

ESTUDO DO MERCADO DE EVENTOS E EVENTOS TURÍSTICOS NO MUNICÍPIO DE POÇOS DE CALDAS/MG

Airton Carvalho da Cruz Junior¹

Fernando Santos Eduardo²

Luciane Ghiraldello³

RESUMO: O presente artigo teve como objetivo compreender a atual situação do mercado de eventos e eventos turísticos na cidade de Poços de Caldas sob o ponto de vista da oferta. Para tanto, utilizou-se os processos de pesquisa bibliográfica, para aprofundar no tema, e descritiva, com abordagem qualitativa, para reunir as informações que formaram o objeto de análise. A amostra da pesquisa consistiu em seis empresas de reconhecida atuação na área e sede no município. Como principais resultados, pode-se observar um mercado consolidado com atuação de profissionais experientes, mas com dificuldades de desenvolvimento devido à infra-estrutura disponível na cidade e a dependência das leis de incentivo para custear os eventos. Por fim, foram sugeridas algumas ações iniciais para que o setor possa se desenvolver levando em consideração suas necessidades.

Palavras-chave: Eventos; Turismo; Mercado de Eventos.

STUDY OF EVENTS MARKET AND TOURIST EVENTS IN POÇOS DE CALDAS/MG CITY

ABSTRACT: The main goal of the present article was based on understanding the current situation of events and tourist markets in the city of Poços de Caldas under offer's point of view. For getting results, bibliographic research and descriptive processes were used. The first one was used to deepen the theme and the last one was used to collect information that created the analysis' object by qualitative and quantitative approach. The study sample consisted in six companies with experience in the field that resides in the city. The main results show that this market has great performance activities by experienced professionals but at the same time it is clearly to see that the city's infrastructure and the dependency of the incentive laws to finance events make the development harder. Finally, some initial actions were suggested to the sector to develop considering their needs.

KEYWORDS: Events; Tourism; Market Events.

¹ Graduando, PUC Minas - Campus Poços de Caldas, Curso de Administração, Av. Padre Francis Clétus Cox, 1661, Jardim Country Club, 37701-355, Poços de Caldas, MG, Brasil.

² Orientador, Mestre em Administração, Docente da PUC Minas-Campus Poços de Caldas, Av. Padre Francis Clétus Cox, 1661, Jardim Country Club, 37701-355, Poços de Caldas, MG, Brasil, fernando@pucpcaldas.br.

³ Coorientadora, Mestre em Educação, Docente da PUC Minas-Campus Poços de Caldas, Av. Padre Francis Clétus Cox, 1661, Jardim Country Club, 37701-355, Poços de Caldas, MG, Brasil, luciane@pucpcaldas.br.

1 INTRODUÇÃO

Com o início do século XXI, o município de Poços de Caldas se viu passando por diversas transformações econômicas e sociais. Ao longo de doze anos os moradores puderam presenciar a instalação de diversas instituições de ensino, do nível fundamental ao superior, de modalidades tanto presencial quanto à distância, que em conjunto, geram milhares de vagas todos os anos. Também se viu a criação de um distrito industrial capaz de trazer novas empresas para a cidade e permitir a ampliação de outras empresas já existentes, o que deve gerar inúmeras vagas de emprego. Em nível global, também se verificou a democratização da informação através da internet bem como o surgimento de novos hábitos por meio das redes sociais, possibilitando maior contato entre todas as esferas da sociedade (setores público e privado, ONG's e cidadãos).

Contudo, Poços de Caldas continua mantendo o status de cidade turística e, nesta última década também se mobilizou para manter tal imagem, investindo em parcerias importantes, como a construção do Shopping Center e na reforma de espaços turísticos e culturais, como a URCA, Termas Antônio Carlos e Palace Casino (em finalização) além da criação de eventos que se tornaram um sucesso de público, como a Sinfonia das Águas.

Trata-se, portanto, de um ambiente bastante propício para a realização dos mais diversos eventos, como feiras, congressos, exposições, etc., uma vez que possui demandas crescentes de público, seja por parte das instituições de ensino, das empresas existentes e as que estão por vir, ou mesmo para atender aos turistas que passam pela cidade.

Todavia, é possível perceber que são poucas as empresas constituídas para satisfazer as necessidades deste público, e que ainda há muito que se investir para que o setor possa se desenvolver plenamente. A partir desta breve análise sobre o desenvolvimento municipal, sugerimos uma questão que ainda merece bastante discussão: Como o mercado de eventos e eventos turísticos em Poços de Caldas está organizado?

Todo estudo de natureza científica possui, por si só, a grande importância e a responsabilidade de gerar novos conhecimentos ou de aprofundar conhecimentos já existentes. Portanto, o presente artigo objetiva analisar o mercado de eventos e eventos turísticos no município de Poços de Caldas, procurando compreender as questões pertinentes ao setor e como elas se aplicam na realidade local.

Há algum tempo os governos perceberam o setor de eventos como estratégico para alavancar a economia, o que pode ser comprovado com os dados globais sobre a realização de eventos internacionais: segundo a *Caribbean Tourism Organization*, o seguimento MICE – *Meetings, Incentives,*

Gestão & Conhecimento

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – *campus* Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

Edição 2014, Artigo 01, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html

Conventions and Exhibitions (encontros, incentivos, convenções e feiras) movimentam mais de 30 bilhões de dólares por ano em todo o mundo (BRASIL, 2010a).

Soma-se a isso, segundo o Ministério do Turismo, o fato de que “a atenção e investimento crescentes que países e organizações de turismo em todo o mundo passam a dispensar à captação de eventos se explicam pelos benefícios que a cadeia econômica movimentada pelo segmento traz para o país.” (BRASIL, 2010a, p.8). Tais benefícios, segundo o ministério, podem ser das mais variadas formas: eventos movimentam a economia, tanto por parte dos organizadores, quanto dos visitantes; distribuem a utilização da infraestrutura hoteleira durante o ano, garantindo a ocupação nos períodos de baixa temporada; atraem novos investimentos para a infraestrutura local; e, colaboram com o turismo, motivando o turismo de lazer por parte dos participantes do evento que podem incluir, também, suas famílias, em visitas posteriores.

No cenário brasileiro, eventos são realizados desde as primeiras décadas após o descobrimento (CANTON, 2011), contudo, somente na década de 1980 que o Instituto Brasileiro de Turismo - Embratur inseriu o segmento de Negócios e Eventos na agenda do turismo brasileiro. Ainda segundo Canton (2011), em 2003 foi criada a Diretoria de Turismo de Negócios e Eventos da Embratur, além do lançamento de programas de captação de eventos internacionais bem como a revisão e ampliação do programa de feiras nacionais e internacionais tendo como efeito, a triplicação destas. Além disso, inúmeros outros eventos das mais variadas formas e tamanhos são realizados em todo o país, sobretudo no sudeste, que concentra maior participação entre os destinos visitados pelos turistas de eventos (cujo motivo da viagem é a participação em negócios, eventos e convenções), tendo recebido, no ano de 2009, cerca de 60% dos 293 eventos internacionais realizados no país (BRASIL, 2010c).

Quanto ao cenário local, também se verifica um setor diversificado e que vem se destacando nos últimos anos, com um perceptível aumento no número de eventos realizados. Segundo o Calendário de Eventos, elaborado pela Secretaria de Turismo e Cultura do município, em 2012 estão previstos 67 eventos ao longo do ano, o que representa um aumento de 29% em relação ao número de eventos do ano passado (POÇOS DE CALDAS, 2012a). Estes eventos são bem variados, podendo ser religiosos, esportivos, culturais, artísticos ou comerciais, e estão distribuídos em todos os meses, porém, com maior frequência no período entre abril e julho, que representa mais da metade dos eventos previstos para o ano.

Com relação às empresas organizadoras dos eventos, o Inventário da Oferta Turística de Poços de Caldas, também elaborado pela Secretaria de Turismo e Cultura, aponta a existência de cinco empresas (POÇOS DE CALDAS, 2012b), apesar de haverem outras não listadas pela secretaria.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Todo acontecimento não habitual programado para reunir um grupo de pessoas é um evento. E, apesar dos estudos na área e os conceitos utilizados serem bastante recentes, a sua história remonta à própria história do homem civilizado.

Entre os primeiros eventos estão as festas que comemoravam o retorno das tropas. Duravam vários dias e contavam a história das campanhas de guerra, as conquistas de novas terras e povos (SENAC, 2000). No período da Idade Média, tais festas passaram a ter objetivo religioso e eram organizadas para afirmar e preservar o poder da Igreja. Somente no final do século XIX é que os eventos passaram a visar à divulgação comercial ou cultural, surgindo a forma como os entendemos atualmente (SENAC, 2000).

Cabe ressaltar que os deslocamentos realizados com finalidades comerciais já ocorrem desde as civilizações antigas, mas se tornaram comuns apenas com a Revolução Industrial, que permitiu o desenvolvimento de novos meios de transporte e comunicação, dando maior impulso às viagens (BRASIL, 2010c). Segundo o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - SENAC (2000), os primeiros eventos com finalidades comerciais ou culturais, no modelo dos que acontecem atualmente, foram as feiras e mostras de equipamentos e materiais na Alemanha e nos Estados Unidos realizadas no final do século XIX. Contudo, o grande momento do setor de eventos só iniciou no pós-guerra, quando as empresas passaram a buscar meios para divulgar e comercializar seus produtos; os artistas precisavam de alternativas para difundir seus trabalhos e chegar a mais pessoas; e, os cientistas, por sua vez, precisavam apresentar os seus conhecimentos e aprender com outros de sua classe. Desta forma, os grupos que possuíam interesses em comum começaram a se reunir com o intuito de vender sua produção com custos mais baixos, viabilizando assim, a realização das feiras e encontros, que, a partir daí, foram se tornando cada vez maiores e mais frequentes.

Atualmente está mais clara a importância da realização de eventos para a movimentação da economia. Britto e Fontes (2002) apontam que os eventos, além de constituir um produto em si, também atuam como subprodutos, servindo para a comercialização ou divulgação de outros produtos; na hotelaria são utilizados para garantir a hospedagem e frequência nos demais espaços do hotel; também são usados para difusão de atividades sociais, conhecimentos científicos, formação de opinião pública, imagem institucional, etc. Percebe-se, portanto, uma notável importância do setor para as atividades do Marketing e do Turismo, mas não fica restrito somente a estes dois, uma vez que pode ser

Gestão & Conhecimento

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – *campus* Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

Edição 2014, Artigo 01, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html

encontrado praticamente em qualquer atividade econômica e/ou social.

Para melhor compreensão deste setor – suas características e composição – e, portanto, melhor identificação dos componentes que nele atuam, faz-se necessário uma abordagem conceitual. Portanto, para o desenvolvimento deste texto será utilizado o conceito segundo o qual, evento é um “acontecimento previamente planejado, a ocorrer num mesmo tempo e lugar, como forma de minimizar esforços de comunicação, objetivando o engajamento de pessoas a uma ideia ou ação.” (GIÁCOMO, 1997)

Desta definição podemos retirar algumas palavras-chave que resumem o conceito e que facilitam sua compreensão: acontecimento (o evento é um fato, acontece; necessita, portanto, ser/estar em um determinado local e espaço de tempo); engajamento de pessoas (todo evento precisa de pessoas motivadas para dele participar; transmitir uma ideia ou gerar um sentimento a estas pessoas será seu objetivo).

Cabe ressaltar que na formulação desta definição, a autora recorreu a vários outros conceitos procurando destacar os elementos mais importantes e analisando-os de forma crítica para chegar a um conceito do evento enquanto reunião política de pessoas e como instrumento de comunicação, afastando-se da ideia de evento como simples sinônimo de “fato”.

Estes acontecimentos previamente planejados podem, ainda, ser classificados ou separados por tipos. De acordo com seu público de interesse e seus objetivos, os eventos podem ser Culturais e/ou de Lazer, Esportivos, Técnicos e/ou Científicos, e, Empresariais e/ou de Negócios (GOIDANICH, 1998). Entre os tipos mais comuns apresentam-se as Feiras, Convenções, Congressos, *Road Shows*, Workshops, Eventos Sociais, Eventos Culturais e Eventos Desportivos (GIACAGLIA, 2004).

Em uma abordagem mais abrangente, Britto e Fontes (2002) classificam os eventos de acordo com cinco categorias distintas: por categoria; por área de interesse; localização; características estruturais; e por tipologia.

Por categoria, as autoras entendem que os eventos podem ser classificados como institucionais, quando objetivam criar ou firmar um conceito ou a imagem de uma empresa, instituição ou pessoa; e, promocionais ou mercadológicos, quando visam a promoção de um produto (bem ou serviço) de uma empresa, instituição ou pessoa.

Definindo a categoria do evento, podemos situá-lo em sua área de interesse que segundo Britto e Fontes (2002), pode ser: artística, científica, cultural, educativa, cívica, política, governamental, empresarial, lazer, social, desportiva, religiosa, beneficente ou turística. Ressalta-se que um evento poderá situar-se em mais de uma área de interesse, conforme suas demais características.

Na classificação por localização, os eventos se distinguem de acordo com o local que ocorrem, podendo ser locais, distritais, municipais, regionais, estaduais, nacionais ou internacionais (BRITTO; FONTES, 2002). Com relação às características estruturais, as autoras classificam os eventos de acordo com algumas especificidades: o porte do evento, a data de realização e o perfil dos participantes.

Assim, o evento será de pequeno porte quando envolver um público com até 200 participantes; médio porte, com público entre 200 e 500 participantes; e de grande porte quando o público for superior a 500 participantes.

Poderá ser um evento fixo, com data de realização invariável e periodicidade determinada, como as comemorações cívicas, por exemplo; móvel, ou seja, com variações na data de realização, mas com periodicidade fixa, de acordo com o calendário ou interesses da empresa promotora, como a copa do mundo que é realizada a cada quatro anos; esporádico, quando o evento acontece em razão de fatos extraordinários, mas são previstos e programados, como casamentos ou outras cerimônias e eventos sociais.

De acordo com o perfil dos participantes, o evento ainda pode ser classificado em geral, ou aquele organizado para uma clientela em aberto, que será limitada apenas pela capacidade do local; dirigido, ou seja, voltado a um público que possui afinidades com o tema – segundo as autoras, esse público se divide em subgrupos de interesses diversificados –; e específico, aqueles realizados para um público claramente definido (em geral se enquadram nessa categoria os eventos técnicos e científicos).

Por fim, a classificação por tipologia objetiva separar as várias possibilidades de eventos em grupos de acordo com suas características mais marcantes. Britto e Fontes (2002) relacionam os mais utilizados e que representam maior movimentação para a infraestrutura turística: programas de visitas, exposições, encontros técnicos e científicos, encontros de convivência, cerimônias, eventos competitivos, inaugurações, lançamentos, excursões, desfiles, entre outros.

2.1 O Turismo e Sua Dinâmica

O termo Turismo é de origem inglesa – *tourism, tourist* –, e foi criado no início do século XVIII, derivado de “*Tour*”, em francês, “movimento circular”, em linguagem figurada (BENI, 2007). Também se deve aos ingleses o sentido utilizado atualmente.

Apesar de o termo já existir há bastante tempo, o estudo da atividade turística ainda hoje gera grandes reflexões sobre a forma mais adequada de compreender o que é de fato turismo e como ele está presente em nosso cotidiano. Apesar de haver definições com mais de um século – Herman von

Gestão & Conhecimento

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – *campus* Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

Edição 2014, Artigo 01, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html

Schuller, por exemplo, que já o definia em 1910 (BENI, 2007) – muitos outros autores apresentaram suas perspectivas sobre o assunto, o que nos permite avaliar o turismo sobre vários ângulos diferentes.

Beni (2007), analisando esses vários autores, identificou três tendências para definição do turismo: econômica, técnica, e holística. De fato, a atividade turística pressupõe o consumo de bens e serviços, que frequentemente envolve despesas financeiras, seja nos custos com transporte ou hospedagem, seja na compra de bens no local de destino.

Palomo (*apud* BENI, 2007, p. 35) apresenta os motivos pelos quais se pode entender o turismo enquanto atividade econômica, entre os quais temos que “a propensão a viajar é um ato humano”; “os deslocamentos são atos que compreendem gastos e receitas”; e, “a geração de riqueza por meio de um processo produtivo é clara e tipicamente uma atividade econômica”.

Para compreender as definições técnicas do turismo, o autor cita a necessidade de distinguir o turista dos outros viajantes a fim de se gerar dados e estatísticas para que organizações governamentais e empresas do setor possam avaliar e controlar os mercados turísticos. Em geral, estas definições de turista estão associadas a três características básicas: o objetivo da viagem, sua duração e a distância viajada. Assim, a Organização Mundial do Turismo - OMT descreve o termo visitante como “a pessoa que visita um país que não seja o de sua residência, por qualquer motivo, e que nele não venha a exercer ocupação remunerada” (*apud* BENI, 2007. p. 35), sendo que o turista se diferencia do excursionista basicamente pelo tempo de permanência no destino: este permanece menos de vinte e quatro horas, enquanto aquele permanece por mais de vinte e quatro horas no país visitado.

Por fim, Beni apresenta definições holísticas, ou seja, que descrevem a essência total do turismo, onde o objetivo seria reconhecer os múltiplos aspectos que o envolvem, sem deixar de pensar no foco principal: os turistas.

Na definição de Jafar Jafari, apresentada pelo autor, o turismo abrange também os impactos gerados pelo turista e pela indústria responsável por satisfazer suas necessidades sobre a área receptora, tanto de forma física, quanto econômica, social e cultural.

Independente de qual ângulo se esteja adotando para compreender o fenômeno do turismo, é possível distinguir elementos ou características intrínsecas à atividade. Beni (2007) destaca o deslocamento; a permanência fora do domicílio; a temporalidade; e o objeto do turismo.

Os três primeiros elementos podem ser notados nas várias definições apresentadas, portanto cabe, agora, espaço para uma melhor compreensão sobre o último – objeto do turismo. Este, o autor aponta como sendo o equipamento receptivo e fornecimento dos serviços que satisfarão as necessidades dos turistas, ou, em outras palavras os produtos (bens e serviços) turísticos, que podem

Gestão & Conhecimento

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – *campus* Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

Edição 2014, Artigo 01, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html

ser classificados em: materiais (galerias de arte, por exemplo) ou imateriais (paisagens); móveis (produtos artísticos e artesanato) ou imóveis (como casas e hotéis); duráveis ou perecíveis (artesanais ou produtos gastronômicos); de consumo (que satisfazem diretamente as necessidades dos turistas) ou de capital (que são utilizados para a produção de outros bens; básicos, complementares e interdependentes; e, naturais ou artificiais.

E, os serviços turísticos, por sua vez, podem ser receptivos; de alimentação; de transporte; públicos; ou, de recreação e entretenimento na área receptora.

Toda esta diversidade conceitual encontrada no fenômeno do Turismo justifica-se principalmente devido à sua própria natureza que envolve fatores econômicos, sociais e culturais, conforme descrito na definição holística. Contudo, estas várias definições se completam, emoldurando um conceito maior que tenta traduzir o que constitui a atividade. Vale lembrar que cada definição está aplicada em um contexto diferente, podendo não se adequar – isoladamente – a outros contextos, por isso a importância de compreender suas características básicas, para, só então, passar ao estudo da sua relação com o meio em que está inserido, tema do próximo capítulo.

Dadas estas características básicas do turismo, e analisada a sua dinâmica, faz-se necessária a utilização de um modelo teórico/científico para sua melhor compreensão e que seja capaz de abranger cada detalhe do fenômeno turístico, bem como sua relação com o meio em que está inserido, seja por fatores econômicos, sociais ou culturais, por exemplo.

Este estudo foi desenvolvido por Beni (2007) que aplicou a Teoria Geral dos Sistemas ao estudo da atividade turística, buscando ser o mais abrangente e completo possível para retratar sua realidade diária, que segundo o autor, “é altamente dinâmica e cambiante”, tanto no país quanto no mundo. Assim, o turismo deve ser entendido como “um sistema aberto que, conforme definido na estrutura dos sistemas, permite a identificação de suas características básicas, que se tornam os elementos do sistema” (BENI, 2007, p.46).

Para elaborar o Sistema de Turismo - SISTUR, o autor relacionou uma série de funções que permeiam a atividade de turismo, dividindo-as em três grandes conjuntos.

O primeiro, o Conjunto das Relações Ambientais, é composto pelos subsistemas Ecológico, Social, Econômico e Cultural, que são, por sua vez, interdependentes, realizando trocas entre si e com os subsistemas dos demais conjuntos. Como exemplo, Beni cita a manutenção de interesses econômicos em detrimento dos ecológicos – prática ainda presente em muitos países –, ressaltando que cuidar dos interesses ecológicos beneficia os econômicos no médio e longo prazo.

Em seguida, há o Conjunto da Organização Estrutural do Sistur, que se divide nos subsistemas

Superestrutura e Infraestrutura: consiste basicamente na atuação tanto pública quanto privada de forma a possibilitar a existência do fenômeno turístico. Compreende a política oficial de Turismo, medidas de organização e promoção dos órgãos e instituições oficiais, estratégias governamentais que interferem no setor, bem como os serviços de infraestrutura necessários para o desenvolvimento de qualquer atividade humana (serviços urbanos, saneamento básico, sistema viário e de transportes, etc.).

O terceiro conjunto é o das Ações Operacionais que consiste nas relações de mercado em si. Por isso está dividido nos subsistemas do mercado, da oferta, da produção, da distribuição, da demanda, e do consumo, que configuram a dinâmica do sistema.

A importância deste modelo referencial abrange tanto os meios acadêmicos quanto empresariais e governamentais, como se verifica no seu objetivo geral:

“Organizar o plano de estudos da atividade de Turismo, levando em consideração a necessidade (...) de fundamentar as hipóteses de trabalho, justificar posturas e princípios científicos, aperfeiçoar e padronizar conceitos e definições, e consolidar condutas de investigação para instrumentar análises e ampliar a pesquisa, com a consequente descoberta e desenvolvimento de novas áreas de conhecimento em Turismo” (BENI, 2007, p.47).

Nota-se, portanto, que o SISTUR é uma ferramenta fundamental para o desenvolvimento de estudos nos meios acadêmicos, com é o presente caso, permitindo identificar cada item que compõe a atividade e sua relação com os demais, bem como selecionar, de forma mais adequada, o objeto de estudo.

2.1.1 Oferta Turística e Segmentação de Mercado

No centro dos estudos e debates sobre a atividade do turismo, frequentemente se encontram questões relacionadas à destinação – ou oferta turística. Isto, porquê a destinação “é um elemento-chave do sistema turístico e fornece o ponto focal para a atividade, bem como para o estudo de turismo” (COOPER *et al.*, 2001, p.131). Em outras palavras, é no local de destino que o fenômeno do turismo acontece. O autor ainda cita esta dimensão como a mais importante, uma vez que as questões e os problemas enfrentados são únicos, podendo abranger tanto impactos econômicos quanto socioculturais e ambientais. Esse nível de importância também é compartilhado por Maurice Renoux (*apud* BENI, 2001, p. 161), segundo o qual, a oferta “constitui um fator determinante da demanda turística”. Daí a importância de se obter uma melhor compreensão de suas características no estudo da atividade

Gestão & Conhecimento

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – *campus* Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

Edição 2014, Artigo 01, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html

turística.

Outro fator que justifica a importância de uma melhor compreensão em torno da oferta turística, apontando ainda, o quanto pode ser complexa, consiste no fato de que está em contínua expansão, uma vez que os hábitos do consumidor, suas preferências e necessidades variam de acordo com suas experiências e com os contextos econômicos e sociais vividos, à medida que o tempo passa (COOPER *et al.*, 2001). Ainda segundo o autor, o padrão complexo da oferta do turismo também se deve ao fato de estar localizada nos mais diversos ambientes, sofrendo, portanto, influência de contextos econômicos e sociais (que também influenciam a demanda) diferentes em cada local que estiver presente.

A partir daí, Cooper e outros (2001, p.136) definem a destinação como sendo "o foco de instalações e serviços projetados para atender às necessidades do turista", ou seja, é o local onde se concentram todos os elementos necessários ao fenômeno do turismo, como os atrativos naturais e culturais, transporte, alimentação, hospedagem, além do próprio turista. Beni (2007, p.159), por sua vez, apresenta uma definição para se compreender a oferta básica, concebida como "o conjunto dos recursos naturais e culturais que, em sua essência, constituem a matéria-prima da atividade turística", e uma definição mais ampla, incluindo nesse conjunto os serviços produzidos para dar consistência ao seu consumo, o que, segundo o autor, representa uma estrutura de mercado.

Apesar de tantos fatores que influenciam na atuação da oferta turística - o que, segundo Beni (2007) faz deste um mercado quase monopolista, uma vez que cada empresa vende um produto que pode ser tratado como único e diferenciado dos demais -, Cooper e outros (2001) identificaram algumas características que são comuns à maioria das destinações. Segundo o autor, elas são: amálgamas; experiências culturais; inseparáveis; e, de utilização múltipla.

Por amálgamas, ainda segundo o autor, entende-se que as destinações sejam uma combinação dos seguintes componentes: atrações; amenidades - hospedagem, venda de comida e bebida, entretenimento, comércio varejista, entre outros serviços -; meios de acesso; e, serviços auxiliares, na forma de empresas e organizações locais. O autor defende que esta característica gera uma série de implicações entre as quais destaca a importância de que a qualidade dos produtos e serviços oferecidos em cada componente seja razoavelmente uniforme, de forma a evitar que a má qualidade de um determinado serviço prejudique a destinação como um todo.

Por experiências culturais, o pressuposto defendido é que o turista deve considerar uma destinação como sendo atraente, de forma a viver uma experiência desejada por ele e que compense os gastos da visita. A implicação aqui, é que as destinações estão sujeitas a variações de gostos e culturas

Gestão & Conhecimento

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – *campus* Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

Edição 2014, Artigo 01, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html

ao longo do tempo, o que, ao mesmo tempo em que sugere que novas possibilidades de turismo serão criadas, também aponta que outras já existentes poderão deixar de ser atraentes e extinguir. Por isso, Cooper e outros (2001) afirmam que é importante que a destinação seja diferente dos ambientes habituais dos potenciais visitantes, o que pode ser feito com planejamento e gerenciamento eficientes.

A característica da inseparabilidade, segundo Cooper e outros (2001), diz respeito ao fato de o turismo ser consumido no mesmo local e tempo em que é produzido, ou seja, os visitantes precisam estar presentes no local para que haja a experiência do turismo. Mais uma vez há uma série de implicações, a saber: As destinações serão vulneráveis ao volume de turistas e à concentração destes em locais e períodos específicos do ano. Além disso, como a destinação é constituída principalmente por serviços o produto do turismo é perecível, de forma que, se não for "consumido" por determinado visitante em determinado momento, será perdido.

A utilização múltipla, por sua vez, se refere ao fato de que os serviços que compõem as amenidades são utilizados pelos moradores e trabalhadores ao longo de todo o ano, além de servirem ao turista em algumas épocas do ano (ou em todas, dependendo da destinação). Segundo o autor, a maioria das destinações compartilha o turismo com outros usos e, somente aquelas construídas com propósitos específicos, como os parques temáticos por exemplo, existem para servir unicamente ao turista.

Nestas últimas décadas, em que o Turismo encontrou um cenário propício para se desenvolver, várias mudanças na sociedade foram observadas, e que colaboraram com tais mudanças no setor turístico. Ansarah (1999) cita como principais fatores o desenvolvimento tecnológico dos transportes, o maior tempo livre, bem como melhores condições econômicas que, aliados à necessidades de evasão dos grandes centros trouxeram maior acesso aos produtos (bens e serviços) turísticos. De fato, atualmente o tempo e os gastos com transporte são muito menores do que há algumas décadas; as mudanças nas leis trabalhistas proporcionaram um tempo livre que poderia ser dedicado ao lazer, ou a outras práticas para recuperação do equilíbrio físico e espiritual; e, mais recentemente, a revolução da informação com a internet, que trouxe uma visibilidade aos destinos turísticos de uma forma que nunca se experimentou desde que a área passou a ser objeto de estudo.

Tantas mudanças ainda podem ser observadas, pois não se trata de um processo estático, pelo contrário, é bastante dinâmico e altera de forma significativa a forma de fazer negócios.

Um dos pressupostos básicos é que maior informação e melhor condição econômica permite às pessoas distinguir entre os vários produtos ofertados e escolher apenas aquele que melhor satisfaz suas necessidades. Ou seja, em mercados amplos, os consumidores se dividem entre os vários produtos

disponíveis de acordo com suas necessidades, condições de aquisições e outros fatores psicológicos e sociais.

Kotler (2000) afirma que uma empresa não pode atender a todos os clientes nestes mercados amplos, pois a quantidade de clientes também é maior e as exigências para o produto são, da mesma forma, muito diversificadas. Daí a necessidade de a empresa identificar quais segmentos do mercado poderá atender com maior eficácia.

Segundo o autor, o marketing de um produto pode estar voltado para mais três níveis além do segmento de mercado: o Marketing de Nicho, que se trata de um grupo menor, ou um pequeno mercado em que as necessidades não estão sendo totalmente satisfeitas; o Marketing Local, em que os grupos são identificados de acordo com necessidades de clientes locais, como em bairros, áreas comerciais, ou mesmo lojas; e o Marketing Individual, que está relacionado à customização dos produtos para cada cliente, estratégia chamada de “customização em massa”⁴.

A definição das estratégias de segmentação de mercado por uma empresa pode, também, levar em conta as preferências dos consumidores deste mercado. Kotler (2000) apresenta um padrão de segmento por preferências que é dividido em três modelos:

Tais preferências podem ser *homogêneas*, em um mercado cujos consumidores possuem a mesma preferência; podem ser *difusas*, ou consumidores com preferências distintas entre si; ou ainda, podem ser *conglomeradas*, onde o mercado se divide em grupos de consumidores menores com preferências semelhantes (KOTLER, 2000).

Percebe-se então, que a segmentação de mercado envolve um procedimento mais complexo de análise das várias variáveis que podem interferir no consumo de um determinado bem ou serviço. Esta análise pode se tornar ainda mais difícil ao se aplicar a um setor tão vasto e dinâmico como o Turismo.

Contudo, vários autores apresentaram estas bases para a segmentação do mercado consumidor, com abordagens voltadas tanto para o marketing, de uma forma geral, quanto para o turismo, em uma análise mais direcionada, com pequenas diferenças nas terminologias utilizadas (ANSARAH, 1999).

Segundo Kotler (2000), as principais variáveis são: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental. A segmentação geográfica consiste em uma divisão do mercado em espaços geográficos, sejam estes, países, estados, cidades ou mesmo bairros. Esta divisão implica em diferentes estratégias de distribuição e comunicação dos produtos aos clientes finais, de acordo com as

⁴ “É a capacidade de preparar produtos e comunicações projetadas para atender às necessidades individuais de cada cliente, sem perder as vantagens intrínsecas do marketing de massa.” (KOTLER, 2000, p. 281)

Gestão & Conhecimento

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – *campus* Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

Edição 2014, Artigo 01, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html

características identificadas em cada localidade.

Para o autor, a segmentação demográfica se caracteriza por uma divisão do mercado em grupos com uma série de variáveis básicas, entre elas, pode-se citar: idade, sexo, rendimentos, nível de instrução, religião entre outras. Para cada tipo de mercado, uma ou mais destas variáveis podem ser utilizadas ou combinadas para se distinguir grupos de consumidores. Isto porque, segundo o autor, “as necessidades, os desejos e os índices de utilização dos consumidores estão frequentemente associados a variáveis demográficas” (KOTLER, 2000, p. 285). Soma-se a isto, o fato de serem medidas mais facilmente e gerarem dados quantitativos que podem ser cruzados para obter cenários fiéis de um determinado grupo estudado.

A segmentação psicográfica, por sua vez, diz respeito a características subjetivas do comportamento humano. Nesta variável, os grupos consumidores são determinados de acordo com estilo de vida, personalidade e valores que possuem.

A última variável, segundo Kotler (2000), a segmentação comportamental, consiste na divisão do mercado em grupos com base no conhecimento que os consumidores possuem do produto e em suas atitudes com relação a ele ou no uso dele. O autor ainda cita as principais variáveis comportamentais: ocasiões, benefícios, *status* do usuário, índice de utilização, *status* de fidelidade, estágio de prontidão e atitudes em relação ao produto.

Na abordagem da segmentação de mercado voltada para o turismo, Ansarah (1999) aponta a importância de se compreender as diferenças existentes entre os produtos tradicionais e os produtos turísticos, entre as quais Bacal e Rejowski (*apud* Ansarah, 1999, p. 22) citam que este: “é mais suscetível à sazonalidade”; “não pode ser estocado”; “é necessário que o turista se desloque até o produto, que não pode ser transportado”; “é estático, ou seja, é impossível mudar sua localização e é difícil alterar suas características”; e ainda, que “não passa a ser propriedade do consumidor pela compra”. Daí, a importância de se levar em conta tais características na formulação das estratégias de segmentação, uma vez que cada produto, assim como sua comercialização para um cliente qualquer, serão únicos.

Contudo, apesar das várias possibilidades de segmentação apresentadas por Kotler, Beni (2007) defende que o principal meio disponível para segmentar o mercado turístico é o motivo da viagem, que certamente será influenciado por fatores psicográficos. Baseado nesta variável, o autor define os maiores segmentos por afluências de turistas: turismo de descanso ou férias; de negócios e compras; desportivo; ecológico; rural; de aventura; religioso; cultural; científico; gastronômico; estudantil; de congressos, convenções e similares; familiar e de amigos; de saúde ou médico-terapêutico.

Ainda de acordo com Beni e Ansarah, é somente após a definição destes segmentos que será

possível conhecer o perfil do turista, bem como os principais destinos geográficos, os tipos de transporte utilizados entre outras características próprias de cada mercado.

Após abordar todas estas questões relativas às estratégias de segmentação de mercado e sua aplicação aos produtos turísticos, pode-se observar uma tendência de divisão dos mercados turísticos de acordo com a oferta, ou seja, levando em consideração as características dos produtos que estão sendo ofertados aos consumidores em potencial, que, por sua vez tentará se adequar aos fatores psicográficos que motivam tais consumidores ou um determinado público alvo.

2.1.2 Turismo de Eventos e Eventos Turísticos

Partindo da segmentação do mercado turístico com base no motivo da viagem, conforme apresentado acima, verificamos a presença do Turismo de Eventos que consiste no deslocamento de determinado público com objetivos profissionais e/ou culturais para participar das mais variadas formas de eventos, como congressos, convenções, feiras e encontros culturais, por exemplo (HOELLER, 1999). Este segmento do Turismo se apresenta com perspectivas de amplo crescimento uma vez que

“Organizar ou sediar eventos tem se tornado uma forma de os países promoverem a sua imagem (...). A captação e promoção de eventos no mundo vêm sendo considerada o setor que mais retorno econômico e social oferece ao país e à cidade que sedia um evento.” (ANSARAH, 1998, citada por HOELLER, 1999, p. 75)

Entre as justificativas para citar os eventos como um potencial multiplicador turístico, Hoeller (1999) afirma que ajudam a reduzir sensivelmente a sazonalidade do turismo tradicional, isso porque concentram-se principalmente entre os meses de maio e outubro. Além disso, geralmente implicam no desembarque de duas pessoas (o congressista e o acompanhante). Britto e Fontes (2002) ainda cita o evento turístico como um meio de comunicação que atua de forma estratégica para promover um destino turístico, influenciando nos processos de conhecimento e “compra” do produto turístico.

Segundo Britto e Fontes (2002) os eventos são, atualmente, um dos instrumentos mais viáveis e de maior sucesso em comunicação. As autoras explicam que a utilização de técnicas sofisticadas para promoção e comercialização permite uma melhor organização do núcleo receptor, que cria programações de eventos que, por sua vez, irão motivar e orientar o consumo em determinada localidade e período do ano. Desta forma, a organização de eventos ao longo do ano promove um melhor aproveitamento da infraestrutura turística, diminuindo a ociosidade nos períodos de baixa

Gestão & Conhecimento

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – *campus* Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

Edição 2014, Artigo 01, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html

estação (BRITTO; FONTES, 2002).

Segundo Hoeller (1999), os empresários do *trade* turístico têm se unido com o objetivo de minimizar os efeitos negativos da sazonalidade do turismo tradicional (um dos pontos positivos da realização de eventos). Com esse intuito, surgiram, no século XIX na América do Norte, os *conventions bureau*, visando desenvolver o fluxo turístico para eventos em determinados destinos.

Ainda segundo a autora, “o *Convention & Visitor Bureau* - C&VB atua como uma cooperativa, reunindo os componentes da indústria receptiva, incluindo hotéis, restaurantes, estruturas para eventos, operadoras turísticas, atrações, transportadores, bem como o comércio local (...)” (HOELLER, 1999, p.81), e servirá como uma ligação entre os possíveis visitantes e as empresas do receptivo turístico. Ou seja, o C&VB atua como um intermediário entre todos os interessados na atividade turística (trade turístico), principalmente na área de eventos, uma vez que:

“Providencia o acesso a todo o tipo de informação sobre a cidade, estabelece contatos com profissionais que viabilizam orçamentos competitivos, intercede em negociações com os serviços públicos para facilitar a produção de um evento, apresenta a infraestrutura da cidade por meio de material gráfico, promocional, audiovisual e dossiês técnicos.” (HOELLER, 1999, p.81)

Devido a estas características peculiares de promoção e movimentação dos núcleos receptores, os eventos possuem uma relação muito próxima à atividade do turismo, e por isso, toda a abordagem do mercado de eventos levará em consideração o mercado turístico.

Assim sendo, quando se fala em eventos em turismo, está se considerando uma das formas de se utilizar a atividade, tendo com objetivo a promoção da imagem de uma destinação, o que deve envolver estratégias de marketing (BRITTO; FONTES, 2002).

Segundo as autoras, o evento enquanto um instrumento promocional deverá levar informações da destinação turística aos diferentes públicos que deseja atrair para a localidade, influenciando nos processos de conhecimento e, futuramente, de “compra” dos produtos turísticos. Como exemplo, citamos os vários esforços do Governo Federal por meio do Ministério do Turismo para sediar a Copa do Mundo e as Olimpíadas, bem como vários eventos que acontecem em todo mundo com o objetivo de promover os destinos turísticos dos países participantes.

Outra ferramenta importante que auxilia tanto na captação de eventos quanto na participação em eventos promocionais é o Calendário de Eventos, onde estão registradas todas as atrações que vão acontecer em cada localidade ao longo do ano (BRITTO; FONTES, 2002). Além de permitir que o turista se programe com antecedência para um evento, o Calendário de Eventos auxilia no planejamento, por

parte das destinações, para captar eventos, no desenvolvimento de políticas locais para o turismo e nas próprias estratégias de promoção local.

Por outro lado, podemos enxergar os eventos sob a ótica do Turismo de Eventos que consiste num segmento onde a participação em eventos é o principal objetivo do deslocamento, conforme apresentado acima. Para Britto e Fontes (2002, p. 30), a realização de tais eventos tem como objetivo “proporcionar ao grupo de profissionais de uma mesma área a troca de informações, a atualização de tecnologias, o debate de novas proposições, o lançamento de um novo produto (cultural, histórico, social, industrial, comercial)”, ou seja, o contato entre esses profissionais deverá contribuir, segundo as autoras, para a geração e fortalecimento de relações sociais, comerciais industriais e culturais, trazendo desenvolvimento para suas áreas de atuação e também para a localidade ao gerar receitas com o deslocamento, hospedagem e lazer dos participantes durante o período que ocorrer o evento.

2.2 Metodologia

Para se atingir os objetivos da pesquisa e chegar a alguma resposta para a problemática apresentada, foi necessário realizar, inicialmente, uma pesquisa bibliográfica, para se conhecer o estado da arte no que diz respeito a eventos e turismo, e descritiva, que “observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los” (CERVO, 2002, p.66), com abordagem quali-quantitativa.

Tendo desenvolvido as questões conceituais da temática do presente trabalho, passou-se à identificação das empresas com sede no município de Poços de Caldas cujas atividades envolvem a realização de eventos, constituindo o universo da pesquisa. Para tanto, utilizou-se como critérios a presença no Inventário da Oferta Turística de Poços de Caldas - 2013, ou no Calendário de Eventos - 2012, ambos elaborados pela Secretaria Municipal de Turismo e Cultura, além da inclusão de outras empresas de reconhecida atuação no setor, ausentes nos dois documentos citados.

Desta pesquisa foram identificadas dez empresas com atuação na área, contudo duas empresas não deram retorno após o primeiro contato, quando foram apresentados os objetivos da pesquisa e o formulário a ser respondido, e, os gestores de outras duas empresas não foram encontrados durante o período de aplicação da pesquisa de campo. Assim sendo, a pesquisa foi realizada com seis empresas instaladas na cidade.

Com base no desenvolvimento conceitual pela pesquisa bibliográfica, foi elaborado o formulário para utilização na pesquisa de campo, consistindo-se em uma entrevista semi-estruturada, com vinte e

duas questões direcionadas e previamente estabelecidas (CERVO, 2002), abordando diferentes aspectos do mercado, desde a caracterização das empresas até as suas conclusões sobre a atual situação do segmento, passando por uma avaliação de vários fatores que influenciam na atuação de tais empresas.

Por fim, os dados foram tabulados e analisados, gerando o relatório que se segue, e permitindo elaborar as questões apresentadas na conclusão, ao final do trabalho.

2.3 Exposição da Pesquisa

Apesar de algumas empresas serem mais recentes (Figura 1) todos os profissionais que responderam à pesquisa afirmaram possuir mais de 10 anos de atuação na área, o que demonstra que as empresas de eventos em Poços de Caldas já estão consolidadas nesse mercado, possuindo uma grande experiência na área. De uma forma geral, estas empresas se dividem nos segmentos de eventos sociais, culturais, corporativos e técnico-científicos, sendo que algumas se dedicam a áreas específicas enquanto outras organizam eventos bastante variados, o que significa que o mercado, além de consolidado, é também diversificado, com ampla oferta em possibilidades de eventos.

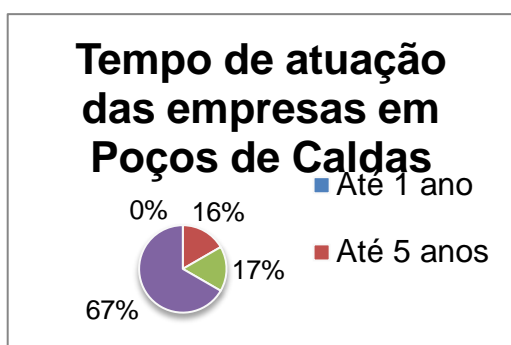


Figura 1: Tempo de atuação das empresas organizadoras de eventos no município
Fonte: Dados da pesquisa

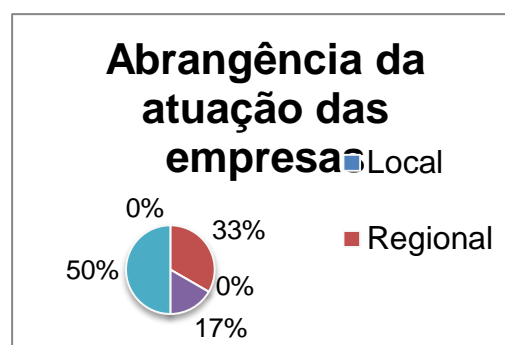


Figura 2: Abrangência da atuação das empresas pesquisadas
Fonte: Dados da pesquisa

Ainda segundo a pesquisa, nenhuma empresa restringe sua atuação exclusivamente à cidade (Figura 2), uma vez que metade das empresas entrevistadas possui atuação em nível nacional, enquanto as demais se dividem em regional (33%) e interestadual (17%).

As seis empresas pesquisadas em conjunto são responsáveis pela geração de 38 empregos diretos (Figura 3), mas esse número pode passar dos 200 durante os eventos, quando há a contratação de mão de obra temporária. Por esses números, percebe-se o potencial de geração e distribuição de renda dos eventos, o que comprova a importância do setor para o desenvolvimento econômico, conforme apresentado anteriormente.

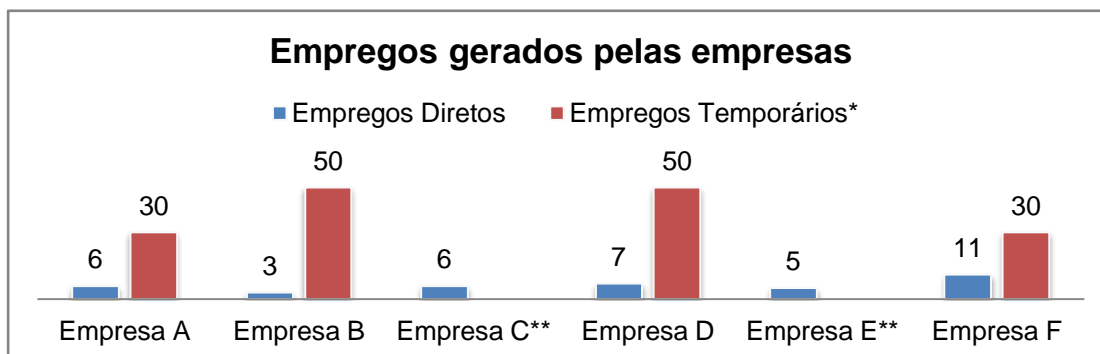


Figura 3: Gráfico do número de empregos diretos e indiretos gerados pelas empresas⁵

Fonte: Dados da pesquisa

Dando continuidade ao perfil das empresas, todos os entrevistados afirmaram que suas empresas são familiares. A única exceção é a empresa B, que alega ser familiar por acaso, e não por uma escolha ou necessidade. Um ponto que merece destaque é o fato de todos os gestores possuírem formação de nível superior, porém, vários deles vindos de áreas bem diferentes como Direito, Pedagogia, Biologia ou Engenharia. Mas também há os que são formados em Administração, Relações Públicas, ou passaram por outros cursos na área de eventos. Certamente esta equipe multidisciplinar pode ser um ponto positivo para as empresas, uma vez que a área de eventos também possui esta característica.

Com relação à estrutura interna, apenas a empresa B não possui um organograma estruturado, justificando ser constituída apenas pelos sócios, não precisando, portanto, de uma estrutura de cargos e funções.

Através da pesquisa, pode-se perceber que há profissionalização no mercado de eventos no município, uma vez que a maioria das empresas pesquisadas são registradas como S/A ou Ltda (Figura 4), e recolhem os impostos pelo sistema do Simples Nacional, enquanto apenas uma possui o CNPJ de Empreendedor Individual. Esse fato também é importante se levarmos em conta o recolhimento de impostos no município que se beneficia pela atuação de tais empresas.

Com relação aos tipos de eventos realizados, identificou-se que as empresas realizam os mais variados: festas, casamentos, feiras, formaturas, teatro, congressos, festivais e cerimoniais. Isso mostra que o município possui demanda para todo o tipo de eventos, e que as empresas estão aptas à atender a esta demanda.

⁵ *Número aproximado de vagas temporárias geradas em um único evento

**As empresas não informaram a quantidade de empregos temporários gerados pelos eventos que organiza

Gestão & Conhecimento

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – campus Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

Edição 2014, Artigo 01, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html

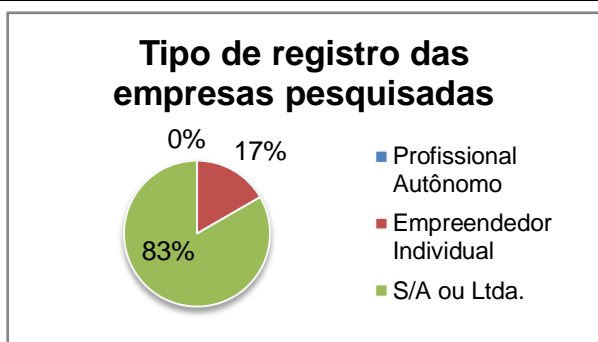


Figura 4: Tipo de registro utilizado pelas empresas pesquisadas

Fonte: Dados da pesquisa

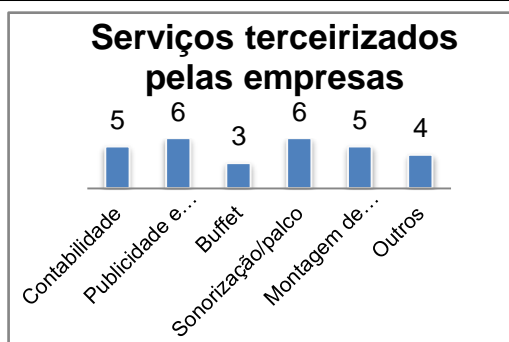


Figura 5: Serviços terceirizados mais utilizados pelas empresas

Fonte: Dados da pesquisa

Outro ponto que merece destaque diz respeito à terceirização dos serviços necessários nos eventos (Figura 5). Os serviços de Publicidade e Propaganda e Sonorização/Palco foram assinalados por todas as empresas, mas estas também terceirizam outros serviços como Contabilidade, Montagem de estruturas, Segurança, Decoração e Transporte. O item *Buffet* foi o menos assinalado, pois algumas empresas já oferecem este serviço para o evento. Esta questão também confirma a capacidade dos eventos em movimentar a economia, uma vez que também gera oportunidades de serviços para outras empresas, de forma que a empresa organizadora do evento possa se dedicar apenas a sua atividade fim.

Toda essa variedade de eventos que demanda empregos e serviços dos mais variados é realizada principalmente em Espaços próprios para eventos (Figura 6), mas os demais espaços também são utilizados por pelo menos metade das empresas participantes da pesquisa.



Figura 6: Locais de realização dos eventos

Fonte: Dados da pesquisa



Figura 7: Avaliação das empresas para o item "Locais para Eventos"

Fonte: Dados da pesquisa

Em seguida, foi questionado aos participantes da pesquisa a opinião com relação a vários aspectos do setor de eventos, avaliando com notas de 1 a 5, onde 1 = pouco satisfatório e 5 = muito satisfatório.

O item “Locais para eventos” recebeu nota “2” de dois terços das empresas (Figura 7), o que aponta para uma insatisfação geral por parte dos profissionais atuantes no setor com relação aos espaços disponíveis na cidade para sediar eventos.

Para a “Terceirização de serviços” (Figura 8), as empresas se mostraram bastante divididas, com uma leve tendência para o satisfatório. Em geral, afirmaram existir excelentes empresas para a prestação dos serviços que os eventos demandam na cidade.



Figura 8: Avaliação das empresas para o item “Terceirização de Serviços”
Fonte: Dados da pesquisa



Figura 9: Avaliação das empresas para o item “Público”
Fonte: Dados da pesquisa

O quesito “Público” foi bem avaliado pelas empresas, com metade das empresas atribuindo a nota 5, enquanto as demais se posicionaram com notas acima de 3 (Figura 9).

No geral, as empresas estão preparadas para lidar com a sazonalidade (Figura 10), uma vez que dois terços das empresas atribuíram nota 3 ao quesito, dizendo se planejarem com antecedência.



Figura 10: Avaliação das empresas para o item “Sazonalidade”
Fonte: Dados da pesquisa

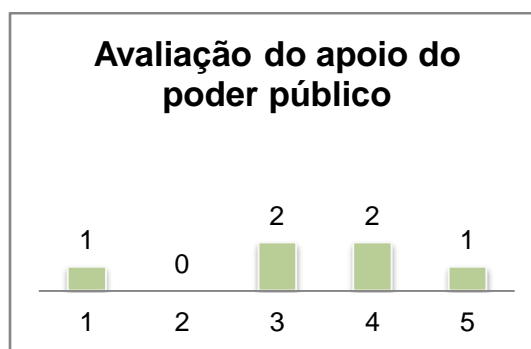


Figura 11: Avaliação das empresas para o item “Apoio do Poder Público”
Fonte: Dados da pesquisa

Outro item que dividiu a opinião das empresas diz respeito ao apoio por parte do poder público municipal, recebendo notas que variaram entre o 1 e o 5 (Figura 11). A insatisfação, neste caso, pode estar relacionada às políticas públicas para o setor, ou mesmo ao não atendimento de algumas necessidades por parte das empresas, com é o caso da insatisfação para com os espaços para eventos.

Os dois últimos itens tiveram uma avaliação semelhante por parte das empresas. Tanto a aceitação dos eventos realizados por parte do público (Figura 12) quanto o reconhecimento das empresas no mercado (Figura 13) foi avaliado como muito satisfatório por metade das empresas, enquanto as outras atribuíram notas 3 (uma empresa) e 4 (duas empresas).

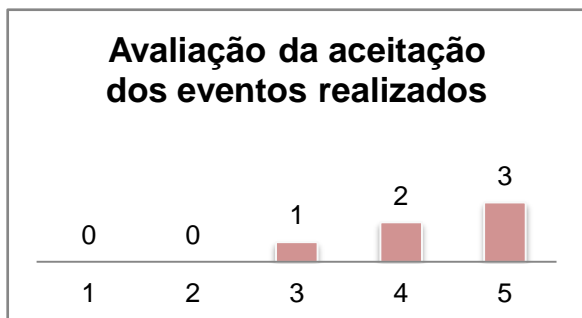


Figura 12: Avaliação das empresas para o item “Aceitação dos Eventos Realizados”
Fonte: Dados da pesquisa

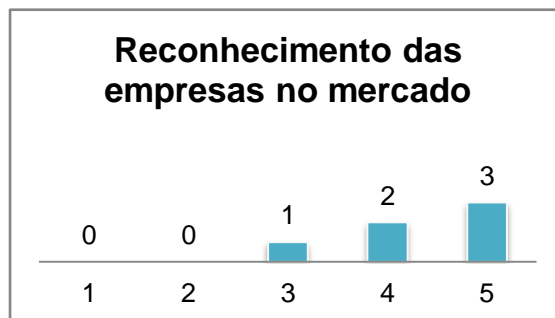


Figura 13: Avaliação das empresas para o item “Reconhecimento das Empresas no Mercado”
Fonte: Dados da pesquisa

Analisando estes sete itens avaliados pelos participantes da pesquisa, percebemos que, no geral, o mercado está bem desenvolvido, e que as empresas são reconhecidas pelo seu trabalho, possuindo uma imagem de destaque no setor. Contudo, apresentaram algumas questões a serem melhoradas como os espaços para eventos e o apoio do poder público.

Através da pesquisa também se pode perceber que as empresas divulgam seus serviços para poder captar novos eventos, mas também têm se dedicado a explorar algumas estratégias. A empresa E, por exemplo, aproveita as “encomendas” de uma instituição e explora o evento em outros locais. A empresa C, por sua vez, possui uma estratégia semelhante, procurando eventos de sucesso já realizados em outras cidades, e trazendo a ideia para realizar em Poços de Caldas. Um fato importante nesta questão é que as empresas não se apoiam apenas na divulgação que a cidade faz enquanto cidade turística, buscando suas próprias estratégias para se promoverem e manterem sua atuação no mercado.

Para a realização dos eventos, as empresas captam os recursos necessários principalmente por meio de leis de incentivo fiscal e patrocínio, todavia, a bilheteria, e recursos próprios ou do contratante do serviço também são utilizados.

Outro ponto importante diz respeito à atuação do *Convention and Visitors Bureau* - C&VB, uma vez que as empresas acreditam que a instituição auxilia na captação dos eventos. Neste item, apenas uma empresa não soube responder, justificando que a criação do C&VB ainda é muito recente para que se possa avaliar o seu potencial de atuação no setor. Apesar de acreditarem no trabalho do C&VB, algumas empresas não souberam responder de que forma o órgão poderia atuar em benefício do setor de eventos, limitando-se a afirmarem que era essa a sua função, ou que ele deveria promover a cidade,

Gestão & Conhecimento

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – *campus* Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

Edição 2014, Artigo 01, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html

mas, sem entrar em mais detalhes.

A análise feita pelas empresas sobre o mercado também apresenta algumas divergências, mas, no geral apontam itens positivos e negativos. Na opinião da empresa A, o mercado tem atendido bem às necessidades da demanda, contudo, os eventos públicos em geral não possuem uma boa qualidade, além de possuírem poucos atrativos e um alto custo. Já a empresa B considera o mercado fraco, justificando a necessidade da empresa em procurar outros lugares para atuarem. Ainda segundo o entrevistado, as empresas não conseguem apoio sem o auxílio das leis de incentivo.

A empresa C acredita que o mercado tem muito a crescer, segundo a mesma, a cidade precisa se estruturar para melhor receber os eventos, destacando a importância das estradas de acesso. Na análise da empresa D, o mercado melhorou nos últimos anos, mas ainda conta com a atuação de pessoas sem formação técnica profissional, o que, segundo o entrevistado, torna o mercado mal visto. Além disso, é necessária a profissionalização da rede hoteleira, no sentido de apresentar serviços qualificados. O entrevistado ainda citou a “falta de visão de mercado e capacitação técnica para um considerável número de pessoas que lida com este setor na cidade, quer seja no privado, que seja no público”. A empresa E, por sua vez, acredita que o mercado seja monopolizado, pela falta de novas empresas para oferecer concorrência. Por outro lado, a empresa F enxerga o mercado como sendo bastante misto, com possibilidade de receber vários tipos de eventos. Nota-se, portanto, que não há um consenso por parte das empresas atuantes no mercado com relação à sua situação atual, no entanto, com estas análises já se torna possível ampliar as discussões sobre o assunto com o intuito de mobilizar todos os interessados (setores público e privado) em torno das necessidades do mercado.

Passando à análise da concorrência, apenas uma empresa afirmou não possuir concorrentes em seu segmento (utilizando como justificativa a singularidade dos eventos que organiza), e, apesar de conhecimento da concorrência, a empresa D possui visão semelhante, afirmando que as empresas que atuam na cidade possuem serviços distintos umas das outras. Tal visão reafirma a diversidade de “produtos” oferecidos pelas empresas de eventos da cidade, o que é muito importante para o núcleo receptor, visando atrair públicos diferentes e em diferentes épocas do ano.

Com relação ao que falta para alavancar o setor de eventos no município, praticamente todas as empresas concordam com a necessidade de investimentos em infraestrutura para atender as demandas do setor, seja por meio da construção de novos espaços para eventos, concluir a reforma do Palace Casino ou mesmo investir no Aeroporto, para facilitar a vinda dos turistas de eventos. Mais uma vez foi citada a falta de apoio do poder público, como um ponto a ser analisado para o melhor desenvolvimento do setor.

Os participantes da pesquisa também concordam que a sazonalidade não atrapalha muito, mas em geral, isso se deve ao fato de se planejarem com antecedência, seja distribuindo os eventos ao longo do ano, ou evitando feriados e período de férias. Contudo, destacamos a resposta da empresa A, que acredita que “a prefeitura e o Trade⁶ turístico deveriam se unir para estabelecer uma estratégia de fortalecimento para os eventos e desenvolver um Planejamento Estratégico”.

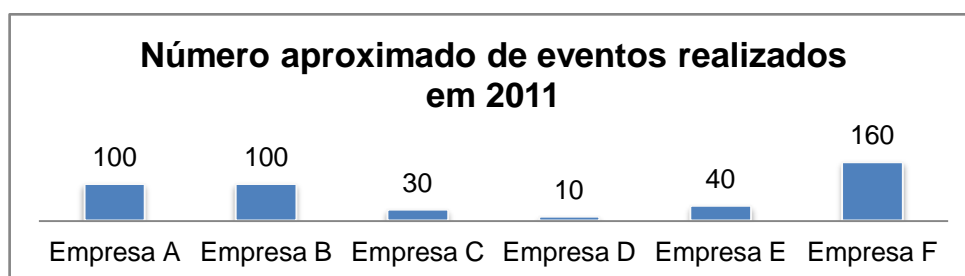


Figura 14: Número informado de eventos realizados em 2011

Fonte: Dados da pesquisa

Concluindo a pesquisa, foi possível ter uma noção do tamanho deste mercado na cidade, uma vez que o número de eventos realizados para algumas empresas pode ter chegado a 160 no último ano (Figura 14).

3 CONCLUSÃO

A partir das informações levantadas com a realização da pesquisa foi possível chegar a algumas conclusões a respeito do atual momento vivenciado pelo mercado de eventos em Poços de Caldas. São observações e opiniões dos entrevistados que nos permitem avaliar o mercado sob o ponto de vista da oferta e sugerir ações que objetivem o desenvolvimento da atividade e, desta forma, o desenvolvimento local de forma sinérgica e contínua.

A primeira conclusão a que chegamos foi a de que o mercado está consolidado com vasta experiência na área construída ao longo de algumas décadas. O fato de estes profissionais também realizarem eventos em outras localidades confirma o profissionalismo com que lidam com a atividade buscando formas de se desenvolver. Contudo, aponta também, que o mercado local pode não estar atendendo às expectativas destas empresas, seja por quantidade de eventos ou áreas de atuação.

Entre os pontos negativos observados através da pesquisa, destacamos a necessidade apontada pelos entrevistados de maiores investimentos em infraestrutura, principalmente no que diz respeito a acesso e espaços para a realização de eventos. Estes itens foram considerados obstáculos para o

⁶ Trade turístico é o mesmo que mercado turístico.

Gestão & Conhecimento

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – *campus* Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

Edição 2014, Artigo 01, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html

desenvolvimento local tanto para a realização de eventos quanto para o turismo. Outro ponto importante observado na pesquisa se refere à dificuldade de atuação das empresas quando não buscam os benefícios das leis de incentivo o que, aliado a falta de apoio do poder público, citado por algumas empresas, evidencia um mercado dependente de políticas públicas, em que os principais interessados trabalham cada um a sua maneira, sem pensar nos benefícios de uma atuação conjunta.

Diante deste cenário do mercado de organização de eventos e eventos turísticos na cidade de Poços de Caldas, elaboramos algumas sugestões com o intuito de clarear estas questões, levando-as aos principais interessados, para que, a partir daí, haja um entendimento sobre as melhores práticas a serem adotadas. Portanto, sugerimos inicialmente, uma mobilização entre os setores público e privado, com o objetivo de apresentar o setor de eventos e eventos turísticos como estratégico para a promoção tanto das empresas (institucional e produtos) quanto da cidade (imagem, turismo, qualidade de vida, etc.).

REFERÊNCIAS

ANSARAH, Marília Gomes R. **Turismo: segmentação de mercado**. São Paulo: Futura, 1999.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 12. ed. São Paulo: Ed. SENAC, 2007.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Eventos Internacionais no Brasil: resultados 2003 -2009, desafios para 2020**. Brasília, 2010a.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo de Negócios e Eventos: orientações básicas**. - 2.ed - Brasília: Ministério do Turismo, 2010b.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Anuário Estatístico de Turismo - 2010 - Ano base 2009**. Brasília: Ministério do Turismo, Departamento de Estudos e Pesquisas, 2010c, v.37.

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

CANTON, Marisa. Evento como produto turístico. **Turismo em Pauta**, Rio de Janeiro, n.8, p. 23-30, nov./dez. 2011.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

COOPER, Chris et al. **Turismo: princípios e prática**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos: teoria e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

Gestão & Conhecimento

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – *campus* Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

Edição 2014, Artigo 01, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html

GIÁCOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa** : evento, líder de opinião, motivação e público. 2.ed. São Paulo: Scrita, 1997.

GOIDANICH, Karin Leyser. **Turismo de eventos**. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 1998.

HOELLER, Elisete Helena. Turismo de eventos: Centeventos Cau Hansen de Joinville - SC 75. In: ANSARAH, Marília Gomes R. **Turismo**: segmentação de mercado. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

POÇOS DE CALDAS. Secretaria Municipal de Turismo e Cultura. **Calendário de Eventos - 2012**. Poços de Caldas: Secretaria Municipal de Turismo e Cultura, 2012a.

POÇOS DE CALDAS. Secretaria Municipal de Turismo. **Inventário da Oferta Turística de Poços de Caldas - 2013**. Poços de Caldas: Secretaria Municipal de Turismo, 2012b.

SENAC. Departamento Nacional. **Eventos**: oportunidades de novos negócios. Rio de Janeiro: SENAC, Departamento Nacional, 2000.