023.
- LADURÉE (2023). Nos Boutiques et Restaurants. Disponível em <<https://www.laduree.fr/nos-boutiques-et-restaurants.html>> Acesso em: 15/08/2023.
- MASCARENHAS TRAMONTIN, R.G.; GANDARA J.M.G. (2010). Producción y transformación territorial: La gastronomía como atractivo turístico. *Estud. perspect. tur. Ciudad Autónoma de Buenos Aires*, v. 19, n. 5, p. 776-791, oct. 2010. Disponível em: <[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322010000500011&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322010000500011&lng=es&nrm=iso)> Acesso em: 16/08/ 2023.
- MASCARENHAS, R.G.T e GÂNDARA, J.M.G. (2015). O papel da gastronomia na qualidade e na competitividade dos destinos turísticos. *CULTUR- Revista de Cultura e Turismo*. v. 9 n. 1. Disponível em: <<https://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/555>> Acesso em: 14/08/2023.
- MY MAPS GOOGLE (2023). Disponível em <<https://www.google.com/intl/pt-BR/maps/about/mymaps/>> Acessado em: 10/08/2023.
- PJF (2016). *Eventos em Juiz de Fora: Orientações gerais*. Disponível em: Acesso em: 09/05/2023.



PJF (2022). Instância de Governança Regional (IGR) Caminho Novo. Disponível em: <<https://www.pjf.mg.gov.br/noticias/view.php?modo=link2&idnoticia2=73972>> Acesso em: 23/05/2023.

PJF (2023a). LEI N° 14.620, de 17 de maio de 2023. Disponível em <[https://www.pjf.mg.gov.br/e\\_atos/e\\_atos\\_vis.php?id=106448](https://www.pjf.mg.gov.br/e_atos/e_atos_vis.php?id=106448)>. Acesso em: 15/08/2023.

PJF (2023b). *Projeto “Caminhando pela História” abre inscrições para visita em cervejaria.* Disponível em: <<https://www.pjf.mg.gov.br/noticias/view.php?modo=link2&idnoticia2=80822>>

PLANO MUNICIPAL DE TURISMO (2020). Disponível em: <[https://www.pjf.mg.gov.br/turismo/arquivos/plano\\_turismo/plano\\_municipal\\_de\\_turismo.pdf](https://www.pjf.mg.gov.br/turismo/arquivos/plano_turismo/plano_municipal_de_turismo.pdf)> Acesso em: 15/08/2023.

PORTAL DA PREFEITURA DE JUIZ DE FORA (2018). *Zoneamento da Cidade de Juiz de Fora.* Disponível em <[https://www.pjf.mg.gov.br/desenvolvimentodoterritorio/sistema\\_informacoes/zoneamento.php](https://www.pjf.mg.gov.br/desenvolvimentodoterritorio/sistema_informacoes/zoneamento.php)> Acesso em: 10/08/2023.

PORTAL DA PREFEITURA DE JUIZ DE FORA (2023a). Onde comer. Disponível em: <<http://portaldoturismo.pjf.mg.gov.br/base-geral.php?btSelected=ondecomer>>. Acesso em: 15/08/2023.

PORTAL DA PREFEITURA DE JUIZ DE FORA (2023b). Onde Ficar. Disponível em: <<http://portaldoturismo.pjf.mg.gov.br/base-geral.php?btSelected=ondeficar>>. Acesso em: 15/08/2023.

PROCULT (2023). Cine-Theatro Central. Disponível em: <<https://www2.ufjf.br/procult/orgaos-executores/cine-theatro-central/>>. Acesso em: 05/06/2023.

QGIS. Disponível em <[https://qgis.org/pt\\_BR/site/](https://qgis.org/pt_BR/site/)> Acesso em: 10/08/23.

SERRINHA, L.S. (2023). *O papel do boca a boca online (eWOM) no turismo de eventos: Uma análise sobre o Cine-Theatro Central em Juiz de Fora (MG).* Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Ciências Humanas.

**Vitória Lourdes Barbosa de Farias Soares**

Graduação em Turismo pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Turismóloga

**Ana Valéria Endres**

Turismóloga. Dr<sup>a</sup> em Sociologia Política. Professora Associada do Departamento de Turismo e Hotelaria (DTH) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

**Janaína Valéria Pinto Camilo**

Graduada em História, Mestre e Doutora em História Cultural. Professora Adjunta do Centro de Formação de Professores da Universidade Federal de Campina Grande (CFP/UFPG).

# **A QUADRILHA JUNINA SANFONA DE OURO E SUA INFLUÊNCIA PARA A DINAMIZAÇÃO CULTURAL E O TURISMO DE EVENTOS EM JACARAÚ-PB**

*SOARES, Vitória Lourdes Barbosa de Farias*

*ENDRES, Ana Valéria*

*CAMILO, Janaina Valéria Pinto*



conservação do patrimônio cultural seja ele material ou imaterial, tem sido palco e centro de preocupações de diversas camadas da sociedade, haja vista o sério risco que corremos frente a novidades pertinentes à globalização e que nos coloca em posição de nos perdermos enquanto sujeitos.

Torna-se relevante nesse universo do Patrimônio, observarmos com atenção os bens intangíveis. O Patrimônio imaterial passou a ser seriamente considerado pelos órgãos de proteção apenas com o Decreto 3.551 de 04 de agosto de 2000 – “que Institui o Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial que constituem patrimônio cultural brasileiro, cria o Programa Nacional do Patrimônio Imaterial e dá outras providências.”, com este documento emergiram os primeiros temas que levariam ao surgimento da categoria do “patrimônio imaterial”, incluindo as práticas que deixam poucos traços monumentais – exemplos são o jongo do sudeste, o toque dos sinos de igrejas mineiras, o ofício das baianas de acarajé, literatura de cordel etc. Este movimento, que de certa maneira responde à ampliação da participação de profissionais engajados no campo

patrimonial (como arquitetos, antropólogos, historiadores, geógrafos, educadores, artistas etc.), não obstante, lançou novos questionamentos tanto para o estudo dos bens culturais quanto para a gestão patrimonial, como por exemplo: quais são as fronteiras entre patrimônio cultural material e imaterial, dada a ubiquidade da materialidade na cultura? Como preservar celebrações e rituais entranhados em formas de sociabilidade mutáveis? Como se relacionam os bens culturais e o meio ambiente natural? Quais memórias estão em jogo nos processos de patrimonialização? Como adotar as novas tecnologias nas práticas de preservação? Qual a importância da Educação Patrimonial para a salvaguarda dos bens culturais materiais e imateriais? Estas e outras questões são produzidas no campo do Patrimônio Cultural a partir das mais diversas matizes e orientações.

Os patrimônios, sobretudo o imaterial, é importante registrar, que não dependem exclusivamente da chancela do Estado, sejam os órgãos municipais, estaduais ou federal para serem reconhecidos como tal. Na verdade, a relevância de uma determinada manifestação depende da própria comunidade que se reconhece nela. Assim são as festas juninas, símbolos da identidade nordestina e que está diretamente ligada ao ser e ao saber fazer.

Ao longo dos séculos as festas juninas sofreram diversas mudanças tal como a apropriação da Igreja Católica, cristianizando e dando aos padroeiros, Santo Antônio, São João e São Pedro as devidas homenagens. A quadrilha junina faz parte do enredo dentro das próprias festas juninas, mesmo seu sentido sofrendo algumas modificações ao longo dos tempos,



ainda é uma marca cultural forte no Nordeste brasileiro. Sabemos que na região nordeste essa comemoração ganha um destaque maior, tornando-se uma das principais comemorações de nossa região e estado, atraindo assim turistas de diversas localidades em busca de vivenciar de perto essa experiência.

Ao longo do tempo, após a sua popularização, o movimento começou a ser considerado uma das manifestações mais representativas do interior do sertão e tomou características caipiras, relacionando-o com a roça e a colheita. A quadrilha tem origem nas danças de salão na França, consiste em uma dança coletiva de casais caracterizados com vestimenta tipicamente caipira. A dança é dirigida pela narração de uma pessoa (marcador), que faz brincadeiras e conduz os casais em cada momento. As quadrilhas juninas têm total e intrínseca ligação com as festas juninas surgidas dentro das comemorações festivas no meio rural, sempre iniciando com o divertido teatro, denominado popularmente de “casamento na roça”.

Há uma relevância histórica dentro da construção cultural tanto das festas juninas quanto das quadrilhas, que movimentam diversas comunidades seja no eixo social, cultural e econômico. A quadrilha é uma dança cultural corporal de movimento, composta por um conjunto de conhecimentos e diversas interações. Trata-se de uma manifestação cultural influenciada por diversas raízes históricas, mas pelo povo brasileiro. Desta forma, os patrimônios imateriais são dimensões políticas que observam as questões da memória e do esquecimento como produtos



sociais. Neste sentido, ainda, Gilberto Gil, quando Ministro da Cultura, afirmou que:

Pensar em patrimônio agora é pensar com transcendência, além das paredes, além dos quintais, além das fronteiras. É incluir as gentes. Os costumes, os sabores, os saberes. Não mais somente as edificações históricas, os sítios de pedra e cal. Patrimônio também é o suor, o sonho, o som, a dança, o jeito, a ginga, a energia vital, e todas as formas de espiritualidade de nossa gente. O intangível, o imaterial” (Florêncio, 2015, p. 25-26).

O turismo contextualiza-se nesse meio a partir do momento que pode apropriar-se desses momentos festivos para se fortalecer e obter visibilidade dentro de um dos mercados mais competitivos que existe. E no que diz respeito diretamente a este capítulo, os festejos juninos de Jacaraú, na Paraíba, são partes fundamentais de identidade e memória da própria comunidade que os realizam e são os próprios protagonistas da festa, bem como daqueles que participam e vivem as alegrias e experiências do período. É nessa perspectiva de difundirmos e preservarmos o patrimônio cultural inerente ao ciclo junino, que surge a problemática dessa pesquisa: mesmo com todo o processo de globalização e transformações sociais, as quadrilhas de fato conseguem transmitir através da sua representação de uma cultura? Mais especificamente, dentro do escopo desse trabalho, a questão que se quer discutir é: Até que ponto a Quadrilha Junina Sanfona de Ouro, a partir das suas especificidades, têm influências na dinamização cultural e no turismo de eventos no município?

Para tentar responder a estes questionamentos, o objetivo principal desse trabalho é estudar a Quadrilha Junina Sanfona de Ouro e



sua influência na dinamização cultural e no turismo de eventos em Jacaraú -PB. E tem como objetivos específicos apresentar, de modo breve, a história do município de Jacaraú e sua ligação com a cultura, com o turismo cultural e de eventos; evidenciar as raízes históricas das quadrilhas juninas no Brasil e sua importância como patrimônio imaterial; demonstrar a importância da Quadrilha Junina Sanfona de Ouro como produto que dinamiza a cultura e o turismo de eventos na cidade;

O tema foi escolhido tendo em vista a importância da cultura das quadrilhas para a cidade de Jacaraú, visando identificar se de fato as quadrilhas juninas evidenciam as manifestações culturais de um povo através da temática apresentada por meio das suas danças, música, figurino dentre outros elementos que a compõem. É esperado que esse trabalho não só ajude as pessoas a conhecerem melhor a cultura quadrilheira de Jacaraú, como também despertar nelas a curiosidade em participar de tal festividade e sentir a energia e a força que essas quadrilhas têm, enquanto patrimônio imaterial, na dinamização da cultura e no crescimento do turismo de eventos na cidade.

Justifica-se a inserção da Quadrilha Sanfona de Ouro na pesquisa como quadrilha em destaque do município citado, pelo grande papel cultural que desempenha, levando o nome do município e o defendendo em diversos campeonatos na Paraíba e fora dela, divulgando sua cultura e seus atrativos culturais.

Nesse contexto, há uma necessidade de inserir Jacaraú como um destino consolidado no período junino, sendo uma cidade da capital, pode compor um dos destinos culturais, principalmente por ser uma cidade que



nesta época do ano mantém as tradições pertinentes ao seu povo. Acredita-se que os festejos juninos jacarauenses, especialmente as quadrilhas juninas, possuem potencial que precisam ser aproveitadas por aqueles que geram o turismo na cidade.

Este capítulo foi pensado a partir da monografia defendida junto curso de Turismo, do Centro de Comunicação, Turismo e Artes - CCTA /UFPB, intitulada “Um estudo sobre a quadrilha junina sanfona de ouro e sua influência para a dinamização cultural e o turismo de eventos em Jacaraú-PB e esturra-se em seções para melhor coerência do que se pretende mostrar.

Seguido da introdução desse trabalho, a primeira seção traz uma revisão bibliográfica com a fundamentação teórica exigível, onde a cultura como um patrimônio histórico e seu uso turístico são discutidas. Os conceitos e definições de turismo cultural e de eventos e sobre patrimônio imaterial e as quadrilhas juninas no Brasil também são abordados. A seção seguinte apresenta os procedimentos metodológicos que foram usados, seguidos dos resultados e as discussões da pesquisa realizada. Estes desenharam um panorama sobre a historiografia do município de Jacaraú, do turismo cultural e de eventos que fazem parte dessa trajetória; sobre os festejos juninos como um patrimônio da cidade de Jacaraú e seu uso turístico; e por fim, sobre a festa junina em Jacaraú – PB e a participação de quadrilhas juninas como produto cultural dinâmico, especialmente a Quadrilha Junina Sanfona de Ouro. O capítulo finda com a apresentação das considerações finais e com as referências usadas como base teórica do trabalho.

## Referencial teórico

### *A cultura como um patrimônio e seu uso turístico*

A cultura material compreende todo tipo de patrimônio cultural que tangível e que emana de um povo, por exemplo, são os edifícios e as cidades históricas, as obras de arte, enfim todo documento que possui relevância e que pode ajudar a identificar e caracterizar um povo e a história de determinada região. De acordo com o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN (2012, p. 18) “os bens culturais materiais (também chamados de tangíveis) são paisagens naturais, objetos, edifícios, monumentos e documentos”. Já a cultura imaterial representa os elementos intangíveis de uma cultura, formado por elementos abstratos ligados às tradições, práticas, comportamentos, técnicas e crenças de um povo, transmitidos de geração em geração, “os bens culturais imateriais estão relacionados aos saberes, às habilidades, às crenças, às práticas, aos modos de ser das pessoas” (IPHAN, 2012, p. 18).

De acordo com Melo e Cardozo (2015, p. 1.061) podemos definir, de modo geral, patrimônio como:

Tudo o que se tem em posse, o que se acumula na vida, material e imaterialmente, fruto do trabalho. Assim, o ser humano, ao longo da vida, constrói e mobília sua casa, compra um automóvel e, enfim, produz as suas condições individuais e familiares de vida.

O patrimônio material é dividido em categorias, protegido pelo IPHAN compõe um conjunto de bens culturais classificados de acordo com sua natureza, dividindo-se em arqueológico; paisagístico e



etnográfico; histórico; belas artes; e das artes aplicadas. Neste trabalho nos delimitaremos a falar sobre o patrimônio material paisagístico, histórico e artístico.

Toda paisagem representa um momento histórico específico, podendo ser entendido como a representação da materialização da relação entre o sujeito e o meio. De acordo com Pereira (2018, p. 19) “a paisagem traz as marcas das diferentes temporalidades dessa relação sociedade-natureza, sendo o resultado de uma construção que é social e histórica e que se dá sobre um suporte material que possui sua própria temporalidade, a natureza”. Desse modo, existe uma urgência em conhecer e valorizar o patrimônio paisagístico, pensando na articulação e integralização com o contemporâneo, mas que seja evidenciado os valores estéticos, socioeconômicos, culturais e ecológicos.

Tanto o patrimônio histórico quanto o cultural, se manifestam na forma física e também nas expressões imateriais, como por exemplo, a festa junina, podendo receber classificação de acordo com a sua categoria e a valoração que lhe é designado. “O patrimônio histórico, ao atribuir o valor de memória aos objetos e articular uma representação sobre o passado, aponta para uma memória coletiva que atua na formação da identidade social do sujeito” (Pacheco, 2017, p. 11). As ações educacionais ligadas ao patrimônio buscam identificar e dar significação ao patrimônio histórico, marcadas pela importância de atribuir valor histórico aos objetos. As ações permitem articular e difundir algumas representações do passado, fortalecem a identidade dos indivíduos da comunidade, tornando evidente a historicidade dos objetos culturais e quem os usam, tonando



visíveis as mudanças causadas pelo tempo nas sociedades. Para Pacheco (2017, p. 12) “os estudos históricos sobre o patrimônio histórico também podem focar a trajetória do próprio objeto como estratégia para perceber características da vida material e simbólica das comunidades”.

O patrimônio artístico compreende toda riqueza cultural do Brasil e do mundo, sendo imensuráveis os exemplares de bens materiais que revelam a cultura dos povos, a evolução da sociedade e as representações da história de cada sociedade e seu momento. “Acreditando que a arte é produto de um processo dialético, faz-se história da arte não apenas porque se pensa que se tenha de conservar e transmitir a memória de fatos artísticos, mas porque se julga que o único modo de objetivá-los e explicá-los seja o de historiá-los” (Ribeiro, 2005, p. 2). O valor histórico-artístico atribuído às obras antigas, tidas como monumentos são imensuráveis, no entanto, existe também o valor puramente artístico que se mantém independente da valoração da obra de arte na cadeia histórica de evolução artística.

A ligação da cultura e do patrimônio é indispensável para que desse modo, os turistas, os visitantes e os moradores da localidade possam entender melhor, apreciar e se envolver com as ações, as atrações e os eventos realizados em sua localidade, o entendendo como o destino turístico como um todo. De acordo com Dall'Agnol (2012, p. 02) “é de fundamental importância conhecer as percepções e atitudes dos residentes em localidades turísticas acerca dos impactos gerados pelo turismo em seus lugares de residência”.

De acordo com Oliveira e Zanirato (2017), se faz necessário que se elabore políticas públicas para que a utilização do patrimônio cultural contemple as necessidades da comunidade e da localidade, não somente visando sua proteção em si, mas que haja a participação na tomada de decisões sobre as políticas de uso e conservação, mesmo que não seja comum essa prática de política patrimonial no Brasil. Desse modo, destaca-se o turismo como prática social que pode contribuir para a conservação e um uso mais adequado do patrimônio cultural, buscando atender às necessidades e aos anseios da comunidade local e da manutenção da identidade, da memória e do patrimônio cultural.

#### *Turismo cultural e de eventos*

A cultura envolve todas as formas de um povo de expressar: o modo de sentir, agir, pensar, fazer, bem como o modo como se relaciona com o meio ambiente. Partindo de um conceito tão abrangente, podemos pensar e afirmar que o Brasil possui um patrimônio cultural imensurável, diversificado e plural. Trazendo para o contexto do turismo, os aspectos de pluralidade e diversidade cultural, representam a oportunidade de estruturação e consolidação de novos produtos turísticos (Brasil, 2010).

Os eventos culturais desempenham um papel fundamental e indispensável para toda a sociedade, sendo importante dentro do contexto social, cultural, político e econômico, seja de um país ou determinada região. A partir de eventos culturais, muitas vezes, um povo comemora suas particularidades culturais e históricas, ao mesmo tempo em que movem economicamente sua localidade. O turismo possui diversas



ramificações tais como o ecoturismo, turismo religioso, turismo de aventura, turismo cultural, turismo de negócios, turismo de eventos, dentre outros.

O turismo além de ser uma atividade comercial, também propicia a socialização e conhecimento das diversas culturas existentes. O turismo cultural, segundo o Brasil (2006, p. 12) “compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura”.

O desenvolvimento do turismo cultural deve ocorrer pela valorização e promoção das culturas locais e regionais, preservando o patrimônio histórico-cultural, promovendo a geração de oportunidades de negócios no setor, valorizando a simbologia e os significados pertinentes aos bens materiais e imateriais da cultura para as comunidades. De acordo com Borges (2015, p. 20) “essa relação entre turismo e cultura permite o surgimento de novas formas de autenticidade, expressão e interpretação dos grupos locais, adequando-se e atendendo às exigências da demanda do segmento”.

Com relação ao turismo de eventos, de acordo com Queiroz e Nóbrega (2014), há um interesse de empresas privadas e do próprio poder público quanto aos eventos se tornar cada vez mais profissionais e articulados, principalmente a partir da captação de grandes eventos esportivos e culturais que ocorrem em todo Brasil, eventos esses que são considerados atrações com elementos fortes culturais e que através da



mídia equacionam diversidade e sazonalidade turística no decorrer do ano em diversos lugares do país.

Os eventos culturais são um meio de se articular o segmento de Turismo de Negócios e Eventos, pois são capazes de atrair turistas em potencial que se interessam por temáticas específicas. A permanência do turista em determinado local vai depender de como vai se prender a atenção desse turista com outros atrativos, que podem englobar a culinária, o meio ambiente, a religião, dentre outros.

Os eventos culturais são uma grande oportunidade para atrair visitantes e assim gerar possibilidades que tragam visibilidade ao destino, principalmente usando a mídia espontânea que esses visitantes geram boca a boca, haja vista que mídia espontânea é aquela realizada através do diálogo, sendo um meio de promoção feita por consumidores para consumidores, ou seja, é uma mídia que parte do consumidor, que satisfeito ou não com determinado produto ou serviço, faz uso dos meios de comunicação para divulgar sua opinião.

#### *Patrimônio imaterial e as quadrilhas juninas no Brasil*

O patrimônio imaterial é representado pelas expressões culturais e pelas tradições produzidas pelos mais diversos grupos que preservam suas raízes em homenagem a seus antepassados para as gerações futuras. Podemos citar como exemplos de patrimônio imaterial os saberes, as celebrações, as formas de expressão e os lugares, desse modo, manifestações litarárias, festas, rituais, mercados, feiras, santuários, dentre

outros, são patrimônios imateriais enraizados no cotidiano das comunidades (Cenedom, 2014).

A cultura da região Nordeste do Brasil é bastante diversificada, e foi diretamente influenciada por indígenas, africanos e europeus. Os costumes e tradições dessa região podem muitas vezes variar de estado para estado e esses hábitos são tradicionalmente transmitidos de geração para geração. A região Nordeste desenvolveu hábitos próprios com relação ao mundo e às manifestações culturais, sendo a festa junina uma das mais que se destaca nessa região. A festa junina é a principal festa das representativas da cultura do Nordeste, é comemorada no mês de junho e homenageia três santos católicos Santo Antônio, São João e São Pedro.

Quadrilha junina no Nordeste é coisa séria, sempre envolve grandes contingentes de pessoas, o que demanda envolvimento direto com a história, com a cultura e especialmente com a arte. Falar de festa de São João para o nordestino é o mesmo que falar de alegria e felicidade. As festas juninas são um modo de celebração brasileira, com origem europeia, cristianizada na Idade Média por exaltar os santos de Portugal, conhecidas como festas de São João (Costa, 2012).

No Brasil, a festividade junina mais famosa acontece na região nordeste do país, na cidade de Campina Grande, no estado da Paraíba. Sendo esta considerada a maior festa de São João do mundo. No entanto, há outras festividades espalhadas em vários interiores do estado como na cidade de Jacaraú. Além das comidas típicas, brincadeiras, balões e fogos de artifícios, umas das características mais marcantes dessa festa são as músicas e as danças, nessa festa ouve-se tradicionalmente o ritmo forró,



sendo a quadrilha junina a dança típica dessa festa e objeto de estudo desse trabalho.

Para Nóbrega (2010, p. 24):

São João é a principal festa de todo Nordeste, se consideradas as manifestações em homenagem ao santo em todos os Estados da região. De origem rural, representa a mudança de estação climática e a chegada do ciclo da fartura proporcionada pela colheita do milho e do feijão, além de marcar a crença no santo que representa a purificação e regeneração da vegetação e das estações.

De acordo com Zaratim, (2014, p. 92), participar de uma quadrilha “é como um ritual de passagem de um status (cidadão comum) a outro (quadrilheiro, por exemplo) ao adentrarem no espaço liminar e se caracterizarem pela rica simbologia do meio junino”.

A quadrilha tem origem nas danças de salão na França, consiste em uma dança coletiva de casais caracterizados com vestimenta tipicamente caipira. A dança é dirigida pela narração de uma pessoa (marcador), que faz brincadeiras e conduz os casais em cada momento. De acordo com Zaratim (2014), as quadrilhas juninas têm total e intrínseca ligação com as festas juninas surgidas dentro das comemorações festivas no meio rural.

As festas juninas de hoje em dia mudaram bastante as suas configurações, ainda em localidades rurais as festas ainda mantêm as tradições, que envolvem fogueira, forró pé de serra, comidas típicas, fogos de artifício, hasteamento do estandarte de São João, decoração com muitas bandeirinhas coloridas, quadrilha junina não estilizada, dentre outros.



Segundo Nascimento (2020, p. 03) “o calendário nordestino assim tem nas festas juninas seu maior ápice porque beneficia os estados como um todo, diferentemente, por exemplo, do carnaval que atinge apenas algumas regiões, especificamente a metropolitana”.

As quadrilhas juninas passaram por diversas transformações ao longo de sua história, com mudanças essas ligadas aos aspectos culturais e que nos fazem pensar e refletir sobre a tradição e a inovação, até que ponto elas convergem e divergem. Dentro das transformações, é preciso buscar compreender as readaptações e reconfigurações pelas quais passou as quadrilhas juninas ao longo do tempo.

De acordo com Nóbrega (2018, p. 180):

A sofisticação e mudanças dos grupos estilizados, mesmo obedecendo às regras das competições, já provocaram algumas críticas de olhos mais conservadores, que não concordam com suas modernas características, já que elas prejudicariam o caráter original e tradicionalista das quadrilhas juninas. Por outro lado, são apreciadas como espetáculos sedutores.

As músicas, as coreografias, o casamento na roça, o figurino, o cenário, o enredo e outros elementos que compõem as quadrilhas tradicionais, passaram por transformações com o avançar dos tempos. Algumas explicações acerca dessas mudanças podem estar relacionadas a diversos fatores com diversos agentes: a comunidade, os próprios quadrilheiros, os concursos que estão cada vez mais exigentes, os jurados e o poder público. Em suma, nas palavras de Gonçalves e Bezerra (2021,

p. 06), pode-se dizer “que os trajes, a dança, a música, grande parte do aparato estético-coreográfico não só foi, como continua sendo reconfigurado conforme necessário para moldar-se com as exigências dos meios de comunicação e dos órgãos estatais”

### **Procedimentos Metodológicos**

Com o intuito de entender e interpretar melhor a influência da família no processo de aprendizagem da criança em idade escolar, nesta pesquisa será usado o método qualitativo. Köcher (2011, p.126) enfatiza que em “pesquisa qualitativa não se trabalha com relação a relação entre as variáveis, mas com o levantamento da presença das variáveis e da sua caracterização quantitativa e qualitativa”.

Com a finalidade de proporcionar maior familiaridade com o problema, para assim tornar mais explícito, a pesquisa exploratória será necessária. Para Gil (2007), “a maioria das pesquisas envolve: a) levantamento bibliográfico; b) entrevistas com pessoas que tem experiências práticas com o problema pesquisado; e c) análise de exemplos que estimulem a compreensão”.

Afim de identificar, registrar e analisar as características e fatores variáveis que se relacionam com o fenômeno ou processo, a pesquisa bibliográfica foi utilizada nesta pesquisa. Uma das características desse método de pesquisa é contribuir para ampliar o conhecimento e fazer da pesquisa um material mais rico sobre o assunto. Os métodos do trabalho, buscaram dados de material de coleta de diversos autores, utilizando



também um material mais diversificado que foi coletado através da Internet.

A pesquisa abrangeu um público de dez quadrilheiros, escolhidos a partir da técnica bola de neve, onde a partir de um primeiro entrevistado, o marcador-fundador da quadrilha Sanfona de Ouro, outros foram identificados e inseridos na pesquisa. As entrevistas foram orientadas por um roteiro de perguntas na tentativa de captar as percepções dos brincantes sobre o universo junino, quanto a importância dos festejos e das quadrilhas para o desenvolvimento do turismo cultural e de eventos na cidade. Os encontros aconteceram entre os meses de maio a outubro de 2022 de acordo com a conveniência dos entrevistados, identificados no decorrer do texto com a letra E seguido da numeração de cada informante.

## **Discussões e Resultados**

### *Os festejos juninos em Jacaraú e o Festival de Quadrilhas*

O município de Jacaraú está localizado na unidade geomorfológica do litoral paraibano, na mesorregião da Mata Paraibana, microrregião do Litoral Norte paraibano, sendo um dos 12 municípios que compõem o Vale do Mamanguape. Estando a 97 km da capital, João Pessoa, o município possui 253,206 km<sup>2</sup>, com 14.431 habitantes, segundo últimos dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, de 2018 (Pessoa, 2020). A história da cidade de Jacaraú se parece muito com as histórias de diversas outras cidades do interior da Paraíba, permeadas de enredos folclóricos, de participação popular e fortes traços culturais.



O calendário de eventos do município se estende por todo o ano, desde a festa de Reis comemorada em janeiro até dezembro quando é comemorada a festa da padroeira Nossa Senhora da Conceição. Fazem parte do calendário também a Feira de Exposições Expo Turismo Paraíba promovido pelo SEBRAE - PB, na cidade de João Pessoa, que teve como objetivo divulgar e expandir as potencialidades turísticas das cidades paraibanas e a Feira de Negócios que também movimentou a economia, a cultura e o turismo na cidade com a participação dos produtores locais.

O mês de junho é sempre uma explosão de festejos em todo o Nordeste, e na cidade de Jacaraú não é diferente. Participando do Projeto “Arraiá do Interior” desde 2019, a cidade ficou dois anos sem o evento em detrimento da pandemia da COVID-19 e esteve de volta em 2022. O projeto envolve os municípios de Duas Estradas, Serra da Raiz, Lagoa de Dentro, Pedro Régis e Jacaraú na realização de uma programação integrada durante os festejos juninos. Atrações regionais e locais comporia a programação de cada município gerando expectativas quanto ao aquecimento econômico previsto na região, principalmente com a inserção do Circuito Junino dentro do Arraiá do Interior.

O Circuito Junino é o evento mais expressivo em Jacaraú. É uma programação que conta com pequenos eventos em determinados pontos do município e em dias específicos, onde são desenvolvidas apresentações culturais como as quadrilhas juninas locais, participação de artistas da terra (cantores e poetas), circuitos de vaquejada, esporte muito praticado na

cidade, eventos direcionados as crianças, ciclismo e a Feira de Negócios, como pode ser observado nos folders da figura 1.

**Figura 1** – Folders da Programação do Circuito Junino de 2022 em Jacaraú



Fonte: Prefeitura de Jacaraú (2022).

Os festejos juninos do município são todos financiados através de recursos próprios da prefeitura. O Circuito Junino é uma programação que envolve cerca de 30 artistas da terra e outros artistas nacionais, numa programação na cidade, no Distrito Timbó e nos sítios da região, com muito forró e apresentações culturais e de quadrilhas, como pode ser visto na figura 2.

**Figura 2:** Apresentação de quadrilhas juninas na FEQUAJC de 2022



Fonte: <https://jacarau.pb.gov.br/festival-de-quadrilhas-de-jacarau-encanta-publico-com-grandes-apresentacoes/> - 2023.



Dentre todos os eventos, o Festival de Quadrilhas Juninas de Jacaraú — FEQUAJAC, certamente é uma das datas mais esperadas dentro da programação do Circuito Junino, que distribui vários prêmios em dinheiro para as três melhores quadrilhas, o melhor marcador, o melhor casal de noivos e o casal rei e rainha do milho às quadrilhas participantes, que vem de todo o estado da Paraíba e de algumas cidades do Rio Grande do Norte.

*A Quadrilha Junina Sanfona de Ouro e a dinamização da cultura e do turismo de eventos.*

A quadrilha junina Sanfona de Ouro foi fundada em 2009 na cidade de Jacaraú por um grupo de jovens que fazia parte do chamado Grupo Ágape, juventude nordestina, que a formaram para dançar e se divertir, chamada também de “quadrilha da Igreja”. Com um tempo a quadrilha passa a representar a cidade e se apresentar em concursos e festivais, já que não existia nenhuma quadrilha na cidade que pudesse participar de competições. Em homenagem a Luiz Gonzaga, considerado rei do baião e da sanfona, foi criado o nome Sanfona de Ouro. O grupo já ganhou vários títulos importantes como Tri Campeã do Brejo (2012-2014-2017), Vice-campeã da Zona da Mata (2019), terceiro lugar de Melhor Quadrilha na Paraíba (2012) e Campeã de Sítio Novo - RN (2012).

A quadrilha Sanfona de Ouro possui uma equipe de gestão que cuida desde a escolha dos componentes até a parte de gestão financeira. A quadrilha possui uma comissão composta por presidente, vice-presidente, tesoureiro, coreógrafo, cenógrafo, figurinista, coordenadores, equipe de



apoio, dentre outros. Os representantes, seis meses antes dos festejos juninos, se juntam para planejarem e montarem um projeto que será executado ao longo do período que antecede as festas juninas. Escolhem tema, montam repertório, figurino, destaques, o grupo musical e as canções regionais que entrarão nas competições, programam os ensaios, montam eventos para angariar recursos, montam comissão que se reunirá com o poder público, traçam todas as metas e objetivos da quadrilha ao longo de meses.

Os temas já trabalhados desde 2009 foram: Luiz Gonzaga, ano em que foi criado o grupo em homenagem ao cantor, Balão de São João em 2010, Literatura em 2011, Charlie Chaplin em 2012, Lampion em 2013, Imigrantes em 2014, A vida é uma Guerra em 2015, Não saiu sem apoio financeiro em 2016, A vila do Chaves em 2017, Simpatias de São João em 2018, No balanço da sanfona em 2019. Não houve apresentações da quadrilha nas edições de 2020, 2021 e 2022, tanto em função da pandemia como pela falta de apoio financeiro, já que a quadrilha não conseguiu se organizar para dar conta dos critérios para solicitar tais recursos, necessários para a apresentação no Festival.

No intuito de conhecermos o perfil dos quadrilheiros, foram feitas perguntas sobre a idade, escolaridade, naturalidade, estado civil, tempo que reside em Jacaraú e quanto tempo de experiência em dançar em quadrilhas juninas.

Com relação a idade, as faixas etárias variaram entre 24 a 37 anos, não sendo os integrantes respondentes adolescentes ou de menores. Além disso, 8 dos 10 entrevistados já concluíram o ensino superior e entre todos,

apenas um é casado. De acordo com eles, esse é uma condição predominante entre os quadrilheiros: jovens, instruídos e sem compromissos familiares, o que nos leva a inferir que estes participantes já possuem uma certa maturidade quanto as responsabilidades pertinentes ao envolvimento com a quadrilha e a construção a festa. Além de ser espaço de socialização e troca de experiência, considerando que metade desses já dançaram em mais de uma quadrilha de competição e todos há pelo menos 10 anos atuando no mundo quadrilheiro. Todos residem em Jacaraú e participam ou já participaram da Sanfona de Ouro em alguma edição.

Mesmo diante da experiência do grupo com os festivais juninos, muitos são os desafios de manter acessa a tradição quadrilheira, a indumentária é um deles. É através dela que o enredo gira, já que o traje serve para elucidar de forma clara a narrativa da história que se quer contar, cada adereço tem um significado. De acordo com Oliveira (2017), o traje junino dentro da quadrilha é o seu cartão postal, a primeira impressão que o público e o corpo de jurados têm antes de um grupo de quadrilha se apresentar, é o primeiro olhar para tentar compreender a história que será dançada e quais personagens serão representados.

O traje transmite emoções, euforia, lembranças são geradas, linguagens através das cores, formas, composição, estilos, épocas, que permitem ao dançarino viver e representar seu personagem. O dançarino precisa estar confortável com seu figurino, para assim se sentir seguro e atuar de forma prazerosa a história que se está narrando, gerando assim

um impacto visual instantâneo, em que o intérprete é valorizado e a história também.

O figurino é mais que uma veste, dispõe de uma responsabilidade, de mensagens implícitas ou explícitas sobre toda a perspectiva da história a ser contada possuindo encargos específicos dentro do contexto diante do público. (Oliveira, 2015). Os figurinos são pensados, projetados e desenhados de acordo com o tema. As quadrilhas de competição investem principalmente na padronização de roupas, maquiagens e acessórios, a exemplo do que pode ser observado na figura 3.

**Figura 3:** As indumentárias da Quadrilha Sanfona de Ouro



Fonte: Arquivo da Associação Cultura Sanfona de Ouro em Jacaraú, 2013.

De acordo com a temática do projeto é feito um estudo preliminar que é avaliado com o figurinista e pela comissão organizadora sobre os materiais e o que será usado, para depois ir para a execução. Como relatam os entrevistados, primeiramente, o processo de criação do figurino vem da criatividade dos coordenadores da quadrilha junina que, junto das costureiras locais, dão vida aos figurinos.

De acordo com E10,

as quadrilhas trabalham através de temas, com o intuito de levar ao público não apenas a alegria festiva da quadrilha, mas memórias, homenagens e, também, a crítica social. Ao iniciar o trabalho que levará ao público, os quadrilheiros se tornam conhecedores dos fatos pelos quais o tema foi escolhido e todos preparamos a melhor forma para tocar e deixar uma mensagem a todos que assistirem aos espetáculos, transmitindo informação por meio das histórias contadas. (Informação verbal, 2022)

Definida a temática a ser abordada, o próximo passo é levar para a produção. Esse processo inicia-se de 5 a 6 meses antes do período junino.

Os trajes são confeccionados por um grupo de costureiras da cidade que fazem um levantamento de gastos e compram os tecidos e acessórios. Segundo os entrevistados, os detalhes finais são os que mais pesam, aplicações de adereços e pedrarias, sem esquecer dos calçados que são essenciais. Vale salientar que na maioria dos casos, sem patrocínio suficiente, os componentes têm que tirar do seu próprio bolso a quantia necessária para ter o figurino finalizado, e apto para o espetáculo.

Além da organização do festival na cidade e dos eventos paralelos, a prefeitura do município é o principal patrocinador das quadrilhas da cidade, e quando não, fornece apoio com o transporte para que as quadrilhas, inclusive a Sanfona de Outro, possam se apresentar em festivais em outras cidades e estados. A quadrilha também recebe apoio e patrocínio de vereadores e dos comerciantes locais. A sociedade também contribui na medida do possível, já que outros eventos são organizados como rifas, bingos, livro de ouro com o nome dos patrocinadores e pedágios para arrecadar mais dinheiro, pois a produção do espetáculo gera



muitos gastos. Muitas vezes, o principal apoio são os amigos e familiares que estão torcendo e prestigiando. É a comunidade em geral que faz acontecer o espetáculo.

Quando indagados sobre o que os levavam a participarem de uma quadrilha junina, pode-se dizer que são três os motivos principais apontados pelos entrevistados: interação e inclusão social, diversão e prazer e, não menos importante, a valorização dada a cultura popular nordestina. Os informantes E1, E2, E3, E7 e E9 afirmam que a quadrilha é um lugar onde é possível conhecer novas pessoas, e não apenas isso, mas alegam o quão importante é participar de um grupo com interesses comuns, para além do prazer de dançar. Como afirma E4, E6, E9 e E10, o interesse de estarem inseridos em grupo cultural que buscasse enaltecer e valorizar a cultura nordestina foi determinante para participar da quadrilha. Pode-se inferir que a criação da Associação esteja vinculada a esse sentimento de pertencimento e engajamento a um projeto cultural mantido vivo durante o ano inteiro.

O relato de E10 retrata um pouco das benesses e desafios de participar de uma quadrilha junina:

Foi uma experiência maravilhosa, onde aprendi mais sobre a cultura, sobre quadrilhas, tipos de dança, ritmos, apresentação teatral, conheci muitas cidades, festivais e quadrilhas maiores, mas também foi desafiador, pois existia todo um trabalho voluntário para levar o projeto a frente, como a questão organizacional, financeira e logística. Foi um período de grande responsabilidade, entre ensaios e festivais, por se tratar de uma quadrilha de competição e tentar conciliar com a vida pessoal e profissional. Participei por cerca de 10 anos, onde fiz parte da comissão da quadrilha, dancei como destaque: casal tema, rainha e noiva. (Informação verbal, 2022).

Nas palavras de E7,

as quadrilhas juninas e o Festival são formas de incentivar e dinamizar o cenário cultural local e estadual; fortalecer os vínculos com a população através da convivência dos eventos; expandir e enaltecer o nome da cidade; formar pessoas jovens que valorizam a cultura desenvolvendo a identidade, responsabilidade, caráter e memórias; valorizar é fazer movimentar a economia da cidade. (Informação verbal, 2022)

A importância de se envolver numa quadrilha junina que leva o nome do município para os mais diversos lugares do estado da Paraíba e até outros estados, é um fator de satisfação para os entrevistados. Além de envolver e descobrir novos talentos, a quadrilha junina leva a cultura de determinado local para que outras pessoas também conheçam, movimentam o comércio através dos eventos promovidos, além de levar o nome da cidade para diversas competições regionais e estaduais.

Além disso, observamos nas respostas de cada quadrilheiro o sentimento de orgulho e reconhecimento da importância da quadrilha Sanfona de Outro enquanto patrimônio imaterial e sobre os desafios de manter a tradição quadrilheira em tempos tão tecnológicos. Com relação a esse dinamismo, mais da metade dos entrevistados afirmam não ver nenhum conflito entre as quadrilhas estilizadas, que competem nos festivais e as quadrilhas mais tradicionais.

Hoje há as quadrilhas juninas estilizadas com um aspecto mais profissional, preparadas para competir nos festivais do Nordeste. Todavia, podemos observar ao longo dessa pesquisa, que há uma tentativa de mesclar o tradicional com o moderno, principalmente no conteúdo



histórico-social que eles apresentam, na escolha do tema-enredo, das roupas, do repertório para não fugir das do contexto nordestino. Dessa forma, a Sanfona de Ouro consegue fortalecer os elementos de memória considerados significativos para o fortalecimento das identidades locais e dos seus agentes culturais e grupos sociais. A quadrilha tornou-se uma marca cultural forte de Jacaraú e no meio quadrilheiro, cada vez mais consolidada pela criação da Associação Cultural Sanfona de Ouro de Jacaraú, que tem como pauta a luta constantemente pela cultura popular nordestina.

### **Considerações Finais**

Observamos ao longo da execução deste trabalho, que as quadrilhas juninas, enquanto manifestações pertencentes à cultura popular nordestina, passaram e passam por diversas transformações e ressignificações, fruto de uma sociedade moderna que passa por transformações culturais.

O objetivo estabelecido no início do trabalho era um estudo sobre influência das quadrilhas juninas, mais especificamente a Sanfona de Ouro, na dinamização cultural e no turismo de eventos em Jacaraú através de suas especificidades, com efeito podemos dizer que sim, pois mesmo com toda a modernidade envolvida, esta quadrilha consegue manter viva as tradições e as raízes culturais do povo nordestino, pois, envolvem em um evento só, enredo da nossa cultura, músicas e teatro envolvido com o tema. A presença e inserção de bens simbólicos cheios de modernidade tanto nas festas juninas quanto nas quadrilhas, especialmente, não elimina



o brilho da cultura popular, embora provoque mudanças que sigam o mercado de consumo de uma sociedade cada vez mais midiática e do turismo cultural, mesmo que com uma formação híbrida.

A cidade de Jacaraú é um verdadeiro celeiro de artistas e pessoas envolvidas com a cultura, com um grande potencial para atrair turistas, principalmente durante as animadas e alegres festividades juninas e julinas que ocorrem durante os meses de junho e julho. Uma cidade aconchegante com um clima ameno, e que acolhe muito bem seus visitantes. O turismo cultural tem como ponto atrativo forte os eventos e manifestações folclóricas, e diversifica o grande quadro cultural de nosso país, especialmente no Nordeste.

Esperamos que este trabalho sirva de fonte de inspiração para que outras pesquisas possam surgir em torno de um tema tão instigante e prazeroso, pois, falar de cultura de um modo geral é algo que nos desperta e nos leva a querer buscar conhecer cada vez mais.

O plano de ação das festas juninas de Jacaraú é realizado em cima da experiência que as pessoas podem vivenciar no São João de interior com o Circuito Junino, Arraia do Interior e a Vila Junina que é montada no ambiente da festa principal. A experiência de um ambiente instagramável, no clima de São João e com foco em atrações do forró tradicional, pé de serra e das antigas, pra manter a tradição dessa época, junto também as quadrilhas juninas e o FEQUAJAC, além de um clima frio que faz na cidade na época. Para que as pessoas possam viver uma experiência inesquecível.

## REFERÊNCIAS

BORGES, Vera Lúcia Bogéa. **Turismo Histórico-Cultural**. V. Único, Rio de Janeiro: Fundação Cecierj, 2015. Disponível em: <https://canal.cecierj.edu.br/122016/4ce778b132b25a1de6c36e18120c2b64.pdf>. Acesso em 30 nov. 2022.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Turismo Cultural**: orientações básicas. – 3. ed.- Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: [http://antigo.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Turismo\\_Cultural\\_Versxo\\_Final\\_IMPRESSxO\\_.pdf](http://antigo.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf). Acesso em 03 nov. 2022.

\_\_\_\_\_. **Turismo cultural**: orientações básicas. – Brasília: Ministério do Turismo, 2006. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/tu000019.pdf>. Acesso em 03 nov. 2022.

CENEDOM. **Boletim Bibliográfico do Cenedom**. Difusão regular das publicações sobre museologia e o campo museal, que compõem a biblioteca do Cenedom, n. 26, 2014. Disponível em: [https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2013/09/BoletimBibliograficoCenedom\\_n26\\_set2014.pdf](https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2013/09/BoletimBibliograficoCenedom_n26_set2014.pdf). Acesso em 30 nov. 2022.

COSTA, Cleonildes Aquino da. **Festa junina**: síntese de uma mistura cultural. 2012. 36 f. TCC (Graduação) –

Curso em Artes Visuais, Instituto de Artes da Universidade de Brasília, Sena Madureira, Brasília, 2012. Disponível em: [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/5645/1/2012\\_CleonildesAquinodaCosta.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/5645/1/2012_CleonildesAquinodaCosta.pdf). Acesso em 05 dez. 2022.

DALL'AGNOL, Sandra. **Impactos do Turismo X Comunidade Local**. In: VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul – Turismo e paisagem: relação complexa, Universidade de Caxias do Sul – UCS, Caxias do Sul – RS, 2012. Disponível em: [https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios\\_semintur/semin\\_tur\\_7/arquivos/02/06\\_Dall\\_Agnol.pdf](https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_7/arquivos/02/06_Dall_Agnol.pdf). Acesso em 05 dez. 2022.

FLORENCIO, Sônia Regina Rampim. Educação patrimonial: algumas diretrizes conceituais. In: PINHEIRO, Adson Rodrigues S. (org.) **Cadernos do Patrimônio Cultural**: educação patrimonial. Fortaleza: SECULTFOR/IPHAN, 2015, vol.1.

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

GONÇALVES, Everton Grangeiro; BEZERRA, Elianara Kelly Santos. **Tradição, modernidade e espetáculo**: as quadrilhas juninas “a bordo do expresso sonho azul”. In: XVII Enecult – Encontro Multidisciplinares em Cultura, Universidade Federal da Bahia – UFBA, Salvador – BA, 2021. Disponível em: <http://www.enecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-568/132375.pdf>. Acesso em 12 nov. 2022.

IPHAN - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. **Patrimônio Cultural Imaterial**: para saber mais. 3. ed. Brasília, DF: Iphan, 2012. Disponível em: [http://portal.iphan.gov.br/uploads/publicacao/cartilha\\_1\\_\\_parasabermais\\_web.pdf](http://portal.iphan.gov.br/uploads/publicacao/cartilha_1__parasabermais_web.pdf) Acesso em 30 nov. 2022.

KÖCHER, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica**: teoria da ciência e iniciação à pesquisa. Petrópolis: Vozes, 2011.

ELO, Alessandro de; CARDOZO, Poliana Fabiula. Patrimônio, Turismo Cultural e Educação Patrimonial. **Revista Educ. Soc.**, v. 36, n. 133, p. 1059-1075, Campinas- SP, 2015. Disponível em: [https://www.scielo.br/j/es/a/6DS4HvLb67DQC7Z\\_nxHH\\_QSzy/?format=pdf&lang=pt](https://www.scielo.br/j/es/a/6DS4HvLb67DQC7Z_nxHH_QSzy/?format=pdf&lang=pt). Acesso em 11 nov. 2022.

NASCIMENTO, Dulcilene Ribeiro Soares. A simbologia do imaginário popular nas festas juninas. **Revista Científica Cognitionis**, Logos University International, 2020. Disponível em: <https://revista.cognitionis.org/index.php/cogn/article/view/15>. Acesso em 05 dez. 2022.

NÓBREGA, Zulmira. **A festa do maior São João do mundo**: dimensões culturais da festa junina na cidade de Campina Grande. Tese (Doutorado em Cultura e Sociedade), Universidade Federal da Bahia, Salvador – BA, 2010. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/8976/1/Zulmira%20N%C3%B3brega.pdf>. Acesso em 11 nov. 2022.

\_\_\_\_\_. O maior São João do mundo: multifaces de uma grande festa brasileira. 1ª ed., Curitiba: Appris, 235p. 2018.

OLIVEIRA, Filipe Vieira de; ZANIRATO, Silvia Helena. Patrimônio cultural e turismo: uma alternativa para o desenvolvimento local do Vale Histórico Paulista – SP. **Revista Confluências Culturais**, v. 6, n. 2, 2017. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6123498.pdf>. Acesso em 11 nov. 2022.

OLIVEIRA, Paula Guimarães. **O figurino enquanto parte da linguagem cinematográfica**: a cor como elemento sensorial e de construção narrativa em Malévola. 2015. Monografia (Especialização em Moda, Cultura de Moda e Arte) - Instituto de Artes e Design, Universidade Federal de Juiz de Fora, 2010.

PACHECO, Ricardo de Aguiar. O Patrimônio histórico: objeto de pesquisa do historiado. **Revista História Unicap**, v. 4, n. 7, 2017. Disponível em: <https://www1.unicap.br/ojs/index.php/historia/article/view/971>. Acesso em 19 dez. 2022.

PEREIRA, Danilo Celso. **Paisagem como patrimônio**: entre potencialidades e desafios para a implementação da chancela da Paisagem Cultural Brasileira. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, Rio de Janeiro, 2018.



PESSOA, Peron Bezerra. **A caminho de Jacaraú**. João Pessoa: Ideia, 210p, 2020.

QUEIROZ, Fernanda Gabriella Silva; NÓBREGA, Wilker Ricardo de Mendonça. Eventos culturais como propulsores da atividade turística: o papel da Escola de Música da UFRN no destino Natal-RN. **Revista de Turismo Contemporâneo –RTC**, v. 2, n. 2, Natal – RN, 2014.

RIBEIRO, Rosina Trevisan M. et al. **Olhares sobre o patrimônio edificado**: o conceito de valor. In: ANPUH – XXIII Simpósio Nacional de História – Londrina, 2005. Disponível em: [https://anpuh.org.br/uploads/anais-simpósios/pdf/2019-01/1548206573\\_2d9523c3a09d13e8fbfe85ff90628946.pdf](https://anpuh.org.br/uploads/anais-simpósios/pdf/2019-01/1548206573_2d9523c3a09d13e8fbfe85ff90628946.pdf). Acesso em 19 dez. 2022.

ZARATIM, Samuel Ribeiro. **Quadrilhas Juninas em Goiânia**: novos sentidos e significados. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Goiás, 2014.

**Maria Jaqueline Elicher**

Doutora em Geografia pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Fundadora e coordenadora da Entremeio – Rede de Pesquisa Geografia, Turismo e Literatura. É professora adjunta do Departamento de Turismo e Patrimônio da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Unirio), Rio de Janeiro/Brasil. Coordena em parceria o Labetur – Unirio.

**Pedro Oliveira Simões da Silva**

Estudante. Bacharelado em Turismo pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro – UNIRIO/Rio de Janeiro/Brasil.

# **TURISMO DE UTILITÁRIOS: IMPACTOS SOCIOECONÔMICOS DOS EVENTOS NO TT DA ILHA DE MAN, REINO UNIDO**

*OLIVEIRA, Pedro*

*ELICHER, Maria Jaqueline*



Assim como o turismo trata de mobilidade e deslocamento, os meios de transporte como automóveis e motocicletas também podem ser atribuídos como um estimulador da viagem. O turismo de utilitários é um nicho do turismo em expansão desde o final da Segunda Guerra Mundial, quando os soldados retornavam das batalhas (McBee, 2006). “A natureza do turismo motorizado está mudando globalmente” (Carson e Schmallegger, 2011, p. 358). E ao tratar especificamente do turismo de motocicletas, o nicho reduz consideravelmente, pois não há muitos estudos relacionando as motos e o turismo (Walker, 2011, p.146), além do já conhecido estereótipo dos motociclistas e de suas relações com gangues (Thompson, 2009). Segundo o autor as motocicletas são raramente mencionadas na literatura sobre turismo, o que não surpreende, dada a existência limitada literatura sobre motociclismo em geral. Os motivos são variados, pois para os autores a seguir:

os motociclistas têm diferentes tipos de procura e comportamentos distintos na tomada de decisões de viagem”, buscando, primordialmente, independência e liberdade associada ao fato de viajar com seu próprio veículo (Frash Jr., Blose, 2019, p.2).



Para Sykes e Kelly (2014, p. 93), uma das formas de se praticar o turismo de motocicletas é atendendo a eventos da modalidade e a viagem, nesse caso, pode incluir a participação em eventos esportivos com fins comerciais e/ou beneficentes, ou exclusivamente de motociclismo. No estudo dos mesmos autores, o turista de motocicleta prefere “andar em áreas rurais em estradas não congestionadas com paisagens atraentes” (p. 550). Um desses destinos reconhecidos internacionalmente para essa prática do turismo é a Ilha de Man.

A Ilha de Man é uma pequena ilha autônoma, mas não soberana, de menos de 600 km quadrados e 85 mil habitantes (chamados de Manx), localizada entre a Irlanda e a Grã-Bretanha. Desses 85 mil, estima-se que  $\frac{1}{3}$  da população esteja concentrada na capital do reino (Canavan, 2012). Geograficamente, a ilha é dividida em quatro setores, além da capital, Norte, Sul, Leste e Oeste; que são turística, geográfica e culturalmente muito distintas entre si. Catte (2015, p.10) diz também que a ilha é um conhecido “paraíso fiscal e, como tal, gera uma quantia substancial de receita através da banca internacional”. Por fim, é também o local de nascimento dos irmãos Gibb, da banda anglo-australiana “Bee Gees”.

Apesar de seu pequeno tamanho, a ilha abriga uma cultura distinta baseada em sua posição geográfica, com influências celtas e nórdicas manifestadas na língua manx gaélica, uma rica variedade de tradições culturais, práticas artísticas e locais. A paisagem natural da ilha é igualmente variada, suportando uma diversidade de habitats naturais, flora e fauna, incluindo populações de aves raras internacionalmente significativas, tais como a gralha, encaracolado, e falcão peregrino (Canavan, 2012, p. 342).



Desta forma, este estudo tem por objetivo identificar os impactos socioeconômicos do evento Tourist Trophy (TT) na Ilha de Man. A investigação vai se dividir em dois eixos: a) Análise sobre a relação entre os eventos e o turismo; b) O evento TT e a sua relação com o turismo da Ilha de Man.

O estudo é descritivo e exploratório. Na primeira etapa realizou-se uma revisão da literatura com utilização de pesquisa bibliográfica e documental (Gil, 2002), através da busca de artigos que tratam a relação entre turismo e eventos por meio do site de pesquisa ZLibrary e Anna's Archive. Na segunda etapa, buscou-se artigos nas mesmas plataformas citadas anteriormente para analisar a relação entre o turismo e a ilha de Man. Na terceira etapa, buscou-se novamente artigos e sites de internet para apresentar o evento de motocicletas Tourist Trophy e, na parte final, a relação com o turismo através da análise de dados secundários.

Este artigo está dividido em quatro partes. Na primeira, busca-se fazer uma revisão da literatura dos conceitos de Turismo e Eventos, assim como a relação entre os dois termos. Na segunda parte, investiga-se especificamente o local de pesquisa, a Ilha de Man, com ênfase na sua relação histórica com o turismo. A terceira parte trata-se especificamente do evento Tourist Trophy (TT) na ilha. Por fim, o evento Tourist Trophy e a relação com o turismo da Ilha de Man e os seus impactos no turismo.

## **Turismo e Eventos**

As pesquisas sobre a relação entre o turismo e os eventos são vastas. Muitos autores como Britto e Fontes (2002) tratam de eventos



como um segmento específico do turismo, em que a motivação da viagem é exclusivamente para presenciar ou participar do evento e recebe o nome de Turismo de Eventos. Para autores como Coutinho e Coutinho (2007, p. 6), “os eventos são considerados como a nova realidade da atividade turística, possibilitando o desenvolvimento de novos destinos, de capitais e municípios para a sua independência financeira”. Ainda,

Segmento que cuida dos vários tipos de eventos que se realizam nas mais diversas áreas. São congressos, conferências, cursos, exposições, feiras, shows, simpósios, solenidades, por exemplo, que refletem o esforço mercadológico dos mais diversos setores, como as áreas médicas e de saúde, culturais, econômicas, jurídicas, artísticas, esportivas, comerciais, ao ingressarem em seus mercados potenciais com novas tecnologias, descobertas científicas e produtos (Britto e Fontes, 2002, p.52).

Autores como Andrade (2002) lembram que os eventos fazem parte do produto turístico de uma localidade, pois são de grande importância para a economia e para os negócios. Já Kotler e Rein (1995) dizem que os eventos são um componente fundamental para promover o turismo, enquanto Coutinho e Coutinho (2007, p. 4) afirmam que “O evento é, na verdade, uma maneira de otimizar o uso das estruturas turísticas”. Ainda segundo os mesmos autores (p. 6), “organizar e sediar eventos têm se tornado uma forma dos países promoverem a sua imagem, de se apresentarem ao mundo e de gerarem lucros para a cidade ou região anfitriã”. Hoeller (2002) diz que a promoção e marketing dos eventos traz rápidos retornos econômicos e sociais para a cidade, enquanto Matias (2002) comenta sobre o estímulo na economia dos municípios.



Um evento pode ser considerado um mix de atividades e serviços, com diversos fatores que promovem a prática da atividade turística e pode alavancar economicamente uma cidade, um bairro, uma rua, tornando-se uma excelente oportunidade de desenvolvimento para o setor (Coutinho e Coutinho, 2007, p.3)

Dessa forma, os eventos são considerados um multiplicador da atividade turística, justamente por expor a imagem do país/cidade sede para o mundo e causar uma impressão positiva do local para os visitantes por meio de marketing e da exposição turística.

### **Ilha de Man e o turismo**

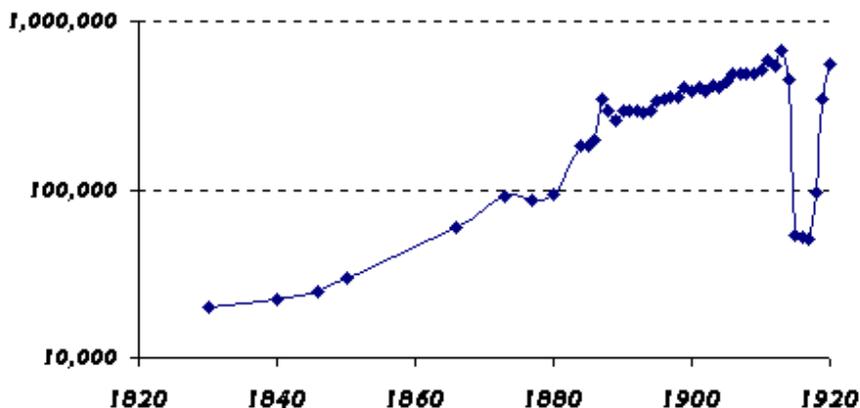
A procura e os estudos de caso sobre a Ilha de Man são extensos, sobre os mais variados tópicos, como cultura, meio ambiente, sustentabilidade, geografia, história, política, entre outros. No Google Acadêmico, constatou-se 380.000 resultados ao procurar o nome “Isle de Man”. No site de artigos ZLibrary, constatou-se mais de 500 artigos publicados ao pesquisar os mesmos termos. Confirmando a pluralidade de assuntos, Steinforth (2015) trata de um estudo sobre os vikings na ilha. Moore (1909) buscou pesquisar os traços históricos e culturais da ilha com a vizinha Irlanda. Ao especificar a pesquisa para o turismo, os resultados visivelmente caem. No ZLibrary, há apenas 7 artigos relacionando os dois termos (Isle of Man tourism). Já no Google Acadêmico, o número de buscas caiu consideravelmente para 52.200. Dentre os trabalhos científicos, Harrison (2002) trata de uma abordagem mais cultural e turística dos habitantes locais. Canavan (2012) é o principal autor que trata do turismo, trazendo uma visão detalhada da queda dos números do setor



na ilha e da dificuldade de se manter um turismo sustentável. E por fim, ao pesquisar os termos Isle of Man TT, o nome do evento, há somente 5 artigos disponíveis, o que mostra a baixa produção sobre o tema. Walton (2015) comenta acerca do documentário britânico *Closer to the Edge*, produzido pela CinemaNX em parceria com o governo da Ilha, que mostra os perigos da corrida na visão de dois competidores britânicos, Guy Martin e Ian Hutchinson. Por fim, Wright (2007) escreveu um livro sobre a TT e o centenário do evento. Não há artigos em português sobre os assuntos listados, demonstrando o desconhecimento do evento esportivo e da história da ilha.

No segmento do turismo, entre os anos de 1890 até 1960 a ilha foi um dos principais destinos turísticos do Reino Unido, principalmente da região industrializada do norte da Inglaterra. “Cerca de 96% dos turistas são provenientes das Ilhas Britânicas, aproximadamente 92% do Reino Unido e 4% da Irlanda” (Canavan, 2012, p. 343). Para manter os números turísticos em crescente, a ilha contou com o surgimento de uma linha náutica exclusiva entre o porto de Liverpool e a capital, Douglas (Woods, 1811). Em 1913, o número de visitantes chegou a 663 mil, número que jamais se repetiu. “O desembarque de passageiros em Douglas oscilou em torno da marca de 500 mil, mostrando um declínio nos anos de recessão econômica e uma leve recuperação durante a década de 1930” (Cooper e Jackson, 1989, p. 386). No entanto, a partir dos anos 1970, a ilha começou a perder o seu principal turista para os destinos internacionais. “A situação geográfica da ilha torna seu deslocamento caro e não oferece uma base de atração para viagens de um dia” (Cooper e Jackson, 1989, p. 391).

Gráfico 1. Evolução número de visitantes na Ilha.



Fonte: Brown e Douglas (1875)

Segundo os autores Cooper (1990 e 1995); Walton (2000), o turista passou a explorar outros territórios no continente, aliado com a incapacidade da ilha de adaptar o seu leque turístico aos novos tempos e aos novos turistas. Ainda nos anos 1980, Wright (2007) diz que a ilha teve muitas dificuldades em receber a alta demanda turística, pois a disponibilidade de quartos de hotel era limitada, apesar do investimento maciço em marketing.

A particular falha da Ilha de Man em adaptar-se e contrariar tais mudanças foi documentada, captando a falta de investimento em infraestrutura e inovação, com apenas movimentos tardios para diversificar os mercados, e uma dependência excessiva em uma imagem tradicional, cada vez mais datada, que não agrada a visitantes internacionais, de alto nível ou de nicho (Canavan, 2012, p. 342).



Mesmo com o turismo em queda, os turistas do nicho de motocicletas permaneceram a visitar a ilha. No início do século XX, a ilha foi o local de motociclistas de alta performance. Desde então, a ilha virou um ponto de encontro para entusiastas de motos do mundo inteiro. Por não ser ligada ao Reino Unido, a ilha pode criar suas próprias leis, sendo uma delas a não implementação de limites de velocidade nas zonas rurais, o que sempre foi muito atrativo para os amantes da emoção e da adrenalina.

Se os limites forem inferiores a 30 mph (48 km/h), eles também se aplicam quando esse tipo de veículo é utilizado em estradas de cidades ou vilarejos. Uma estrada sem restrições (ou parte dela) é uma estrada (ou parte dela) que fica fora de tal distrito e não está sujeita a nenhum limite de velocidade (The Manx Highway Code, 2007, p. 46).

Apesar do setor turístico ocupar a sexta posição entre as atividades econômicas da ilha, a população sente que os impactos ainda são bastante significativos para a comunidade, pois “foi expresso que os impactos econômicos têm beneficiado toda a ilha através do emprego e do aumento da receita do governo” (Canavan, 2015, p. 8). O mesmo autor salienta que suas pesquisas com a população indicam a importância do turismo como contribuinte para a economia local, mesmo que em franco declínio, como visto abaixo:

A pesquisa sobre a Ilha de Man ilustra como o turismo, apesar do declínio a longo prazo, continua a ser visto como um importante contribuinte para a diversidade econômica, ambiental e social da paisagem local, uma vez que é uma fonte de conexão cultural. Conforme delineado na literatura, essa maior



diversidade torna a ilha um lugar mais atraente e viável para se habitar. Resumidamente, o turismo foi valorizado por manter as instalações, gerar receita do governo e proporcionar empregos. Tanto mais pessoas, quanto as instalações apoiadas por mais pessoas, aumentam a atmosfera e as oportunidades de entretenimento disponíveis para os residentes. O turismo também contribui com importantes espaços sociais e potenciais oportunidades sociais. Além disso, a conscientização entre as pessoas de fora da ilha e um senso de conexão com o mundo exterior foram valorizados pelas partes interessadas. Tais impactos do turismo influenciaram fortemente a identidade cívica das partes interessadas. Esta identidade é formada pelo próprio prazer e orgulho de viver em um lugar, e é influenciada pela variedade de instalações, qualidade dos ambientes, variação social disponível, bem como pelo orgulho gerado por experimentar o interesse externo na cultura local. Por exemplo, a atenção turística confirma a atratividade de um local para um residente. Pesquisas ilustraram adicionalmente como hospedar turistas pode desencadear emoções positivas associadas à nostalgia, ou uma reapreciação do ambiente, às vezes considerada como um dado adquirido (Canavan, 2015, p. 12).

Assim como o desconhecimento dos turistas em relação aos costumes tradicionais dos nativos Manx, nota-se também a perda de identidade da ilha com o passar das gerações, o que começou a afetar alguns negócios históricos. Canavan diz (2015, p. 10-11):

Eles fecharam a Grand Island (hotel) no ano passado. Não é apenas a perda de um edifício histórico, ou que eles estão apenas colocando uma carga a mais de apartamentos que não precisamos, mas era uma instalação para toda a comunidade... Concertos escolares realizados lá... Agora eles não têm para onde ir. Você diz "eu sou Manx" e as pessoas apenas olham

como se você estivesse louco. Para a maioria das pessoas não existimos. Mesmo depois de eu explicar, elas apenas dizem: 'então você é inglês'. É horrível a maneira como as pessoas veem a Ilha de Man. Eu odeio isso. Eu me apresentei, e a primeira coisa que me perguntaram foi: 'Oh, então seu pai também é seu irmão e sua mãe é sua irmã? Vocês estão todos inter-relacionados ali, não estão?' Eu estava tão zangada que só queria ir embora.

## O TT e o Turismo na Ilha de Man

O maior evento, o Tourist Trophy (TT) da Ilha de Man, tem periodicidade anual e não é regulamentado pela FIM (Federação Internacional de Motociclismo). O evento tem duração de duas semanas, no final de maio e início de junho, desde 1907, com exceção dos anos das duas Grandes Guerras, no surto de febre aftosa de 2001 e da pandemia do Covid-19 (Manx National Heritage, 2006). Para Walton (2015, p.3):

A Ilha de Man TT, que começou em 1907 e continua até hoje, tornou-se (no sentido literal) a mais famosa "corrida de rua" (literalmente falando, porque corrida de rua é frequentemente um termo curto para corridas de pista totalmente profissionalizadas). Ela perdeu seu status como parte do Grande Prêmio Mundial Britânico de 1977 por ser considerada muito perigosa. Enquanto os principais eventos de TT da Ilha de Man que acontecem todos os anos (há diferentes categorias de acordo com o tamanho e desempenho da moto) são chamados de corridas, eles diferem dos eventos de pista porque são tecnicamente provas de tempo (Time Trials) em que há um intervalo de 10 segundos entre cada piloto. No entanto, como os pilotos muitas vezes alcançam uns aos outros, eles se parecem com outras corridas de pista com os pilotos ultrapassando uns aos outros em um esforço para diminuir seus tempos por volta. Os TT da Ilha de Man também



diferem dos eventos de pista porque são consideravelmente mais longos: a pista mais longa de MotoGP (de data) é pouco menos de 6 km, enquanto os TT da Ilha de Man têm 60,72 km de comprimento (37,73 milhas), com mais de 200 curvas a serem negociadas. Nesta longa e sinuosa estrada, as motos são extremamente rápidas e atingem velocidades de até 330 km por hora e é extremamente perigosa, havendo mais de 240 mortes desde 1907. Por estas razões, muitos fãs acham que é a corrida de motocicletas mais rápida, mais selvagem e mais emocionante do mundo. Embora o circuito possa ser caracterizado como um cemitério de motociclistas, o prêmio monetário é pequeno, o que significa que a ênfase tende a ser colocada em coisas como os desafios, a paixão pelas corridas, os riscos, a bravura, os perigos e a glória.

Nos primeiros dois anos (1904-1906), a corrida foi realizada somente com automóveis. Mas em 1906, o editor da *Autocar*, a revista de automóveis mais antiga do mundo, sugeriu a criação de uma competição no mesmo local para o aprimoramento de novas tecnologias no segmento de “motos de turismo”, sendo essencial “para o desenvolvimento de quase todos os aspectos mecânicos das motocicletas que temos hoje” (Wright, 2007, p.7).

Os primeiros testes com carros foram realizados em 1904 e a publicidade obtida foi um grande impulso para a ilha. Com mais corridas em 1905 e 1906, o palco foi preparado para uma expansão que incluiu uma competição para motocicletas. As primeiras corridas de motocicletas TT foram realizadas em 1907 em St Johns com 27 competidores correndo 10 voltas insanas do circuito de 15 milhas em vias públicas (Manx National Heritage, 2006, p.1).



A ilha foi escolhida “devido a suas leis relativamente brandas sobre competições em vias públicas em comparação com o resto da Grã-Bretanha”. (Cater, 2017, p.182). A TT e o Manx Grand Prix (outra corrida de rua realizada na Ilha de Man, mas reservada a motos de no máximo 750 cilindradas e pilotos amadores) não fazem parte de nenhum campeonato, assim como a North West 200 e o Ulster Grand Prix, ambas disputadas na Irlanda do Norte. Para Savov (2015), o TT é o auge das corridas de rua, uma mistura de adrenalina, perigo, prestígio e loucura. Christian e De Aragues (2011) afirmam que a TT é a maior corrida de motocicletas do mundo.

Apesar de ser uma tradição de mais de um século, o evento não é uma unanimidade. A começar, o traçado de 61 quilômetros nas ruas urbanas ao redor da ilha pouco se modificou desde a primeira edição em 1907, época em que as motocicletas não eram capazes de atingir velocidades tão altas como hoje. Por conta disso, a TT da Isle de Man registra uma quantidade extraordinária de acidentes letais e é batizada de Ilha da Morte (Cary, 2014). “É absolutamente além de seus sonhos mais loucos pensar que você pode vir aqui e correr em uma motocicleta”. Ao todo, 270 pessoas, sendo 258 competidores, perderam a vida, uma média de mais de 2,5 mortes por ano (Bradford, 2008). “A Ilha de Man TT, juntamente com um conjunto de outros eventos ao redor do mundo, acontece em estradas públicas, em vez de uma pista projetada para corridas” (Walton, 2015, p. 3). “Pilotar uma motocicleta entre duas muretas de pedra a velocidades que chegam a 320 km/h é uma atividade repleta de riscos” (Sille, Ronkainen e Tod, 2019, p.2-3).



O evento é dividido em 1 semana de treinos e 1 semana de corridas. Por ser um evento contra o relógio e dependendo da classe do competidor (sete no total, separadas por cilindradas da motocicleta), os pilotos dão seis voltas no menor tempo possível, em intervalos de 10 segundos entre os competidores (Bastable, 1991). Por conta desse formato único, é comum que os pilotos se encontrem na pista e tenham que ultrapassar uns aos outros a mais de 320km/h. Para Dolles, Dibben e Hardy (2018, p.2):

As corridas de motocicletas no Mountain Course são consideradas extremamente perigosas devido à alta velocidade dos participantes em ruas muito estreitas e sinuosas, estradas entre muros, edifícios, calçadas, árvores, postes telegráficos e muitos outros postes.

Dessa forma, entende-se o fascínio e o prestígio desse evento único no mundo inteiro, e as razões que atraem milhares de pessoas a uma pequena ilha, anualmente. Os mais fanáticos pelo esporte entendem a coragem dos atletas em participar de uma corrida mortal em prol do entretenimento, que carrega um histórico altíssimo de vítimas a cada ano.

Segundo Prentice (1988) as corridas de TT são um evento de grande importância no calendário turístico da Ilha. No estudo do mesmo autor, que quis identificar a percepção dos residentes da TT e do Manx GP, 56% dos entrevistados dizem que a TT é importante para a economia da ilha e 51% concordam que é um evento emocionante; 45% responderam que a renda das pessoas aumenta em função da TT, 73% disseram que o evento faz boa publicidade da ilha e dos residentes e 68% afirmam que a TT traz grande destaque internacional positivo. Para o



mesmo estudo, a grande maioria dos residentes acredita que as corridas criam um sentimento de pertencimento, e por isso se tornaram um patrimônio local. A TT contribui anualmente com 25 milhões de libras para a economia da ilha e que o evento possui sua própria energia, o que mantém o seu prestígio e fascínio no imaginário das pessoas (Prentice, 1988).

Sobre os aspectos negativos causados pelo evento, dentre eles o ruído dos motores e o fechamento de ruas importantes para o fluxo do trânsito de automóveis (muitos residentes não podem mover seus carros para ou de suas casas durante os dias de corrida), 62% dos residentes discordam que as corridas de TT causam transtornos indesejados ao trânsito e 59% discordam que as corridas de TT destroem a tranquilidade da ilha. Surpreendentemente apenas 39% concordam que a TT é um evento perigoso. Por fim, 90% dos entrevistados discordam ou discordam veementemente que a TT deve ser proibida. “Menos de um em cada dez residentes concordaram com isso” (Prentice, 1988, p. 158).

A hipótese de que os residentes mais afetados pelas corridas de TT, ou seja, os residentes que vivem no traçado da pista, provavelmente achariam as corridas inaceitavelmente inconvenientes, está claramente errada. Além das vantagens comerciais para aqueles que se estabelecem no circuito que alguns, mas não todos, veem as razões pelas quais isto provavelmente se encontra na longa tradição das corridas na ilha, sua popularidade geral e a oportunidade de muitos residentes optarem por não viver no caminho do circuito se não gostarem da interrupção. Ao contrário de um festival pop, por exemplo, este evento não está sendo proposto aos residentes, tendo sido iniciado em 1907, com o apoio do governo Manx, para fins de



publicidade turística. Como um evento anual, os residentes organizam sua rotina diária para minimizar a perturbação; por exemplo, os carros são estacionados para que ainda possam ser utilizados, mas não necessariamente nas entradas dos residentes, durante o período da corrida. É mais provável que a teoria do "ajuste" seja geralmente válida do que uma das vantagens pecuniárias individuais para benefícios diretos deste último tipo, que só beneficiam alguns poucos residentes; principalmente, os residentes envolvidos no turismo e setores relacionados da economia da ilha (Prentice, 1988, p. 158).

O turismo na ilha sempre esteve ligado ao TT. Por conta dessa alta demanda, a Ilha teve – e ainda tem – problemas em receber todos os visitantes, pela falta de quartos e hotéis. Segundo o mesmo autor (2007, p. 267):

Outro aspecto em que a Ilha de Man era diferente de outros locais turísticos no final dos anos 1980 foi que se gastou muito dinheiro em publicidade que encorajou as pessoas a virem para a ilha, mas depois, devido à redução no número de pousadas e hotéis, teve grande dificuldade em encontrar hospedagem para todos eles.

Com esse contexto, foram necessárias estratégias para atender o turista, que não parou de visitar a Ilha para assistir a TT. Uma dessas estratégias foi o criado o ‘*Home Stay*’, um programa que encoraja os proprietários de casas particulares a abrir suas portas na época da TT e acolher os visitantes como hóspedes pagantes. A estratégia funcionou e é utilizada até os dias de hoje, com isenções fiscais vantajosas para os locais.



No início dos anos 1970, como uma forma de atrair mais entusiastas, a Ilha de Man passou a incluir outros eventos em sua agenda como forma de diversificar a sua demanda, pois na ilha sempre há uma série de outros atrativos relacionados as suas paisagens naturais e de entretenimento.

De acordo com a Comissão de Turismo da Ilha de Man, 51.500 pessoas vieram ao espetáculo gratuito que foi o 'Festival TT' de 1979. Talvez a Ilha deveria ter imposto uma pequena taxa aos visitantes, pois apesar dos pedidos de mais prêmios em dinheiro serem pagos para os eventos menores, muitos dos pilotos menos favorecidos deixaram a Ilha quase falidos no final da quinzena de TT (Wright, 2007, p. 232).

O TT evoluiu para mais do que uma simples competição e agora se anuncia como "Festival TT", com a oferta de uma variedade cada vez maior de atividades que atraem também pessoas não muito entusiasmadas com as corridas, mas que querem fazer parte de um evento de motociclismo que atrai multidões do mundo inteiro (Wright, 2007). Segundo o mesmo autor, a partir dessa mudança, o TT passou a receber o suporte financeiro de diversas marcas de motocicletas, como a Honda, Yamaha e Kawasaki, que financiaram diversos outros eventos na ilha.

As autoridades da ilha buscam metas ousadas para o setor, com o acréscimo de 30,000 turistas e 159 milhões de libras por ano (BBC News, 2020). “O povo Manx não pode esquecer que a Ilha de Man é o cenário para receber o TT. Os residentes são lembrados disso todos os dias” (Corkill e Moore, 2012, p. 250).



A transição econômica da agricultura e mineração para um destino turístico popular, é crucial para entender as corridas de TT. (...) tornaram-se cada vez mais enraizadas tanto no senso de si do povo Manx quanto nas representações externas da ilha a partir do período entre as guerras. Este papel das corridas como marcador de identidade é um bom caso de "nacionalismo banal" - como o TT estava visivelmente presente no Manx ano após ano, ele passou a definir cada vez mais a experiência coletiva de se viver na ilha - tanto quanto se baseava em seu grande potencial turístico. Como tal, o TT tornou-se um elemento importante na construção do conceito do imaginário de Manx (Knuts, 2016, p.2).

Para tornar o TT ainda mais chamativo, no primeiro domingo de junho, os turistas e quem mais quiser montar em uma motocicleta estão autorizados a percorrer o mesmo percurso de 61 km da TT no meio do trânsito sem limites de velocidade, com exceção nas zonas residenciais, sendo esse dia conhecido como “Domingo Louco” (Mad Sunday).

Se o TT já é considerado de extremo risco, o “Domingo Louco”, apesar de ser um marco turístico reconhecido da ilha, é ainda mais insano. Os pilotos profissionais possuem plenas condições de conduzir uma moto em alta velocidade por esporte, mas permitir pessoas não qualificadas em motocicletas no meio do trânsito é extremamente perigoso. Por outro lado, cancelar o evento acarretaria uma enorme perda de identidade e do fluxo de turistas que veem a ilha com essa intenção.

Dessa forma, entende-se o paradoxo de não cancelar uma prática potencialmente mortal em função do turismo. A TT rende muito dinheiro para os cofres do setor, que perdeu muito espaço em função dos outros destinos consolidados na Europa. O “Domingo Louco” representa uma



forma de manter os traços de um passado glorioso que a Ilha de Man já possuiu por muitas décadas. Cancelá-lo seria um impacto enorme no turismo já enfraquecido.

Apesar da pressão da mídia britânica e internacional para o cancelamento do evento por conta das mortes e do alto risco, o governo da ilha entende que não há a menor possibilidade do banimento das corridas TT, por causa do impacto contínuo do evento na economia da ilha e ao apoio político do governo local:

É pouco provável que as corridas TT cessem. O percurso ainda é um importante campo de testes para os fabricantes de motocicletas modernas, e as corridas são mais populares do que nunca. Os empreendimentos da ilha ganham muito dinheiro com o evento, e o resto da temporada turística é geralmente bem-sucedida. Os Manx suportam as corridas de TT e depois continuam com suas vidas, até a próxima temporada, quando a competição, e as mortes, voltam (Corkill e Moore, 2012, p. 250).

Mesmo com os números turísticos em queda, o evento trouxe 44,344 visitantes para a ilha em 2018, de 50 países diferentes, sendo que 78% do Reino Unido e Irlanda (TT 2018 Visitor Survey, 2018). Os fãs da TT permaneceram em média 6,7 noites na ilha durante a quinzena, normalmente desembolsando £886, de acordo com a pesquisa. O evento busca resgatar o prestígio perdido da ilha e é um marco para milhares de apaixonados por motocicletas.

A ilha perdeu muito de seu comércio turístico para pacotes de férias mais baratos durante a última década e eventos como as corridas de TT são uma parte importante da economia da ilha. Aproximadamente 40000 espectadores com 11000 motocicletas lotam a



ilha para a quinzena de TT enchendo as casas de hóspedes e hotéis - assim como as casas públicas locais. Há até mesmo uma cerveja especial para os motociclistas, apropriadamente chamada Piston Brew. Os motociclistas são geralmente bem-comportados. O número absoluto de motociclistas que visitam a Ilha de Man é fenomenal. Os motociclistas viajam de toda a Europa, e até do outro lado do Atlântico, trazendo poderosas máquinas modernas. A grande maioria das motocicletas que se encontram ao longo das 3 milhas do passeio de Douglas, a capital, tem cerca de 1000 cc. O Grande Prêmio Manx é um evento semelhante, mas de menor prestígio, realizado em setembro para cavaleiros amadores, ajudando a prolongar a temporada na ilha (Hackney, Varley, Stevens e Green, 1993, p.9).

Devido à queda do setor turístico, percebe-se um distanciamento cada vez maior entre os novos turistas internacionais e os residentes da ilha, o que também afeta outros setores. Para Canavan (2015, p. 7), o turista da TT pensa no Manx como uma espécie de selvagem do passado que ainda estão lutando para sair do século 19 e os residentes culpam as próprias campanhas de marketing da ilha que persistem com os pré-conceitos em relação aos nativos e a cultura da Isle de Man (Nixon e Glyn, 1990, p. 10):

Quero dizer, ninguém de fora da Ilha de Man conhece nada sobre a Ilha de Man, quero dizer, antes de eu me mudar para cá eu conhecia a TT e é basicamente isso. É por isso que a história e a cultura (precisam ser melhor promovidas para atrair turistas de nicho); eu não sabia nada sobre... Recebemos muitos turistas nos perguntando sobre isso, dizendo que nunca souberam que havia baleias e golfinhos nas águas de Manx. Eles ficam meio espantados com a situação.



Dessa forma, é possível identificar que as corridas de TT fazem parte do identitário da ilha e trazem consigo as particularidades culturais da Ilha de Man. Um evento dessa magnitude traz uma quantidade intensa de turistas interessados em conhecer os aspectos culturais da localidade e não somente no evento.

### **Considerações Finais**

Foi possível verificar a importância da TT para a Ilha de Man. Antes um dos destinos turísticos mais procurados do Reino Unido, a ilha perdeu muito espaço por conta de fatores externos e por próprios problemas de gestão do turismo para se manter como um dos principais destinos turísticos domésticos da Europa (Canavan, 2012).

Apesar da economia da ilha não ser mais tão dependente do turismo, a população e o comércio de Manx necessitam do fluxo de turistas. Assim, como dito por Walton (2015), eventos de motocicleta como o evento TT mantém o turismo na ilha em alta durante as duas semanas do meio do ano, trazendo milhares de fãs de motociclismo e de corridas.

Já é sabido do risco de se manter um evento dessas proporções, incluindo o “Domingo Louco”, em função das mortes, das velocidades extremamente altas e do próprio regulamento único da TT de realizar corridas em vias públicas. Todos os anos há um movimento para cancelar o evento, mas que sempre fracassa justamente esbarrar no desejo dos competidores de continuar participando da TT e do governo da ilha em sediar a corrida. Todos são profissionais e estão cientes dos riscos. É



perigoso, mas o esporte a motor é, de fato, um risco. Logo, entende-se o paradoxo em permitir um evento dessa magnitude e extrair os pontos positivos trazidos como o aumento do fluxo do turismo e do comércio local.

Podemos concluir que eventos desta ordem tem sido, em grande medida, a opção econômica e social para muitas regiões do planeta que passaram por processos de degradação econômica. Conforme dito por Theobald (2002) esses impactos significariam para o local resultados tais como melhorias nas condições econômicas, uma promoção social e cultural e a proteção dos recursos ambientais. Dessa forma, entende-se que os eventos trazem mais efeitos positivos para a localidade e para a comunidade local. Em particular, na Ilha de Man os impactos são considerados significativos para a comunidade, pois gera emprego e renda (Canavan, 2015).

Logo, entende-se a dificuldade de estudar um evento com características muito particulares com um público limitado e em uma localidade considerada remota. Corridas de motocicletas são consideradas um evento de nicho, assim como o turismo referentes à modalidade, o que restringe a quantidade de artigos e notícias sobre o tema. Dessa forma, expandir os estudos sobre o turismo de motocicletas poderia ampliar o interesse do público sobre o tema, assim como o interesse de pesquisadores sobre os impactos do turismo desse nicho específico nas localidades.



## REFERÊNCIAS

Andrade, R. Manual de Eventos, EDUCS, Caxias do Sul, 2002.

Bastable J. The quick and the dead. Sunday Times Magazine, p. 46-51. 1991

Bbc News. 'Extend holiday season' plan to boost Isle of Man tourism. 27 fev. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/world-europe-isle-of-man-51652084>. Acesso em: 28 jun. 2023.

Bbc News. Isle of Man TT: homestay scheme a 'key cornerstone' of accommodation. 27 out. 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/world-europe-isle-of-man-59066318>. Acesso em: 27 jun. 2023.

Bradford, P. Isle of Man TT & MGP Memorial, 1907–2007. Douglas: Paul Bradford, 2008

Britto, Janaína, Fontes, Nena. Estratégias para eventos: Uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

Canavan, Brendan. The Extent and Role of Domestic Tourism in a Small Island: The Case of the Isle of Man. Journal of Travel Research 52(3) p. 340–352, DOI: 10.1177/0047287512467700.

Canavan, B. Marketing a tourism industry in late stage decline: The case of the Isle of Man, Cogent Business & Management, 2:1, p. 1-15. 2015. DOI: 10.1080/ 23311975.2015.1004227

Christian, S., (Producer), and R. De Aragues (Director). TT3D: Closer to the Edge [Motion Picture]. Isle of Man: 3DX Media. Cohen, B. N. 2003. “Applying Existential Theory and Intervention to Career Decision-Making.” Journal of Career Development 29 (3): p. 195–209. DOI:10.1177/089484530302900306

Catte, Elizabeth. Manxness?: Uses of Heritage on the Isle of Man. Public History Review Vol 22: p. 8-22. 2015. DOI: 10.5130/phrj. v. 22i0.4752

Cary, Tom. Competitors in the Isle of Man TT know death is just a split second away - they are an extraordinary breed, The Telegraph, 7. June, available online at <http://www.telegraph.co.uk/sport/motorsport/10883173/Competitors-in-the-Isle-of-Man-TT-know-death-is-just-a-split-second-away-they-are-an-extraordinary-breed>. Acesso em 10/1/2023.



Carson D; Schmallegger D. Drive tourism: a view from the road. In: Prideaux B and Carson D (eds) Drive Tourism: Trends and Emerging Markets. Oxon: Routledge, p. 358–368. 2011.

Corkill, C, Moore, R (2012) ‘The Island of Blood’: death and commemoration at the Isle of Man TT Races, *World Archaeology*, 44:2, p. 248-262, DOI: 10.1080/00438243.2012.669642

Coutinho, H., Coutinho, H. Turismo de eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística. *Revista Eletrônica Aboré - Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo Edição 03*. 2007. ISSN 1980-6930

Cooper, C. Resorts in Decline—The Management Response. *Tourism Management*, 11 (1): p. 63-67. 1990.

Cooper, C. Strategic Planning for Sustainable Tourism: The Case of the Offshore Islands of the UK. *Journal of Sustainable Tourism*, 10 (5): p. 363-383. 1995.

Corkill Clair; Moore, Ray. The Island of Blood?: death and commemoration at the Isle of Man TT Races, *World Archaeology*, 44:2, p. 248-262, 2012. DOI: 10.1080/00438243.2012.669642

Cooper, Chris; Jackson, Stephen. Destination life cycle: The Isle of Man Case Study, *Annals of Tourism Research*, Vol 16, p. 377-398, 1989.

Dixon; Glyn, David. Cats, kippers, and TT races: tourism and culture in the isle of man. Jun. 1990. Disponível em: <https://www.culturalsurvival.org/publications/cultural-survival-quarterly/cats-kippers-and-tt-races-tourism-and-culture-isle-man>. Acesso em: 27 dez. 2021.

Dixon; Glyn, David. Cats, kippers, and TT races: tourism and culture in the isle of man. Jun. 1990. Disponível em: <https://www.culturalsurvival.org/publications/cultural-survival-quarterly/cats-kippers-and-tt-races-tourism-and-culture-isle-man>. Acesso em: 27 jun. 2023.

Dixon; Glyn, David. Cats, kippers, and TT races: tourism and culture in the isle of man. Jun. 1990. Disponível em: <https://www.culturalsurvival.org/publications/cultural-survival-quarterly/cats-kippers-and-tt-races-tourism-and-culture-isle-man>. Acesso em: 27 jun. 2023.

Dolles, H; Dibben, M; Hardy, A. Motorcycle Racing and Neo-Tribes at the Isle of Man, p. 2-16. 2018. DOI: 10.1007/978-3-319-68207-5\_8



Frash Robert E., Blöse, Julia. Serious leisure as a predictor of travel intentions and flow in motorcycle tourism, *Tourism Recreation Research*, 2019. DOI: 10.1080/02508281.2019.1626118

Hackney, R. G., Varley, G., Stevens, D., & Green, A. (1993). Trauma on the Isle of Man. *British journal of sports medicine*, 27(1), 9-13. DOI: <http://dx.doi.org/10.1136/bjism.27.1.9>

Harrison, S. Culture, tourism and local community — the heritage identity of the Isle of Man. *Journal of Brand Management*, v. 9, N°. 4–5, p. 355–371, 2002. DOI: 10.1057/palgrave.bm.2540083

Hopson, A., J. Lamb. Manx Hill-Land Report. St Johns, Isle of Man: Manx Nature Conservation Trust. 1995.

Isle of Man Digest of Statistics. Digest of Economic and Social Statistics. <http://www.gov.im/treasury/economic/data/population.xml>. 2010. Acesso em 26/06/2023.

Lloyd, Alex. Surviving "Mad Sunday," and the deadliest race in the world. 3 jun. 2014. Disponível em: <https://autos.yahoo.com/blogs/motoramic/surviving--mad-sunday--the-isle-of-man-tt-s-most-dangerous-day-174208040.html>. Acesso em: 1 jun. 2023.

Magnani, Fabio. Isle of Man TT - EQUILÍBRIO EM DUAS RODAS. 30 maio 2011. Disponível em: <http://blog.fabiomagnani.com/?p=7479>. Acesso em: 26 jun. 2023.

Man of, Island. Our island plan: building a secure, vibrant and sustainable future for our island: draft for input, Isle of Man Government, p. 1-24.

Man of, Isle. Celebrating 100 years of the Isle of Man TT races 1907-2007. Isle of Man, p.1-20, 2007.

Man of, Island. Our island plan: building a secure, vibrant and sustainable future for our island: draft for input, Isle of Man Government, p. 1-24.

Man de Isle, TT 2018 Visitor Survey. Department for Enterprise, p. 1-14, 2018.

McBee RD. Born to be wild: a post-world war II history of motorcyclists in the United States. *International Journal of Motorcycle Studies* 2(2). 2006. Disponível em: [http://ijms.nova.edu/July2006/IJMS\\_Syllabus.McBee.html](http://ijms.nova.edu/July2006/IJMS_Syllabus.McBee.html). Acesso em: 28/07/2023

Prentice, Richard. The Manx TT Races and residents' views: a case assessment of Doxey's "Irridex", *Scottish Geographical Magazine*, 104:3, p. 155-160, 1988.



Rawcliffe, J. No Man Is an Island. Douglas, Isle of Man: Manx National Heritage. 2009.

Savoy, V. 2015 June 18. "Isle of Man TT: The World's Wildest Road Race in Pictures." The Verge. 2015. <https://www.theverge.com/2015/6/18/8794819/isle-of-man-tt-2015-photo-essay>

Sille, N. J. Ronkainen., D. A. Tod: Experiences leading elite motorcycle road racers to participate at the Isle of Man Tourist Trophy (TT): an existential perspective, *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*. 2019.

Steinforth, Dirk H. Early Vikings in the Isle of Man: Old Paradigms and New Perspectives. *Viking and Medieval Scandinavia*, volume 11(1), p. 203-229, 2015. DOI: 10.1484/j.vms.5.109604

Stijn Knuts. The Isle of Man TT Races: Motorcycling, Society and Identity, *Sport in History*, p. 1-3. 2016. DOI: 10.1080/17460263.2016.1159468

Sykes D and Kelly K. Motorcycle tourism demand generators and dynamic interaction leisure. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 8(1): p. 92–102. 2014.

Theobald, William F. *Turismo Global*. 2. ed. Traduzido por: Ana Maria Capovilla; Maria Cristina Guimarães Cupertino e João Ricardo Barros Penteadado. São Paulo: SENAC, 2002.

The Isle of Man TT - world's most dangerous motorcycle race! 4 fev. 2014. 1 vídeo (11 min 29 s). Publicado pelo canal TKR Motorsports. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5iPjc1sp4Eo>. Acesso em: 23 jun. 2023.

Thompson, W. E. Pseudo-deviance and the "new biker" subculture: Hogs, blogs, leathers, and lattes. *Deviant Behavior*, 30(1), p. 89–114. 2009.

Walton, D. Closer to the (H)edge. Documentaries and the Isle of Man TT: From chronotopes and masturbation to celebrity culture, *European Journal of Cultural Studies*, p. 1–16, 2015, DOI: 10.1177/1367549415585552

Walton, J. K. *The British Seaside, Holidays and Resorts in the Twentieth Century*. Manchester: Manchester University Press. 2000.

Walker L. *Tourism and leisure motorcycle riding. Drive Tourism: Trends and Emerging Markets*. Nova York: Routledge, p. 146–158. 2011.

Wright, David. *100 years of the isle of man TT*. Wiltshire: The Crowood Press, 2007. 415p. ISBN: 978 1 84797 648 2.

# 10

## HOSPITALIDADE NA PARADA DO ORGULHO LGBT+ DE SÃO PAULO

### **Rafael Cunha Ferro**

Doutor e Mestre em Hospitalidade, Graduado em Gastronomia. Professor no Programa de Pós-graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi.

### **César Barbosa Constantino**

Mestrando em Hospitalidade Programa de Pós-graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, Graduado em Administração de Empresas, Ciências Contábeis e Negócios Imobiliários.

# HOSPITALIDADE NA PARADA DO ORGULHO LGBT+ DE SÃO PAULO

*FERRO, Rafael Cunha  
CONSTANTINO, César Barbosa*



Parada do Orgulho LGBT+ é um evento anual que acontece em diversas cidades ao redor do mundo e tem como objetivo celebrar a diversidade e promover a luta pelos direitos da comunidade LGBTQIAP+. A primeira parada ocorreu em Nova York em 1970 para marcar o aniversário da Rebelião de *Stonewall*, um marco na luta pelos direitos dos gays, lésbicas e transgêneros nos Estados Unidos (GARCIA; MENDONÇA; LEITE, 2015; SILVA, 2011). Desde então, a Parada LGBT+ tem crescido em popularidade e hoje é um evento que reúne milhões de pessoas ao redor do mundo.

No Brasil, a primeira Parada do Orgulho LGBT+ ocorreu em São Paulo em 1997 e, desde então, o evento cresceu exponencialmente, tornando-se uma das maiores paradas do mundo. A Parada do Orgulho LGBT+ de São Paulo é um evento que dura um dia inteiro e conta com diversas atividades, como shows, apresentações de dança, palestras e exposições. Além disso, a Parada tem uma forte conotação política e serve como uma oportunidade para que a comunidade LGBTQIAP+ possa reivindicar seus direitos e lutar contra a discriminação e a violência que ainda sofrem (GARCIA; MENDONÇA; LEITE, 2015; SILVA, 2011).



A Parada do Orgulho LGBT+ de São Paulo é um megaevento que reúne pessoas que se deslocam de diversos locais do Brasil e do mundo para participar da sua programação. Segundo o Observatório de Turismo e Eventos (2022), em 2022 foram mais de três milhões de pessoas nas ruas de São Paulo participando do evento, sendo o público diverso e abrangente composto por diferentes faixas etárias, gêneros, orientações sexuais, etnias e classes sociais, o que evidencia a ampla representatividade do movimento um número expressivo e que demonstra a força e a importância da causa LGBTQIAP+. Nesse sentido, o evento serve como uma oportunidade para promover a inclusão e a diversidade em um sentido combativo contrahegemônico da cultura heteronormativa.

Nesse momento é válido reforçar que a sigla LGBT+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgêneros) é utilizada ao longo deste texto em referência exclusiva ao evento, uma vez que é dessa forma que os organizadores intitulam o evento. Quando se trata da comunidade ou do movimento, prefere-se a utilização da sigla LGBTQIAP+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Queer, Assexuais e Panssexuais) por acolher outras minorias sexuais.

Em se tratando de um tema sobre uma comunidade muitas vezes invisibilizada socialmente e marginalizada em seus direitos, propôs-se adotar a hospitalidade enquanto lente teórica para auxiliar na compreensão das demandas e inquietações proferidas pelos participantes durante o evento. Levando em consideração que a maioria das pesquisas publicadas está voltada para o estudo da demanda turística dessa comunidade e sabendo da pouca incidência de pesquisas que analisam o movimento



LGBTQIAP+ a partir da hospitalidade enquanto um fenômeno social, pretende-se aqui suprir parte essa lacuna. Para tanto, definiu-se como objetivo dessa pesquisa caracterizar os elementos de hospitalidade presentes no evento Parada do Orgulho LGBT+ da cidade de São Paulo.

Neste texto, mobiliza-se a hospitalidade enquanto responsabilidade ética que temos em relação ao outro, reconhecendo a sua singularidade e respeitando a sua diferença que contribui para a construção de uma sociedade mais democrática e inclusiva, promovendo a convivência pacífica entre os diferentes (BAPTISTA, 2008; CAMARGO, 2004, 2015). Para tanto, alguns conceitos como hospitalidade urbana (GRINOVER, 2006; SEVERINI, 2013), festas (BUENO, 2006) e alteridade (DERRIDA, 2003; LEVINAS, 1980) foram utilizados para dar sustentação às análises sobre o evento.

Como objetos de estudo, foram eleitos quatro documentários que tratam da Parada do Orgulho LGBT+ da cidade de São Paulo totalizando uma hora e dezoito minutos de depoimentos transcritos e posteriormente tratados a partir da Análise de conteúdo qualitativa (GUERRA, 2006) com o auxílio do software MaxQDA. Quatro categorias temáticas foram identificadas *a posteriori*, sendo elas: “Repressão, Violência e Liberdade”, “Espaço físico e imaginário”, “Festa e fervor” e “Cidadania e política”.

Este artigo foi dividido em três partes, sendo a primeira parte voltada para elucidação do histórico do evento Parada do Orgulho LGBT+ no Brasil e no mundo e do referencial teórico sobre a hospitalidade. Na sequência, são descritos os procedimentos metodológicos e os resultados alcançados a partir da análise de conteúdo



dos documentários. Por fim, teceram-se discussões acerca dos resultados com base nas premissas teóricas da hospitalidade e apresentou-se as considerações finais sobre a pesquisa.

## **PARADA DO ORGULHO LGBT+**

Segundo Garcia, Mendonça e Leite (2015) e Silva (2011), o movimento LGBTQIAP+ é um dos movimentos sociais de maior relevância da atualidade. Desde as suas origens nos anos 1960, o movimento brada por reconhecimento dos direitos e da dignidade das pessoas LGBTQIAP+. Ainda diante dos levantamentos realizados por Garcia, Mendonça e Leite (2015) e Silva (2011), considera-se como marco inicial desse movimento a revolta de *Stonewall*, em Nova Iorque, que ocorreu em 1969. Naquela época, o *Stonewall In* era um bar frequentado por pessoas LGBTQIAP+ que procuravam um espaço de liberdade para expressarem sua sexualidade e seus afetos. No entanto, em uma noite de junho de 1969, o bar foi invadido pela polícia, que começou a prender os frequentadores. Essa ação provocou uma revolta que durou vários dias e foi considerada um marco histórico do movimento LGBTQIAP+. Mais tarde, a estratégia adotada pelos movimentos LGBTQIAP+ na década de 1990 foi a de ocupar diversos espaços reivindicando seus direitos foi estar constantemente visível. Esse movimento era contra a imposição do “armário”, pois assim as demandas sociais seriam expostas publicamente e os antagonismos apareceriam. Para efetivá-la, os movimentos passaram a ocupar a rua, antes deixada somente à violência e à marginalização das pessoas.



Ainda diante das informações encontradas por Garcia, Mendonça e Leite (2015) e Silva (2011), no Brasil, os movimentos LGBTQIAP+ organizados datam da década de 1970, ainda sob a ditadura militar. Em 1978, foi criado o Grupo Somos, o primeiro grupo em defesa dos direitos LGBT+ do país. Como uma das atividades desenvolvidas por esses grupos organizados pela causa, sucedeu-se a primeira Parada do Orgulho LGBT+ do Brasil em 1995, na cidade do Rio de Janeiro. Desde então, as Paradas do Orgulho LGBT+ têm se multiplicado e se espalhado por todo o país. A Parada de São Paulo, em particular, segundo os dados do Observatório de Turismo e Eventos (2022), figura entre as maiores do mundo em termos de público, reunindo milhões de pessoas em cada edição.

As Paradas do Orgulho LGBT+ são eventos anuais que têm como objetivo chamar a atenção para as demandas e reivindicações do movimento LGBTQIAP+. Elas representam a luta contra a discriminação e pela plena cidadania e reconhecimento dos direitos dessa comunidade. Além disso, as Paradas são uma oportunidade para a celebração da diversidade e da cultura LGBTQIAP+ e para a promoção da tolerância e do respeito entre todas as pessoas (JESUS, 2013).

A Parada do Orgulho LGBT+ de São Paulo, em particular, é um megaevento que mobiliza uma ampla rede de atores sociais, como organizações da sociedade civil, grupos LGBTQIAP+, artistas, ativistas, governos, empresas e mídia. Os grupos LGBTQIAP+ desempenham um papel fundamental na organização e mobilização da Parada, desde sua criação até a atualidade. A Associação da Parada do Orgulho LGBT+ de



São Paulo (APOLGBT-SP) é a entidade responsável por coordenar a realização da Parada, com o apoio da prefeitura de São Paulo e de empresas privadas (SANTOS, 2021).

Na cidade de São Paulo o evento apresenta dimensões significativas em termos de público, impacto na cidade e repercussão internacional. É um evento considerado por Cotta e Cabral Filho (2015) como o maior evento LGBTQIAP+ do mundo, reunindo a cada ano milhões de pessoas de todas as partes do Brasil e do mundo. A cada edição, a Parada aborda um tema diferente, como forma de chamar a atenção para questões importantes para a comunidade LGBTQIAP+, como direitos civis, saúde, educação, cultura, entre outros (COTTA; CABRAL FILHO, 2015).

Esses eventos são uma das maiores expressões do ativismo LGBTQIAP+ em todo o mundo. As Paradas são exemplos claros de que a ocupação de espaços públicos, por vezes ruidosa e barulhenta, ultrapassa a barreira da mera visibilidade, podendo representar mais do que a conquista de direitos fundamentais para uma minoria ativa, mas também a transformação dos horizontes ideológicos de toda a sociedade. Em 2011, o número de Paradas LGBT+ no Brasil subiu de 195 em 2008 para 387, um aumento de aproximadamente 50%, segundo Jesus (2013).

A Parada do Orgulho LGBT+ de São Paulo é hoje o terceiro maior megaevento de ocupação do espaço público na cidade, atrás apenas do Carnaval de Rua e da Virada Cultural, respectivamente. Inseridos no período da “retomada do espaço público” em São Paulo após a virada do século XXI, os megaeventos são parte do fenômeno no qual a cidade



estaria sendo reclamada de volta por seus habitantes (COTTA; CABRAL FILHO, 2015; SANTOS, 2021). Embora a relação entre a Prefeitura de São Paulo e os maiores megaeventos da cidade seja completamente diferente uma da outra, não havendo um padrão de ação estatal para além da garantia de infraestrutura, ficou evidente para Santos (2021) que não há qualquer envolvimento direto da Prefeitura na organização da Parada nem uma relação de parceria positiva aos movimentos sociais e à APOGLBT em comparação aos outros megaeventos. A própria inclusão tardia no Calendário Oficial da cidade somente na 20ª edição da Parada, enquanto o Carnaval Paulistano e a Virada Cultural estiveram desde suas edições primeiras, simboliza a exclusão desse evento nas políticas públicas municipais.

É possível identificar duas tentativas de patrimonialização da Parada do Orgulho LGBT+, uma na Câmara Municipal de São Paulo (parecer n.º 970/2018) e outra na Assembleia Legislativa do Estado (Projeto de Lei n.º 139/2019 em tramitação). Entretanto, já se observa pareceres contrários como o da Comissão de Constituição, Justiça e Redação da Assembleia Legislativa do Estado em que sublinha que tal evento “fere preceitos importantes de proteção à infância e juventude, aos cidadãos idosos, às mulheres, à família, à ordem pública e a dignidade humana”.

Nesse sentido, esses eventos são considerados de relevância política e cultural para a luta contra a assimilação heteronormativa em sociedades conservadoras. No Brasil, segundo a perspectiva de Britto e Machado (2020), Cotta e Cabral Filho (2015), Jesus (2015) e Silva (2011),



elas são caracterizadas como festas-protesto, que usam a carnavalização como linguagem e estratégia de atração. A carnavalização é uma estratégia utilizada para chamar a atenção da população e aumentar a adesão dos participantes. A festa é utilizada como linguagem e estratégia de atração para a promoção de discursos de liberdade e justiça para além do momento performático, de injustiças e de preconceitos que ainda afetam a comunidade LGBTQIAP+ (BRITTO; MACHADO (2020); COTTA; CABRAL FILHO (2015); JESUS (2015); SILVA (2011). Esses eventos podem ser considerados espaços de visibilidade dos direitos dessa comunidade, tornando-se um instrumento de participação social na sociedade contemporânea, trazendo à tona questões importantes que afetam a sociedade brasileira.

A partir da pesquisa de perfil do público realizada pelo Observatório de Turismo e Eventos (2022) na 26ª edição da Parada, a amostra aponta que 48,5% dos participantes eram brancos, 29,4% pardos, 20% preta, e menos de 2% somados eram amarelos, indígenas ou não declarados. Quanto ao gênero, 86,3% se identificaram como cisgênero masculino, 5,4% não-binários, 3,6% homens trans, 2,4% mulheres trans e 2,3% travestis. Em relação às sexualidades, 37,4% eram gays, 19,1% heterossexuais, 18,6% lésbicas, 18,3% bissexuais e outros que somaram menos de 7%. É interessante ressaltar desse estudo censitário que a maior parte da amostra (50,1%) respondeu que esteve em edições anteriores do evento, em contraposição a 39,7% que participava pela primeira vez em 2022. Também foi identificado o grau de instrução escolar, sendo: 35% tinham ensino médio completo, 28% superior completo, 18,4% superior



incompleto, 10% possuíam pós-graduação e menos de 8% tinham outros níveis de instrução. Em relação à renda mensal, 25,2% ganhavam entre e R\$ 2.425,00 a R\$ 4.848,00, 18,2% declararam receber uma renda entre R\$ 1.213,00 a R\$ 2.424,00, 14,7% possuíam uma renda entre R\$ 4.849,00 a R\$ 7.272,00, 11,6% até até R\$ 1.212,00. Os demais não quiseram declarar ou recebem mais que R\$ 7.273,00.

Além disso, as Paradas do Orgulho LGBT+ têm um impacto significativo na economia das cidades que sediam o evento. Ainda segundo os dados Observatório de Turismo e Eventos (2022), a Parada do Orgulho LGBT+ de São Paulo movimentou milhões de reais durante o evento, gerando empregos temporários e aquecendo o trade turístico na cidade. É importante ressaltar que, para além do aspecto econômico, o evento também tem um valor simbólico e político ao mostrar a força e a diversidade da comunidade LGBTQIAP+ e suas demandas.

Apesar da relevância desse evento, Santos (2021) e Silva (2011) ressaltam a partir do depoimento de entrevistados que nem todos os indivíduos da comunidade LGBTQIAP+ se sentem representados pelo evento, seja pela sua organização e lideranças, operacionalização, pela forma como as pessoas se comportam no evento ou pelos discursos proferidos durante o evento.

Levando em consideração a magnitude da Parada do orgulho LGBTQIAP+ e sua relevância para o Movimento LGBTQIAP+ na sociedade contemporânea diante dos conflitos e assimilações frente à cultura hegemônica e heteronormativa, apresenta-se a seguir alguns



subsídios teóricos advindos do campo de conhecimento da Hospitalidade para auxiliar na análise dessas dinâmicas sociais.

## **HOSPITALIDADE, EVENTOS E FESTAS**

O setor de eventos no Brasil é um mercado em crescimento e já representa 3,8% do PIB da economia brasileira. Em 2023, o setor contou com a participação de 6,6 milhões de pessoas, gerando um movimento de R\$ 291 bilhões em receita. Esses dados foram divulgados pela Associação Brasileira dos Promotores de Eventos (ABRAPE, 2023) e mostram que a organização de eventos é uma atividade importante que gera benefícios sociais e econômicos.

Camargo (2004) explica que a hospitalidade é composta por duas dimensões: tempo e espaço; sendo que receber pessoas é a melhor forma de representá-la. A dimensão pública da hospitalidade está relacionada ao direito de ir e vir, presente no cotidiano das cidades. O evento em análise nesta pesquisa está associado à hospitalidade pública, e o processo de organização começa com a sensibilização da população em relação à sua importância. Busca-se o comprometimento da comunidade desde o planejamento, para que ela se torne parceira e corresponsável.

A comunidade local é um dos stakeholders importantes no processo de organização de eventos e pode participar de diversas formas e com diferentes intensidades. Os destinos/loais anfitriões são lugares onde as pessoas vivem, trabalham e se divertem, e precisam ser tratados como um conjunto complexo de relacionamentos e redes (VILKAS, 2018). O setor do turismo deve estar atento e ser sensível às necessidades



da comunidade local, sendo aceita por ela. É fundamental que essa atividade possa ser sustentada por um longo período e tornar-se parte da comunidade e não uma imposição (WADA; AMIKURA; VILKAS, 2018).

Ademais, segundo Bueno (2006), a festa (enquanto um evento) desempenha um papel fundamental na criação e fortalecimento de relações sociais. Ela é capaz de expressar vários planos simbólicos simultaneamente, tornando a vida em uma sociedade marcada por contradições mais compreensível. Celebra, ironiza ou sacraliza a experiência social, além de resolver contradições da vida social. É um mediador importante entre as estruturas econômicas, diferenças sociais e culturais, estabelecendo pontes entre grupos e realidades. Por meio delas, a sociedade pode se abrir ao outro. Apesar da mercantilização e espetacularização, as festas continuam desempenhando um papel crítico na sociedade, interpretando mitos, lendas e história por meio da expressão da imaginação simbólica. Por esse motivo, a relação entre a hospitalidade e a festa representa especialmente o acolhimento de diferenças que se estabelecem nesse contexto.

Camargo (2015) aponta que a hospitalidade acontece nos interstícios do cotidiano, marcado cada vez pela inospitalidade e hostilidade, o que permite reflexões sobre a relação interpessoal como resgate e troca do calor humano. Assim, a hospitalidade é caracterizada como uma forma de os indivíduos de lugares diferentes se socializarem modificando sua visão de mundo e acrescentando valores, além de possibilitar que usufruam de serviços mutuamente, como no caso dos eventos.



Ademais, a hospitalidade pauta-se na capacidade de receber o outro, de acolher e cuidar de quem chega a um lugar do qual não é pertencente. Ela se pauta no conceito de alteridade, que se refere à consideração da diferença entre as pessoas, do outro como diferente de si mesmo. Esses temas são relevantes para a compreensão da relação entre espaços públicos, eventos e urbanidade, que envolve questões como inclusão, pertencimento e convivência.

Para Levinas (1980), a relação ética se estabelece no encontro com o outro, que é visto como alteridade. A relação com o outro é sempre uma relação assimétrica, na qual o sujeito é chamado a responder ao apelo do outro, que o interpela a partir de sua singularidade. Levinas enfatiza que a ética precede a ontologia, ou seja, antes de perguntarmos o que é o ser, devemos nos perguntar sobre a relação com o outro. Nesse sentido, a hospitalidade seria uma forma de resposta ao apelo do outro, é um gesto de abertura ao outro, de reconhecimento da sua diferença.

Na mesma linha de pensamento, Derrida (2003) considera que a hospitalidade é sempre uma questão de limite, de fronteira. A fronteira é o lugar em que se estabelece a diferença entre o si e o outro, mas é também o lugar em que se encontra o outro, em que se pode acolhê-lo. A fronteira é, portanto, uma zona de contato, de troca, de intercâmbio. Esse filósofo enfatiza que a hospitalidade não pode ser vista como uma simples virtude, mas como uma questão de justiça. O outro tem direito à hospitalidade, e esse direito é incondicional. Dessa forma, torna-se um imperativo ético.

Sob a perspectiva da hospitalidade, o espaço público deve ser pensado como um lugar de convivência, de encontro entre os diferentes.



O espaço público é um espaço de todos, um espaço de democracia, onde as diferenças devem ser respeitadas e valorizadas. Grinover (2006, 2013) enfatiza que a hospitalidade urbana depende de uma série de fatores, como a segurança, a acessibilidade, a qualidade do espaço público, entre outros. Para ele, a hospitalidade urbana é uma forma de construir uma cidade mais justa, inclusiva e democrática.

Convergindo com as ideias de Grinover, Severini (2013) considera a hospitalidade urbana é uma questão de pertencimento, de reconhecimento do espaço público como um lugar de todos. Para essa autora, o espaço público deve ser pensado como um espaço de acolhimento, em que cada um se sente parte da cidade, um espaço que possa abrigar a todos e permitir que as pessoas possam exercer suas atividades e expressar suas identidades de forma livre e segura. Severini (2013) enfatiza que a hospitalidade urbana depende de um planejamento urbano que seja capaz de criar espaços públicos que atendam às necessidades e interesses dos diferentes grupos sociais que compõem a cidade.

Para Baptista (2008), falar sobre hospitalidade é levar em consideração a complexa relação humana com o lugar e com o outro. Os lugares que acolhem são espaços de civilidade, gentileza, responsabilidade e bondade. São nossos espaços que convidam o outro para entrar. A hospitalidade envolve múltiplas implicações nessa relação humana dupla, com o lugar e com o outro. Os lugares de hospitalidade são espaços de pertencimento, identidade e afirmação. Nesse sentido, o que importa não são as potencialidades materiais, mas sim em como o espaço é apropriado,



percebido, desfrutado e, sobretudo, compartilhado. As formas de organização territorial permeadas pela hospitalidade influenciam o senso de pertencimento da comunidade, determinando as trajetórias de vida e as possibilidades humanas em cada interação social.

A cidadania é um conceito central para a compreensão do papel da hospitalidade na urbanidade. Em essência, a cidadania se refere ao conjunto de direitos e deveres que cada indivíduo possui como membro de uma sociedade. Ela é baseada na ideia de igualdade, liberdade e justiça para todos, independentemente de sua posição social, econômica ou cultural. Para além de um mero conjunto de leis e regulamentações, a cidadania é um ideal ético e político que busca garantir a participação igualitária dos indivíduos na vida em sociedade.

Nesse sentido, Grinover (2013) defende que a hospitalidade se torna uma prática essencial para a promoção da cidadania. Afinal, ela é baseada na ideia de acolhimento, respeito e reconhecimento do outro como um ser humano igualmente digno. Ao promover a hospitalidade, estamos criando um ambiente propício para a inclusão e a diversidade, permitindo que todos possam se sentir parte da sociedade e exercer plenamente sua cidadania.

Os lugares de hospitalidade, portanto, são também lugares de cidadania. Eles são espaços onde as pessoas podem se sentir acolhidas e respeitadas, independentemente de sua origem, raça, gênero, orientação sexual ou qualquer outra característica que os diferencie. Além disso, esses lugares são fundamentais para a promoção da convivência pacífica entre os membros da comunidade, permitindo que as pessoas possam se



conhecer melhor, trocar experiências e ideias e, assim, construir relações mais saudáveis e duradouras.

As cidades são espaços de grande diversidade, onde pessoas de diferentes origens, culturas e histórias se encontram e convivem diariamente. Nesse contexto, a hospitalidade se torna um valor fundamental para que todos possam se sentir parte da comunidade e exercer plenamente sua cidadania.

Em suma, a hospitalidade e a alteridade são fundamentais para a promoção da inclusão e da convivência entre diferentes grupos sociais no espaço urbano, sendo um gesto de respeito e reconhecimento da diversidade do outro. O planejamento de eventos deve criar espaços públicos que sejam acessíveis e seguros para todos, adaptados às necessidades de diferentes grupos sociais, a fim de garantir uma cidade inclusiva e democrática.

Se o evento Parada do Orgulho LGBT+ for realizado em um ambiente de hospitalidade, em que todas as pessoas são acolhidas e respeitadas em sua singularidade e diferença, o espaço simbólico e político de demonstração de força e diversidade da comunidade LGBTQIAP+ pode se tornar ainda mais significativo. Nesse contexto, as demandas sociais da comunidade LGBTQIAP+ podem ser ampliadas e fortalecidas, promovendo a inclusão e a convivência entre diferentes grupos sociais na cidade. Além disso, a hospitalidade no evento pode ser um exemplo a ser seguido em outras esferas da sociedade, contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa e democrática, que respeita as diferenças e reconhece a singularidade de cada indivíduo.



## METODOLOGIA

Esta pesquisa com abordagem qualitativa e com fins exploratórios-descriptivos se baseou na Análise de Conteúdo (GUERRA, 2006), com o auxílio do software MaxQDA, das transcrições de quatro documentários disponíveis na plataforma YouTube. Tais documentários acumulam juntos uma hora e dezoito minutos de conteúdos que exploram as experiências dos participantes e/ou organizadores do evento Parada do Orgulho LGBT+ da cidade de São Paulo. O quadro 1 sintetiza os dados técnicos sobre os documentários e o enfoque de entrevistas do material.

**Quadro 1** – Documentários analisados

Título	Direção	Foco da produção	Ano	Duração
20 anos do Orgulho LGBT em São Paulo	David Feldon	Outras minorias sociais	2016	10 minutos e 39 segundos
A Maior Parada do Mundo	Lucas Bastolla	História da Parada do Orgulho LGBT+	2018	24 minutos e 57 segundos
Parada do Orgulho GLBT SP – O outro lado do Arco íris	Ademir Francisco e Ricardo Nóbrega	Coletânea de entrevistas com personagens variados	2007	32 minutos e 58 segundos
Nosso Orgulho: 10 anos da Parada do Orgulho GLBT	Fabício Viana e Alex França	Coletânea de entrevistas com personagens variados	2008	9 minutos e 46 segundos

Fonte: elaboração própria (2023).

Optou-se pela análise de documentários uma vez que esses materiais têm um papel fundamental na compreensão da sociedade, na medida em que eles podem ser uma ferramenta para transmitir



informações, ideias e pontos de vista sobre temas relevantes para o mundo contemporâneo (LINS; MESQUITA, 2008). Além disso, os documentários podem dar voz às subjetividades e alteridades, permitindo que as pessoas que muitas vezes são excluídas dos debates e decisões sociais possam se expressar e ter suas perspectivas levadas em consideração. Uma das principais contribuições dos documentários é a sua capacidade de retratar de forma autêntica e detalhada a vida das pessoas e das comunidades (COUTINHO, 1997). Eles podem abordar temas variados como questões ambientais, sociais, políticas, econômicas e culturais. Através de cenas reais, entrevistas, depoimentos e imagens, os documentários podem expor situações que muitas vezes são negligenciadas ou ocultadas pelos meios de comunicação tradicionais, além de oferecer um olhar mais profundo e pessoal sobre os assuntos abordados. Eles podem ser uma plataforma para que as pessoas compartilhem suas histórias de vida, experiências, desafios e sucessos. Isso pode ajudar a quebrar estereótipos e preconceitos, bem como ampliar a compreensão e a empatia entre as pessoas de diferentes origens e culturas (COUTINHO, 1997; RAMOS, 2001).

Ao todo, quatro categorias (Repressão, Violência e Liberdade, Espaço físico e imaginário, Festa e fervor e Cidadania e política) foram construídas *a posteriori* após a leitura flutuante das transcrições. As categorias foram propostas visando a coerência e evitando sobreposições temáticas apesar de se observar relações de dependência entre elas.

A seguir expõe-se a construção das quatro categorias identificadas



## RESULTADOS

### *Repressão, Violência e Liberdade*

A Parada do Orgulho LGBT+ é um evento anual que ocorre em diversas cidades do mundo e tem como objetivo principal a luta por direitos e pela igualdade de gênero e orientação sexual. No entanto, apesar do caráter reivindicatório do evento, as primeiras edições foram marcadas por relatos de repressão e violência por parte da polícia nas primeiras edições do evento. Esse fato se deve, segundo os depoimentos, ao contexto sociopolítico da época (ditadura militar).

Conforme depoimentos dos participantes, as repressões sofridas incluíam a proibição de comportamentos considerados divergentes do esperado pelo respectivo gênero associado à imagem do participante e demonstrações de afeto como beijar ou dar as mãos em público. Ainda hoje, mesmo em alguns casos recentes, a Parada é alvo de preconceito e repressão, o que, segundo os entrevistados, é uma consequência da recém-democratização do país.

“Você tem uma questão dessa vivência de democracia, as pessoas, os gays em geral, que viveram essa experiência da ditadura aqui no Brasil, ainda tem muito receio em sair fora do armário. A gente vive ainda sociedade que está, que sofre muito com o preconceito, né?” (FRANCISCO; NÓBREGA, 2007, seç. 20 min.).

A Parada “[...] é hoje o evento político pra (sic) ensinar a outras minorias, outros setores marginalizados da sociedade, que estão aí na disputa por direitos, como agir publicamente.” (FRANCISCO; NÓBREGA, 2007, seç. 8 min). Entretanto, em alguns momentos, mesmo



reconhecendo ser de uma minoria social, alguns participantes não apoiam a Parada: “Eu já venho de uma família que sofre muito preconceito por ser uma família negra, mas eu tenho preconceito [...]” (FRANCISCO; NÓBREGA, 2007, seq. 17 min).

Há aqueles que, apesar de considerarem a Parada uma "baixaria", acreditam que os participantes têm o direito de se manifestarem. Outros, por sua vez, veem na Parada um momento de liberdade e autoexpressão, associados a um comportamento reprimido no cotidiano: "a gente escuta o discurso que critica sobre o comportamento das pessoas LGBT na parada, mas é muito próprio de quem vive reprimido. E quando você tem um espaço, você não tem noção de como você vai expressar sua liberdade." (BASTOLLA, 2018, seq. 18 min).

Essa liberdade e euforia proporcionadas pela Parada são importantes para a comunidade LGBTQIAP+, que encontra nesse evento uma forma de externalizar suas preocupações e lutar por seus direitos.

Por fim, alguns entrevistados alegam que a Parada e sua capacidade de gerar apoio, neutralidade ou reprovação em toda a sociedade, mais contribui pela afirmação dos direitos dos membros da comunidade LGBTQIAP+ do que reforça os preconceitos já existentes na sociedade.

### ***Espaço público e imaginário***

Apesar da importância do evento, alguns entrevistados demonstraram reprovação pelo evento, seja por uma fobia velada ou abertamente declarada. As pessoas que reprovam o evento comentam que a localização não é adequada para esse tipo de manifestação por não



condizer com os frequentadores dessa região. Ainda nessa situação, alguns comentários foram expressos no sentido de o evento ocorrer em locais com menor visibilidade à sociedade.

“[...] eu tenho preconceito e não acho que eles têm que ocupar uma avenida tão importante pra (sic) fazer toda essa palhaçada que eles fazem de ficar se exibindo. [...] Não aqui na capital, que é um lugar de gente séria e num lugar que passam tantos executivos, é tomado por um dia uns caras (sic) que não tem nada a ver com a vida.” (FRANCISCO; NÓBREGA, 2007, seq. 17 min)

No caso estudado, o evento ocorre na Avenida Paulista, uma das principais avenidas da cidade de São Paulo por concentrar o centro financeiro e empresarial da cidade.

Ocupar esse espaço, portanto, é uma forma de resistência e de trazer à tona as pautas políticas e sociais associadas às causas e às reivindicações do movimento LGBTQIAP+. Fisicamente, o espaço representa um encontro de milhões de pessoas, não apenas pertencentes à comunidade LGBTQIAP+, mas também aqueles que apoiam a causa. A ocupação desse espaço físico com essa quantidade e multiplicidade de indivíduos confere força e mérito ao movimento e ao evento. É uma forma de mostrar à sociedade que a comunidade LGBTQIAP+ existe, é forte e merece ser respeitada.

“[...] nossa parada tá (sic) aí para provar que a visibilidade vem quando essa união, esse conceito de união, quando a gente consegue colocar nas ruas a quantidade de pessoas que nós colocamos gritando por dignidade, por igualdade e por respeito.” (VIANA; FRANÇA, 2008, seq. 5 min)



Por um outro lado, o espaço imaginário do evento é associado a um local de liberdade, que representa a luta dos membros da comunidade pelo direito à autoexpressão e à igualdade de direitos. O evento é um momento de celebração, mas também de protesto, onde se reivindica o respeito aos direitos humanos e a luta contra a discriminação e a violência.

No entanto, há também uma crítica à alienação que esse espaço imaginário pode causar nos participantes, já que ele está se tornando cada vez mais comercial e festivo. Isso pode desviar o foco das pautas políticas e sociais que deveriam ser o centro das atenções durante o evento.

Também é válido ressaltar que a localização da Parada acaba por não incluir (ao menos não atinge) uma parcela da população que se encontra nas periferias, especialmente por questões de mobilidade urbana e socioeconômicas, sendo que essa inferência é reforçada com os dados da última edição (Observatório de Turismo e Eventos, 2022) onde a maior parte dos participantes possui uma renda considerada elevada e ensino superior. Outros eventos inspirados na Parada estão sendo organizados nas periferias e tomando contornos dentro dos seus contextos socioculturais, sendo um dos pontos a participação das pessoas negras.

### ***Festa e “fervo”***

A Parada do Orgulho LGBT+ de São Paulo é um evento que já teve suas primeiras edições marcadas por desafios e dificuldades. Os organizadores da época reconhecem que a falta de profissionalismo na captação de recursos, organização operacional e divulgação foi uma das principais questões enfrentadas. Entretanto, com o passar das edições, a



programação foi ampliada, agregando eventos menores e relevantes para o movimento, como feira cultural, ciclo de debates, círculo de leitura dramática e premiações.

A Parada inicialmente cobria um grupo específico de pessoas em relação às suas sexualidades e expressões de gênero. Conforme o movimento foi ganhando espaço nas sociedades, novos grupos foram sendo incluídos, pois "ainda que sejam de comunidades diferentes dentro da própria comunidade [...], a gente tem uma questão comum." (BASTOLLA, 2018, seq. 14 min).

Hoje, a Parada do Orgulho LGBT+ de São Paulo é considerada pelos entrevistados como o principal evento turístico da cidade. Além disso, ela se destaca pela sua magnitude e diversidade de atividades, o que a diferencia de outras paradas e marchas internacionais. No entanto, algumas pessoas expressam preocupação com a possibilidade de a Parada ser "turistificada", perdendo seu foco principal, que é a luta pelos direitos da comunidade LGBTQIAP+.

Apesar das discussões em torno da "turistificação" da Parada, a festa é considerada uma reivindicação política lúdica. Isso porque a celebração é uma forma de mostrar a existência e a diversidade da comunidade LGBTQIAP+ para a sociedade, além de reforçar a importância da luta pelos direitos dessa população. A festa, portanto, é uma forma de protesto.

Os organizadores e a comunidade LGBTQIAP+ entendem que outros modelos de manifestação e movimento políticos, como greves e marchas, perderam o efeito de sedução. Nesse sentido, a Parada é vista



como um espetáculo capaz de atingir com maior impacto a sociedade, com a ajuda do universo midiático. Mesmo que a mídia nem sempre compreenda o sentido político do evento, ela tem um papel importante na difusão das mensagens da comunidade LGBTQIAP+.

Independentemente da conotação política ou festiva da Parada, alguns entrevistados destacam que é “O maior encontro de pessoas pensando a diversidade. Se é um encontro político ou se é uma festa, pouco importa, mas é o maior encontro [LGBTQIAP+] que existe no mundo.” (VIANA; FRANÇA, 2008, seq. 9 min). A Parada, segundo um dos seus primeiros organizadores, segue no caminho do diálogo e da celebração, mostrando que é possível lutar pelos direitos da comunidade LGBTQIAP+ de forma alegre e inclusiva.

### ***Cidadania e política***

A Parada do Orgulho LGBTQIAP+ é um evento que representa muito mais do que uma celebração de diversidade e amor livre. Para muitos entrevistados, a Parada é uma luta pela cidadania plena. A cidadania plena é pautada na reciprocidade entre deveres e direitos. É uma relação de troca entre o Estado e o cidadão, em que este último contribui com seus deveres para que possa usufruir dos direitos básicos como saúde, educação, serviços sociais, trabalho e segurança. Ademais, famílias e ONGs se fazem presentes para acolher membros da comunidade expulsos de casa, pois moradia também é considerado um direito básico. Soma-se à ideia de cidadania a luta constante para a validação do uso do nome



social, sendo essa uma pauta importante inclusão social de alguns indivíduos da comunidade LGBTQIAP+.

A Parada é uma forma de reivindicar direitos e demandas sociais, e se apresenta como uma oportunidade para denunciar a violência e discriminação enfrentada pela comunidade LGBTQIAP+. Além disso, o evento simboliza a criminalização das fobias associadas à comunidade e o reconhecimento de direitos humanos básicos, que são fundamentais para garantir a igualdade de direitos conforme a constituição federal.

Contudo, ainda há uma parte dos participantes que não alcançaram o conceito de cidadania plena. Para alguns, o cenário atual é invisível, causado pela repressão, enquanto para outros é uma dicotomia, onde algumas pessoas têm pleno direito e outras não. A Parada se apresenta como uma oportunidade para reivindicar direitos e assegurar a igualdade de direitos para todos.

A Parada também introduz para a sociedade, por meio da mídia de todo o mundo, as ideias de inclusão, sensibilidade pela diversidade e respeito a todos os cidadãos. O evento em si tem uma identidade de inclusão e igualdade, uma vez que "convida" a "cidade toda" para participar. A tolerância parte das ideias de inclusão, sensibilidade pela diversidade e respeito ao próximo, e é fundamental para garantir a cidadania plena.

No entanto, alguns entrevistados afirmam que a população brasileira ainda é pouco tolerante, apesar de se observar uma melhora nesse ponto ao longo dos anos. Politicamente, a Parada representa uma ruptura com o passado, uma vez que o evento instituiu as discussões, as



pautas e as reivindicações da comunidade LGBTQIAP+ a partir da sua primeira edição.

Embora muitas pessoas tendam a menosprezar o caráter político da Parada por conta do seu lado festivo, os depoimentos dos entrevistados tendem a reforçar que a festa também é um ato político e que não há inseparabilidade entre uma coisa e outra. O "orgulho" é político, e pertencer (se identificar) ao grupo (à Parada) reforça a reivindicação de direitos e de cidadania, uma vez que não há possibilidade de constrangimento moral por parte dos pares que estão presentes ali no evento.

A Parada também foi associada como uma ferramenta política (e às vezes político-partidária), onde as definições dos temas de cada edição são decisões políticas, segundo os organizadores. A partir do momento em que muitos indivíduos se organizam, se unem e se filiam a um ato simbólico como o evento estudado, é pouco provável que a sociedade consiga esconder essa parcela da sociedade marginalizada em seus direitos.

A Parada LGBTQIAP+ é um evento que busca promover essa cidadania plena para todos, independentemente da orientação sexual ou identidade de gênero. Ao apoiar demandas de inclusão social como o uso do nome social, o evento se torna parte desse processo de promoção da cidadania, permitindo que as pessoas sejam reconhecidas e respeitadas em sua identidade de gênero.

Além disso, a Parada sintetiza dois sentidos de reivindicação e força política: a criminalização das fobias associadas à comunidade LGBTQIAP+ e o reconhecimento de direitos humanos básicos. Por meio



desse evento, as pessoas LGBTQIAP+ têm a oportunidade de reivindicar seus direitos e lutar contra a discriminação e a violência sofridas em sua vida cotidiana: “Eu quero meus direitos, eu sou um ser humano, e eu quero ser tratada como um ser humano. Eu quero respeito, eu quero todos os direitos [...]” (FELDON, 2016, seq. 9 min).

Porém, muitos participantes do evento ainda não alcançaram o conceito de cidadania plena, uma vez que vivem em um cenário de invisibilidade e repressão. Isso pode ser observado pela dicotomia presente na sociedade, em que algumas pessoas têm pleno direito à cidadania, enquanto outras são marginalizadas em seus direitos.

### **Discussões e Considerações Finais**

A hospitalidade possui pontos de contato em todas as categorias encontradas. Utilizar o conhecimento proveniente desse campo de estudos facilita a compreensão de alguns aspectos relacionados com o uso do espaço e as relações interpessoais.

A Parada do Orgulho LGBT+ ocupa um local de grande visibilidade para a sociedade brasileira (e até mundial) e reúne milhões de indivíduos, não necessariamente pertencentes à comunidade, mas também aqueles que apoiam o movimento. A possibilidade de acolher todas as pessoas (considerando o evento como um anfitrião), e a cada ano em maior quantitativo, independente de cada motivação que os leva a participar, indica como a hospitalidade urbana se permeia nesse evento, proporcionando a convivência entre as diferenças (GRINOVER, 2013; SEVERINI, 2013). Da mesma forma que o espaço imaginário criado a



partir do evento reforça e interpela laços sociais que, por sua vez, geram e/ou reforçam o senso de pertencimento à comunidade, além de reforçar a própria alteridade de cada participante ao permitir a liberdade de autoexpressão durante o evento.

O evento concentra em si dois polos que caracterizam a hospitalidade nas sociedades contemporâneas, as comunidades (que se organizam a partir das semelhanças) e as diferenças (pautadas na alteridade) (CAMARGO, 2015; DERRIDA, 2003; LEVINAS, 1980). Mesmo com as múltiplas alteridades dos indivíduos LGBTQIAP+, considerando a gama de expressões de orientações sexuais e identidades de gênero, a comunidade se une nesse evento para reivindicar cidadania plena de forma alegre e inclusiva.

Por conta da ineficiência do Estado em prover e/ou resguardar a cidadania dos indivíduos LGBTQIAP+, o evento, enquanto um ato político, promove a consciência dos seus participantes sobre a importância da participação ativa nas reivindicações da comunidade. Nesse sentido, podemos considerar que o evento representa um catalisador do exercício de cidadania (GRINOVER, 2013).

Compreende-se a preocupação de uma parte dos depoentes em relação a forma como o evento foi evoluindo em suas edições, conotando elementos mais festivos do que políticos, sendo este último o real motivo do evento, e se tornando um evento “comercial” e “turistificado”. Entretanto, conforme as contribuições de Bueno (2006) e as afirmações de outros entrevistados, é possível assumir que a Parada é uma festa transfigurada de se fazer política. A carnavalização dessa festa ironiza as



experiências e as contradições sociais vivenciadas pelos membros da comunidade LGBTQIAP+ cotidianamente. O “orgulho”, o “fervo” e a alegria característicos dessa comunidade são elementos-chave para as suas reivindicações políticas, para o seu fazer político.

Apesar de algumas repressões relatadas e alguns depoimentos que desaprovam o evento, sendo essas situações relacionadas a fobias veladas ou explícitas, também podendo ser compreendidas como inospitalidades ou hostilidades à comunidade LGBTQIAP+, percebe-se que o evento, enquanto um lugar de hospitalidade, é um espaço seguro, promove o resgate da troca do calor humano e socializa a visão de mundo de uma parcela da população com o restante da sociedade (BAPTISTA, 2008). Assim, considera-se a Parada como um lugar de hospitalidade, ou seja, de pertencimento, identidade e afirmação, bem como um espaço de acolhida e compartilhamento, o que permite as trocas de experiências e ideias e a construção de relações mais saudáveis em um contexto urbano.

A partir dessas reflexões, considera-se que a pesquisa atingiu o seu objetivo de caracterizar os elementos de hospitalidade presentes no evento Parada do Orgulho LGBT+ da cidade de São Paulo. Apesar de se observar algumas incidências de hostilidades ou inospitalidades nos documentários, identifica-se uma preponderância elementos relacionados à hospitalidade, especialmente a cidadania e a alteridade.

Pode-se destacar como a principal limitação dessa pesquisa a exclusiva utilização de documentários para conduzir as análises. Apesar de serem considerados objetos de estudo que dão voz às subjetividades e alteridades e expõem situações por vezes são negligenciadas nas



sociedades, eles foram dirigidos e produzidos com objetivos diversos. Para pesquisas futuras, sugere-se a condução de entrevistas *in loco* durante o evento. As categorias levantadas aqui nesta pesquisa podem servir como um guia para a elaboração de um roteiro de entrevistas a ser aplicado no evento.



## REFERÊNCIAS

ABRAPE – Associação Brasileira dos Promotores de Eventos. **Números do setor**. Disponível em <https://abrape.com.br/numeros-do-setor>. Acesso em 23 set. 2023.

BAPTISTA, I. Hospitalidade e eleição intersubjectiva: sobre o espírito que guarda os lugares. **Revista Hospitalidade**, v. 5, n. 2, p. 5–14, 2008.

BASTOLLA, L. **A Maior Parada do Mundo**. 2018. Disponível em: <<https://youtu.be/iFfmoyWIYwC>>. Acesso em: 21 abr. 2023.

BRITTO, C. C.; MACHADO, R. DOS S. Informação e patrimônio cultural LGBT: as mobilizações em torno da patrimonialização da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, v. 25, p. 1–21, 2020.

BUENO, M. S. Festa: o dom do espaço. **Revista Hospitalidade**, v. 3, n. 2, p. 91–103, 2006.

CAMARGO, L. O. DE L. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.

CAMARGO, L. O. DE L. Os interstícios da hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, v. 12, n. número especial, p. 42–69, 2015.

COTTA, D.; CABRAL FILHO, A. V. Parada do Orgulho LGBT: uma estratégia midiática de visibilidade cultural. **Revista Políticas Públicas & Cidade**, v. 3, n. 3, p. 26–41, 2015.

COUTINHO, E. O cinema documentário e a escuta sensível da alteridade. **Projeto História**, v. 15, p. 165–191, abr. 1997.

DERRIDA, J. **Da Hospitalidade: Anne Dufourmantelle convida Jacques Derrida a falar da hospitalidade**. São Paulo: Escuta, 2003.

FELDON, D. **20 anos do Orgulho LGBT em São Paulo**. 2016. Disponível em: <<https://youtu.be/pSWdyA8I-io>>. Acesso em: 21 abr. 2023

FRANCISCO, A.; NÓBREGA, R. **Parada do Orgulho GLBT SP – O outro lado do arco-íris**. 2007. Disponível em: <<https://youtu.be/dZcmsJnVWCU>>. Acesso em: 21 abr. 2023

GARCIA, M. R. V.; MENDONÇA, V. M. DE; LEITE, K. C. Discriminação e violência homofóbica segundo os participantes da 6ª Parada do Orgulho LGBT de



Sorocaba - SP: subsídios para (re) pensar as práticas educativas. **Cadernos de Pesquisa**, v. 22, n. 3, p. 42–58, 2015.

GRINOVER, L. A hospitalidade urbana: acessibilidade, legibilidade e identidade. **Revista Hospitalidade**, v. 3, n. 2, p. 29–50, 2006.

GRINOVER, L. Hospitalidade, qualidade de vida, cidadania e urbanidade: novas e velhas categorias para a compreensão da hospitalidade urbana. **Revista Iberoamericana de Turismo-RITUR**, v. 3, n. 1, p. 16–24, 2013.

GUERRA, I. C. **Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo**. 1. ed. Estoril: Príncípia, 2006.

JESUS, J. G. DE. Alegria momentânea: paradas do orgulho de lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais. **Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia**, v. 6, n. 1, p. 54–70, 2013.

LEVINAS, E. **Totalidade e infinito**. Lisboa: Edições 70, 1980.

LINS, C.; MESQUITA, C. **Filmar o real: Sobre o documentário brasileiro contemporâneo**. 2. ed. São Paulo: Zahar, 2008.

OBSERVATÓRIO DE TURISMO E EVENTOS. **Relatório de monitoramento: Parada do Orgulho LGBT+ 2022**. Disponível em <https://observatoriodeturismo.com.br/wp-content/uploads/2022/09/RELATORIO-PARADA-LGBT-2022-COMPLETO.pdf>. Acesso em 07 set. 2023.

RAMOS, F. P. O que é documentário? Em: RAMOS, F. P.; CATANI, A. (Eds.). **Estudos de Cinema SOCINE 2000**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2001. p. 192–207.

SANTOS, P. R. Z. Participação popular na organização da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo. **Revista Brasileira de Estudos da Homocultura**, v. 4, n. 14, p. 200–234, 2021.

SEVERINI, V. F. Hospitalidade urbana: ampliando o conceito. **Revista Iberoamericana de Turismo-RITUR**, v. 3, n. 2, p. 84–99, 2013.

SILVA, A. S. DA. Memória, Consciência e Políticas Públicas: as Paradas do Orgulho LGBT e a construção de políticas públicas inclusivas. **Revista Eletrônica de Psicologia Política**, v. 9, n. 27, p. 111–142, 2011.

VIANA, F.; FRANÇA, A. **Nosso Orgulho: 10 anos da Parada do Orgulho GLBT**. 2008. Disponível em: <<https://youtu.be/NiFbHusZrJA>>. Acesso em: 21 abr. 2023



VILKAS, Á. C. Hospitalidade e Stakeholders em Eventos. Uma Análise em Florianópolis-SC, Brasil. **Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, v. 10, n. 1, p. 136–148, 2018.

WADA, E. K.; AMIKURA, L.; VILKAS, A. A falácia da hospitalidade: quem cuida do anfitrião em megaeventos esportivos? **Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 16, n. 1, p. 135–146, jan. 2018.

# OS AUTORES

## **ARRUDA, Vanessa Stephanie de Azevedo**

Publicitária e mestre em engenharia de produção, pela UFRN. No âmbito profissional, tem experiência em agências de publicidade e propaganda como executiva de contas, desenvolvimento de produtos digitais com consumidores, gestão e planejamento de eventos, bem como administração de clientes B2B. Atualmente trabalha como supervisora de Customer Success, no Grupo G Trigueiro, em Natal/RN.

E-mail: van.azevedoarruda@gmail.com.

Instagram: @vanessaazevedoa

Linked In: Vanessa Stephanie

## **BEZERRA, Hieny Quezzia de Oliveira**

Doutora em Educação pela FCU (Orlando/EUA/2021), Mestra em Educação pela FCU (Orlando/EUA/2016), Pós-Graduada em Educação Global, Inteligências Humanas e Construção da Cidadania pela FESP (Curitiba/Brasil/ 2015), MBA em Gestão empresarial e Gestão de Pessoas pela UNIPE (João Pessoa/Brasil/2013). Professora universitária. Membro brasileira do Conselho da ABQUALIS - Agência Acadêmica Brasileira de Certificação de Diplomas de Cursos Superiores Estrangeiros de Qualidade

E-mail: hienyquezzia@gmail.com

Intragram: @prof\_quezziapadilha

## **BRAGA, Débora Cordeiro**

Graduação em Turismo pela USP e em Administração de Empresas. Mestre e doutora em Ciências da Comunicação (USP). Docente do curso de Bacharelado em Turismo da Escola de Comunicações e Artes e do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Escola de Artes, Ciências e Humanidades, da Universidade de São Paulo. Tem experiência profissional nas áreas de planejamento turístico, demanda turística, mercado de viagens corporativas, redes de cooperação empresarial, logística de eventos, administração de empresas de turismo, especificamente em agências de turismo. Lidera o grupo de pesquisa Inovação e Mercado de Viagens e Turismo.

## **CAMILO, Janaína Valéria Pinto**

Graduada em História, Mestre e Doutora em História Cultural. Professora Adjunta do Centro de Formação de Professores da Universidade Federal de Campina Grande (CFP/UFCG). As áreas de interesse: História Moderna, Ensino de História e Patrimônios Histórico e Cultural.  
janainavpcamilo@gmail.com  
@janainacamilo21

## **CONSTANTINO, Cesar Barbosa**

Mestrando em Hospitalidade Programa de Pós-graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, Graduado em Administração de Empresas, Ciências Contábeis e Negócios Imobiliários.  
E-mail: cesartanti2013@gmail.com

## **COSTA, Wagner Fernandes**

Graduado em Turismo (UFRN), licenciado em Geografia (UFRN), Mestre em Turismo e Doutorando em Turismo (PPGTUR/UFRN). É professor de ensino básico, técnico e tecnológico (EBTT) com dedicação exclusiva no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN), no eixo de Turismo e Hospitalidade.  
E-mail: wagnerfcosta@hotmail.com  
Instagram: @wagnerfcosta

## **ELICHER, Maria Jaqueline**

Doutora em Geografia pela Universidade Federal Fluminense (UFF) - Niterói/Brasil (2014). Fundadora e coordenadora da Entremeio – Rede de Pesquisa Geografia, Turismo e Literatura. É professora adjunta do Departamento de Turismo e Patrimônio da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Unirio), Rio de Janeiro/Brasil. Coordena em parceria o Labetur – Unirio.  
Email: jaqueline.elicher@unirio.br  
Instagram: @jaquelineelicher

## **ENDRES, Ana Valéria**

Turismóloga. Dra em Sociologia Política. Professora Associada do Departamento de Turismo e Hotelaria (DTH) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). As áreas de interesse: planejamento do turismo, políticas públicas, participação e análise de redes sociais.  
valendres.academico@gmail.com  
@ana.vendres

## **FERRO, Rafael Cunha**

Doutor e Mestre em Hospitalidade, Graduado em Gastronomia. Professor no Programa de Pós-graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi. Temas de estudo e pesquisa: interfaces entre Gastronomia, Turismo e Hospitalidade; produção e comunicação científica e educação superior em Gastronomia, Turismo e Hospitalidade; métodos bibliométricos e cientométricos; Interseccionalidades entre gênero, sexualidade, alteridade, hospitalidade e hostilidade.  
E-mail: rafacferro@gmail.com

## **FRAGA, Carla**

Doutora em Engenharia de Transportes. Departamento de Turismo da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Turismo; Transportes; Neurociências; Eventos.  
carlota.fraga@ufjf.br  
@carlotafraga

## **LAVANDOSKI, Joice**

Bacharel e Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul (UCS). Doutora em Turismo pela Universidade do Algarve (UALG). Professora Adjunta no Departamento de Turismo e Patrimônio da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO). Professora colaboradora no Programa de Pós-graduação em Turismo da Universidade Federal Fluminense (UFF). Coordenadora do Laboratório de Eventos em Turismo (LABETUR) da UNIRIO.  
E-mail: joice.lavandoski@unirio.br  
Instagram: joicelavandoski  
Facebook: joicelavandoski

## **LIMA, Íris Vitória do Nascimento**

Graduanda do curso de Administração Pública pela UFRN e técnica do Curso de Eventos (IFRN- 2020). Atualmente é estagiária na Diretoria Acadêmica no IFRN Campus Canguaretama.  
E-mail: irisvnlima@gmail.com.; Instagram: @iris\_vnlima

## **MACHADO, Annaelise Fritz**

Bacharel em Turismo, Graduada em Gestão de Pessoas, Administração de Empresas e em Marketing. Pós-graduada em Organização e Administração de Lazer e Recreação e Eventos. Mestre em Gestão de Turismo pelo Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, Barcelos- Portugal. Doutoranda do Programa de Extensão Rural da Universidade Federal de Viçosa.  
E-mail: annaelise.machado@ufv.br, ou annaelisefritz@yahoo.com.br; Instagram: annaelisefritz  
Facebook:AnnaeliseFritz

## **MARINHO, Eberton da Silva**

Doutor em Ciência e Engenharia do Petróleo pela UFRN, é Mestre em Sistemas e Computação e Graduado em Ciência da Computação, ambos pela UFRN. Desde 2010 é Professor efetivo do eixo de Infomática do IFRN - Campus Canguaretama. Atualmente é coordenador do laboratório PotiMaker. Como pesquisador, tem como áreas de interesse Engenharia de Software, Desenvolvimento para Dispositivos Móveis, Robótica e Educação.  
E-mail: eberton.marinho@ifrn.edu.br  
Instagram: @ebertonsm; Linked In: Eberton Marinho

## **MONDO, Tiago Savi**

Bacharel em Turismo e Hotelaria e em Educação Física, Especialista em Gerenciamento de Projetos, Mestre e Doutor em Administração e Pós Doutor em Turismo. Professor D402 no Campus Florianópolis Continente do Instituto Federal de Santa Catarina e no Programa de Mestrado em Turismo da Universidade Federal Fluminense. Atua nos seguintes temas: gestão turística, marketing turístico, gestão da qualidade de serviços turísticos, inovação no turismo.  
E-mail: tiago.mondo@ifsc.edu.br; Instagram: tiagomondo

## **NUNES, Maria Zilda Marinho**

técnica do curso de Eventos (IFRN- 2020). Atualmente trabalha como servidora pública no município de Tibau do Sul/RN. e-mail: mariazildamarinho2000@gmail.com  
Instagram: @mariazildamarinho

## **PESSOA, Bruna Naiara Domingos**

Técnica em eventos pelo IFRN. No âmbito institucional atuou em projetos de pesquisa e extensão. Atualmente trabalha como consultora de vendas na Associação Mutuo, na cidade de Natal/RN.  
E-mail: brunanaya123@gmail.com  
Instagram: @naya.brunna; Linked in: Bruna Naiara

## **PIZA, Kelly Cristina de**

Mestre em Turismo pela Universidade de São Paulo. Pós-graduada em Turismo e Hospitalidade pelo Instituto Federal de Ciência e Tecnologia do Ceará. Pós-graduada em Gestão de Eventos e em Formação Docente para o Ensino Superior. Graduada em Turismo pelo Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio. Licenciada em Pedagogia e em Letras Português-Inglês pela Universidade de Jales. Técnica em Secretariado pela Escola Técnica Estadual de Sapopemba. Guia de turismo regional pelo estado de São Paulo e Nacional / América do Sul. Atua como coordenadora e docente regular do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza.

## **SERRINHA, Lethícia da Silva.**

Bacharelada em Turismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Gestão; Turismo; Eventos  
lethicia.serrinha@estudante.ufjf.br ; @lethicia\_s\_

## **SILVA, Pedro Oliveira Simões da**

Estudante. Graduando Bacharelado em Turismo pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro – UNIRIO/Rio de Janeiro/Brasil. Tem se dedicado a pesquisas na área de eventos esportivos e turismo esportivo.  
Email: pedrooliveira.simo.es.silva@gmail.com  
Facebook: www.facebook.com/pedrooliveira.simo.es.silva  
Instagram: @pedroolivasilva

## **SOARES, Vitória Lourdes Barbosa de Farias**

Graduação em Turismo pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Turismóloga.  
fariasvitoria1997@outlook.com; @vihbarbosa

## **SOUSA, Bruno Miguel Barbosa de**

Doutor em Marketing e Estratégia pela Universidade do Minho (UMINHO). Professor Adjunto de Marketing no Instituto Politécnico do Cávado e do Ave. Coordenador do Programa de Mestrado - Gestão de Turismo (ESHT-IPCA). Membro de pesquisa do CĭTUR e UNIAG.  
E-mail: bsousa@ipca.pt  
Instagram: brunomigsous; Facebook: BrunoSousa

## **TONINI, Hernanda**

Doutora em Desenvolvimento Rural (UFRGS). Possui graduação em Turismo - Gestão Hoteleira (Unisul), MBA em Gestão Empresarial (FGV) e mestrado em Turismo (UCS). Professora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (Campus Bento Gonçalves) atuando em atividades de ensino, pesquisa e extensão. Atua principalmente nos seguintes temas: desenvolvimento rural, enoturismo, experiência turística, turismo em área rural, acessibilidade em espaços de lazer, eventos.  
E-mail: hernanda.tonini@bento.ifrs.edu.br  
Instagram: hernanda.tonini; Facebook: hernandatoni

## **VIRGINIO, Darlyne Fontes**

Doutoranda e Mestre em Turismo pelo PPGTUR/UFRN. Possui bacharelado em Turismo e em Administração. Desenvolveu ampla experiência profissional em Gestão Pública do turismo e em Gestão de Projetos Turísticos, com destaque para formatação de produtos turísticos no Rio Grande do Norte. Desde 2013 é Professora efetiva do eixo Turismo, hospitalidade e lazer do IFRN - Campus Canguaretama. Como pesquisadora, desenvolve projetos em gestão e planejamento de turismo e eventos. E-mail: darlyne.fontes@ifrn.edu.br  
Instagram: @darlyne.fontes; Linked In: Darlyne Fontes

# ORGANIZADORAS

## LAVANDOSKI, Joice



Bacharel e Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul (UCS). Doutora em Turismo pela Universidade do Algarve (UALG). Professora Adjunta no Departamento de Turismo e Patrimônio da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO). Professora coordenadora no Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal Fluminense (UFF). Coordenadora do Laboratório de Eventos em Turismo (LABETUR) da UNIRIO. Áreas de pesquisa: enoturismo, turismo gastronômico, eventos, planejamento e gestão do turismo, turismo e patrimônio cultural.

## ELICHER, Maria Jaqueline



Doutora em Geografia pela Universidade Federal Fluminense (UFF) - Niterói/Brasil (2014). Fundadora e coordenadora da Entremeio – Rede de Pesquisa Geografia, Turismo e Literatura. É professora adjunta do Departamento de Turismo e Patrimônio da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Unirio), Rio de Janeiro/Brasil. Coordena em parceria o Labetur – Unirio

## **BRAMBILLA, Adriana**



Docente do Departamento de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Graduada pela Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP/SP), Mestre pela UFPB e Doutora pela Universidade de Aveiro (Portugal). Líder do GCET (Grupo de Cultura e Estudos em Turismo).

## **GUILHERME, Francinete da Silva**



Bacharel em Turismo pela UFPB (Universidade Federal da Paraíba), pós-graduanda em Turismo, Hotelaria e Eventos pela Unicorp e membro do GCET (Grupo de Cultura e Estudos em Turismo).

## ***Nota dos organizadores***

*O serviço de revisão dos manuscritos cabe aos autores dos capítulos. As informações e opiniões contidas nos capítulos não refletem necessariamente a visão dos organizadores e são de responsabilidade de seus autores. Os organizadores esclarecem que a citação total e/ou parcial dos textos contidos na obra deve ser feita de acordo com as normas científicas.*



**O GCET – Grupo de Cultura e Estudos em Turismo,** ligado ao Departamento de Turismo e Hotelaria (DTH) do Centro de Comunicação, Turismo e Artes (CCTA), faz parte da UFPB-Universidade Federal da Paraíba, e do Diretório dos Grupos de Pesquisa do CNPq. Tem o intuito de apresentar temáticas plurais, com foco nas questões de interesse acadêmico e empresarial, contribuindo para uma melhor compreensão do Turismo e da Hotelaria, no contexto do patrimônio cultural, impactos socioculturais, econômicos e ambientais, acessibilidade, marketing, terceira idade, relações interculturais e comportamento do turista.

[Acompanhe o GCET pelas redes sociais](#)

Instagram: [@GCET](#)

Facebook: [@GrupoGcet](#)

YouTube: GCET OFICIAL

Academia.edu: GCET UFPB

Site GCET: <https://www.ufpb.br/gcet>

Para conhecer as outras publicações *open access* acesse nosso catálogo pelo linktree: [Linktr.ee/grupogcet](https://linktr.ee/grupogcet)

# LABETUR

EVENTOS EM TURISMO

O Laboratório de Eventos em Turismo (LABETUR/UNIRIO) é um espaço multidimensional onde são desenvolvidos projetos integrados de ensino, pesquisa, extensão e cultura. Órgão vinculado à Escola de Turismo, pertencente ao Centro de Ciências Humanas e Sociais (CCH), da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), com duas áreas de atuação: Eventos em Turismo; Gastronomia e Cultura em interface com o Turismo. O LABETUR é parceiro do GCET na publicação de livros e na divulgação do conhecimento científico.

Facebook: @labetur

Instagram: @labeturunirio

e-mail: labetur@unirio.br

Website: <http://www.unirio.br/cchs/labetur>



O grupo de pesquisa Turismo e GeografiaCidade visa se debruçar sobre as relações entre o turismo e a produção do espaço na cidade, pensando os desdobramentos definidos como urbanidades.

O GeografiaCidade é parceiro do GCET na publicação de livros e na divulgação do conhecimento científico.



TEEC