



UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL (UFFS)
CAMPUS CERRO LARGO
MESTRADO EM DESENVOLVIMENTO E POLÍTICAS PÚBLICAS

TADEU JUNQUEIRA FERREIRA LOPES VILELLA SALGADO

TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS NA REGIÃO DAS MISSÕES:
UM ESTUDO A PARTIR DAS EXPERIÊNCIAS DE GRAMADO/RS

CERRO LARGO

2021

TADEU JUNQUEIRA FERREIRA LOPES VILELLA SALGADO

**TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS NA REGIÃO DAS MISSÕES:
UM ESTUDO A PARTIR DAS EXPERIÊNCIAS DE GRAMADO / RS**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado em Desenvolvimento Regional e Políticas Públicas da Universidade Federal da Fronteira Sul, como requisito para obtenção do título de Mestre.

Orientadora: Profa. Dra. Louise de Lira Roedel Botelho

CERRO LARGO

2021

Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS

Salgado, Tadeu Junqueira Ferreira Lopes Vilella
TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS NA REGIÃO DAS MISSÕES:
UM ESTUDO A PARTIR DAS EXPERIÊNCIAS DE GRAMADO / RS /
Tadeu Junqueira Ferreira Lopes Vilella Salgado. -- 2021.
111 f.

Orientador: Doutora Louise de Lira Roedel Botelho

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal da
Fronteira Sul, Programa de Pós-Graduação em
Desenvolvimento e Políticas Públicas, Cerro Largo, RS,
2021.

I. Botelho, Louise de Lira Roedel, orient. II.
Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

Elaborada pelo sistema de Geração Automática de Ficha de Identificação da Obra pela UFFS
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

TADEU JUNQUEIRA FERREIRA LOPES VILELLA SALGADO

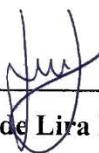
**TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS NA REGIÃO DAS MISSÕES:
UM ESTUDO A PARTIR DAS EXPERIÊNCIAS DE GRAMADO / RS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Políticas Públicas da Universidade Federal da Fronteira Sul, como requisito para obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento e Políticas Públicas.

Orientadora: Profa. Dra. Louise de Lira Roedel Botelho

Esta dissertação foi defendida e aprovada pela banca em: 27/09/2021

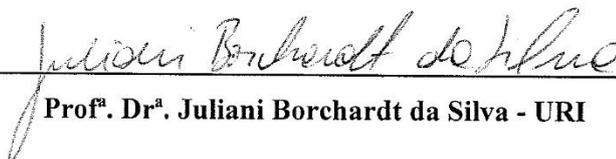
BANCA EXAMINADORA:



Profª. Drª. Louise de Lira Roedel Botelho – UFFS
(Orientadora)



Profª. Drª. Serli Genz Bölter - UFFS



Profª. Drª. Juliani Borchardt da Silva - URI

Dedico este estudo a meu pai, José Severino Salgado, meu melhor amigo, que faleceu quando eu estava cursando o mestrado. Ele foi o meu maior incentivador e, sem ele, não teria chegado aonde cheguei.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer à minha orientadora Dra. Louise de Lira Roedel Botelho, que esteve sempre disponível para me ajudar e esclarecer minhas dúvidas.

Agradeço aos colegas de trabalho, principalmente à Sheila Oliveira, por me incentivar e revisar a dissertação; ao Ronnie Schroeder, que além de ter sido um dos entrevistados, foi a pessoa que mais me auxiliou antes e durante o curso; e ao Cleber Tobias, pela amizade e parceria.

Sou grato à Dra. Luciana Scherer, Dra. Juliani Borchardt da Silva, Rosa Helena Volk, Luciano Gonçalves, Vaniza Schuler, Marcos Valério Albinati Silva, José Roberto de Oliveira, Carlos Augusto, Romaldo Melher, Mário Greff, Blásio Engroff, Mag Magnavita, Igor de Miranda e Prof. Dra. Serli Genz Bolter, que contribuíram para o desenvolvimento da pesquisa.

À minha mãe e ao meu irmão, pelo suporte oferecido durante a trajetória do Mestrado.

“Não há lugar para a sabedoria onde não há paciência”.
(Santo Agostinho)

RESUMO

O Turismo segmenta-se de diferentes formas na literatura, uma delas é de negócios e eventos. Esta, por sua vez, tornou-se uma das mais importantes, pois é responsável por grande parte dos fluxos turísticos de diversas destinações, e atua como gerador de renda e de empregos diretos e indiretos, independente de sazonalidade, gerando mídia espontânea e fomentando o próprio processo de desenvolvimento. Portanto, o turismo de negócios e eventos pode ser uma ferramenta útil e vantajosa para o desenvolvimento de uma região. Esta pesquisa tem como objetivo geral compreender as experiências na realização e captação de eventos em Gramado/RS, e de que forma elas podem ser utilizadas para beneficiar a Região das Missões, por meio do turismo de negócios e eventos. O território de análise deste estudo são os municípios gaúchos de Gramado, Santo Ângelo e São Miguel das Missões. O primeiro possui aproximadamente 36 mil habitantes e recebe cerca de seis milhões de visitantes por ano. É um dos principais destinos turísticos do Brasil, possui a maior infraestrutura turística do Estado e sedia vários eventos culturais e de negócios durante todo o ano. Já os outros dois estão na Região das Missões, também localizada no Estado do Rio Grande do Sul, mas não têm um turismo de negócios e eventos forte e consolidado como o de Gramado. Apesar de possuir uma rica diversidade cultural devido às etnias que se estabeleceram, e por ser uma região turística por conta de seu valor histórico, o potencial turístico da Região das Missões ainda é pouco explorado. O presente estudo tem como metodologia a pesquisa exploratória, qualitativa e, quanto aos procedimentos técnicos, foi feita pesquisa bibliográfica, documental e estudo de caso, já que investigou casos específicos: o turismo de negócios e eventos em Gramado, Santo Ângelo e São Miguel das Missões. Como resultado, esta pesquisa apresentou as experiências na realização e captação de eventos em Gramado, descreveu os limites e potencialidades em turismo de negócios e eventos na Região das Missões, com foco nas cidades de Santo Ângelo e São Miguel das Missões e, por fim, sugeriu ações para o fomento do turismo de negócios e eventos na Região das Missões.

Palavras-chave: Desenvolvimento. Eventos. Região das Missões.

ABSTRACT

Tourism is segmented in different ways in literature, one of which is business and events. This, in turn, has become one of the most important, as it is responsible for a large part of the tourist flows from various destinations, and acts as a generator of income and direct and indirect jobs, regardless of seasonality, generating spontaneous media and promoting the own development process. Therefore, business and event tourism can be a useful and advantageous tool for the development of a region. This research aims to understand the experiences in holding and capturing events in Gramado/RS, and how they can be used to benefit the Mission Region, through business tourism and events. The territory of analysis of this study are the municipalities of Gramado, Santo Ângelo and São Miguel das Missões in the state of Rio Grande do Sul. The first has approximately 36,000 inhabitants and receives around six million visitors a year. It is one of the main tourist destinations in Brazil, has the largest tourist infrastructure in the state and hosts various cultural and business events throughout the year. The other two are in the Mission Region, also located in the State of Rio Grande do Sul, but they do not have a strong and consolidated business and event tourism as in Gramado. Despite having a rich cultural diversity due to the ethnic groups that established themselves, and for being a tourist region because of its historical value, the tourist potential of the Mission Region is still little explored. The present study has exploratory, qualitative research as its methodology and, as for technical procedures, bibliographical, documental and case study research was carried out, as it investigated specific cases: business tourism and events in Gramado, Santo Ângelo and São Miguel das Missions. As a result, this research presented experiences in holding and capturing events in Gramado, described the limits and potential in business tourism and events in the Região das Missões, focusing on the cities of Santo Ângelo and São Miguel das Missões and, finally, suggested actions to promote business tourism and events in the Mission Region.

Keywords: Development. Events. Mission Region.

LISTA DE QUADROS E FIGURAS

Quadro 1 – Referências sobre a relação entre turismo e desenvolvimento.....	14
Quadro 2 – Tipos de turismo e suas caracterizações	15
Quadro 3 – Espaços para eventos em Gramado.....	26
Quadro 4 – Entrevistas realizadas para a coleta de dados.....	38
Quadro 5 – Roteiro para o processo de análise das evidências.....	39
Quadro 6 – Sugestões para o desenvolvimento do turismo de negócios e eventos na Região das Missões.....	77
Figura 1 – Prestadores de serviços para eventos.....	21
Figura 2 – Selo <i>Safety & Experience</i>	50
Figura 3 – Pesquisa no site do <i>Airbnb</i> em Santo Ângelo.....	59
Figura 4 – Mapa da região das Missões Jesuítas na Argentina.....	75

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Abrasel – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
ACHOCO – Associação da Indústria e Comércio de Chocolates
ACI – Associação Comercial e Industrial
AMM – Associação dos Municípios das Missões
APASG – Associação dos Parques e Atrativos da Serra Gaúcha
Bahiatursa – Superintendência de Fomento ao Turismo do Estado da Bahia
BDTD – Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações
CDL Gramado – Câmara de Dirigentes Lojistas
CEP/UFFS – Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal da Fronteira Sul
Corede Missões - Conselho Regional de Desenvolvimento Missões
CVB – *Convention & Visitors Bureau*
DETUR – Departamento de Turismo
EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo
FEAGRI MISSÕES – Feira Agroindústria e Agricultura Familiar das Missões
FENAMILHO – Feira Internacional do Milho
FENASOJA – Feira Nacional da Soja
GRAMADOTUR – Autarquia Municipal de Turismo de Gramado
IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
ISS – Imposto sobre serviço
MTUR – Ministério do Turismo
OMT – Organização Mundial do Turismo
UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura.
SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEDESUL – Superintendência do Desenvolvimento da Região Sul
SINDMOBIL – Sindicato das Indústrias do Mobiliário da Região das Hortênsias
TCLE – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
UTI – Unidade de Tratamento Intensivo

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA.....	14
1.2	QUESTÃO DE PESQUISA.....	14
1.3	OBJETIVOS	14
1.3.1	Objetivo Geral.....	14
1.3.2	Objetivos Específicos.....	14
1.4	JUSTIFICATIVA.....	15
1.4.1	Relevância do estudo.....	15
1.4.2	Aderência ao Programa de Pós-Graduação	16
1.5	LIMITAÇÕES DA PROPOSTA DE PESQUISA	16
1.6	ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	16
2	PESQUISANDO TURISMO E DESENVOLVIMENTO.....	18
2.1	TURISMO E DESENVOLVIMENTO.....	18
2.2	SEGMENTAÇÃO DO TURISMO.....	22
2.2.1	Turismo de Negócios e Eventos	25
2.3	TURISMO EM GRAMADO.....	31
2.3.1	Eventos em Gramado	32
2.4	ESTUDOS INTERNACIONAIS E NACIONAIS	36
2.4.1	Estudos internacionais	36
2.4.2	Estudos nacionais	39
3	METODOLOGIA.....	43
3.1	DELINEAMENTO DO ESTUDO.....	43
3.2	COLETA DE DADOS.....	44
3.3	ANÁLISE DOS DADOS.....	47
3.4	CONSIDERAÇÕES ÉTICAS.....	48
4	PESQUISA SOBRE TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS EM GRAMADO E NA REGIÃO DAS MISSÕES.....	50
4.1	EXPERIÊNCIAS NA REALIZAÇÃO E CAPTAÇÃO DE EVENTOS EM GRAMADO.....	51
4.2	LIMITES EM TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS NA REGIÃO DAS MISSÕES.....	61
4.3	POTENCIALIDADES PARA A CAPTAÇÃO E REALIZAÇÃO DE EVENTOS..	71

4.4	SUGESTÕES PARA O FOMENTO DO TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS NA REGIÃO DAS MISSÕES.....	76
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	82
	REFERÊNCIAS.....	86
	APÊNDICE 1 - ROTEIROS DE ENTREVISTAS	91
	APÊNDICE 2 - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE).....	97
	ANEXO A - PARECER DO CEP.....	100

1 INTRODUÇÃO

A atividade turística pode ser uma ferramenta eficaz e vantajosa no âmbito do desenvolvimento de uma região ou de um país. Portanto, além de aumentar a entrada de recursos financeiros em uma região, ocorre também a melhoria da localidade e da qualidade de vida de seus habitantes.

Sabe-se que as pessoas viajam não só por lazer, mas também por outros motivos¹, como compromissos profissionais, acadêmicos, religiosos, questões de saúde ou para participação em eventos, entre outros. Por isso, há vários tipos de turismo, como o ecoturismo, turismo cultural, religioso, rural, de pesca, de aventura, de saúde, de estudos, de negócios e eventos, entre outros.

Entre as múltiplas segmentações do turismo, o de negócios e eventos é um dos mais importantes. Entre suas características, nota-se a capacidade de criar fluxos turísticos de diversas destinações, desenvolver atividades geradoras de rendas e de empregos diretos e indiretos, não se limitando diante de situações de sazonalidade (BRITTO e FONTES, 2002). Além disso, estimula outros segmentos, como turismo de lazer, de compras, gastronômico ou cultural (KOTLER, HAIDER e REIN, 1994). Assim, o turismo de negócios e eventos¹ é tido por muitos estudiosos como uma importante ferramenta para o desenvolvimento regional.

Importante destacar que o Ministério do Turismo define o segmento de negócios e eventos como “o conjunto de atividades turísticas decorrentes de encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social” (BRASIL, 2008, p.15). Sendo assim, eventos como conferências, congressos, convenções, reuniões, exposições e viagens de incentivo fazem parte desse conceito.

Já os eventos ligados à cultura, tais como festas populares e espetáculos artísticos são enquadrados no segmento do turismo cultural (BRASIL, 2008, p. 17). Esses eventos são importantes para o desenvolvimento, pois contribuem para fomentar a economia da localidade, atraem turistas, valoriza a identidade cultural do lugar e proporciona lazer à comunidade.

A segmentação definida pelo Ministério do Turismo é uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Dessa forma, o MTUR utiliza esses recortes com o objetivo de ilustrar os segmentos. Porém, para as estratégias de mercado, eventos como shows de música são passíveis de captação e são ferramentas que fomentam o desenvolvimento.

¹ Nesta dissertação adotou-se o termo "turismo de negócios e eventos", pois é a nomenclatura utilizada pelo Ministério do Turismo. Porém, neste estudo “turismo de negócios e eventos” abrange eventos em gerais, como os esportivos, culturais e religiosos que não fazem parte da definição do MTUR.

Os eventos constituem parte significativa da composição do fluxo de pessoas, atendendo intrinsecamente às exigências de mercado, em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e tantas outras motivações (BRENOL, 2007, p. 99). Segundo Matias (2002), “Um evento pode transcender os resultados materiais e de mercado, o que permite incluir os eventos sociais, religiosos, culturais”. É o que também afirma Neto (2001): os eventos podem ocorrer por “motivos esportivos, culturais, sociais, ecológicos, de lazer e entretenimento”. E todos podem ser uma estratégia para alavancar o turismo e o desenvolvimento de uma região.

Dessa forma, para os fins deste estudo, entende-se como turismo de negócios e eventos todos os tipos de eventos: culturais, esportivos, sociais, associativos, institucionais, promocionais, técnicos, científicos, militares, educacionais e religiosos.

O território de análise desta pesquisa é o município de Gramado, localizado na Região das Hortênsias, no Estado do Rio Grande do Sul. Com aproximadamente 36 mil habitantes, recebe cerca de seis milhões de visitantes por ano. É um dos principais destinos turísticos do Brasil, possui a maior infraestrutura turística do estado e sedia vários eventos culturais e de negócios durante todo o ano.

A proximidade com Porto Alegre (115 km), o encanto das ruas floridas, as belezas naturais, a arquitetura da colonização europeia, as diversas opções gastronômicas, a infraestrutura de hospedagem, a qualidade dos produtos e serviços, a originalidade das colônias, a hospitalidade dos moradores, a segurança e os eventos que ocorrem durante o ano todo são alguns dos ingredientes que contribuem para o sucesso turístico de Gramado.

Gramado sedia cerca de 300 eventos por ano, que são mantidos pela iniciativa privada e, pelo menos uma vez por mês, a Prefeitura Municipal realiza um grande evento (MTUR, 2015).² Alguns eventos realizados nesse município são conhecidos nacional e internacionalmente. O Natal Luz, que ocorre em dezembro e janeiro, é um dos maiores eventos natalinos do mundo; a Festa da Colônia põe em realce a rica cultura teuto-italiana; o Festival de Cinema destaca a arte cinematográfica, com artistas reconhecidos, e atrai participantes e espectadores de várias localidades; o Festival de Turismo de Gramado, que é um dos maiores da América Latina, proporciona aos profissionais de turismo excelentes oportunidades de negócio. Para isso, a cidade conta com uma boa infraestrutura, representada por dois grandes centros de eventos, além de salões presentes em vários hotéis da cidade.

² MTUR. GRAMADO DEVE RECEBER CERCA DE 300 MIL TURISTAS DURANTE FESTIVAL DE CINEMA, 2015. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/5350-gramadodeve-receber-cerca-de-300-mil-turistas-durante-festival-de-cinema.html>>. Acesso em: 11 set. 2020.

Por outro lado, a Região das Missões está localizada no Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Recebeu esse nome porque entre os séculos XVII e XVIII foram criadas as reduções jesuíticas dos Guaranis, denominadas de Missões. Assim, apresenta um grande número de sítios arqueológicos e um conjunto de artefatos histórico-culturais relacionados ao período reducional (PINTO, 2011, p. 15).

A região apresenta uma grande diversidade cultural, por conta das etnias que ali se estabeleceram. De acordo com Ramos (2008), o processo de povoamento da Região das Missões pode ser narrado em três fases de ocupação: primeira fase (ocupação das etnias Guarani, Kaingang, Charrua); segunda fase (marcada pelo domínio econômico e cultural de portugueses e espanhóis); terceira fase (entrada de colonizadores da Alemanha, Polônia, Itália, Rússia, entre outros). Além disso, os missionários, como são conhecidos os residentes dessa região, valorizam a arte e cultura gaúcha, preservando a identidade, tradição e costumes gaúchos.

A Região das Missões faz parte do *Iguassu-Misiones*, roteiro internacional integrado entre Brasil, Argentina e Paraguai, que tem como objetivo fomentar o resgate e a preservação da arte, cultura e meio ambiente. No percurso estão nove locais tombados pela UNESCO como patrimônios da humanidade. Os patrimônios históricos estão relacionados com as Missões Jesuíticas dos Guaranis, e o patrimônio natural às Cataratas do Iguçu.

Embora seja integrada por 46 municípios (somando a Rota das Missões com a Rota do Rio Uruguai), no presente estudo serão pesquisados estes dois: São Miguel das Missões e Santo Ângelo. O primeiro, localizado a 483 km da capital gaúcha, possui o principal atrativo cultural da região: o Sítio Arqueológico de São Miguel Arcanjo, que é o único Patrimônio Cultural pela UNESCO localizado na região Sul do Brasil. Já Santo Ângelo, que está a 431 km de Porto Alegre, é o maior município da Região das Missões, possui aeroporto e tem atrações turísticas como a Catedral Angelopolitana, a praça Pinheiro Machado, o Museu Municipal Dr. José Olavo Machado e o Memorial Coluna Prestes.

Nas duas cidades ocorrem alguns eventos e atrativos de destaque na região missioneira, como o Espetáculo Som & Luz, que é realizado nas ruínas de São Miguel das Missões e a Feira Internacional do Milho (Fenamilho), realizada em Santo Ângelo. Então, os dois municípios têm atrativos e eventos que, guardadas as especificidades, assemelham-se com os de Gramado e apresentam potencial para desenvolver o turismo de eventos e negócios.

Sendo assim, a delimitação do tema pode ser entendida como: Turismo de Negócios e Eventos e Desenvolvimento.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

A Região das Missões, também localizada no Estado do Rio Grande do Sul, não tem um turismo de negócios e eventos forte como o de Gramado. E é um território importante, pois nele está localizada uma das maiores riquezas históricas, religiosas e culturais do Brasil: os chamados Sete Povos das Missões, conjunto arquitetônico que abrigou uma experiência político-religiosa única em sua época, em meados do século XVIII (SCHROEDER, 2020).

Apesar de possuir uma rica diversidade cultural devido às etnias que se estabeleceram e por ser uma região turística por conta de seu valor histórico, o potencial turístico da Região das Missões é pouco explorado.

1.2 QUESTÃO DE PESQUISA

Quais seriam as experiências na realização e captação de eventos em Gramado/RS que poderiam ser implantadas na Região das Missões como estratégia de desenvolvimento do turismo de negócios e eventos?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Compreender as experiências na realização e captação de eventos em Gramado/RS e de que forma elas podem ser utilizadas para beneficiar a Região das Missões, por meio do turismo de negócios e eventos.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar as experiências na realização e captação de eventos em Gramado;
- Descrever os limites em turismo de negócios e eventos na Região das Missões com foco nas cidades de Santo Ângelo e São Miguel das Missões;
- Apresentar as potencialidades em turismo de negócios e eventos nas cidades de Santo Ângelo e São Miguel das Missões;
- Sugerir ações para o fomento do turismo de negócios e eventos na Região das Missões.

1.4 JUSTIFICATIVA

As atividades econômicas do setor turístico tornaram-se cada vez mais essenciais no cenário econômico. Todos os anos, o setor movimenta milhões de pessoas e bilhões de dólares, pois são utilizados serviços de hospedagem, alimentação, transporte, lazer, além dos produtos das lojas de *souvenires* e uma série de outras empresas relacionadas. (BUENO, 2008).

No Brasil, sobretudo, o turismo visto como impulsionador de negócios tem apresentado forte desenvolvimento. A razão disso, segundo Andrade (2002, p.41), é que os eventos são tidos como parte muito importante na formulação do turismo, pois atendem com eficácia as muitas exigências de mercado, quando trata-se de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e tantas outras motivações. Além disso, os eventos podem ser a solução para o grave problema da sazonalidade turística em vários polos.

O setor de eventos responde pela movimentação e expansão da área econômica e, conseqüentemente, pela alavancagem da tecnologia e do conhecimento. Sendo assim, ela abre portas para a geração de empregos, bem como para a melhoria da qualidade de vida de todo um povo.

Ademais, é comprovado por alguns estudos (CARVALHO, 2013; COUTINHO e COUTINHO, 2013; SCHULER e PADOIN, 2016) que o turista de eventos gasta mais que o dobro do turista de lazer, ficando mais tempo na cidade onde está sendo realizado o evento e, conseqüentemente, contribuindo para a economia local. Além disso, o turista de eventos (principalmente o de negócios) contribui para o aumento da arrecadação de impostos, pois é preciso comprovar as despesas de sua viagem por meio de notas fiscais.

Sendo assim, o turismo de negócios e eventos pode ser uma ferramenta importante para o desenvolvimento da Região das Missões, que é um destino histórico e cultural muito importante do Brasil.

1.4.1 Relevância do estudo

A relevância do estudo é apresentada sob distintos pontos de vista, sendo os principais: acadêmico-científico, sociocultural e econômico.

A relevância acadêmica explica-se a partir da contribuição à geração de conhecimento científico, com um tema pouco explorado na região, podendo motivar outros estudos mais aprofundados e particularizados.

A relevância sociocultural é destacada através da geração de conhecimento por meio da realização de eventos, e por enriquecer a vida cultural da região.

A relevância econômica poderá ser obtida por meio de um turismo de eventos que contribuirá para o fomento do desenvolvimento da Região das Missões, com aumento de empregos diretos e indiretos, geração de renda, maior arrecadação de impostos e profissionalização do setor de turismo e eventos.

1.4.2 Aderência ao Programa de Pós-Graduação

A presente pesquisa tem aderência ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Políticas Públicas da Universidade Federal da Fronteira Sul, *Campus Cerro Largo*, pois focaliza alguns objetivos específicos como propor soluções para problemas de desenvolvimento e as políticas públicas, tanto no âmbito regional quanto estadual e nacional; desenvolver pesquisas relacionadas com a questão do desenvolvimento e das políticas públicas ligadas ao desenvolvimento.

1.5 LIMITAÇÕES DA PROPOSTA DE PESQUISA

Importante frisar que toda pesquisa apresenta algum tipo de limitação, pois não é possível sustentar que existam métodos bons ou ruins, e sim, métodos adequados ou inadequados para determinada pesquisa (JOVCHELOVITCH, 2000).

A limitação desta pesquisa será geográfica, pois realizar-se-á um estudo sobre o turismo de eventos no município de Gramado/RS e, em seguida, sugestões para replicar esse modelo de sucesso na Região das Missões. A proposta de pesquisa também está limitada, pois serão trabalhados casos específicos. O resultado da pesquisa articula-se com a consequência dos casos de sucesso em Gramado/RS. Portanto, como é uma pesquisa qualitativa e também um estudo de caso, não pode ser replicada e generalizada de forma incondicional.

1.6 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Esta dissertação é estruturada em cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta a introdução, com as devidas contextualizações, problema e questão de pesquisa, objetivos, justificativa, além da relevância do estudo e aderência ao Programa de Pós-Graduação. No segundo capítulo são abordados os referenciais teóricos que embasam a escolha deste tema,

pautados nos seguintes assuntos: Turismo e Desenvolvimento, Segmentação do Turismo, Turismo de Negócios e Eventos, Gramado/RS, Eventos em Gramado e Estudos Internacionais e Nacionais sobre Turismo de Negócios e Eventos. O terceiro capítulo expõe a metodologia e, em seguida, apresenta-se a pesquisa sobre turismo de negócios e eventos em Gramado e na Região das Missões, as considerações finais, as referências utilizadas para a elaboração deste estudo e o apêndice.

2 PESQUISANDO TURISMO E DESENVOLVIMENTO

Neste capítulo apresenta-se os textos científicos que relacionam-se com os seguintes assuntos: turismo e desenvolvimento, segmentações do turismo, turismo de negócios e eventos, turismo de negócios e eventos em Gramado/RS e estudos internacionais e nacionais sobre o turismo de negócios e eventos.

2.1 TURISMO E DESENVOLVIMENTO

Para muitas pessoas, a palavra Turismo possui significado de viagem de lazer, sendo que muitos dicionários a definem dessa forma. No Dicio (Dicionário Online de Português), por exemplo, a primeira definição que aparece é “viagem de recreio” (TURISMO, 2020).³ Sabe-se, porém, que as pessoas viajam não só por lazer, mas também por diversos motivos: compromissos profissionais, acadêmicos, religiosos, por questões de saúde ou para participação em eventos, entre outros.

Em 1911, o economista austríaco Hermann Von SchullernzuSchattenhofen já entendia que o Turismo estava ligado à atividade econômica e criou uma das primeiras definições. Para o autor, “turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado” (apud MOESCH, 2002, p. 10).

Décadas mais tarde, em 1991, na Conferência Internacional sobre Estatísticas de Viagens e Turismo, em Ottawa, surgiu outro significado para o termo, considerado mais abrangente e flexível pela Organização Mundial do Turismo (OMT).

O turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadias em lugares diferentes de seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, tendo em vista lazer, negócios ou outros motivos. (OMT, 1995b, p. 1).

Carvalho (2013) descreve o turismo como: “um conjunto de atividades econômicas, agindo em sinergia para promover o desenvolvimento integrado de uma região ou país”. Essa é uma definição que atende ao objeto, pois quando ocorre apenas uma viagem de recreação, pode-se ter um conjunto de atividades econômicas envolvidas, como o agenciamento da

³ TURISMO. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7 Graus, 2020. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/turismo/>>. Acesso em: 10 set. 2020.

viagem, a operadora, o transporte, o receptivo, hotéis, restaurantes, a vida noturna, as compras, as atrações turísticas, as casas de câmbio, a locação de veículos, entre outras. E como cada atividade gera emprego e renda, contribui para o desenvolvimento econômico de uma região.

Na mesma linha de entendimento, Silveira (2001) ensina que o turismo é visto como uma forma de acelerar, ou até mesmo propiciar um aumento de riqueza e da qualidade de vida para a população.

É o que também afirma Schroeder (2020). Consoante seu ensinamento, são múltiplas as vantagens oferecidas pelo turismo: fortifica a geração de divisas; possibilita o equilíbrio das contas externas; auxilia na transferência de renda entre regiões, na criação de empregos para as populações residentes, na atração de investimentos em infraestruturas; propulsiona a preservação do meio ambiente e promove a valorização das identidades locais e especificidades culturais, tão necessárias para a formação do espírito de cidadania de um povo. Isso bem explica a crescente relevância que vem sendo dada, atualmente, ao campo do turismo, que se tornou um item importante na esfera das políticas voltadas ao desenvolvimento econômico e social em vários países.

Pesquisadores que estudam a relação entre turismo e desenvolvimento, tais como Barreto (1995), Cazes (2001), Silveira (2001), Hanai (2011), indicam que a atividade turística pode ser uma das ferramentas mais eficaz e vantajosas para o desenvolvimento geral de uma região ou de um país, conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 – Referências sobre a relação entre turismo e desenvolvimento

AUTORES	
BARRETO (1995)	O turismo tem efeito direto e indireto na economia de uma localidade ou região. Os efeitos diretos são os resultados das despesas realizadas pelos turistas dentro dos próprios equipamentos e de apoio, pelos quais o turista paga diretamente. Os efeitos indiretos do turismo são resultantes da despesa efetuada pelos equipamentos e prestadores de serviços turísticos na compra de bens e serviços de outro tipo. Trata-se de um dinheiro que foi trazido pelo turista, mas que será gasto por outrem, que o recebe do turista em primeira mão. Numa terceira etapa de circulação do dinheiro do turista estão os efeitos induzidos, que são constituídos pelas despesas realizadas por aqueles que receberam o dinheiro dos prestadores dos serviços turísticos e similares.
CAZES (2001)	Para os países em desenvolvimento, a atividade turística é vista como uma forte oportunidade econômica e vem pontuada por este apelo, pois ela representa, geralmente, uma alternativa decisiva, um último recurso perante as desilusões encontradas pelos outros setores econômicos.
SILVEIRA (2002)	A expansão e a diversificação do turismo no contexto dos processos de globalização e integração regional vêm conferindo a essa atividade uma importância cada vez maior, sendo que, em países em desenvolvimento, o turismo é visto como uma forma de acelerar, ou até mesmo propiciar um aumento de riqueza e da qualidade de vida para a população.

HANAI (2011)	A evolução das relações entre turismo e desenvolvimento tem refletido nas diversas declarações e documentos oficiais lançados pelas organizações e instituições do setor turístico, e essa relação passa a ser viável tanto em contextos econômicos como aqueles ligados à sustentabilidade.
--------------	--

Fonte: Schroeder, 2020.

É variada a gama de autores que veem o turismo como vasto campo para ser forjado o desenvolvimento integral da sociedade, isto é, aquele que abarca tanto os aspectos econômicos quanto o bem-estar de todos os cidadãos. Como exemplo, citam-se: Buarque (2006), Zapata (2006); Rua (2006) e, por último, Beni (2007).

Na mesma esteira desses estudiosos, vale lembrar o nome de Amartya Sen, autoridade em economia e agraciado pelo Nobel. Para ele, o aumento do Produto Interno Bruto (PIB) implica, de forma positiva, o aprimoramento do “modus vivendi” de cada pessoa e, por conseguinte, da sociedade, embora esse fator seja mais no plano das ideias do que na concretização efetiva (SEN, 1988). Dessa forma, entende-se que o processo de desenvolvimento deve estar voltado tanto para os meios entendidos como produção e renda, quanto para os fins, que contemplam a melhoria das condições de vida da sociedade em todos os sentidos.

Sem dúvida, o turismo é um canal de aprimoramento da qualidade de vida dos que moram em cidades tidas como turísticas. Para isso, no entanto, faz-se necessária a comunhão de ideais, ou seja, um trabalho conjunto, em que o “co-laborar” expressa exatamente o significado de trabalhar em equipe com um mesmo fim. Tal atitude deve atingir todos os escalões da sociedade: população, sociedade civil, iniciativa privada e autoridades administrativas.

O turismo é mola propulsora para as liberdades instrumentais discriminadas por Sen (2000): liberdades políticas, facilidades econômicas, oportunidades sociais, garantias de transparência e segurança protetora. Tal impulso ocorre, primeiramente, pela força das políticas públicas, no planejamento de ações apropriadas e, depois, pela atuação de todos os setores envolvidos na tarefa de desenvolvimento econômico e social (LIMA, 2013).

Aqui importa fazer uma pequena elucidação sobre cada uma das liberdades instrumentais. A primeira delas, as liberdades políticas, refere-se aos direitos políticos concedidos ao cidadão pelos ditames democráticos, quais sejam, por exemplo: o direito de votar nas eleições, o exercício de fiscalizar e criticar convenientemente os representantes políticos, ter acesso a uma imprensa sem censura, entre outros (SEN, 2000).

No caso do turismo, é largo o campo para o exercício da liberdade política, uma vez que oferece situações para a participação da coletividade nas decisões em que o diálogo público se faz essencial. Assim o cidadão se torna um agente, um sujeito dentro da história de sua cidade. Um bom exemplo disso refere-se à organização de associações ou de cooperativas pertinentes ao turismo, momento em que o cidadão consciente pode se fazer ouvir e apresentar sugestões quanto à cadeia produtiva do turismo e à oferta de produtos turísticos de sua localidade.

Importa que cada cidadão se sinta incluído no processo político de desenvolvimento de sua cidade e, como afirma Buarque (2006), o turismo é um setor que facilita essa inclusão. O mesmo ensina Rua (2006), ao dizer que o turismo é uma porta de inclusão social, já que favorece o intercâmbio cultural, fomenta o respeito pela diversidade cultural, bem como sua preservação. Além disso, promove a empatia entre diferentes frentes de cultura e abre caminhos para novas fontes de renda e de trabalho.

A segunda liberdade instrumental está ligada às Facilidades Econômicas, as quais têm a ver com as oportunidades oferecidas para que cada pessoa usufrua dos recursos econômicos presentes no mercado, pois quanto maior o recurso oferecido, maior também será o benefício que será concedido. O turismo é fonte inesgotável para que isso ocorra satisfatoriamente, ou seja, de maneira a contemplar tanto o fator de progresso econômico, como o fator de crescimento social.

Sen (2006) aborda um terceiro ponto: as Oportunidades Sociais, geradoras de dignidade de vida. Viver bem e plenamente, participar, no âmbito público, de um processo educacional de qualidade, ter acesso à moradia saudável e a um sistema de saúde satisfatório, ter oportunidade de participar efetivamente da vida política, social e econômica do local em que habita. Tudo isso pode ser oferecido ao cidadão por meio do turismo, enquanto fomentador de frentes de trabalho e de aquisição de renda.

A quarta liberdade é chamada de Garantias de Transparência. Trata-se de oportunizar ao cidadão o conhecimento de todas as informações pertinentes aos fazeres das instituições públicas. Sen (2000) entende que elas são força de combate à corrupção administrativo-financeira e favorecem as transações lícitas. Nesse sentido, o turismo também presta seu auxílio, pois pode esclarecer o cidadão, garantindo-lhe que as atividades turísticas se assentam em bases corretas e apresentando-lhe informações sãs e seguras sobre receitas, investimentos, fluxos turísticos e resultados obtidos.

A última liberdade instrumental é a Segurança Protetora. O próprio nome esclarece sua função: assegurar proteção a toda a sociedade. Proteção no seu sentido amplo, que atinge também os aspectos assistenciais, quando o momento pedir. Assim, como rede de segurança, o

turismo, mesmo de forma indireta, pode garantir à sociedade, nos períodos de crise, o socorro necessário e a assistência social, como empregos, distribuição de alimentos e vestimentas, amparo econômico, etc.

Ligado ao tema das liberdades estruturais está o da gestão pública, responsável por criar meios e ações que beneficiem coletivamente a sociedade e a desenvolvam de forma totalizante. Toda atividade turística, para cumprir proficientemente sua função, deve se desenvolver num campo que oferece segurança e bem-estar. Assim, é imprescindível a ação plural, advinda dos gestores públicos, que deve contemplar a conservação ambiental, a segurança, o acolhimento, a confiabilidade, o conforto nas acomodações, enfim, todos os aspectos que priorizem a inclusão social. É isso que ensina Buarque (2006, p. 82):

Um país sem educação, sem água e esgoto de qualidade, sem segurança, pode continuar, sem maiores dificuldades, sua industrialização voltada para os ricos. Mas ele terá um país que espanta turistas. Essa é a chance do setor turístico fazer crescer um movimento para a defesa de políticas de inclusão.

Com essas considerações, observa-se que as liberdades estruturais preconizadas por Sen harmonizam-se com os objetivos centrais propostos pelo turismo sadio e eficiente. E o melhor: o turismo abre portas para o aspecto da coletividade, para o trabalho em equipe, para a valorização das ações includentes, fatores essenciais para a geração da equidade social e para a fomentação da vida mais digna para todos.

2.2 SEGMENTAÇÃO DO TURISMO

Junte-se a essas qualidades do setor turístico a sua capacidade de ser integrador, uma vez que, durante toda a sua evolução, especialmente no século XX, assimilou essa característica fundamental do campo econômico. Assim, abriu-se às novidades de planejamento, gestão e mercado. Longe de ser somente um conceito, o mercado turístico é uma poderosa estratégia que oferece aprimoramento operacional, maximização de lucros para as empresas e plena satisfação dos clientes, conforme orienta Lage (1992).

A segmentação está presente em todos os mercados, incluindo o mercado do turismo. Os produtos devem ser oferecidos de forma a atender as necessidades e demandas específicas de cada cliente, pois o mesmo produto pode atender as demandas de um perfil de cliente e ser inadequado para outros segmentos (MTUR, 2010, p. 23).

No Quadro 2, a seguir, são apresentados os tipos de turismo e suas caracterizações, segundo informações do Glossário do Ministério do Turismo (MTUR, 2006).

Quadro 2 – Tipos de turismo e suas caracterizações

TIPOS DE TURISMO	
Ecoturismo (MTUR, 2008)	Segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações.
Enoturismo (MTUR, 2008)	Ocorre em função de deslocamentos motivados para o conhecimento do processo da produção de vinhos, realizando visitas a vinhedos e vinícolas, fazendo parte da experiência a degustação de vinhos e de seus derivados. Além disso, pode-se caracterizar como uma atividade do segmento a visitação a festivais de vinhos e/ou mostras de vinhos onde a motivação principal da viagem seja a degustação de vinhos.
Turismo arqueológico (WIDMER, 2009)	Um segmento no qual ocorre o deslocamento voluntário e temporário de indivíduos, motivados pelo interesse ou desejo de conhecimento de aspectos pertinentes a culturas passadas, a locais onde se encontram vestígios materiais representativos de processo evolutivo do homem no planeta, deixados por sociedades pretéritas.
Turismo cinematográfico (MTUR, 2008)	Deslocamentos motivados para a visitação a locais ou atrações que tiveram aparição no cinema ou na TV, dentro do contexto da produção audiovisual em que está inserido, sendo considerado um tipo de turismo específico do segmento cultural.
Turismo cívico (MTUR, 2008)	Deslocamentos motivados pelo conhecimento de monumentos, fatos, observação ou participação em eventos cívicos, que representem a situação presente ou a memória política e histórica de determinados locais.
Turismo cultural (MTUR, 2008)	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.
Turismo de aventura (MTUR, 2008)	Movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não competitivo.
Turismo de bem-estar (MTUR, 2008)	Atividades turísticas motivadas pela busca da promoção e manutenção da saúde realizada por meio de tratamentos acompanhados por equipes de profissionais de saúde especializados, que visam a diminuição dos níveis de estresse, além da aprendizagem e manutenção de uma vida saudável e equilibrada e até mesmo a prevenção de determinadas doenças.
Turismo de esportes (MTUR, 2008)	Atividades turísticas decorrentes da prática, envolvimento ou observação de modalidades esportivas.

Turismo de estudos e intercâmbio (MTUR, 2008)	Movimentação turística gerada por atividades e programas de aprendizagem e vivências para fins de qualificação, ampliação de conhecimento e de desenvolvimento pessoal e profissional.
Turismo de negócios e eventos (MTUR, 2008)	Compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social.
Turismo de pesca (MTUR, 2008)	Atividades turísticas decorrentes da prática da pesca amadora.
Turismo de saúde (MTUR, 2008)	Atividades turísticas decorrentes da utilização de meios e serviços para fins médicos, terapêuticos e estéticos.
Turismo de sol e praia (MTUR, 2008)	Atividades turísticas relacionadas à recreação, entretenimento ou descanso em praias, em função da presença conjunta de água, sol e calor.
Turismo étnico (MTUR, 2008)	Atividades turísticas decorrentes da vivência de experiências autênticas em contatos diretos com os modos de vida e a identidade de grupos étnicos.
Turismo místico e esotérico (MTUR, 2008)	Atividades turísticas decorrentes da busca da espiritualidade e do autoconhecimento em práticas, crenças e rituais considerados alternativos.
Turismo náutico (MTUR, 2008)	Utilização de embarcações náuticas como finalidade da movimentação turística
Turismo social (MTUR, 2008)	Forma de conduzir e praticar a atividade turística com vistas a promover a igualdade de oportunidades, a equidade, a solidariedade e o exercício da cidadania na perspectiva da inclusão.
Turismo religioso (MTUR, 2008)	Atividades turísticas decorrentes da busca espiritual e da prática religiosa em espaços e eventos relacionados a religiões institucionalizadas.
Turismo rural (MTUR, 2008)	Atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nas fontes citadas.

Afirma-se que, entre as múltiplas segmentações do turismo, o de negócios e eventos é um dos mais importantes. Entre suas características, nota-se a capacidade de criar fluxos turísticos de diversas destinações, desenvolver atividades geradoras de rendas e de empregos diretos e indiretos, não limitando-se diante de situações de sazonalidade (BRITTO e FONTES, 2002). Além disso, estimula outros segmentos, como turismo de lazer, de compras, gastronômico ou cultural (KOTLER, HAIDER e REIN, 1994).

É de conhecimento geral que o turismo não deve ser visto de forma estanque, apesar de seus segmentos oferecerem características específicas, perfis variados de visitantes e motivações diversas.

Essa afirmação pode ser esclarecida tomando-se por base a combinação de segmentos turísticos adversos. Por exemplo: unir as atividades culturais com realizações do segmento de turismo de negócios e de eventos. Tal junção é positiva, pois facilita a diminuição da sazonalidade, promove a divulgação dos atrativos, incentiva o aumento de consumo e torna mais largo o período de permanência do turista na localidade.

Lins (2007, p.8) cita que “o problema da sazonalidade, especificamente, só poderia ser solucionado com iniciativas capazes de propiciar a distribuição do fluxo turístico entre as estações”. O referido autor explica que o problema da sazonalidade pode ser dirimido por meio da combinação de eventos, cuja realização seja desenvolvida numa infraestrutura apropriada.

Dando-se crédito a Vidal (2012), percebe-se que as cidades tidas como clusters turísticos estão cada vez mais preparando-se para o turismo de eventos, pois esse segmento vem preenchendo as falhas e vazios que ocorrem em baixas temporadas, dessa forma gerando renda e empregos, diminuindo a sazonalidade e fomentando o desenvolvimento. Além do mais, é sabido que a promoção de eventos tem ainda a função de divulgar os diversos atrativos das cidades turísticas, os quais são fundamentais para colocá-las em destaque no cenário nacional.

2.2.1 Turismo de Negócios e Eventos

No Brasil, sobretudo, o turismo visto como impulsionador de negócios tem apresentado forte desenvolvimento. A razão disso, segundo Andrade (2002, p.41), é que os eventos são tidos como parte muito importante na formulação do turismo, pois atendem com eficácia às muitas exigências de mercado, quando trata-se de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e tantas outras motivações. Assim, parte desse produto turístico a valorização dos fazeres locais, tornando-os uma agradável atração. Isso, entretanto, ocorrerá se houver uma adequação entre os espaços onde eles são realizados.

Comungando da ideia de Melo Neto (1999, p.18), nota-se que a participação nas atividades turísticas tem um significativo poder catártico, pois leva o participante a uma verdadeira ‘purificação’ da vida. Ao se envolver, o turista vê-se enriquecido, pois, se bem estruturados, os eventos ajudam-no a equilibrar-se emocionalmente, cooperam para o amadurecimento de seu espírito crítico, permitem-lhe um aprendizado cultural e artístico. Acrescente-se a isso uma abertura para a valorização dos saberes e fazeres de cada região, caminho para o conhecimento e para a sua identidade como cidadão.

Considera-se que o mundo atual, globalizado, abriu inúmeras frentes para os mais variados eventos sociais, religiosos, econômicos, artísticos, esportivos. Eles são a base de uma dinâmica social, seja na capacidade de acordar a opinião pública, sobretudo nas mídias, seja pela força que possuem em fazer girar a roda da economia. Assim, os eventos turísticos poder ser vistos como uma “indústria” altamente produtiva.

Vale observar a opinião de Matias (2002, p. 45). Para ele,

Um evento representa um grande estímulo para a economia de uma cidade, pois envolve uma grande movimentação nos mais diversos setores da economia, ocasionando um aumento geral na arrecadação das receitas, números de empregos (diretos e indiretos), além de criar novas oportunidades para a população local, redistribuindo a renda individual, local e regional.

Ao referir-se a eventos, sempre surge a lembrança de comemorações, festas ou diversões. Até no linguajar acadêmico, eles são vistos tão somente como um mero entretenimento. E, realmente, o são independentemente de sua natureza e de seus propósitos, como ensina Melo Neto (2001). É o que se entende ligando evento somente ao lazer. Sabe-se, porém, que hoje os eventos possuem muito mais força, pois oferecem mais do que lazer e diversão.

Tal pensamento irmana-se ao de Coutinho e Coutinho (2008, p. 3):

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.

Assim, pode-se entrever no ensinamento acima, aquilo que Britto e Fontes (2002) afirmam categoricamente a respeito dos eventos: podem ser a solução para o grave problema da sazonalidade turística em vários polos.

Um exemplo prático para ilustrar essa opinião pode ser visto na rede hoteleira ociosa de algumas cidades em época de baixa estação. Não só os hotéis se vêm em situação de prejuízo, mas também todo o comércio local. Com a realização de eventos, o problema seria sanado. Para isso, entretanto, alertam Coutinho e Coutinho (2007) que é imprescindível um trabalho de equipe, que envolva todos os setores da sociedade, desde dirigentes de empresas, passando pelas autoridades públicas, até os cidadãos em geral, a fim de elaborarem um planejamento eficaz, calcado em diagnósticos, estudos, levantamentos e prospecções de benefícios.

Confirma essa ideia a observação de Hoeller (2002). Segundo ele, a captação e a promoção de eventos vêm sendo consideradas o setor que mais retorno econômico e social oferece ao país e à cidade que os sedia.

É importante salientar, seguindo orientação de Carvalho (2013, p. 32), que o turista de negócios e eventos gasta mais que o dobro do turista de lazer.

Essa diferença é absolutamente compreensível: o turista de eventos costuma utilizar-se, por exemplo, de hotéis de categoria superior e gasta mais com extras (compras, programas culturais, gastronomia, etc.). Uma das razões para isso, além do fato de que costumam ser oriundos dos estratos socioeconômicos mais elevados, é que eles costumam ter as despesas básicas de alimentação, transporte e hospedagem pagas pela empresa ou entidade que representam e, conseqüentemente, têm mais folga para gastar com outras coisas. Como vantagem adicional podemos citar também que ao necessitar comprovar as despesas para obter seu ressarcimento, o turista de eventos tende a exigir sempre a respectiva nota fiscal, contribuindo para evitar a sonegação e aumentar a arrecadação de governos e prefeituras. Além disso, o Turismo de Eventos, por sua própria natureza, costuma gerar impacto econômico em setores que não fazem parte da cadeia produtiva do turismo de lazer e entretenimento, como fornecedores de serviços especializados, por exemplo.

Já Coutinho e Coutinho (2007) afirmam que, enquanto um turista de lazer desembolsa em média U\$ 80,00 (oitenta dólares) por dia com uma permanência média no destino de três dias, o turista de eventos triplica seu gasto diário e aumenta para cinco dias sua estada no destino.

Agora é permitido perguntar-se: Como o Turismo de Eventos gera mais lucro que o turismo de lazer? Para clareza da resposta, lança-se mão de um exemplo: dois grupos – um de pessoas que contrataram uma excursão para irem a uma cidade a passeio e o outro formado por engenheiros que vão participar de um congresso na mesma cidade. Os dois grupos vão ajudar a fomentar a economia local, pois todos vão gastar com alimentação, hospedagem, compras e transporte. Um evento, porém, como um congresso, gera muito mais lucro para a região onde está sendo realizado. Os organizadores precisam alugar o espaço para o evento, contratar empresa de som, iluminação, designer gráfico para fazer as artes de divulgação e sinalização. Podem oferecer oportunidades de trabalho para seguranças, serviço de limpeza, empresas para montar o balcão, estandes, decoração, entre outros serviços. Portanto, observa-se que com o Turismo de Eventos, muitas empresas e trabalhadores saem ganhando.

É importante destacar outro tipo de evento que gera trabalho e renda: os festivais de música. Há eventos dessa natureza, realizados no Brasil, que recebem pessoas do país inteiro e até do exterior. A produção de um festival de música é muito complexa. Em todos os shows, os produtores têm que investir em divulgação. Na maioria das vezes, precisam contratar assessoria

de imprensa, agência de publicidade, pagar anúncios em jornais, rádios, TVs, outdoors, contratar pessoas para panfletar. Dependendo de onde será o show, o produtor também precisa contratar empresa para montar o palco, camarins, salas de *catering*⁴ (onde os músicos e sua equipe se alimentam), sala de produção, sala de imprensa, alambrado, som, iluminação, telão, tendas, barricadas, praticáveis, UTI Móvel, alugar geradores, internet, adquirir cabos, adaptadores, extintores e material de escritório.

O produtor do evento, além de ter uma equipe grande de produção, também vai precisar contratar seguranças, brigadistas, manobristas, técnico de palco, eletricista e bombeiro hidráulico. A lista não para por aí. Também é responsabilidade do produtor comprar todos os produtos exigidos pelo artista para o camarim e pagar o pessoal responsável por cuidar do camarim e *catering*. Há ainda despesas com motoboys, empresa de transporte e vans para os artistas e equipes, e várias taxas a recolher: alvará, taxa de policiamento, seguro, imposto sobre serviço (ISS). Pelo exposto, nota-se que o turismo de eventos, por ser mais abrangente e eficaz, deve ser investido pelas cidades.

Ademais, cabe salientar que a organização de eventos pode ser feita por empresas especializadas no mercado (SEBRAE, 2014). Muitas vezes, as agências de eventos também trabalham com turismo, porém não é uma regra. Já as agências de eventos, que trabalham somente com esse nicho acabam tendo o papel de centralização de serviços, em relação a planejamento, organização e execução, providência de locação de espaço e equipamentos, montagem de estrutura, contratação de serviços de alimentação, transporte, hospedagem, sonorização, iluminação, recepção, segurança e todo serviço necessário para cada tipo de atividade. Nesse sentido, a Figura 1, a seguir, mostra como operam cada um dos prestadores de serviços nos eventos.

⁴ Serviço que fornece comidas e bebidas, previamente aprovadas pelos clientes, em festas, eventos sociais ou privados, casamentos, batizados etc. CATERING. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7 Graus, 2020. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/risco/>>. Acesso em: 10 set. 2020.

Figura 1 – Prestadores de serviços para eventos



Fonte: Turismo de Eventos, SEBRAE, 2014.

Reforça-se aqui que uma excelente consequência dos eventos é que eles acabam gerando mídia espontânea, o que ajuda na divulgação da cidade onde são realizados, atraindo turistas de recreação (CARVALHO, 2013).

Um dos principais instrumentos à disposição das cidades para fomentar o desenvolvimento do turismo de eventos são os *Convention & Visitors Bureaux*. Eles têm como objetivo central a promoção do desenvolvimento socioeconômico do destino. Investem parte do dinheiro que arrecadam com a captação e apoio a eventos. Alguns também investem na divulgação de seus destinos para aumentar o fluxo de visitantes (BUENO, 2008).

É oportuno recordar o que Carvalho (2013, p. 129) já dizia: “Eventos não fazem o destino. É o destino que traz os eventos”. Isso quer dizer que não resolve querer trabalhar com eventos com o objetivo de desenvolver uma cidade. Se ela não oferece condições apropriadas,

se não tem bons hotéis, ótima hospitalidade, fácil acesso, serviços especializados, espaços para eventos, não poderá ser transformada em destino de eventos. Ou seja, é preciso preparar a cidade para que ela possa entrar na disputa de captação de eventos.

Essa é também a opinião de Lins (2007, p. 114). Segundo ele, “para impulsionar o turismo de eventos não basta uma estrutura natural e paisagística privilegiada”. É também necessário que exista uma infraestrutura adequada à realização de congressos, simpósios, feiras e outras iniciativas do gênero, assim como eficiência na busca de inserção na geografia dos eventos, em escala nacional e internacional.

Sendo assim, para que o turismo de eventos seja desenvolvido, são necessários infraestrutura logística, espaços para eventos, rede hoteleira, atrativos e pessoal bem informado.

No que tange à infraestrutura logística, é necessário considerar onde o destino está localizado, se tem boas estradas, aeroporto próximo, empresas especializadas em atendimento de eventos. Infelizmente, não adianta o destino ter vários pontos turísticos, belas praias, bons hotéis, se o acesso a ele for difícil.

Sabe-se também que ter uma boa rede hoteleira é importante na hora de escolher o destino do evento. Geralmente, os participantes de eventos têm um nível socioeconômico mais elevado e exigem comodidades, como *wifi*, salas de reuniões, entre outras.

Importante destacar que se um destino tem, por exemplo, 5 mil leitos, não significa que poderá receber um evento para 4 mil pessoas. É preciso saber se há disponibilidade de leitos na data do evento (CARVALHO, 2013).

A respeito dos espaços para eventos, afirma-se que são muito importantes para conseguir captar um grande evento. Se o destino não tem um centro de convenções, deve possuir outras alternativas como teatros, ginásios, auditórios, pavilhões e cinema.

Aliadas a esses aspectos figuram as atrações turísticas, que são imprescindíveis para manter o visitante por mais tempo no destino e, por consequência, fomentar sua economia. Museus, monumentos, galerias de arte, miradouros, jardins, parques, edifícios (históricos ou com arquitetura bonita), sítios históricos são exemplos de atrações.

Afirma-se ainda que hoje, mais do que em outras épocas, o turista quer ter experiências agradáveis, positivas e respeitadas, por isso é importante também investir na educação da população.

2.3 TURISMO EM GRAMADO

O município gaúcho de Gramado tem aproximadamente 36 mil habitantes e recebe cerca de seis milhões de visitantes por ano. É um dos principais destinos turísticos do Brasil. Está localizado na Região das Hortênsias, que também é composta pelos municípios de Canela, Nova Petrópolis, Picada Café e São Francisco de Paula.

A proximidade com Porto Alegre, o encanto das ruas floridas, as belezas naturais, a arquitetura da colonização europeia, as diversas opções gastronômicas, a infraestrutura de hospedagem, a qualidade dos produtos e serviços, a originalidade das colônias, a hospitalidade dos moradores, a segurança e os eventos que ocorrem durante o ano todo são alguns dos ingredientes que contribuem com o sucesso turístico de Gramado.

Gramado só se emancipou da cidade de Taquara em 1954. Antes da emancipação, já se observava que aquele pequeno povoado tinha vocação para o turismo. Desde 1942, quando Gramado era apenas uma pequena vila, era conhecida como “estação de veraneio” ou “sítio de lazer”, muito procurado para descanso ou por pessoas que tinham problemas respiratórios. Naquela época, havia muitos casos de tuberculose, então os médicos de Porto Alegre orientavam seus pacientes a subir a serra para respirar um ar puro, pois o ar ajudava na cura dessa doença, de acordo com Behrend (GENEROSI, 2011, p. 90 apud DAROS, 1999, p. 189).

Para a pequena vila que se constituía, habitada mais pelos imigrantes italianos do que por alemães, naquela época detinha quatro hotéis. Imagina-se que, para aquele tempo, possuir quatro hotéis, em uma quase aldeia, já indicava o prenúncio de uma potente história turística que ali se desenhava, como meta para a comunidade. Servida por trilhos da via férrea, “desde a chegada do trem, em 1921”, Gramado podia, desde então, ser considerada uma “cidade de turismo”, mantendo infraestrutura para tal.

Atualmente, segundo o portal Gramado Inesquecível⁵, que é o guia turístico oficial do município, Gramado possui a maior infraestrutura turística do Estado do Rio Grande do Sul. Mais de 200 bares e restaurantes oferecem opções gastronômicas para todos os gostos. A rede hoteleira, que é reconhecida pela excelência dos serviços prestados, disponibiliza cerca de 15.000 leitos.

Entre as atrações e pontos turísticos mais visitados estão os pórticos de entrada (via Taquara e via Nova Petrópolis), a Rua Madre Verônica (Rua Coberta), a Rua Torta (Rua Emílio Sorgetz), a praça Major Nicoletti, a Igreja São Pedro, a Igreja Luterana, o Lago Negro, o Lago

⁵ PORTAL GRAMADO INESQUECÍVEL. Disponível em <<https://www.gramadoinesquecivel.tur.br/>>. Acesso em: 15 set. 2020.

Joaquina Bier, o Mini Mundo, o Dreamland Museu de Cera, o Snowland, o Harley Motor Show, o Hollywood Dream Cars, o Salão do Super Carros, o Mirante Vale do Quilombo, a Cascata Vêu de Noiva, a Aldeia do Papai Noel – no Parque Knorr, o Palácio dos Festivais, a Praça das Bandeiras, o Centro de Cultura, o Museu dos Festivais de Cinema, as fábricas de chocolate, entre outros.

A integração da cidade em seus pontos turísticos, formando um todo homogêneo, faz desaparecer, por meio de ajardinamentos, praças e caminhos pitorescos, a distância entre os pontos interessantes a serem visitados (SEDESUL, 1971, p.6132).

Constantemente, Gramado ganha os prêmios de Melhor Cidade Turística e Melhor Destino de Inverno do Brasil. Segundo o Gramado, Canela *Convention & Visitors Bureau*, Gramado foi considerada o melhor destino de inverno por seis anos consecutivos, e há nove anos consecutivos é eleita o destino turístico preferido e mais lembrado pelos empresários gaúchos.

Recentemente, Gramado foi considerado o 5º destino em alta no mundo em 2020, segundo o prêmio anual *Travellers' Choice* do *Tripadvisor*⁶. O *ranking* é baseado em avaliações e opiniões de viajantes, referentes à qualidade, serviços e satisfação do cliente.

A cidade de Gramado também é conhecida pela hospitalidade, pela educação com que seus moradores recebem os turistas e pela limpeza vista nas ruas da cidade. Segundo matéria no site oficial do Ministério do Turismo (MTUR, 2018), foi o município pioneiro do Brasil na preparação dos moradores para receber bem os turistas.⁷ Para conscientizar os moradores sobre a importância de “bem servir” em turismo, desde 1973 a rede municipal de ensino tem uma disciplina de Educação para o Turismo. Ou seja, desde cedo, as crianças aprendem sobre a importância do turismo, a conhecer mais sobre sua história, a proteger seu patrimônio, valorizar sua cultura e respeitar os turistas.

2.3.1 Eventos em Gramado

Gramado possui um atrativo calendário de eventos que ocorrem durante o ano todo. Com exceção do ano de 2020 (por conta da pandemia do novo coronavírus), Gramado sedia

⁶ TRAVELLER'S CHOICE - DESTINOS EM ALTA NO MUNDO, 2020. Disponível em <<https://www.tripadvisor.com.br/TravelersChoice-TrendingDestinations>>. Acesso em: 10 set. 2020.

⁷ MTUR. TURISMO GANHA ESPAÇO EM SALA DE AULA, 2018. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12005-turismo-ganhaespa%C3%A7o-em-sala-de-aula.html>>. Acesso em: 11 set. 2020.

cerca de 300 eventos por ano, que são mantidos pela iniciativa privada e, pelo menos uma vez por mês, a Prefeitura Municipal realiza um grande evento (MTUR, 2015).⁸

Com o objetivo de fomentar e organizar o turismo e a cultura da cidade, foi instituída, por iniciativa da Prefeitura de Gramado, a Autarquia de Turismo e Cultura da Região Sul do Brasil. Isso ocorreu por meio da Lei N° 3066/2012, que dispõe sobre a criação da Autarquia Municipal de Turismo - Gramadotur (GRAMADO, 2012).

Tal órgão é secundado pelo Conselho de Administração, composto por três servidores do município e um membro de cada órgão a seguir: Agência Visão, Convention & Visitor Bureau, Sindicato da Hotelaria, Abrasel, CDL e SINDIMOBIL. Ao ele cabe estudar, analisar e aprovar as ações da autarquia.

Segundo o site oficial da Gramadotur, são competências da autarquia: planejar atividades turísticas, divulgar a cultura, incentivar a participação comunitária nos eventos turísticos, dar corpo às festividades previstas no calendário oficial, promover a gestão orçamentária, financeira e patrimonial da autarquia, criar cargos, celebrar contratos e convênios, responsabilizar-se pela contratação de pessoa técnico e administrativo, além de conceder licença para as atividades advindas da iniciativa privada. Essas atribuições objetivam disseminar os valores locais, enriquecer ações turísticas, inovar a realização de atividades, desenvolver satisfatoriamente eventos que, pela excelência da qualidade e pela significação tradicional, tragam destaque a Gramado.⁹

Entre as promoções da Gramadotur, citam-se: Natal Luz, que ocorre em dezembro e janeiro, um dos maiores eventos natalinos do mundo; Festa da Colônia, que põe em realce a rica cultura teuto-italiana; Festival de Cinema, que destaca a arte cinematográfica, com artistas reconhecidos, e atrai participantes e espectadores de várias localidades.

Aliado ao campo cultural, Gramado destaca-se pelo turismo de negócios e eventos, realizando atividades profissionais, seminários, feiras, convenções. Para isso, a cidade conta com uma boa infraestrutura, representada por dois grandes centros de eventos, além de salões presentes em vários hotéis da cidade, conforme mostra o Quadro 3.

⁸ MTUR. GRAMADO DEVE RECEBER CERCA DE 300 MIL TURISTAS DURANTE FESTIVAL DE CINEMA, 2015. Disponível em <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/5350-gramadodeve-receber-cerca-de-300-mil-turistas-durante-festival-de-cinema.html>>. Acesso em 11 set. 2020.

⁹ Gramadotur. Lei N° 3066/2012. Gramado/RS. Disponível em <<https://gramadotur.rs.gov.br/sobre/>>. Acesso em: 15 set. 2020.

Quadro 3 – Espaços para eventos em Gramado

Espaços para Eventos	Capacidade
CENTRO DE FEIRAS E EVENTOS SERRA PARK	7000 pessoas
CENTRO DE EVENTOS EXPOGRAMADO	5000 pessoas
CENTRO DE TREINAMENTO E EVENTOS UFRGS/FAURGS	2500 pessoas
WISH SERRANO RESORT & CONVENTION GRAMADO	1550 pessoas
CENTRO DE EVENTOS HOTEL SERRA AZUL	1300 pessoas
PALÁCIO DOS FESTIVAIS	1100 pessoas
HOTEL SIENA – REDE LAGHETTO	600 pessoas
CENTRO DE EVENTOS GRAMADO MASTER PREMIUM	730 pessoas (sentadas)
CAZA WILFRIDO DE EVENTOS SOCIAIS E CORPORATIVOS	600 pessoas (sentadas)
HOTEL CASA DA MONTANHA	210 pessoas
BAVÁRIA SPORT HOTEL	180 pessoas
HOTEL ALPESTRE	200 pessoas
HOTEL POUSADA LÊ CHATÊAU	120 pessoas
VILLA BELLA HOTEL CONCEITO	210 pessoas
HOTEL QUERO-QUERO	120 pessoas
HOTEL RECANTO DA SERRA	50 pessoas
VARANDA DAS BROMÉLIAS	300 pessoas
Outros	
SOCIEDADE RECREIO GRAMADENSE	Sem informação
PLANETA GOLDEN	Sem informação
CASA DE EVENTOS GRAMADO	Sem informação
LE CHEF	Sem informação
VINÍCOLA DUNAMIS	Sem informação

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Um exemplo do sucesso do turismo de negócios é o famoso Festival de Turismo de Gramado, um dos maiores da América Latina, o qual proporciona aos profissionais de turismo excelentes oportunidades de negócio.

Ademais, cabe salientar a importância do Gramado, Canela e Região das Hortênsias *Convention & Visitors Bureau*, implantado pela agência de desenvolvimento Visão, no ano de 1999.

De acordo com informações obtidas no website oficial desse CVB, observa-se que ele é caracterizado por não ter fins lucrativos, não ter vinculação com partidos políticos e ser mantido pela iniciativa privada. Seu objetivo fundamental é fomentar o turismo de eventos na Região das Hortênsias, por meio de ações de apoio à captação de eventos associativos,

corporativos, esportivos, sociais e de incentivo, além de promover a vinda de turistas de lazer para a região.

É formado pelos Conselhos Curador e Fiscal e presidência executiva. Além deles, também fazem parte empresários e executivos que trabalham no ramo de turismo e eventos, que são associados ao *Convention Bureau*.

Desde quando foi criado, foram contados mais de 800 apoios a entidades para a captação de eventos, o que atraiu cerca de 675 mil pessoas para a região e, como consequência, ocasionou um crescimento na economia local de R\$ 590 milhões.

O *convention bureau* auxilia as empresas associadas a reduzirem os problemas causados em épocas de sazonalidade, orientando promotores e organizadores a trazerem seus eventos para a Região das Hortênsias.

O CVB auxilia e facilita a vida dos organizadores que planejam produzir um evento na Região das Hortênsias. Sendo assim, o CVB tem como atribuições:

- Organizar visitas de inspeção e disponibilizar hospedagem, meios de transporte interno e alimentação aos organizadores;
- Proporcionar orientação quanto à escolha do espaço e sua disponibilidade para a realização do evento (espaços esportivos, hotéis, centro de eventos e locais especiais);
- Ligar-se aos órgãos municipais e entidades privadas com a finalidade de destacar a utilidade de locais públicos para ações do evento na cidade;
- Propiciar suporte aos organizadores de eventos, recomendando-lhes os profissionais de serviços tais como: agências de turismo, transportes, hotéis, comércio com interesse em expor no evento, bem como espaços e locais de entretenimento, entre outros;
- Em parceria com a ABRASEL, elaborar cupom de desconto para os participantes dos eventos utilizarem nos restaurantes e bares nas cidades de Gramado e Canela;
- Em parceria com os empresários, elaborar cupom de desconto para os participantes dos eventos utilizarem no comércio, atrativos turísticos e parques nas cidades de Gramado e Canela;
- Oferecer material de apoio, como mapas, para os participantes;
- Promover maior aproximação com associados do CBV, para que o evento se desenvolva com maior qualidade e sucesso.

Tendo percorrido todas essas considerações, percebe-se que a experiência de Gramado no setor de turismo de negócios e eventos é um modelo de sucesso. A quantidade de eventos de qualidade realizados durante o ano todo, a excelência nos serviços prestados, a infraestrutura

oferecida, a hospitalidade e educação dos moradores fazem do município de Gramado um exemplo para a Região das Missões espelhar-se e desenvolver-se.

2.4 ESTUDOS INTERNACIONAIS E NACIONAIS

Nesta seção, em ordem cronológica, apresenta-se estudos internacionais sobre o tema turismo de eventos, com pesquisas realizadas em diversos países, como África do Sul, Canadá, Catar, Croácia, Polônia, Portugal e Vietnã e, após, serão apresentados alguns estudos nacionais.

2.4.1 Estudos internacionais

O artigo *The Contribution of Special Events to Destination Brand Equity*, do pesquisador canadense Frédéric Dimanche (2002), afirma que os eventos especiais¹⁰ cresceram na indústria do turismo como alternativas de produtos indispensáveis para muitos destinos turísticos. De pequenas cidades com eventos culturais tradicionais a grandes cidades que competem para sediar megaeventos como Feiras Mundiais ou Jogos Olímpicos, os eventos têm sido usados como ferramenta para aumentar o número de visitas a um destino. Dessa forma, os eventos podem contribuir muito para o marketing do destino.

O autor ressalta que os esforços de marketing para promover o destino trazem resultados a longo prazo. Desenvolver uma marca e uma imagem para um destino pode levar anos, e para os eventos contribuírem significativamente para esse esforço, deve haver paciência e consistência. Cita como exemplos o evento *Mardi Gras*, que ocorre em New Orleans. Para ele é mais que um evento turístico, é um festival comunitário enraizado em mais de 150 anos de tradição. Já o Jazz and Heritage Festival começou como um pequeno evento comunitário há quase 30 anos, antes de tornar-se o maior evento que é hoje, atraindo mais de 200.000 participantes em dois finais de semana.

Na tese *Event Tourism Economical and tourstic impacts on regional economy – A study of Polish regions preparations for UEFA EURO 2012*, Kamil Zima (2011) examinou quais os impactos econômicos e turísticos que o evento esportivo UEFA EURO 2012 traria para as regiões polonesas Gniewino, Malbork, Kalisz, Legionowo, Província de Pommerian, Cracóvia, Olsztyn e Zamosc, concluindo que grandes eventos esportivos como o UEFA EURO geram

¹⁰ Alguns pesquisadores inserem nos seus estudos o conceito de ‘evento especial’ com o objetivo de descrever rituais, apresentações ou celebrações específicas que são deliberadamente planejadas e criadas para marcar ocasiões especiais ou para atingir metas e objetivos específicos de cunho social, cultural ou corporativo (Allen, Toole, McDonnell; Harris, 2003). O evento especial pode ser compreendido como “aquele fenômeno que surge de ocasiões de não-rotina e que tem objetivos de lazer, culturais, pessoais ou organizacionais separados da normalidade da vida quotidiana, cujo propósito é iluminar, celebrar, entreter ou desafiar a experiência de um grupo de pessoas” (Shone; Parry, 2004: 3).

benefícios econômicos e turísticos que, geralmente, oferecem boas perspectivas de longo prazo para a região de hospedagem. É uma boa oportunidade para a Polônia e a Ucrânia promoverem seus destinos. Os campeonatos de futebol que acontecem dependem da grande quantidade de torcedores que vêm gastar seu dinheiro nas regiões polonesas, contribuindo para fomentar a economia regional.

Em *Exploring the driving factors behind the event strategy in Qatar: A case study of the 15th Asian Games*, Hiba Khodr (2012) teve como objetivo identificar os principais fatores que impulsionam o aumento do mercado de eventos no Catar, do ponto de vista de políticas públicas. Grande produtor de petróleo e extremamente rico em reservas de gás, o Catar tornou-se uma espécie de Meca para conferências internacionais, atraindo uma ampla e diversa variedade de eventos globais. Além de sediar grandes eventos esportivos, o Catar tornou-se um destino importante para eventos de negócios, educacionais, culturais e de entretenimento. A autora relata um estudo de caso dos 15º Jogos Asiáticos, que ocorreram em 2006. Os resultados sugerem que o Catar está usando os eventos como uma forma de se posicionar como um destino turístico, além de ganhar uma vantagem competitiva regional. Os eventos esportivos fazem parte do calendário anual de eventos do país. Muitas iniciativas têm sido tomadas com o objetivo de permitir que o país continue a captar eventos internacionais, atraindo visitantes que veem o Catar como um destino popular. O país tem traçado uma visão estratégica de longo prazo, comprometida com a integração global, diversificação econômica e a promoção de desenvolvimento social.

O artigo da autora croata Sonja Oklobdžija (2015), intitulado *The role of events in tourism development*, afirma que a realização de eventos impacta o crescimento econômico do país, sendo também um elemento atrativo para quem visita um destino turístico. Segundo a autora, atualmente, cada vez mais cidades estão tentando descobrir o potencial dos eventos para atingir diferentes objetivos econômicos e turísticos, concluindo que todo destino que deseja melhorar sua atratividade turística deve fazer planos detalhados para o desenvolvimento do turismo. Esses planos devem focar no planejamento estratégico de eventos. Assim, os eventos que acontecem em um determinado destino devem ser planejados e desenvolvidos sistematicamente, e têm de ser estabelecidos como atrações turísticas, catalisadoras para o desenvolvimento, construtoras de imagem e animadoras do destino. Portanto, quanto mais eventos reconhecíveis o destino tiver, mais atraente será para os turistas.

Em *The role of the special event in destination marketing*, Thi Thong Nhat Nguyen (2017), da Universidade de Danang, Vietnã, afirma que os eventos desempenham um papel importante na promoção do destino. Sendo assim, conclui que os eventos podem trazer

prosperidade para a economia, melhorar a vida das comunidades locais e, principalmente, criar uma imagem positiva para o destino, atraindo mais visitantes. Para ele, os eventos especiais são considerados não apenas um fator para criar a imagem do destino, mas também uma parte importante no marketing dessa imagem. Os festivais e eventos especiais realizados são uma boa oportunidade para construir projetos importantes para promover o desenvolvimento do destino. Os eventos são importantes para consolidar o marketing do destino; portanto, os gestores devem usá-los como uma ferramenta eficaz para o desenvolvimento turístico.

No artigo dos pesquisadores portugueses Marques e Santos (2017), intitulado *Business tourism development: a Portuguese perspective*, ou autores afirmam que o Turismo de Negócios (também conhecido como *Meeting Industry*) representa um papel significativo na economia local e regional, e revela um considerável potencial de desenvolvimento. Nesse contexto, a presença dos *Convention & Visitors Bureaus* (CVB) nos destinos de Turismo de Negócios é muito importante para a promoção da imagem do destino, procurando atrair não só eventos como reuniões e conferências, mas também o maior número possível de visitantes.

Siyabonga Mxunyelwa (2017), em seu artigo *Events tourism as catalyst to promote destinations: Event attendees' perceptions of events in East London, South Africa*, certifica que, globalmente, os eventos têm demonstrado um rápido crescimento e são atrações importantes para impulsionar a imagem dos destinos turísticos. Os eventos foram identificados em muitos destinos como uma ferramenta estratégica para atrair investimentos em turismo, especialmente no contexto de economias em desenvolvimento como a África do Sul. O objetivo do estudo foi avaliar as percepções dos participantes sobre os eventos de turismo esportivo em East London, África do Sul. O estudo indicou que 93,5% dos entrevistados manifestaram interesse na continuação de eventos de turismo desportivo; também destacou que a maioria (53,2%) percebeu um aumento na conscientização sobre o destino devido ao maior número de turistas. Os resultados mostram que a maioria (81,8%) dos entrevistados concorda que os eventos proporcionam oportunidades para as pessoas se divertirem com sua família e amigos. O estudo ainda concluiu que os eventos são importantes por causa dos benefícios econômicos, por gerar oportunidades para conhecer pessoas, pelo entretenimento e por conta do marketing de imagem do destino.

Já o estudo *Tourist events and satisfaction: a product of regional tourism competitiveness*, de Teixeira, Ferreira, Almeida e Parra-Lopez (2019), teve como objetivo analisar a contribuição e a satisfação com eventos turísticos como produto da competitividade do turismo regional, bem como avaliar fatores de competitividade. A investigação seguiu uma metodologia quantitativa por meio da realização de um questionário sobre os quatro maiores

eventos turísticos da Ilha Madeira, em Portugal: Carnaval, Festa da Flor, Festa do Atlântico e Festa do Vinho. A amostra foi composta por 2.262 turistas entrevistados durante o ano de 2017. Os resultados mostraram que a satisfação reflete-se na fidelidade do cliente quanto à escolha de um destino turístico e também contribui direta e indiretamente para a competitividade turística regional. Esse estudo contribuiu para a valorização dos eventos locais e regionais, percebidos pelo nível de satisfação e fidelização dos turistas, como produtos da competitividade regional de um destino turístico.

Conforme pode ser visto nesses estudos internacionais, além de promover o desenvolvimento regional, os eventos têm sido usados como ferramenta para divulgar e aumentar o número de turistas nos destinos. Os estudos apresentaram resultados de eventos de portes diferenciados, em regiões peculiares, sendo que ainda há uma grande lacuna a ser estudada em relação ao turismo no âmbito internacional.

2.4.2 Estudos nacionais

No artigo “O turismo de eventos como estratégia de regeneração do mercado local”, Batista e Pinto (2007) apresentam dados que comprovam a destacada do turismo de eventos, constituindo-se como uma importante ferramenta de desenvolvimento local. “A captação de eventos aparece como um importante instrumento para o desenvolvimento turístico local, promovendo o desenvolvimento socioeconômico, pois ele movimenta vários setores da economia” (BATISTA; PINTO, 2007, p. 11). Assim, conclui-se que o turismo de eventos representa uma posição de destaque no mercado turístico.

Na dissertação “Turismo de Eventos como estratégia no combate à sazonalidade: uma análise na hotelaria de Natal-RN”, Medeiros (2003) constatou que os principais motivos expostos pelos hotéis para entrar na área de eventos foram “o alinhamento às empresas concorrentes, a diversificação nas opções no sentido de ocupar estabelecimentos durante o período de baixa temporada e resposta à demanda do mercado”. Verificou-se que apesar de os hotéis admitirem que os eventos são ferramentas importantes para combater a sazonalidade, os estabelecimentos ainda perdem com os efeitos da flutuação da demanda, pois os eventos também comportam-se de maneira sazonal, havendo maior concentração em certos períodos do ano. Constatou-se que a principal vantagem ocorrida na realização dos eventos nos hotéis é a utilização dos serviços de alimentos e bebidas, superando a elevação das taxas de ocupação dos apartamentos.

Na dissertação “Estratégias competitivas na captação de eventos: estudo de caso do Gramado, Canela e Região das Hortências Convention & Visitors Bureau”, Bueno (2008)

descreveu e analisou as estratégias desenvolvidas por esse *convention bureau* para obtenção de vantagens competitivas na captação de eventos. O CVC representa a cidade com o objetivo de promovê-la, enquanto destino para realização de eventos. A pesquisa teve caráter descritivo e exploratório, e usou o estudo de caso como metodologia. Evidenciou-se que a estratégia adotada por este CVC tem foco na diferenciação.

Já na dissertação “Natal Luz em Gramado (RS), tradição e inovação: um olhar sobre os fatores que determinam o retorno dos turistas ao evento”, Generosi (2011) comprovou, por meio da revisão bibliográfica e da análise dos dados levantados, que os fatores de motivação do retorno dos turistas ao município são ligados à vivência do “espírito natalino”, associados à inovação e ao empreendedorismo dos organizadores. O sucesso do Natal Luz também está ligado à hospitalidade, estrutura e a qualidade dos bens e serviços que Gramado oferece.

Outra dissertação importante sobre eventos em Gramado é “Vozes na cidade: turismo, eventos e seus impactos em Gramado – Rio Grande do Sul – Brasil”, de Fuganti (2012), que realizou uma pesquisa exploratório-descritiva, de cortes quantitativo e qualitativo e, por meio de pesquisas bibliográficas, buscou o diálogo com os conceitos de turismo, gestão de eventos e impactos, levando em conta a importância e o crescimento que os eventos vêm obtendo na cidade. Por meio das opiniões dos moradores e/ou trabalhadores locais foi possível revelar que os eventos causadores de maiores impactos e destaque no município são o Natal Luz e o Festival de Cinema de Gramado. Identificou-se impactos ligados às áreas social, cultural, física, ambiental, política, econômica e turística. Concluiu-se que, apesar de haver insatisfação da maioria dos entrevistados, os eventos são considerados fomentadores da cidade e da autoestima de sua comunidade, além de gerar orgulho nas pessoas que vivem em Gramado.

Vidal (2012), em seu estudo intitulado “Turismo de eventos: uma opção para o desenvolvimento de Gramado”, mostrou como a cidade de Gramado, cujo atrativo são os meses de inverno, tem conseguido ampliar a vinda de turistas e aumentar sua estada fora da alta temporada, reduzindo os efeitos da sazonalidade. O estudo mostra como o Natal Luz, famoso evento realizado na cidade, apresenta resultados importantes para a economia, abordando suas implicações no desenvolvimento da sociedade local.

Franca (2013) afirma em sua dissertação “Planejamento e impactos do turismo: turismo de eventos em Porto de Galinhas”, que Porto de Galinhas tem potencial para tornar-se um importante destino de eventos em médio e longo prazo. Para o autor, o turismo de eventos proporciona várias vantagens socioeconômicas para o destino, como aumento do número de turistas de eventos, geração de divisas, ampliação no número de empregos diretos e indiretos e redução da sazonalidade. Por fim, afirma que o segmento turístico tem um papel dinâmico no

incentivo às micro e pequenas empresas. Dessa forma, “o turismo de eventos assume uma posição estratégica dentro das políticas públicas que visam fomentar as atividades econômicas, entre distintas e diversas, tangenciando de forma direta o setor de serviços” (FRANCA, 2013, p. 73).

A dissertação de Vaniza Schuler (2013), intitulada "A importância dos serviços ofertados pelos *convention & visitors bureaux*: uma avaliação dos organizadores de congressos", teve como assunto principal os serviços oferecidos pelos CVBx, avaliados pelo seu nível de importância tanto pela perspectiva dos seus gestores como por organizadores de congressos. Como os CVBx trabalham para promover o destino que representam visando o aumento do fluxo de turistas, utiliza-se estratégias que incluem a atração de eventos profissionais. Assim, essas organizações empenham-se para divulgar as potencialidades turísticas da localidade, objetivando o convencimento dos planejadores desses acontecimentos e de seus intermediários, como os organizadores de congressos. E, para obter um melhor resultado, compreende-se que é importante um bom alinhamento entre os desejos e as necessidades dos compradores com a oferta proposta pelos CVBx.

Na dissertação “O Centro de Eventos do Ceará (CEC) na potencialização do turismo de negócios”, Filho (2014) analisa a importância desse equipamento na atração de fluxos do segmento turismo de negócio e eventos no Ceará, bem como políticas públicas na explicação das transformações socioespaciais no território, assim como o impacto do turismo de negócios e eventos. O autor concluiu que ocorreu o fortalecimento da cadeia de negócios do Estado, uma necessidade permanente de melhoria na rede hoteleira, o surgimento de novas empresas prestadoras de serviços, o aumento de empregos diretos e indiretos. Além disso, o CEC contribuiu para a redução da sazonalidade, pois durante todo o ano há eventos que possibilitam ao Estado uma demanda maior e constante de turistas.

Outro estudo sobre os *convention & visitors bureaux* foi realizado por Costa (2016). Em sua dissertação, “Comunicação na captação de eventos corporativos: um estudo nos *convention & visitors bureaux* do Brasil”, o autor afirma que o turismo de eventos corporativos acelera o fenômeno turístico, reduz a sazonalidade e fomenta várias formas de comunicação. O estudo concluiu que, para criar uma comunicação captadora de eventos corporativos é necessário conhecer os principais nichos de contratantes, suas particularidades, visto que cada captação de evento é única, e para esse contratante, a vontade dos participantes sempre vem em primeiro lugar, ou seja, a fidelidade de como a comunicação é feita impacta o *feedback* final.

Sá (2017), em sua dissertação intitulada “Turismo de eventos de negócio em Caxias do Sul: condições e possibilidades”, relatou a falta de competitividade de Caxias do Sul em relação

a outras cidades da Serra Gaúcha, como Bento Gonçalves e Gramado. Por não possuir condições adequadas, o município está perdendo eventos para outras cidades e deixando de atrair novos eventos. Para o autor, Caxias do Sul parece não perceber o benefício da promoção de eventos de negócio, talvez por não compreender que essa pode ser uma forma de promoção e diferenciação de produtos e serviços, e também uma ferramenta para captar novos recursos e fortificar a economia da cidade.

Tendo abordado todos esses estudos, entende-se a razão pela qual o turismo vem sendo destacado como um gerador de benefícios em vários âmbitos. Sua função ultrapassa a mera questão do lazer e atinge pontos basilares para a construção do homem e do ambiente em que vive. Isso faz dele um direito humano que deve ser respeitado.

Assim, maior valor deve ser dado ao turismo de eventos, pois além dos benefícios econômicos e da contribuição na diminuição da sazonalidade, prioriza a potencialização dos valores de cada pessoa e de cada região. Torna-se assim, um agente do desenvolvimento humano, bem como um promotor da inclusão social.

Ademais, a indústria de eventos responde pela movimentação e expansão da área econômica e, conseqüentemente, pela alavancagem da tecnologia e do conhecimento. Sendo assim, ela abre portas para a geração de empregos, bem como para a melhoria da qualidade de vida de todo um povo.

3 METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos referem-se ao rumo que foi escolhido pelo pesquisador para alcançar os objetivos traçados na pesquisa, ou seja, à forma de pensar, agir e compreender a realidade (MINAYO et al., 1994; TAYLOR; BOGDAN, 1997). Portanto, o presente capítulo tem por objetivo apresentar a metodologia que subsidiou a pesquisa. Neste capítulo foram descritas quatro seções que o compõem: o delineamento do estudo, coleta de dados, análise dos dados e considerações éticas.

3.1 DELINEAMENTO DO ESTUDO

Para a definição dos métodos a serem utilizados nesta pesquisa, a qual busca compreender as experiências na realização e captação de eventos em Gramado/RS, e de que forma elas podem ser utilizadas para beneficiar a Região das Missões, por meio do turismo de negócios e eventos, partiu-se do entendimento de que o método não é uma receita pronta, mas um caminho a ser seguido, dependendo do tema estudado. Acredita-se que a escolha dos métodos e abordagens utilizadas em pesquisas revela algumas opções e intencionalidades do pesquisador. Portanto, neste trabalho, fez-se necessário destacar que se pretende interagir com diversos sujeitos ligados ao turismo de eventos nos municípios de Gramado, Santo Ângelo e São Miguel das Missões, todos localizados no Estado do Rio Grande do Sul.

O presente estudo baseou-se na seguinte questão norteadora: “Quais seriam as experiências na realização e captação de eventos em Gramado/RS que poderiam ser implantadas na Região das Missões, como estratégia de desenvolvimento do turismo de negócios e eventos”? Dessa forma, classificou-se como Prático e Aplicado, sob a perspectiva de Gil (2007), pois não se trata de uma pesquisa que tem o objetivo de desenvolver teorias ou metodologias, mas que pretende empreender olhares para uma experiência prática de desenvolvimento.

Esta pesquisa teve o caráter exploratório, já que se pode entender que os objetivos buscam a familiaridade com o fenômeno na situação atual e têm um planejamento flexível, envolvendo revisão bibliográfica e atendendo a fundamentos referidos por Dencker (1998), segundo os quais a pesquisa exploratória

[...] procura aprimorar ideias ou descobrir intuições. Caracteriza-se por possuir um planejamento flexível envolvendo em geral levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes e análise de exemplos similares (DENCKER, 1998, p. 124).

Quanto à abordagem do estudo, a presente pesquisa utilizou a qualitativa, uma vez que procura um olhar aprofundado do objeto em análise, sem a preocupação com generalizações e inferências estatísticas dos dados. Os métodos qualitativos correspondem a um “entendimento profundo de certos fenômenos”, propiciando “um maior relacionamento e flexibilidade na exploração dos dados” e obtendo “uma maior riqueza de detalhes” (MELLO, 2014, p. 64).

Quanto aos procedimentos técnicos, foram feitas pesquisa bibliográfica, documental e estudo de caso, já que foram investigados casos específicos: o turismo de negócios e eventos em Gramado, Santo Ângelo e São Miguel das Missões.

3.2 COLETA DE DADOS

A coleta de dados é a etapa em que os pesquisadores entram em contato com os entrevistados para registrar dados no instrumento definido para a pesquisa (VERGARA, 1998).

Participaram da pesquisa 12 (doze) investigados, no período de abril a julho de 2021. As entrevistas foram orientadas a partir de um roteiro semiestruturado.

Para definir os entrevistados, foi usada a técnica bola de neve (*snowball sampling*), em que os participantes iniciais indicaram outras pessoas que também conhecem o assunto.

Antes do início de cada entrevista, foram explicados ao entrevistado o objetivo, a relevância da pesquisa e a importância de sua colaboração na realização da entrevista.

Para atender ao primeiro objetivo específico da pesquisa, que foi “identificar as experiências na realização e captação de eventos em Gramado”, foram realizadas entrevistas com pessoas de três instituições importantes na área do turismo de negócios e eventos no município. São elas:

- Gramado, Canela e Região das Hortênsias *Convention & Visitors Bureau*;
- Gramadotur;
- Secretaria Municipal de Turismo de Gramado.

Realizou-se uma entrevista com o gerente executivo do Gramado, Canela e Região das Hortênsias *Convention & Visitors Bureau*. Esta entrevista foi fundamental, pois o objetivo desse CVC é fomentar o turismo de negócios e eventos na Região das Hortênsias, por meio de ações de apoio à captação de eventos associativos, corporativos, esportivos, sociais e de incentivo, além de promover a vinda de turistas de lazer para a região (Entrevista A).

Outra entrevista importante realizada foi com a Presidente da Gramadotur, Autarquia de Turismo e Cultura, ligada à Prefeitura de Gramado, responsável pela organização dos grandes eventos realizados pelo município, como a Festa da Colônia, Páscoa, Festival de Cultura e

Gastronomia, Festival de Cinema e Natal Luz. Ela também ocupa o cargo de Secretária de Turismo de Gramado. Na Secretaria, um dos objetivos é fomentar a captação e a geração de eventos, nacionais e internacionais, no sentido de minimizar os efeitos da sazonalidade da atividade turística (Entrevista B).

Para coletar dados para o segundo e o terceiro objetivos específicos, que foram apresentar, respectivamente, os limites e potencialidades em turismo de negócios e eventos na Região das Missões com foco nas cidades de Santo Ângelo e São Miguel das Missões, foram feitas entrevistas com gestores municipais dessas cidades. Sendo assim, foram entrevistados:

- um representante da Secretaria Municipal de Turismo, Desenvolvimento e Cultura de São Miguel das Missões (Entrevista C);

- um representante da Secretaria do Turismo, Esporte, Lazer e Juventude de Santo Ângelo (Entrevista D).

Além dos gestores municipais, também foram entrevistados outros indivíduos ligados ao turismo e eventos na Região das Missões. São eles:

- três pessoas ligadas à rede hoteleira (Entrevistas E, F e G);
- três produtores de eventos (Entrevistas H, I, J).

Para finalizar, foram entrevistadas duas especialistas brasileiras na área do turismo de negócios e eventos. A entrevistada K é consultora, contêudista, escritora e palestrante, Mestre e Bacharel em Turismo, Especialista em Consultoria Turística e em Relações e Negócios Internacionais. Com renome internacional, possui mais de 30 anos de experiência no mercado de turismo de negócios e eventos, tendo atuado em organizadoras de congressos, *Convention & Visitors Bureaus*, na Secretaria de Estado do Turismo do Rio Grande de Sul e no Ministério do Turismo/Embratur.

Já a entrevistada L é turismóloga e tem 30 anos de experiência na área. Foi professora das disciplinas de Turismo e Hotelaria na FACTUR-Ba, Unibahia, Fundação Visconde de Cairu, FIB - Centro Universitário da Bahia (onde foi Diretora dos cursos de Turismo, Administração, Hoteleira) e Faculdade da Cidade de Salvador. Hoje é assessora técnica da Superintendência de Fomento ao Turismo do Estado da Bahia (Bahiatursa).

Infelizmente, neste ano de 2021, estamos passando por uma pandemia. Considerando o significativo risco à saúde pública provocado pelo contágio do novo coronavírus e a consequente COVID-19, o Governo do Estado do Rio Grande do Sul chegou a colocar todas as regiões sob o registro da bandeira preta, ou seja, quase todos os serviços estavam com restrições na época da pesquisa. A UFFS estabeleceu também o Protocolo de Biossegurança (RESOLUÇÃO Nº 35/CONSUNI/UFFS/2020), que foi feito com base nas declarações de

Emergência em Saúde Pública emitidas pela Organização Mundial de Saúde (OMS), pelo Ministério da Saúde e pela Secretaria de Saúde do Estado do Rio Grande do Sul.

Sendo assim, por conta das novas experiências causadas pela pandemia, foi sugerido aos participantes que as entrevistas fossem gravadas e feitas por Skype ou outra plataforma de preferência do entrevistado (Webex, Microsoft Stream, Google Meet, Zoom), em dia e horário agendados.

As entrevistas realizadas por videochamada foram gravadas. Isso garantiu a sua confiabilidade. Logo após o seu término, elas foram transcritas. Segundo Zanelli (2002, p. 85), é fundamental transcrever uma entrevista logo após o seu término, o que permite maior fidelidade à transcrição.

Porém, alguns entrevistados preferiram responder as perguntas por e-mail, pois não se sentiram à vontade com a gravação, e outros não tinham compatibilidade de agenda para realizar videochamada; além de ficarem mais tranquilos, tinham mais tempo para responder às perguntas com calma.

Para facilitar a compreensão das entrevistas que foram realizadas para atingir os objetivos específicos citados, foi elaborado um quadro-resumo.

Quadro 4 – Entrevistas realizadas para a coleta de dados

Objetivos específicos	Entrevistas e a quantidade	Entrevistados
Identificar as experiências na realização e captação de eventos em Gramado	- Gramado, Canela e Região das Hortênsias Convention & Visitors Bureau (1)	A
	- Gramadotur e Secretaria Municipal de Turismo de Gramado (1)	B
Apresentar os limites e potencialidades em turismo de negócios e eventos na Região das Missões com foco nas cidades de Santo Ângelo e São Miguel das Missões	- Secretaria Municipal de Turismo, Desenvolvimento e Cultura de São Miguel das Missões (1)	C
	- Secretaria do Turismo, Esporte, Lazer e Juventude de Santo Ângelo (1)	D
	- Indivíduos ligados a rede hoteleira (3)	E,F,G
	- Produtores de eventos (3)	H, I, J
Objetivos específicos em geral	- Especialista em turismo de negócios e eventos (1)	K
	- Especialista em turismo de negócios e eventos (1)	L

Fonte: elaborado pelo autor, 2020

Além das entrevistas, houve observação participante. Uma das vantagens do emprego desta técnica é a possibilidade de um contato pessoal do pesquisador com o objeto de investigação (Ludke e André, 1986). Este método foi importante para observar as boas práticas ligadas ao turismo de negócios e eventos de Gramado por meio do *benchmarking*.¹¹

¹¹ *Benchmarking* é um método de comparação contínuo e sistemático que tem como objetivo verificar o estado de evolução de organizações, produtos, processos, estratégias ou atividades em relação a outras com características semelhantes e/ou passíveis desta comparação. O *benchmarking* também tem como objetivo criar os padrões de

Também foram utilizadas outras técnicas, como informações presentes nos sites das instituições pesquisadas e análise de documentos, que corroboram e valorizam as evidências oriundas de outras fontes (YIN, 2005, p.112). A partir da coleta de dados de diferentes perspectivas e fontes, por meio do cruzamento de uma fonte com a outra, a “constatação é mais forte e melhor sustentada” (EISENHARDT, 1989).

Com a coleta de dados, são obtidas diversas respostas e, para que possam ser analisadas adequadamente, precisam ser organizadas.

3.3 ANÁLISE DOS DADOS

Após a coleta, partiu-se para a análise de dados, que se refere àquela seção que esclarece como pretende-se tratar os dados coletados, justificando por que tal tratamento é adequado ao propósito da pesquisa. Os dados podem ser tratados de forma qualitativa, a qual é codificada e apresentada de forma mais estruturada (VERGARA, 1998).

Para análise dos dados foi utilizado roteiro proposto por FREITAS & JABBOUR (2011). A primeira estratégia para análise consistiu na transcrição real dos dados revelados, que foram organizados e enviados aos entrevistados para confirmação. Na segunda, foi realizada uma descrição detalhada das evidências coletadas que, segundo Miguel (2007, p. 224), já neste estágio permite a identificação de dados e informações relevantes para a pesquisa. A terceira consistiu na análise com base no referencial teórico, de onde foram identificadas as convergências e divergências da literatura, já que “os dados não falam por si, devem ser articulados com os referenciais teóricos e pressupostos que norteiam a pesquisa, de modo a compor um quadro consistente” (ZANELLI, 2002, p. 86). E a quarta fase foi a comparação das evidências de cada caso, conforme mostra o Quadro 5.

Quadro 5 – Roteiro para o processo de análise das evidências

Primeira fase	Transcrição real dos dados revelados
Segunda fase	Descrição detalhada das evidências coletadas
Terceira fase	Análise com base no referencial teórico
Quarta fase	Cruzamento das evidências coletadas em cada caso.

Fonte: elaborado pelo autor, com base em FREITAS & JABBOUR, 2011.

referência para que as organizações e pessoas possam melhorar seu rendimento (desempenho) e, portanto, obter resultados mais adequados para a diferenciação competitiva no mercado. (MTur, 2008)

Embora haja subjetividade no processo de análise em estudo de caso, sabe-se que o pesquisador deve ser imparcial e ético, avaliando os resultados do estudo de forma coerente com os pressupostos teóricos, dentro dos padrões metodológicos e objetivos definidos. (FREITAS & JABBOUR, 2011).

Os dados coletados foram codificados e categorizados a partir das respostas obtidas nas entrevistas. O objetivo desse procedimento foi o de reduzir os dados brutos ao essencial, de forma a proporcionar uma melhor análise e interpretação mais clara. As categorias analisadas são apresentadas no Capítulo 4 deste trabalho.

Depois de analisar os dados, partiu-se para o quarto objetivo específico da pesquisa, que foi o de sugerir ações para o fomento do turismo de negócios e eventos na Região das Missões.

3.4 CONSIDERAÇÕES ÉTICAS

Neste estudo, o pesquisador tomou os devidos cuidados éticos em relação ao desenvolvimento da pesquisa, conforme as Diretrizes Éticas Internacionais para a Pesquisa Envolvendo Seres Humanos (OMS, 1993). Como o estudo envolveu a pesquisa com pessoas na realização de entrevistas, foram tomados os devidos cuidados para a minimização dos riscos e desconfortos acerca da participação na pesquisa, deixando o respondente livre para participar ou não da coleta de dados.

O projeto de dissertação foi encaminhado ao Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal da Fronteira Sul (CEP/UFFS), o qual deu o aval para a realização da coleta de dados junto aos respondentes, conforme consta no Parecer Consubstanciado do CEP, sob CAAE nº 44560020.5.0000.5564, constante no ANEXO A, no qual, conforme a Resolução nº 466/12, da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP), torna-se corresponsável pela pesquisa.

Dessa forma, a pesquisa de campo foi iniciada somente após a autorização do CEP-UFFS, já que todas as propostas de pesquisas envolvendo seres humanos devem ser submetidas à revisão e aprovação de um ou mais comitês independentes de revisão ética e científica. O pesquisador deve obter a aprovação de sua proposta para realizar a pesquisa antes de iniciar a sua execução (OMS, 1993).

Todos os respondentes tiveram acesso ao Termo de Compromisso de Livre Esclarecimento (TCLE), no qual foram apresentadas as informações sobre a pesquisa, os procedimentos e o consentimento para a participação na coleta de dados. Assim, entende-se que

os cuidados e procedimentos éticos foram bem alinhados com o que se espera de um pesquisador.

4 PESQUISA SOBRE TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS EM GRAMADO E NA REGIÃO DAS MISSÕES

Este capítulo apresenta o resultado das entrevistas realizadas no presente trabalho. Sendo assim, em cada seção são relatados os resultados alcançados em relação aos objetivos específicos e às categorias que foram construídas, considerando os dados obtidos, e que demonstraram ser necessários para a resposta à problemática deste estudo.

Para tanto, a seção 4.1 apresenta os resultados para o primeiro objetivo específico: “Identificar as experiências na realização e captação de eventos em Gramado”. Nessa seção, apresentam-se as seguintes categorias: realização e captação de eventos, eventos durante a pandemia, infraestrutura e logística, trabalho em conjunto entre as entidades, permanência de turistas de negócios e eventos na cidade, e a atuação dos moradores de Gramado.

A seção 4.2 apresenta os limites em turismo de negócios e eventos na Região das Missões, com foco em Santo Ângelo e São Miguel das Missões. Para isso, foram trabalhadas as seguintes categorias: eventos na Região das Missões, problemas que a Região das Missões sofre para receber turistas e eventos, ausência de um *convention bureau* na Região das Missões, capital social baixo e falta de utilização do patrimônio cultural.

Já a seção 4.3 apresenta as potencialidades em turismo de negócios e eventos na Região das Missões, com ênfase nas cidades de Santo Ângelo e São Miguel das Missões. Para esse fim, foram abordadas as seguintes categorias: único Patrimônio Cultural da Humanidade da Região Sul, grandes investimentos de recursos por parte do governo federal, segundo destino turístico do Rio Grande do Sul, proximidade com Argentina e Paraguai, integração com os patrimônios da Argentina e do Paraguai, existência de um órgão responsável por tratar do turismo regional, melhoria na estrutura de hospedagem da região, implantação de novos produtos turísticos e aumento do número de voos para a Região das Missões.

Por fim, com base nos dados coletados para atender aos três primeiros objetivos específicos, na seção 4.4 são apresentadas as sugestões de ações para o fomento do turismo de negócios e eventos na Região das Missões.

Importante destacar novamente que o termo turismo de negócios e eventos utilizado neste trabalho refere-se não apenas a eventos captados, como congressos, feiras, encontros e convenções, mas a todos os tipos de eventos, como religiosos, esportivos, culturais e de entretenimento.

É necessário também deixar claro o conceito da expressão captação de eventos. Pode-se entendê-la como o empenho de oferecer a melhor campanha promocional entre os destinos

que se apresentam como sede de um evento, que pode ser regular ou itinerante, a fim de que sejam definidas a sede e a empresa mais promissora para sua realização. Entende-se, portanto, que trata-se mais de um envolvimento das cidades sedes nesta disputa do que a captação de recursos financeiros e de patrocínios.

Consoante o ensinamento da entrevistada K, observa-se o claro entendimento do que vem a ser a captação de eventos:

“Quando a gente fala captação, estamos falando normalmente de um evento Itinerante. Isso é uma coisa conceitual que é muito importante. Eu só capto o que se move. Senão eu gero alguma coisa nova. Eu posso criar evento cultural. Ele é criado, não estou captando. Eu vou fazer um show, então eu estou criando um evento, a menos que eles estejam decidindo fazer este show entre cinco cidades, aí é uma captação. Porque eles estão tomando uma decisão sobre que destinos vão fazer o show”.

Entende-se, portanto, que tantos os eventos produzidos como os captados são importantes para o desenvolvimento econômico, social e cultural de uma região.

4.1 EXPERIÊNCIAS NA REALIZAÇÃO E CAPTAÇÃO DE EVENTOS EM GRAMADO

Esta seção aborda as experiências na realização e captação de eventos em Gramado, que é também o primeiro objetivo específico proposto. Dessa forma, buscou-se entender o que Gramado faz para ser um *case* de sucesso no turismo de negócios e eventos no Brasil.

A primeira categoria analítica surgida é a **realização e captação de eventos**. Gramado é conhecida por realizar diversos eventos culturais durante o ano. Além disso, a cidade sedia diversos eventos corporativos, técnico-científicos, promocionais e sociais. Esta quantidade de eventos realizados durante o ano todo traz inúmeros benefícios para a cidade, como o fomento da economia e o combate à sazonalidade. Eles trazem turistas, visitantes e movimentam a economia não só da cidade de Gramado, que depende 86% da cadeia econômica que o turismo movimenta, mas também da Região das Hortênsias e do Estado do Rio Grande do Sul.

Primeiramente, destaca-se que o turismo gramadense já é antigo. Deve seu início a veranistas, que para ali se dirigiram em busca de bons ares para tratamento de saúde. Tal fato originou larga divulgação da cidade e da região, o que forçou, naturalmente, maior organização, planejamento estratégico e desenvolvimento profissional.

“Nós começamos já há bastante tempo com esse trabalho na área de turismo. Entendemos que os eventos podem ser um propulsor de divulgação, de promoção e até da atração dos primeiros turistas para a cidade. A nossa história é longa. Lá atrás com os veranistas, aqueles que vieram por indicação de que aqui, em função da

altitude, seria bom para problemas respiratórios e assim iniciaram a vinda. Depois nos profissionalizamos”. (Entrevista B)

Foi tamanha a aceitação populacional e empresarial que não tardou o advento de um dos mais famosos festivais do cinema, tanto no âmbito nacional, quanto no internacional. Trata-se do Festival de Cinema de Gramado, paradigma para eventos do tipo em todo o Brasil. Criado em 1973, com a união da Prefeitura Municipal de Gramado com a Companhia Jornalística Caldas Júnior, a Embrafilme, a Fundação Nacional de Arte e as secretarias de Turismo e Educação e Cultura do Estado, é considerado o maior festival de cinema ininterrupto do Brasil:¹²

“Este ano realizaremos um 49º Festival de Cinema de Gramado. Ele é dos eventos que existem até hoje, aquele que perdura por mais tempo, acontece de forma ininterrupta há exatos 49 anos”. (Entrevista B)

Na esteira do festival, outras ideias foram fomentadas e colocadas em ação com amplo êxito social, econômico e cultural. Os eventos possuem uma história bem firmada e acenam, com segurança, para um futuro promissor. Um exemplo é o “Natal Luz”, evento produzido desde 1986 com o objetivo de criar algo que encantasse o público com cultura da cidade e que pudesse atrair mais visitantes a Gramado na baixa temporada (EVANGELISTA, 2008, p. 11). Atualmente, é o evento que tem maior movimentação turística em Gramado e que expande o número de visitantes também no verão. Apresentações artísticas, concertos, danças, música, teatro, religiosidade, integram a programação do espetáculo. É comprovado que o “Natal Luz” movimenta os diversos setores produtivos, comerciais e de serviços privados e serviços públicos da cidade de Gramado. O evento foi declarado patrimônio histórico e cultural do Estado, por meio da Lei nº 13.060, de 11 de novembro de 2008 (GENEROSI, 2011):

“Depois disso surgiram outros, como o Natal Luz, que é tão conhecido hoje, Festa da Colônia, enfim, foram surgindo outros eventos que acrescentaram o nosso calendário e a gente continua criando. Fizemos o Festival de Gastronomia, que tem menos tempo, acho que uns 12 anos, o Gramado in Concert que está no sexto ano”. (Entrevista B)

Observa-se que um evento mensal, ao menos, deve ser o propulsor da movimentação turística gramadense.

“Nós entendemos realmente que uma forma de atrair público, atrair turista e visitantes também, porque não, é quando a cada mês tu consegues ter um evento, que ele seja o indutor da movimentação turística. E foi nisso que nos baseamos lá atrás para iniciarmos esse processo todo. Eu acho que Gramado teve sucesso em função disso”. (Entrevista B)

¹² Site oficial do Festival de Cinema de Gramado <http://www.festivaldegramado.net/historia/> Acesso em 25 jun. 2021.

Sendo assim, neste ano de 2021, eventos públicos que já tornaram-se tradicionais e conhecidos nacional e internacionalmente, como a Páscoa em Gramado, *Gramado in Concert - Festival Internacional de Música*, Festival de Cinema de Gramado, 13º Festival de Cultura e Gastronomia de Gramado, 30º Festa da Colônia, 36º Natal Luz, já aconteceram ou estão confirmados para serem realizados. Todos esses eventos públicos e culturais que acontecem durante o ano são realizados pela Gramadotur.

Por outro lado, sabe-se que a cidade também sedia diversos eventos de negócios, como feiras, congresso e seminários em áreas como medicina, engenharia e ciências jurídicas. Estes eventos particulares são captados pelo Gramado, *Canela Convention & Visitors Bureau*, que trabalha para a Região das Hortênsias e que conta com 5 municípios: Gramado, Canela, Nova Petrópolis, São Francisco de Paula e Picada Café.

Vale conhecer as informações passadas pelo entrevistado A, a respeito de como são feitas a realização e captação de eventos, bem como quais são as diferenças operacionais da Secretaria de Turismo, Gramadotur e *Convention Bureau*.

“Aqui em Gramado, a gente trabalha de uma forma que é um tripé. A prefeitura, através da Secretaria de Turismo, tem trabalhado muito na promoção do município. O *Convention* se dedica à captação de eventos técnico científicos. E a outra parte do tripé é complementada pela Gramadotur, que é uma autarquia municipal de turismo. A Gramadotur é responsável pelos eventos oficiais do município como o Natal Luz, Páscoa, Festival de Cinema, Festa da Colônia. Então, de alguma forma são executados pela Gramadotur. A Gramadotur é uma grande organizadora e executora de eventos oficiais do município”.

O entrevistado B confirma e complementa as informações:

“A Gramadotur fica com a realização dos eventos públicos que atraem turistas e a Secretaria de Cultura com a realização dos eventos públicos para promoção e fomento da cultura do gramadense. E com relação as atribuições e objetivos da Secretaria de Turismo e da Gramadotur, a Gramatur foi uma autarquia criada em 2012 para realizar os eventos públicos, os eventos que atraem turistas. A Secretaria de turismo tem a função de ter a política pública de fomento ao turismo, tem um conselho municipal de turismo, um fundo municipal de turismo, faz toda a parte de relação institucional com interface da Secretaria de Estado, do Ministério do Turismo, com as entidades turísticas do setor público nacionais e internacionais e também a promoção do destino”.

O entrevistado B reforça o trabalho atuante do Gramado, *Canela Convention & Visitors Bureau*, que tem possibilitado a realização de diversos eventos na cidade:

“A captação de eventos privados é feita mais diretamente pelo Gramado, *Canela Convention & Visitors Bureau* que nós temos aqui da Região das Hortênsias. Eles são

bastante atuantes, mas além da captação do *Convention*, muitas empresas promotoras procuram a cidade para a realização do seu evento. Tem mais de 300 eventos da área privada que acontecem na cidade durante o ano todo”. (Entrevista B)

É importante, ainda, confrontar de forma concreta a afirmação antecedente, no que tange ao trabalho do *convention bureau* quanto à captação anual em média de eventos. Segundo o entrevistado A, até 2019 o *convention* captava uma média de 50 eventos por ano. A cada ano, havia um crescimento de 12% a 15%. Além da captação, o *convention* trabalha com apoio a eventos que, de alguma forma, já aconteceriam na cidade, então ele pode fazer uma interferência para facilitar que esse evento aconteça e engrandeça, além de conseguir gerar negócio para os associados. Assim, somando os eventos apoiados com os outros 50 captados, passam pelo CVB uma média de 100 eventos por ano.

Porém, no mercado de modo geral, somando os eventos públicos, particulares, corporativos, técnico-científicos, feiras de negócios, Gramado sediou mais de 400 eventos em 2019 e teve público superior a 200.000 pessoas, segundo o entrevistado A.

A entrevistada K informa que Gramado possui um diferencial, pois, como já foi mencionado, a cidade tem uma autarquia, a Gramadotur, que realiza os principais eventos culturais do município, o que reforça que a cidade tem um *trade* turístico preparado.

“Gramado tem uma situação única no Brasil que é ter uma autarquia que faz a gestão de eventos próprios. São eventos criados pela cidade e o fluxo turístico de Gramado se mantém por meio desses eventos. Então, você tem o Natal Luz, que é o maior, que dura 80 dias. Você tem a Páscoa, o Amor em Gramado que é para comemorar a data dos namorados, tem o Festival Gastronômico, a Festa do Colono que são eventos do calendário. Então sempre que você vem a Gramado tem uma coisa diferente acontecendo. A decoração é diferente, tem uma programação específica. Essa referência em ser a cidade dos eventos, em ter esta autarquia, claro que ela gera uma imagem muito positiva para realização de eventos porque as pessoas têm que ter certeza que aqui o *trade turístico* é preparado, a cidade entende a importância de eventos”.

Para impulsionar os eventos realizados pela iniciativa privada, a Secretaria de Turismo tem a função de divulgar e mostrar que a cidade tem infraestrutura e está preparada para receber os eventos, principalmente agora com a preocupação da pandemia do novo coronavírus. **Eventos durante a pandemia** é a segunda categoria analítica desta seção.

Mesmo nestes tempos penosos de pandemia, os eventos merecem lugar de destaque. O entrevistado B explica que o caminho para sua realização é a forma híbrida ou tão somente a forma virtual, o que tem apresentado resultado satisfatório.

“Nós estamos programando todos os eventos do segundo semestre que sejam realizados de forma híbrida, que tenham parte virtual e parte presencial dentro do possível nas bandeiras que estiverem na situação da pandemia que nós estivermos

vivendo no momento da sua realização, mas basicamente a plataforma online é que será privilegiada durante a realização de eventos neste ano de 2021”. (Entrevista B)

Além disso, assinala o entrevistado A, a importância de que as empresas apresentem o Certificado do Ministério do Turismo continuará propiciando a Gramado o *status* de excelência no desenvolvimento turístico.

“Gramado vai exigir que as empresas tenham certificação do Ministério do Turismo, que é o turismo responsável. Então, Gramado tem que seguir na vanguarda, tem que seguir sempre a frente. Gramado não pode ser menos que o top, menos que o máximo. Gramado mostra que é um destino seguro, que a pessoa vai poder vir almoçar e jantar nos restaurantes com segurança, que o ônibus turístico que vai fazer os passeios também está seguro”.

O mesmo entrevistado reúne a sua fala informações sobre o selo *Safety & Experience* (Figura 2), que é uma forma de identificar prestadores de serviço ou estabelecimentos comerciais que estão cumprindo as normas sanitárias, fator que transmite confiança e segurança aos turistas e visitantes.

“Na reunião no Gramadotur com as entidades, discutiu-se de que forma fazer ações efetivas onde a gente vai transmitir para o turista que Gramado é um local seguro no aspecto sanitário. Então foi lançado um selo próprio de Gramado, em que o próprio turista irá fiscalizar os estabelecimentos. Então, se ele vai há um restaurante e vê que o local está cumprindo os protocolos de segurança, ele vai poder avaliar no app. Se for há um restaurante e ver que o estabelecimento não higienizou a mesa, ele colocará esta informação no aplicativo para todos saberem”. (Entrevista A)

Figura 2 – Selo *Safety & Experience*



Fonte: <https://selo.visitgramado.com.br/pt-br>

A entrevistada B também cita a importância desse selo, pois é uma forma de proteger os turistas e colaboradores, além de promover Gramado como destino seguro para todos.

“Criamos um selo *Safety & Experience* de segurança e experiência, que demonstra que Gramado tem segurança, tem sustentabilidade e tem experiência do seu cliente, que é o turista”.

Um dos primeiros eventos realizados na cidade durante a pandemia foi o Gramado *Summit*, que organizou um forte protocolo de segurança. Considerado o maior evento de empreendedorismo e inovação do Brasil, algumas medidas adotadas pelo evento foram: uso obrigatório de máscara, kit contendo uma máscara de proteção e álcool em gel, temperaturas aferidas dos participantes ao chegar no evento, tapetes sanitizantes em todos os acessos de ingresso à feira, demarcação de locais de espera no chão. Para evitar aglomeração, o credenciamento foi feito pelo próprio participante, a partir da leitura de um *QR code* enviado previamente por e-mail. Nas plenárias, as cadeiras tiveram o distanciamento de dois metros umas das outras. Os estandes foram construídos de maneira arejada para evitar aglomerações e os banheiros foram monitorados por profissionais de higiene especializados¹³.

Registra-se que o sucesso de tais eventos é devido, primeiramente, à criatividade dos idealizadores, ao arrojo dos gestores, ao fato de a cidade ser ordeira e à boa aceitação populacional. Aliam-se a isso, é claro, outros importantes ingredientes que fazem Gramado chamar a atenção não só de turistas, como também de empresários e profissionais de inúmeras áreas: **a infraestrutura e logística**, que é a terceira categoria analítica. Esta categoria surgiu mediante a manifestação dos entrevistados em diversas falas.

“Eu acho que a estrutura nossa seja a hoteleira, gastronômica, de parques e outros atrativos e o fato de a cidade ser tranquila, ordeira, limpa e ter uma segurança muito grande, contribui para que Gramado seja um case”. (Entrevista A)

A estrutura que a cidade oferece, como ter vários espaços para a realização de eventos, rede hoteleira e gastronômica excelentes, além da logística, contribui para o sucesso do turismo de negócios e eventos. O entrevistado A frisa um ponto fulcral que coloca Gramado em destaque, tendo em vista a facilidade que oferece ao deslocamento interno.

“Nós costumamos dizer que mesmo não tendo aeroporto na cidade (o mais próximo é em Porto Alegre, que vai demandar 2 horas de deslocamento pra ir de pra voltar). o deslocamento aqui pode ser feito a pé, por taxi, carros alugados, por aplicativos. Nós temos mapeado, falando em estrutura também, que próximo aos principais espaços de eventos, nós temos 3000 leitos à disposição. Então, num raio de 1 km e meio, temos 3000 leitos à disposição. Isto facilita muito como argumento, pois as pessoas conseguem circular na cidade, conseguem confraternizar depois do evento, conseguem trazer seu familiar para passear aqui, conseguem aliar evento com férias”.

¹³ Protocolo de Segurança. GRAMADO SUMMIT 2021.

Tal afirmação pode ser comprovada ainda pela diversificada rede de centros e de espaços oferecidos pela cidade, que facilitam a realização de eventos de vários portes, tanto na área de negócios quanto na de lazer.

“A nossa estrutura de eventos é muito diversa. Nós temos quase 20 espaços de eventos entre hotéis e centros de eventos. Isso falando de locais para eventos de médio e grande porte. Porém, há outros tantos espaços em que também podem ser utilizados: um restaurante, por exemplo, pode ser utilizado com espaço de evento. Então a nossa oferta para eventos é muito diversa e ao mesmo tempo nós conseguimos aliar atrativos turísticos, uma oferta hoteleira e gastronômica muito diversificada. Então de alguma forma oferecemos turismo de negócios aliados ao turismo de lazer. Gramado tem esse diferencial por isso”. (Entrevista A)

A informação amplia-se ainda mais sob a ótica do entrevistado B, afirmando que além dos atrativos que a cidade oferece, há uma estrutura que foi desenvolvida para beneficiar o turismo de negócios e eventos:

“Temos muitos atrativos: parques temáticos, museus, parques abertos (públicos ou privados) e é claro, temos além de tudo isso, uma estrutura criada para o turismo de negócios, com centros de feiras, centros de eventos que também foram desenvolvidos dentro das estruturas de muitos dos nossos hotéis”.

Um ponto interessante é que, além de a cidade oferecer 18 mil leitos em hotéis e pousadas, Gramado tem cerca de 8 mil *airbnbs* (aluguéis de temporada), segundo o entrevistado B. *Airbnb* é uma opção para hospedagem que atrai muitas pessoas ao redor do mundo que querem viajar mas preferem economizar com diárias em hotéis. Trata-se de um site que permite pessoas alugarem desde quartos compartilhados, quartos inteiros, casas, apartamentos, coberturas, barcos e até castelos. Por ser uma opção bastante viável, o *Airbnb* vem crescendo muito nos últimos anos. Criado em 2008, ele já existe em mais de 191 países. Uma grande vantagem do *Airbnb* é que você consegue encontrar ótimos apartamentos e casas para alugar por um preço bem abaixo da média, comparado a hotéis. Além disso, se você resolver alugar um apartamento que comporte duas pessoas, por exemplo, você pode dividir a despesa do aluguel com a outra pessoa e ainda economizar com alimentação, pois poderá usar a cozinha do apartamento (Salgado, 2017).

Além disso, o entrevistado A é de opinião de que Gramado sabe fazer frente à concorrência para captar eventos, colocando-se em pé de igualdade a cidades de maior porte por ter uma grande estrutura e uma logística interna favorável.

“A gente não tem constrangimento nenhum em entrar numa captação concorrendo com qualquer capital do país, com qualquer cidade turística do país. Gramado não se

apequena frente a esses destinos porque nós temos convicção que a nossa estrutura é muito grande, a nossa logística interna é muito fácil, então isso é um grande diferencial”.

Ressalta também a abertura que a cidade oferece para o trabalho em conjunto com todas as entidades envolvidas no processo de divulgação da cidade, na realização e na captação de eventos. Tal prática, além de ganhar força operacional, tem apresentado resultados satisfatórios nestes últimos anos. Surgiu então a **categoria trabalho em conjunto entre as entidades**.

O *convention bureau*, por exemplo, tem um trabalho muito sinérgico com outras entidades. Segundo o entrevistado A, “Gramado funciona muito bem porque as entidades civis são muito atuantes. Então Gramado trabalha muito com entidades privadas”.

O Sindtur/Serra Gaúcha – Sindicato da Hotelaria, Restaurantes, Bares e Similares da Região das Hortênsias; a Abrasel, que é exclusiva da gastronomia; a APASG (Associação dos Parques e Atrativos da Serra Gaúcha); a CDL Gramado – Câmara de Dirigentes Lojistas; o SINDMOBIL – Sindicato das Indústrias do Mobiliário da Região das Hortênsias, a ACHOCO – Associação da Indústria e Comércio de Chocolates, são exemplos de entidades ativas e que de alguma forma apresentam pleitos e ajudam a Secretaria de Turismo e a Gramadotur.

Além da união entre as entidades, há um trabalho cooperativo dos patrocinadores dos eventos no que tange à divulgação. Recentemente, a mídia, principalmente em redes sociais, tem sido uma ferramenta útil para promover os eventos e, conseqüentemente, a cidade.

Outro ponto que merece destaque é a **permanência de turistas de negócios e eventos na cidade**. Esta categoria é importante, pois a estada desses turistas na cidade fomenta a economia local. Assim, estabelecimentos como hotéis, restaurantes, parques e comércio em geral ganham com a permanência deles no destino.

O entrevistado B alude à presença proveitosa do turista de negócios e eventos, que, na maioria das vezes, aproveita para ficar mais tempo na cidade e depois volta para cidade a lazer. Segundo ele, os estudos realizados mostram que o turista de negócios tem um gasto 3 vezes superior ao turista de lazer. Então, “ele é muito importante para a cidade porque ele ocupa a nossa infraestrutura turística durante a semana”.

Tal assertiva é confirmada pelo entrevistado A, que afirma ser comum profissionais que deixam para tirar suas férias na época do evento.

“Um evento que é de 2 dias, a pessoa vem pra cá e fica 7 dias. Esse é o grande diferencial da nossa estrutura, o diferencial do fato de Gramado se destacar pelo turismo de negócios”.

Importante salientar também a atuação do *convention* na realização de uma pesquisa por meio da qual são elencados dados fundamentais, que geram uma gama de informações valiosas. Colhidas entre o público em geral durante um evento, tais observações são um espelho da realidade e auxiliam na confecção de quadros comparativos, que são estudados pelos gestores e pelos promotores dos eventos. Análise apurada das respostas e das estatísticas possibilita uma averiguação exata do sucesso ou do pouco êxito de um evento.

“Nós temos uma pesquisa própria do *Convention* em que conseguimos levantar que os eventos que acontecem em Gramado, de modo geral, têm um acréscimo de 30% do público”. (Entrevista A)

Nesta pesquisa, é questionada a intenção da volta dele a Gramado. A grande maioria responde que quer voltar em um prazo de até 2 anos.

“Isto prova que o turista de negócios se transforma em turista de lazer. Às vezes ele vem para cá, não trouxe acompanhante, mas ele diz que daqui 3 meses vai voltar com sua esposa, com sua família. (Entrevista A)

A entrevistada K põe em destaque a tendência chamada *bleisure*, termo em inglês que une as palavras *business* (negócios) e *leisure* (lazer).¹⁴ Ou seja, em uma viagem de negócios você pode ter também momentos de lazer. Então, em uma viagem a trabalho, além de fazer *network*, também é possível passear, conhecer os atrativos turísticos, o que tornará a viagem mais prazerosa e menos cansativa. Quanto melhor for o destino, mais chance terá de receber mais pessoas.

“Gramado é uma cidade interessante turisticamente. Você consegue convencer melhor as pessoas a virem para cá, porque dentro daquela questão do *bleisure* é uma tendência muito forte. Então, as pessoas não vêm mais só pro evento. As pessoas vêm para o evento e para desfrutar o destino.”

Ainda no campo das vantagens apresentadas por Gramado, nota-se algo fundamental e genuíno: a **atuação dos moradores de Gramado**, última categoria desta seção. Segundo o

¹⁴ *Bleisure* é um termo inglês utilizado para caracterizar um tipo de viagem corporativa. Em suma, é uma iniciativa por parte das empresas para oferecer viagens que juntam trabalho e lazer para os seus colaboradores. Já é comum no cenário internacional e, no Brasil, está crescendo. É uma boa oportunidade de os empregados conhecerem o turismo local, vivenciar a cultura e criar conexões, sejam de trabalho ou pessoais. Além disso, os funcionários também podem levar familiares ou amigos no período adicional. Porém, para uma atividade não atrapalhar a outra, os colaboradores trabalham nos dias combinados e deixam os dias de descanso por último, geralmente nos finais de semana. Disponível em: <https://vemvoar.voeazul.com.br/curiosidades-da-aviacao/o-que-e-bleisure/> Acesso em: 21 jul. 2021.

entrevistado A, em Gramado dá certo porque as pessoas fazem acontecer, então esse é o diferencial da cidade.

“Acho que a cidade funciona muito bem porque tem vários conselhos, nós temos um conselho de turismo, temos um conselho da Gramadotur onde as entidades participam.” (Entrevista A)

Afirma ainda que a educação dos gramadenses é uma questão cultural. Não tem nada a ver com colonização alemã ou italiana. Isto comprova-se pelo fato de algumas cidades da Região das Missões, por exemplo, que também foram colonizadas por europeus, ter suas ruas sujas.

O entrevistado A fala da importância que os moradores de Gramado têm em cuidar e preservar a cidade. Um gesto simples como manter pintada a fachada de sua casa, atrai turistas. E afirma que muito do que é produzido na cidade se deve ao turismo.

“Em Gramado foi se criando uma cultura muito em função do turismo. A pessoa viu que mantendo a casa dela com um jardim bonito, com a fachada pintada, o turista gosta disso e vai vir para a cidade. Então, a cidade vai faturar mais. A matriz econômica de Gramado é talvez 85% do turismo. Se produz chocolates, móveis, malhas em função do turismo”.

Além do mais, conforme o mesmo entrevistado, a cidade de Gramado é enriquecida com três atrativos naturais e com o Lago Negro, criado pelo proprietário da área, secundado pela população.

“Gramado, por exemplo, tem 3 atrativos naturais: Cascata Véu De Noiva, Cascata Dos Narcisos e Vale do Quilombo. O resto tudo foi criado. O Lago Negro foi criado. Ali no lado dele tinha uma grande floresta, uma plantação que pegou fogo. Daí o dono daquela área ficou pensando o que poderia fazer naquela área devastada. E resolveu criar um lago bonito. Trouxe plantas da região da Floresta Negra da Alemanha e plantou em volta do lago. Hoje é um cartão postal e o ponto turístico mais visitado aqui. **Então tudo em Gramado foi criado, foi pensado pelas pessoas para as pessoas.**” (grifo nosso)

Frisa também o entrevistado A que essa participação popular facultou a Gramado uma característica de familiaridade e de simpatia, pontos marcantes no perfil da cidade. Um exemplo citado é que a cidade possui em sua estrutura hoteleira pequenos hotéis.

“Não tem um resort como o Nordeste com 600, 1000 apartamentos. Não, Gramado tem um resort, que é o Hotel Serrano, que tem 300 apartamentos.”

E o objetivo é justamente manter a qualidade do atendimento. De acordo com o entrevistado A, quem se hospeda em Gramado não é tratado como se fosse um “número”. O hóspede é chamado pelo nome, ou seja, tem um tratamento diferenciado.

Por fim, a hospitalidade, a atuação dos moradores, o trabalho em conjunto entre as entidades, a infraestrutura, a facilidade no descolamento interno, o profissionalismo existente para realizar e captar eventos com qualidade, segurança, são ingredientes que contribuem para o sucesso do turismo de negócios e eventos em Gramado.

4.2 LIMITES EM TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS NA REGIÃO DAS MISSÕES

Esta seção apresenta os limites, ou seja, os empecilhos existentes para o desenvolvimento do turismo de negócios e eventos na Região das Missões, com foco em Santo Ângelo e São Miguel das Missões. Para isso, trabalhou-se com as seguintes categorias: eventos na Região das Missões, problemas que a Região das Missões sofre para receber turistas e eventos, ausência de um *convention bureau* na Região das Missões, capital social baixo e falta de utilização do patrimônio cultural.

Nessa perspectiva, a primeira categoria surgida foi **eventos na Região das Missões**. É necessário conhecê-los para, depois, apresentar os demais limites existentes para o desenvolvimento do Turismo de Negócios e Eventos.

O cenário turístico e de eventos da região Sul é multifacetado. Apresenta riquezas genuínas que a distinguem em todo o território nacional e fazem voltar sobre ela o foco dos olhares mais exigentes. Assim, de par com fecundidade turística de Gramado e de outras cidades sulinas, a Região das Missões tem oferecido eventos singulares e atrativos, embora ainda não alcancem o prestígio dos que são realizados em Gramado. O entrevistado F salienta que todos os municípios missioneiros possuem eventos significativos, tais como a Oktoberfest, em Cerro Largo, Festival do Arroz de Carreteiro, em São Luiz Gonzaga, e várias feiras agropecuárias chamadas de EXPO: Expo São Luiz, Expo Cerro Largo e outras.

Sobre os eventos em Santo Ângelo, o entrevistado D lista um substancial número dos que são promovidos tanto pela prefeitura quanto pelas empresas locais, as quais contemplam vários segmentos, desde as tradicionais festividades natalinas e pascais até as competições esportivas, como a Fenamilho, FEAGRI MISSÕES, Natal, Cidade dos Anjos, Cidade das Tortas, Páscoa, Canto Missioneiro da Música Nativa e o Open de Tênis.

A Fenamilho – Feira Internacional do Milho, que acontece normalmente a cada dois anos, é um dos eventos mais conhecidos e importantes de Santo Ângelo. Segundo a

apresentação oficial da feira, "o trabalho do homem do campo, a diversidade cultural, a gastronomia, as inovações e tecnologias, os shows, a beleza das soberanas e muitos negócios tornam a Fenamilho uma referência e uma estimuladora do desenvolvimento da região." ¹⁵ Sua realização serve para as empresas realizarem negócios e divulgarem seus produtos para um grande público. Dessa forma, a Fenamilho destaca-se como agência de fomento para o agronegócio, além de promover a cultura e proporcionar o lazer.

Complementando a Fenamilho, destaca-se a FEAAGRI - Feira da Agroindústria e da Agricultura Familiar das Missões. Criada em 2008 com o propósito de fomentar o desenvolvimento das agroindústrias e abranger os municípios da Região das Missões na potencialização da agricultura familiar, é mais uma atração para a cidade no ano em que não ocorre a Fenamilho.

Dos eventos culturais realizados em Santo Ângelo, o Natal Cidade dos Anjos se sobressai. É um espetáculo de som e luzes com projeção mapeada sobre o adro da bela Catedral Angelopolitana, que mistura a história dos sete povos das Missões com a do Natal. Este evento, que acontece no mês de dezembro, leva um grande público ao Centro Histórico de Santo Ângelo. Porém, em 2020, por conta da pandemia, as apresentações artísticas ocorreram em formato online.

Já em São Miguel das Missões, é realizada a cada dois anos a Expofeira. O evento acontece na semana em que se comemora o aniversário do município. A feira vem sendo incrementada com o passar dos anos e se estabelece como um importante mecanismo com o objetivo de fortalecer a agricultura familiar. Além de fomentar o turismo local e regional, é um evento importante para que as famílias do meio rural possam demonstrar e comercializar seus produtos.

Em abril de 2019, foi realizada a 1ª edição do Festival de Balonismo em São Miguel das Missões, em que cerca de 15 mil pessoas o prestigiaram. Segundo a entrevistada C, a ideia era que este evento se consagrasse com a comemoração do aniversário do município, porém a pandemia inviabilizou a realização em 2020 e 2021.

A gestão 2017-2020 do município de São Miguel das Missões resolveu realizar a 6ª Expofeira e o 2º Festival de Balonismo simultaneamente, porém algumas lideranças do setor pretendem reavaliar esta decisão. O motivo é que a cidade já fica lotada só com a Feira ou só com o Festival de Balonismo. Então, uma perspectiva mais inteligente seria realizar estes

¹⁵ Site oficial da Fenamilho. Disponível em: <http://www.fenamilhointernacional.com/site/apresentacao/> Acesso em: 30 jun. 2021.

eventos em momentos diferentes, para evitar que a cidade, além de não ter leitos suficientes, tenha um problema sério com o público elevado e não consiga atender a todos com qualidade.

Junte-se a essas observações o que assinala o entrevistado F ao se referir aos eventos ocorridos em São Miguel das Missões. Vale como alerta para o efetivo desenvolvimento e sucesso dos trabalhos. Segundo ele, além de São Miguel das Missões não possuir um Centro de Eventos, a capacidade hoteleira é de 150 apartamentos ou pouco mais de 300 camas. No caso dos grandes eventos, os três hotéis da cidade lotam facilmente e trabalham com lista de espera. Diante disso, surge a segunda categoria analítica: **problemas que a Região das Missões sofre para receber turistas e eventos.**

O primeiro problema é a **infraestrutura**. As cidades da Região das Missões carecem tanto de uma rede hoteleira que seja suficiente para acolher um grande número de turistas, quanto de espaços devidamente equipados e de boas proporções para abrigar grandes eventos, o que torna difícil a sua captação. É o que sinaliza o entrevistado I:

“A meu ver, ainda há um déficit em infraestrutura hoteleira para que a região receba grandes eventos. Temos alguns hotéis de excelente estrutura, como o Tenondé, em São Miguel das Missões; o Maerkli, em Santo Ângelo; o Cometa, em São Luiz Gonzaga, mas são exceções ao restante da Região Missioneira. Tudo isso faz com que grandes eventos de negócios, congressos, feiras e convenções acabem sendo realizados em regiões da Serra ou mesmo na Grande Porto Alegre, onde as atrações são mais diversificadas para os momentos de lazer do turista e do participante do evento” (Entrevista I)

Essa observação é ampliada pelo entrevistado G, o qual diz que “se pensarmos um evento para 5.000 pessoas, não teremos nem os leitos e nem um local para certo tipo de encontro que necessite de salas para realizá-lo”. O entrevistado E amplia essa reflexão, lembrando a premência de locais para hospedagem e para a realização de eventos. Segundo ele, hoje as maiores cidades da região têm uma limitação, pois não possuem muito leitos, há poucos espaços para realização de eventos, além do amadorismo, pois, em alguns casos, realizam os eventos em locais como escolas e igrejas, sem a estrutura ideal.

“Não temos hoje em nenhum dos grandes municípios aqui um grande Centro de Convenções. Teria que pegar espaços de universidades, de igrejas, de escolas, enfim, para poder realizar eventos. Nada profissional, nada que tivesse uma estrutura multiuso, como equipamentos.” (Entrevista E)

Tal ponto de vista pode ser bem entendido com a exemplificação dada pelos entrevistados E e G, que recordam o show do tenor lírico espanhol José Carreras:

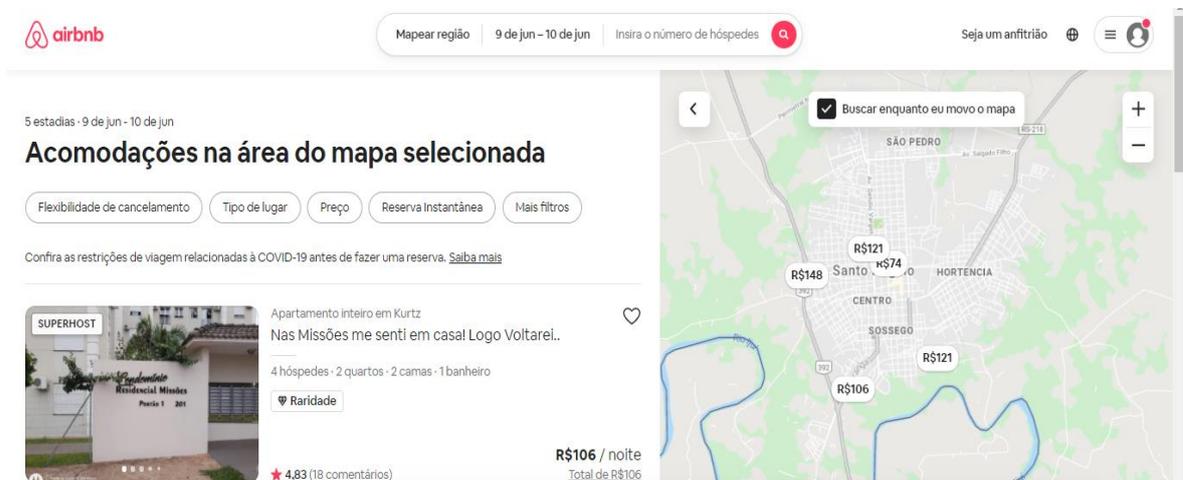
“Hoje a Região das Missões, pela estrutura que tem, não tem condições de realizar dois eventos grandes ao mesmo tempo. Eu me lembro bem quando teve o show do Carreiras aqui nas Missões. As pessoas dormiram em barracas, dormiram em qualquer lugar porque não tinha estrutura para recebê-las. Todo mundo que veio para cá trouxe sua comida e tal e nem usaram a pequena estrutura local que tinha na época na região. Eles acharam que aqui não tinha nada, então eles trouxeram tudo”. (Entrevista E)

Da mesma forma, cita o entrevistado G:

“Lembrando de um grande evento que foi o “Jose Carreras nas Missões”, tivemos gente hospedada inclusive em países vizinhos, muito além da ocupação de toda a rede regional, mais Passo Fundo, Santa Maria e outras cidades em um raio de 230 km.” (Entrevista G)

Além da baixa opção de hospedagem, como hotéis e pousadas, nas Missões não existe uma cultura de locação por temporada, que é um serviço bom, tanto para o turista quanto para o anfitrião. Enquanto Gramado tem cerca de 8 mil aluguéis de temporada, a Região das Missões ainda é muito incipiente nesse tipo de hospedagem. Fazendo uma pesquisa pelo site do *Airbnb* (Figura 3), constatou-se que na cidade de Santo Ângelo havia somente 5 propriedades para aluguel entre os dias 9 e 10 de junho de 2021, e 7 em São Miguel das Missões.

Figura 3 – Pesquisa no site do *Airbnb* em Santo Ângelo



Fonte: Busca feita pelo autor, 2021.

Outro empecilho que a região tem para receber eventos está ligado ao fator **distanciamento** dos demais centros do Sul do país. “Estando longe, eu tenho muitos outros destinos na minha frente que têm mais atração. Vai ser muito difícil eu concorrer com Gramado ou com Porto Alegre”. (Entrevista C).

Sabe-se que os aeroportos regionais e a malha rodoviária são os responsáveis pela capilarização da rede de acesso e pela viabilização de potencial turístico em localidades isoladas e de menor porte, quando comparadas aos grandes centros e cidades turísticas do Brasil

(BRASIL, 2017). O problema da distância está sendo minimizado graças ao Aeroporto de Santo Ângelo, porém, de acordo com o entrevistado E, mesmo com o aeroporto em melhor condição de receber voos, os aviões que aportam na cidade são de pequeno porte e a tarifa é elevada. Então, existe uma dificuldade de trazer dos maiores centros um contingente grande de participantes.

Outro fator preocupante é a **precariedade da malha viária**, problema que atinge quase todo o Brasil. Além de ser perigoso e dificultar a logística, as estradas em mau estado e com falta de sinalização contribuem para a desistência de turistas visitarem a Região das Missões.

De Porto Alegre para cá, que tem 500 km, tem algumas rodovias que estão praticamente intransitáveis, com buracos, asfalto muito irregular, então a questão da malha rodoviária é bastante complicada.” (Entrevista E)

O entrevistado E comenta que o desenvolvimento do turismo em vários seguimentos, como o de lazer, religioso e de aventura, é prejudicado pela falta de estrutura profissional na área de transporte e de mobilidade de turistas:

“Nós temos uma falha muito grande aqui na região, talvez porque o turismo ainda não seja uma realidade. Quando eu falo de turismo, eu falo do turismo de lazer, cultural, de aventura, turismo religioso. Então nós temos uma grande dificuldade de transportadores. Temos dificuldades de trazer gente até da região mesmo. Temos dificuldade de ônibus, de vans de turismo que possam fazer esse evento. Tu tens hoje este tipo de transporte escolar, que poderia até adaptar, mas volto a dizer: não é uma estrutura profissional (Entrevista E)

Outro problema existente nas cidades missioneiras enquadra a observação de vários entrevistados. Trata-se da **falta de um Calendário de Eventos**. A utilização deste meio é saudável por vários motivos: solidifica o planejamento geral, amplia a criatividade, plenifica a captação de fundos, dinamiza os preparativos, oferece confiabilidade nos trabalhos tanto para promotores quanto para os participantes, abre caminhos para a divulgação mais eficiente, facilita a análise e os estudos feitos após as realizações dos eventos, um *feedback* essencial para a consolidação de uma política séria no campo do turismo. Tal calendário pode ser elaborado tanto anual quanto semestralmente.

O entrevistado F argumenta que há um ensaio por parte do DETUR FUNMISSÕES (Departamento de Turismo da Fundação dos Municípios das Missões) para a confecção de um calendário anual. A iniciativa, porém, tem esbarrado na abertura de várias prefeituras, no sentido de acolher a ideia e de comprometer-se em concretizá-la: “A região das Missões, por

meio do DETUR FUNMISSÕES tenta realizar um Calendário de Eventos Regional, mas encontra muitas dificuldades para isso. Falta comprometimento regional das Prefeituras Municipais”.

No mesmo plano de observação, o entrevistado C enfatiza que, embora exista a realização de eventos, inexistente um planejamento formalizado:

“A gente aqui não tem um calendário de eventos formalizado e planejado. O que eu vejo é que a gente tem eventos que vão acontecendo ao longo do ano, mas esses eventos não são planejados”.¹⁶

Já na visão do entrevistado D, o calendário deve estender-se a todo território regional, registrando antecipadamente os eventos a serem realizados. Além do mais, observa que a existência de um calendário e sua adequada efetivação fomentam a visão de desenvolvimento e ajudam no aprimoramento profissional de todos os envolvidos.

É igual a opinião do entrevistado L, que coloca em relevo também o papel da divulgação robusta, o que garante a criação de algo fundamental, que é “a imagem de uma região de eventos”: “Acredito que reforçando os eventos tradicionais do calendário – festas tradicionais -, e ampliando sua divulgação, a região comece a criar a imagem de uma região de eventos”.

Há na Região das Missões um outro obstáculo, devido a sua importância no desenvolvimento do turismo de negócios e eventos. Trata-se da **falta de profissionalização e mão de obra especializada**. É o que pondera com largueza o entrevistado E. Para ele, as inconveniências encontradas, por exemplo, na locação de equipamentos e a inexistência do recurso basilar da tradução simultânea, colocam entraves na boa realização de vários eventos:

“Eu acho que nós temos uma carência muito grande de mão de obra especializada para atender esse tipo de turista de negócios e eventos. Por exemplo, a gente não tem uma tradução simultânea, temos dificuldade de locação de equipamentos. Tu tens que organizar esses eventos com uma antecedência muito grande para poder ter a capacidade de poder fazer esse evento. Não digo que não se possa fazer. Pode, com toda a precariedade que a região ainda tem nesse sentido”. (Entrevista E)

Já o entrevistado C volta-se para uma questão primordial: a contratação de mão de obra profissional e eficiente. O problema se estende tanto a empresas quanto a profissionais liberais,

¹⁶ Algumas cidades da Região das Missões como Santo Ângelo, Guarani das Missões e Cerro Largo têm um calendário oficial de eventos. O problema é que eles são produzidos para o público local. Não são planejados e promovidos enquanto produtos turísticos.

que, embora possam desempenhar bem, não apresentam documentação necessária para o perfeito trabalho para o qual se apresentam. A qualificação profissional, advinda de uma formação contínua, e o exato cumprimento de todas as exigências legais são básicos:

“A gente está se deparando com um problema de contratação. Eu não consigo contratar por que as pessoas não têm uma empresa para licitar, então tudo o que a gente tem de ideia esbarra um pouco nessas dificuldades da administração pública. (Entrevista C)

A mesma reflexão é proposta pelo entrevistado E, no que tange à estrutura de captação de eventos. O trabalho, ainda que já seja liderado pelo DETUR FUNMISSÕES, pede maior compromisso com o profissionalismo bem embasado e confiável:

“Eu acho que já está no momento da Região das Missões criar uma estrutura profissional para captar eventos. E aí pode ser tanto uma estrutura de captação nos principais municípios, talvez até gerenciados pelo DETUR, que é uma estrutura hoje que congrega todo o turismo da região das Missões dentro da AMM.

O entrevistado pondera ser importante a vinda de uma estrutura profissional, que possa atuar tanto dentro do DETUR quanto em outros municípios. A profissionalização facilita todo o trabalho e lhe garante a excelência de resultados, pois tem por embasamento o planejamento adequando, a captação de eventos para toda a região.

A profissionalização da vocação turística é importante para que a Região das Missões receba mais turistas. Averiguando o Plano Estratégico de Desenvolvimento (2015-2030) da Região das Missões, elaborado pelo Conselho Regional de Desenvolvimento (Corede Missões), os autores observaram que ainda é preciso “profissionalizar a vocação turística” (Marchi e Ferreira, 2018, p. 14) da região, uma vez que São Miguel recebe uma média de 80 mil turistas ao ano (OLIVEIRA, 2019). Para se ter uma ideia de como este número é pequeno, em 2018, o Museu do Louvre, de Paris, recebeu mais de 10 milhões de turistas/ano. Ou seja, apenas 3 dias de visitação ao museu são equivalentes a 1 ano de visitantes em uma cidade inteira.

Atualmente, menos de um terço dos visitantes são efetivamente turistas, que permanecem nas Missões por mais de 24 horas. Assim, o volume de gastos por pessoa é pequeno, refletindo pouco na construção de riqueza dos locais visitados. (OLIVEIRA, 2019).

O trabalho tímido desempenhado pelo DETUR FUNMISSÕES, aliado à **ausência de um *convention bureau* na Região das Missões**, é a terceira categoria presente nesta seção. Porém, o entrevistado C opina que é preciso ficar alerta para a criação desnecessária de instâncias e de instituições que tratam do turismo:

“Eu acho que a gente aqui nas Missões tem que ter muito cuidado com a criação de novas instâncias e novas instituições ligadas ao turismo. A gente tem muitas discussões sobre isso em relação a criação de um *Convention* e o que eu vou te dizer que eu não sou a favor da criação de um *Convention* porque nós já temos a AMM e nós já temos o DETUR da Região das Missões. Eu acho que a criação de mais um terceiro órgão, organismo, instituição ou organização de representação vai dividir o pouco que nós temos”.

O entrevistado C, embora sinta de perto o valor de um *Convention Bureau*, assinala que mais acertado seria o amadurecimento da atuação do DETUR e dos demais órgãos que orientam o desenvolvimento do turismo:

“Eu sou fã, sou criada em *Convention Bureau*, fui gerente da Federação de *Convention Bureau* no Brasil. Acredito muito na política e na atuação dos *Conventions* porque são instituições que representam o destino da melhor forma possível, mas eu acho que aqui na região não temos maturidade para ter mais uma instituição. Eu sinto falta é da atuação do DETUR ou desses órgãos de representação regional. Eu sinto falta da política de captação de eventos de um *Convention*. Eu não sinto falta necessariamente da instituição”.

A entrevistada K cita a diferença de atuação das secretarias de turismo e dos *conventions bureaus*, que são organizações de marketing de destinos. E apresenta uma fala parecida com a entrevistada C, sobre a dispensa de se criar mais uma associação que desempenha um papel como o do *Convention*:

“Eu entendo que um *convention bureau* é um modelo de organização empresarial que tem um propósito específico de trazer visitantes para localidade (turistas principalmente). Ele gera um consumo mais amplo do que o excursionista. Então, é um foco absolutamente comercial. Ele não é institucional. Então, ter uma secretaria de turismo e não poder fazer uma comercialização, não é suficiente. A Secretaria de Turismo tem que fazer um papel institucional e nós sabemos das limitações que uma Secretaria de Turismo tem no Brasil. *Convention bureau* e Secretaria de Turismo são organizações de marketing de destinos e por isso é tão complexo para as pessoas entenderem o que cada um faz. A Secretaria faz uma venda da cidade de uma forma geral e o *Convention bureau* faz a comercialização, deve até fazer coisas com pontuais que uma secretária não pode fazer. Por exemplo, como secretária, eu não posso indicar um centro de convenções, mas eu posso como *convention bureau*. Então, é fundamental que existam associações empresariais com essa finalidade. Se tiver uma associação empresarial que tenha este mesmo objetivo, não precisa ter mais uma entidade”.

Da parte do entrevistado F, vê-se que existe ainda um pequeno número de empresários do ramo de turismo que tentou levar a peito a criação de um *Convention Bureau*, mas não alcançaram êxito: “Empresários do ramo do turismo (muito poucos regionalmente) tentaram organizar um *Convention Bureau*, igualmente sem resultados”.

Outro aspecto a ser considerado pelo mesmo entrevistado é a questão da carência de um corpo de líderes ativos e de um amadurecimento político. Ambos se fazem fundamentais para que problemas antigos sejam resolvidos:

“A região tem muita dificuldade em resolver problemas antigos. Falta liderança, falta vontade política, falta uma estrutura para eventos, falta qualidade na oferta turística”.

Outro quesito fundamental ao bom andamento dos trabalhos no campo do turismo é o capital social, que se liga intimamente ao desenvolvimento de uma cidade ou de uma região. Trata-se de um gosto especial, de um orgulho natural por se sentir membro de uma determinada sociedade, que oferece a cada cidadão o sentimento de pertença, de raiz histórica, de ligação à memória local. É como um símbolo, no sentido mais original da palavra, que patenteia a cada um a certeza de uma identidade comum a todos. O capital social sempre conjuga os verbos no plural, pois irmana e congrega a comunidade local em busca de benefícios comuns.

Esse sentimento é palpável em muitas escolas, associações, cidades e países. Cita-se, por exemplo, a cidade de Gramado, que tem um capital social elevado. Os moradores sentem orgulho da sua história, valorizam e cuidam de sua cidade e isso, como já foi dito, atrai turistas.

Infelizmente, porém, constata-se que, ao contrário de muitos destinos, a Região das Missões carece dessa riqueza. Surge, então, as últimas categorias: **capital social baixo e falta de utilização do patrimônio cultural.**

O entrevistado C testemunha de forma muito expressiva sobre este assunto:

“A gente tem um capital social na região muito baixo. O que significa isso? As pessoas não conhecem a sua história e não valorizam. Mas eu acho que isso também é a falta de utilização. Eu acho que a gente tem que criar eventos que valorizem essa história, que contém essa história, inclusive pra população local. É a partir disso que tu crias um sentimento de orgulho de pertencimento. Então, sim, as pessoas não vão às ruínas, Por exemplo, as pessoas não podem tomar chimarrão ali nas Ruínas. Eu acho isso um absurdo. Se eu morasse aqui, seria meu programa de domingo, estender uma toalha, fazer um *picnic* e tomar um chimarrão”.

O Iphan - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, autarquia federal vinculada ao Ministério do Turismo, tem o objetivo de preservar o Patrimônio Cultural Brasileiro. Dessa forma, ele desempenha bem o papel de proteger os bens culturais do País, assegurando sua permanência para as gerações presentes e as futuras. Porém, o próprio instituto que também tem o papel de promover os patrimônios culturais, acaba dificultando a divulgação deles por conta da proibição de filmagens e em razão da burocracia. O entrevistado C frisa a

grande barreira imposta por certas regras que possibilitam um distanciamento entre os visitantes e os locais visitados:

“As pessoas não podem fazer filmagem de drone nas ruínas. Isso acaba criando um distanciamento entre o patrimônio e a comunidade local. Onde tem esse distanciamento, tu não tens a valorização. A gente tem que criar esse sentimento de pertencimento da comunidade nesse patrimônio”. (Entrevista C)

E mais, continua o mesmo entrevistado, ao referir que o sentido de pertença a um patrimônio reside justamente na certeza de que ele pode ser usufruído de forma consciente e sustentável. Afirma que o IPHAN tem uma relação boa com a Secretaria de Turismo, mas não é parceiro. A autarquia tem uma política mais voltada para a preservação do que para a utilização do patrimônio.

“Falta essa visão de que o patrimônio para ter sentido, ele tem que ser usado de forma sustentável, responsável obviamente, com compromisso com a conservação, mas ele tem que ser um cenário de apropriação da comunidade porque senão ele perde o sentido de existência. As pessoas não terão o interesse de conhecer”. (Entrevista C)

Sendo assim, surge mais um impasse ressaltado por vários entrevistados: a **falta de promoção e divulgação dos potenciais da região**, que vão além da área do Sítio Arqueológico de São Miguel. Sem dúvida alguma, um respeitável local, mas não o único a ser contemplado.

Há alguns patrimônios materiais e imateriais existentes na região que merecem ser mais valorizados e divulgados, como os Sítios Arqueológicos de São Lourenço Mártir e de São João Batista e o Santuário do Caaró (localizado em Caibaté, em homenagem aos santos mártires missioneiros, cujas mortes ocorreram em 1628). Na parte imaterial, destaca-se a música missioneira, representada por artistas consagrados na região, como Cenair Maicá, Pedro Ortaça, Jayme Caetano Braun e Noel Guarany.

No entanto, faz-se necessário os moradores missioneiros acreditarem mais no potencial que a região oferece.

O entrevistado H reporta a importância do envolvimento dos governos federal e estadual com o esforço de muitos municípios. Além disso, salienta o valor imprescindível da divulgação:

“Os governos federal e estadual precisam agir e incentivar esse setor. Nos outros países o turismo é levado mais à sério e os resultados são espetaculares. Inclusive, na nossa região temos rotas lindas e tem alguns municípios que investiram, construíram monumentos que são destaque. Porém, não há uma divulgação adequada e, com a população local, não flui uma procura grande para visitaçãõ”. (Entrevista H)

O entrevistado G acentua a necessidade de ser criada a “cultura turística” na região, pois as Missões dão mais valor à cultura agropecuária. Também lembra que o debate sobre a força do turismo como incrementador da economia e gerador de bem-estar social deve ser interiorizado nas Associações Comerciais e nos grupos empresarias da região.

Como síntese das opiniões anteriores, o entrevistado G diz que todo o problema se origina da falta de quatro elementos fundamentais. Assim, ele analisa o porquê de determinados lugares se desenvolverem e outros não, referindo como ÍNDICE DE CAPACIDADE HUMANA E SOCIAL DO DESENVOLVIMENTO, que abrange o Índice de Educação (conhecimento sobre o tema em foco), o Índice de Empreendedorismo (capacidade privada e pública de iniciativas de negócio no setor), o Índice de Liderança (força dos líderes privados e públicos de incentivar o aparecimento de ações pró tema) e, finalmente, o Índice de Confiança (que é o caldo de união das comunidades e indivíduos para o fazer). Seus estudos e pesquisa quanti-qualitativos demonstraram que na Região das Missões há números muito diminutos em relação a outros destinos como a Serra Gaúcha.

Então, de acordo com o entrevistado G, a Região das Missões precisa aumentar esses índices. Ele pondera que o alicerce oferecido pela Educação abre portas ao Conhecimento e dá forças ao Empreendedorismo. O tripé – educação, conhecimento e empreendedorismo – forma líderes conscientes, clareia o ideal de ações pluralistas e sedimenta o espírito de união e de confiança.

4.3 POTENCIALIDADES PARA A CAPTAÇÃO E REALIZAÇÃO DE EVENTOS

Esta seção trata das potencialidades, que são compreendidas como os elementos facilitadores do desenvolvimento do turismo de negócios e eventos na Região das Missões. Foram identificadas nove categorias: único Patrimônio Cultural da Humanidade da Região Sul, grandes investimentos de recursos por parte do governo federal, segundo destino turístico do Rio Grande do Sul, proximidade com Argentina e Paraguai, integração com os patrimônios da Argentina e do Paraguai, existência de um órgão responsável por tratar do turismo regional, melhoria na estrutura de hospedagem da região, implantação de novos produtos turísticos e aumento do número de voos para a Região das Missões.

Após as análises realizadas por meio das entrevistas, identificou-se que a primeira e principal potencialidade é o fato de a Região das Missões possuir o **único Patrimônio Cultural da Humanidade da Região Sul do país**. Em 1983, o sítio arqueológico de São Miguel das Missões, que é um dos conjuntos históricos mais importantes do Brasil, foi declarado

Patrimônio Mundial, Cultural e Natural, pela Unesco – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura.

A chancela da UNESCO em um destino é um diferencial a ser trabalhado nas ações de captação de recursos, de eventos, de negócios e também nas ações específicas de promoção e apoio à comercialização (SCHERER, 2019).

Ademais, São Miguel das Missões foi um dos 158 municípios brasileiros contemplados pelo INVESTE MAIS TURISMO, programa do governo federal em parceria com o Ministério do Turismo, Sebrae e Embratur, com o objetivo de acelerar o desenvolvimento, aumentar a qualidade e a competitividade em 30 Rotas Turísticas Estratégicas do Brasil, com foco na geração de empregos (MTUR, 2019). Utilizou-se como um dos critérios de seleção os destinos que continham algum Patrimônio da Humanidade. Se não fosse isso, seria improvável que as Missões entrassem nesse circuito de investimentos públicos.

São Miguel das Missões, junto com os municípios gaúchos de Jaguarão, Pelotas e Porto Alegre, também foi contemplado pelo Programa de Preservação de Cidades Históricas (PACH). Esse programa é uma iniciativa do governo federal coordenada pelo Ministério do Planejamento, destinada exclusivamente aos sítios históricos urbanos protegidos pelo Iphan. O valor total das ações em São Miguel das Missões é de 27,3 milhões de reais. Entre as ações previstas, estão:

- Implantação de sistema de proteção contra descargas atmosféricas nas Ruínas de São Miguel;
- Implantação do Complexo Cultural do Sítio de São Miguel Arcanjo: Sede do IPHAN, anexo do Museu das Missões, Centro de Atendimento ao Turista e Centro de Interpretação das Missões e Centro Cultural.
- Requalificação urbanística do entorno do Sítio Arqueológico de São Miguel Arcanjo. (PLANEJAMENTO, s.d.)

A concretização das ideias acima sugeridas é uma forma saudável de progresso em todos os sentidos que, se bem dirigido, contemplará o desenvolvimento de São Miguel das Missões e, melhor ainda, de cidades da circunvizinhança.

A formação desse complexo sedimenta a vocação regional de ser um polo turístico de significativo valor, pois contará com a variedade de opções turísticas e atrativos de lazer, que garantam a permanência dos turistas por tempo mais longo na região. Esses **grandes investimentos de recursos por parte do governo federal** são a segunda potencialidade na Região das Missões.

As Ruínas de São Miguel, que se tornaram um ícone da Região das Missões, contribuem para que a região seja o **segundo destino turístico do Rio Grande do Sul**, ou seja, é a terceira potencialidade encontrada.

Mesmo que haja algumas percepções sobre a morosidade, dificuldade, falta de união, enfim, sobre as limitações do turismo nas Missões, essa Região é tida como a segunda mais importante do estado (SCHERER,2019). O destino aparece nos materiais promocionais do Estado, nas imagens dos estandes do Rio Grande do Sul nas grandes feiras (nacionais e internacionais), na fala dos atores dos órgãos públicos, no site oficial de turismo do Brasil (www.visitbrasil.com), entre outros. Esse importante atrativo localizado na Região das Missões desperta o interesse de turistas do Brasil e do exterior, e tem um potencial para que o destino consiga realizar e captar eventos relacionados à história, arqueologia e religião.

A declaração de um bem como patrimônio da humanidade cria uma imagem em âmbito internacional que atrai visitantes com interesses diversos, podendo ser de cunho científico ou puramente relacionado ao ócio (MOREL, 1966). Assim, o patrimônio constitui-se numa grande potencialidade para o desenvolvimento do turismo regional porque as peculiaridades de seus sítios despertam a curiosidade de inúmeros visitantes (TONINI, MATTHEUS e CAMARGO, 2001, pág. 87).

Vale lembrar que é na Região das Missões que se encontram os chamados Sete Povos da Missões, que são um conjunto de reduções jesuíticas criadas no lado brasileiro, que foram muito importantes para a história do Brasil. São elas: São Francisco de Borja (localizada no município de São Borja), São Nicolau (localizada no município de São Nicolau), São Miguel Arcanjo (localizada município de São Miguel das Missões), São Lourenço Mártir e São Luiz Gonzaga (ambas no município de São Luiz Gonzaga), São João Batista (localizada município de Entre-Ijuís) e Santo Ângelo Custódio (localizada município de Santo Ângelo). Elas também contribuem para a visitação nas Missões.

Embora seja distante de Porto Alegre e de outros centros, a quarta potencialidade encontrada é a questão da **proximidade com Argentina e Paraguai**, em relação aos maiores centros rio-grandenses.

Existe esta relação transfronteiriça, que é Rio Grande do Sul, Argentina e o Paraguai. Eu acho que isso é uma grande potencialidade para eventos. Então, tudo o que é ameaça de um lado, pode virar ponto forte de outro. Então, eu acho que a região aqui tem que aprender a olhar para essas capacidades, pra essas oportunidades". (Entrevista C)

Além do exposto acima, vale destacar que essa região transfronteiriça é rica em vários pontos que a distinguem de outras localidades. Cita-se, por exemplo, seu potencial no campo musical, especificamente na tradição do estilo guarani, responsável pela composição de obras que permanecem na memória de milhares de pessoas. Portanto, conforme lembra a entrevistada C, seria saudável a realização de um evento parecido como um ocorrido em 2015, de gravação de CDs de músicas guaranis. Do disco constariam obras já pertencentes ao cancionário regional e outras composições mais recentes. Tal realização privilegiaria não só o campo musical, como também o da literatura, da história e da dança. Eventos que em outras regiões passariam despercebidos, podem ser muito valorizados na Região das Missões, pois são sinais de identidade regional.

Importante lembrar que na Argentina e no Paraguai também existem ruínas das Missões Jesuíticas Guaranis que são patrimônios da UNESCO. São quatro na Argentina: *San Ignacio Miní, Santa Ana, Nuestra Señora de Loreto e Santa María la Mayor* e duas no Paraguai: *La Santísima Trinidad de Paraná e Jesús de Tavarangue*. Existe um roteiro internacional chamado *Iguassu Misiones*, que abrange o Brasil, a Argentina e o Paraguai. No percurso estão esses Patrimônios Histórico, Cultural e Natural reconhecidos pela UNESCO.

Sendo assim, a aproximação da Região das Missões com esses dois países, faz surgir a quinta potencialidade, que é a **integração com os patrimônios da Argentina e do Paraguai** (Figura 4). Quando é exitosa a organização do turismo em torno do Patrimônio Histórico, gera uma economia com ramificações além do domínio, que resulta no desenvolvimento socioeconômico, a partir do consumo e usufruto do bem cultural constituído pelo patrimônio histórico (KOTHER, 2001, pág 110).

A Região das Missões foi contemplada com um lugar nas reuniões especializadas em turismo promovidas pelo Mercosul, em virtude do lançamento do projeto Circuito Internacional das Missões Jesuíticas, realizado no ano de 1995, possibilitando-lhe ter voz ativa nas discussões, nas sugestões de solução de problemas, bem como na oportunidade de trabalhar temas essenciais para o aprimoramento do turismo regional missioneiro.

Figura 4 – Mapa da região das Missões Jesuítas na Argentina



Fonte: <https://www.viajoteca.com/missoes-jesuítas-na-argentina/>

A sexta potencialidade é a **existência de um órgão responsável por tratar do turismo regional**, que é o DETUR. Muito embora esse órgão ainda não atue com o primor que lhe é competente, sua presença na região garante certo destaque. Para que ele atinja a excelência desejada, deve fomentar ações proficientes e incrementar as já existentes. Em razão disso, não há necessidade de ser criado um novo órgão responsável pelo desenvolvimento turístico.

A sétima potencialidade encontrada é a **melhoria na estrutura de hospedagem da região**. Apesar de a região ainda não ter uma grande infraestrutura hoteleira, em 2018 e 2019 foram inaugurados dois novos empreendimentos hoteleiros na região: o Hotel Raio de Sol Misionero, em São Pedro do Butiá e o Villas Hotel em Santo Ângelo. Além deles, com investimento de 28 milhões de reais, o IBIS Styles, da rede Accor, tem previsão de iniciar as operações no primeiro semestre de 2022, também em Santo Ângelo.

“Nossa estrutura hoteleira, embora ainda não seja adequada, já melhorou consideravelmente de 10, 20 anos atrás. Então nós temos hoje condição de atender um público um pouco mais exigente aqui na região”. (Entrevista E)

A entrada de novos *players* no mercado traz dinamismo, novos atores, novos interesses e reforços para o setor. Com mais empreendimentos, surge uma nova dinâmica na região, mesmo que seja pela pressão dos investidores para que o setor público oriente ações mais técnicas e profissionalizadas (SCHERER, 2019).

A oitava potencialidade identificada é a **implantação de novos produtos turísticos**, o que aumentará o fluxo e a permanência do turista. Um dos novos atrativos é o Parque

Astronômico, que tem previsão de ser inaugurado no final do ano de 2021 em São Miguel das Missões. Ele terá observatório, planetário e um jardim lúdico focado para o público infantil. Segundo o entrevistado F, um dos objetivos desse empreendimento é de captar eventos como congressos, seminários, feiras e palestras sobre Astronomia, Astrologia e Ufologia, fomentando o turismo de negócios e eventos na região.

O entrevistado C cita outros três atrativos turísticos que serão implantados na Região das Missões: o Parque Aquático com águas termais, que está sendo viabilizado por meio de cotas de investidores locais; o Parque Minimundo, que ainda está em fase de aprovação no IPHAN, pois como irá reproduzir o modo de vida das Missões, exige projetos que sigam as normas do Patrimônio Histórico Cultural. O terceiro é a inauguração de um campo de *golf* no Hotel Tenondé, em São Miguel das Missões, que pretende, além do desenvolvimento dessa modalidade esportiva, a realização e captação de campeonatos.

E, por fim, a nona potencialidade encontrada é o **aumento do número de voos para a Região das Missões**. Atualmente, o Aeroporto Sepé Tiaraju, de Santo Ângelo, tem voos operados pela Azul Linhas Aéreas de segunda a sexta-feira. Todos esses voos fazem conexão em Porto Alegre. A partir de 2022, a Gol Linhas Aéreas também começará a atuar em Santo Ângelo, com voos para São Paulo, o que melhorará a questão logística e fortalecerá as Missões no mapa da aviação regional e nacional.

4.4 SUGESTÕES PARA O FOMENTO DO TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS NA REGIÃO DAS MISSÕES

É importante destacar que, para que um destino consiga captar eventos, faz-se necessário uma série de fatores imprescindíveis. Nesse sentido, esta seção elenca as sugestões para que a Região das Missões alcance o desenvolvimento por meio do turismo de negócios e eventos, conforme mostra o Quadro 6.

Quadro 6 – Sugestões para o desenvolvimento do turismo de negócios e eventos na Região das Missões

Ação	Especificação
Criação de um calendário de eventos	Criar um calendário fixo dos eventos promovidos em cada município da Região das Missões.
Organização e mapeamento da oferta	<p>A organização da oferta é essencial para captação e organização de eventos. Antes de pensar em trazer algum evento para o destino, é necessário fazer alguns questionamentos, como: Que evento você tem? Esse evento é interessante? Ele está bem divulgado? Qual é o centro de eventos que você possui? Há leitos suficientes? Terá alimentação para todos os participantes?</p> <p>Para organizar a oferta, é preciso fazer o mapeamento. Então, é essencial ter todas as informações. Como exemplo, citam-se alguns questionamentos: Quais são os locais para realização do evento? Qual é a capacidade hoteleira? (quantos hotéis, quais são as categorias, quantos quartos possuem) Há quantos aluguéis de temporada? Há quantos locais para alimentação? Qual a capacidade dos restaurantes? Há prestadores de serviço para eventos?</p>
Melhoria da infraestrutura	Investimentos em infraestrutura são necessários, pois além de facilitar a captação de eventos, são o meio mais rápido e seguro para atingir um novo ciclo de desenvolvimento sustentável. Há muitas estradas precárias na Região das Missões; isso compromete a segurança, aumenta os custos operacionais, amplia o tempo de viagem e faz com que haja perda de eficiência logística. Além disso, o consumo excessivo de diesel faz aumentar, mais ainda, a emissão de poluentes. Sendo assim, é urgente melhorar a malha viária e aumentar a sinalização. A AMM e a Funmissões devem exigir dos órgãos públicos municipais, estaduais e federais as obras traçadas nos seus planos de ação interna. A malha viária precária e a falta de sinalizações contribuem para impossibilitar a captação de eventos.
Aluguéis de temporada	A divulgação de plataformas <i>online</i> de aluguéis por temporada, como o <i>airbnb</i> , é importante, pois esses serviços estão em alta no mundo todo, sendo pouco utilizados na Região das Missões. No caso de ocorrer um evento grande ou eventos simultâneos, este tipo de hospedagem pode resolver o problema da falta de leitos na região.
Fortalecimento do Detur/Funmissões	O Detur/Funmissões, órgão da instância regional do turismo na Região das Missões, recebe muitas críticas em relação a sua atuação. Porém, em vez de criar mais uma organização de marketing de destinos como o <i>convention bureau</i> , seria importante o fortalecer a atuação do Detur, que, na prática, deveria ter um papel parecido com um CVB. Para auxiliar esses órgãos regionais no fortalecimento e

	<p>reordenamento de suas ações, o Ministério do Turismo (MTUR, 2007, p.50) propõe algumas atribuições a eles:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Induzir e apoiar o processo de promoção dos produtos da região turística; • Promover a integração e mobilização dos atores; • Monitorar e avaliar os resultados; • Oferecer apoio técnico ao processo de promoção, conforme disponibilidade; • Trabalhar coordenada e integradamente com o órgão oficial de turismo da unidade federada; • Apoiar a iniciativa privada na elaboração do plano de negócios e de marketing do produto/roteiro turístico; • Coordenar, juntamente com a iniciativa privada, as ações de promoção dos produtos turísticos da região; • Apoiar as iniciativas de marketing dos empreendimentos turísticos da região; • Prestar serviços de informações turísticas. <p>As ideias acima apresentadas mostram-se úteis para que sejam iniciadas algumas ações eficazes quanto às exigências profissionais e aos quesitos técnicos.</p>
<p>Melhoria na divulgação do destino, dos atrativos e dos eventos</p>	<p>O trabalho de divulgação é essencial para o turismo de negócios e eventos. Para ter bons resultados, são necessárias diversas ações, junto com o empenho de vários órgãos e entidades, conforme segue:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trabalho conjunto entre as secretarias de turismo e entidades públicas e privadas para divulgar os destinos missioneiros e os eventos. - Elaboração de materiais trilingües (português, inglês e espanhol) para aumentar a chance de chegada de informações a públicos estrangeiros, como argentinos e paraguaios, que estão próximos. - No âmbito da AMM e do Detur/ Funmissões é preciso que seja organizado o processo de promoção do destino Missões, considerando o orçamento, as oportunidades de divulgação, desde participação de forma organizada e planejada de eventos do setor cultural e do turismo estadual, nacional e internacional, até organização da presença na internet, por meio das redes sociais e de um portal, considerando as línguas estrangeiras e a qualidade de texto e imagem. Para isso, deve ser disponível pessoal com capacidade técnica para diariamente interagir com o processo e os usuários (OLIVEIRA, 2019). <p style="text-align: center;">Ruínas de São Miguel das Missões</p> <p>A Região das Missões possui o único Patrimônio Cultural da Humanidade do Sul do Brasil. Isso deve ser utilizado sempre como estratégia de divulgação.</p>

	<p>- O governo do Estado do Rio Grande do Sul deve utilizar esse patrimônio como a sua marca turística e divulgá-lo em todos os meios de comunicação possíveis, tanto nacional como internacionalmente.</p> <p>- O Ministério do Turismo, no âmbito do Governo Federal, deve divulgar a imagem das Missões por meio de campanhas nacionais e internacionais do Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur).</p> <p>- A UNESCO deve divulgar seu patrimônio da Região das Missões no mundo inteiro.</p> <p>Seria importante para as Missões a utilização da marca UNESCO como canceladora do produto turístico. Muitos dos destinos que possuem o selo UNESCO são vistos com grande destaque. Em alguns casos, são viajadas várias horas para visitar uma pedra, o lado de um muro ou uma colina, pois são Patrimônios da Humanidade. Nas Missões, há a fachada inteira de uma igreja, muito bem preservada e um grande acervo museológico que pode ser visitado todos os dias (SCHROEDER, 2020).</p> <p>- O IPHAN faz um bom trabalho de preservação das ruínas, mas, infelizmente, é um dos responsáveis pela falta de divulgação. Imagens feitas com drone, por exemplo, são importantes para divulgar o local, sendo necessário passar por um trâmite burocrático para solicitar autorização, o que acaba desanimando muitas pessoas.</p>
<p>Profissionalização da vocação turística / Aumento do Capital Social</p>	<p>É necessário profissionalizar a vocação turística nas Missões, unificando e produzindo ações conjuntas com os atores locais, em simultaneidade com os instrumentos estaduais e federais. Oliveira (2019), em seu artigo intitulado “A região missioneira: patrimônio e turismo cultural”, elenca alguns pontos que deveriam ser trabalhados e que encaixam-se perfeitamente neste plano de ações:</p> <p>- Primeiro, as ações nas comunidades devem produzir conhecimento sobre a história jesuítico-guarani e pós-jesuítica, bem como sobre a ciência econômica do turismo e da cultura. As prefeituras precisam de profissionais experientes nos temas, para que se estabeleça a consciência local do potencial de cada município, a fim de conseguir resultados práticos na geração de emprego e renda, sem esquecer a busca subsequente de empreendedores através das políticas de desenvolvimento local.</p> <p>- O setor privado deve melhorar a qualificação dos serviços e a promoção de empreendimentos nos mercados estadual, nacional e internacional, utilizando todos os instrumentos possíveis para a difusão da imagem da Região das Missões. Os empresários e empreendedores devem participar dos eventos especializados,</p>

	<p>ocasiões em que estão presentes operadoras com grande potencial de atrair turistas.</p> <p>- As universidades e o Corede precisam utilizar o potencial missioneiro em suas pesquisas nas diversas áreas econômicas e sociais. Assim, para promover o desenvolvimento regional, é necessária a integração entre as três esferas da atividade pública e a atividade privada, incluindo universidades e escolas, todos unidos com foco no resultado (OLIVEIRA, 2019).</p> <p>- Utilização de entidades focadas na capacitação e no desenvolvimento pessoal. A utilização dessas parcerias junto a outros <i>players</i> do segmento do turismo pode viabilizar melhor interação, tanto do dito Sistema “S” (SESC, SENAC, SEBRAE, SESI, SESC) como com as universidades públicas e privadas da região (SCHROEDER, 2020).</p> <p>- As escolas devem ensinar a importância do turismo. Assim, as crianças vão conhecer mais sobre sua história, proteger seu patrimônio, valorizar sua cultura e respeitar os turistas. Educação e hospitalidade são essenciais para o sucesso do turismo de negócios e eventos.</p>
Realização de eventos menores	A Região das Missões está bem preparada para captar e produzir eventos de menor porte. Esses eventos são importantes, pois fomentam a economia da cultura da Região, atraindo visitantes e turistas de outras cidades.
Eventos de intercâmbio cultural pela proximidade com Argentina e Paraguai	<p>A Região das Missões tem privilégio em relação aos maiores centros rio-grandenses, no que tange à questão da proximidade com outros países, como Argentina e Paraguai. Assim, existe essa relação transfronteiriça, que é uma grande potencialidade para eventos relacionados ao Mercosul.</p> <p>A Região das Missões faz parte do <i>Iguassu-Misiones</i>, roteiro internacional integrado entre Brasil, Argentina e Paraguai, que tem como objetivo fomentar o resgate e a preservação da arte, da cultura e do meio ambiente. No percurso estão alguns patrimônios da humanidade. Portanto, devem ser realizados eventos (captados ou criados) com foco nesse intercâmbio cultural.</p>
Permanência dos turistas	Devem ser divulgados os roteiros e os atrativos turísticos que a região oferece, para que o público permaneça mais tempo na região. Além disso, os moradores e as empresas devem ser hospitaleiros e tratar com educação os turistas.
Eventos mensais para combater a sazonalidade	Os municípios da Região das Missões têm condições de realizar pelo menos um evento por mês, basta planejar com antecedência. Eventos, mesmo pequenos, ajudam a fomentar a economia da cultura. Assim, hotéis, restaurantes, comércio, prestadores de serviço, entre outros, vão ganhar com essas realizações.

Acima são arroladas ações pertinentes ao tema estudado, que podem ser consideradas como janelas que permitem a visão de novos campos de pesquisa, bem como ensejam novas práticas que, por certo, ampliarão os estudos sobre turismo de negócios e eventos. Além do mais, elas possibilitam conhecimento mais profundo, que pode ser trabalhado de forma multidisciplinar.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação teve como objetivo principal compreender as boas práticas de captação de eventos em Gramado/RS e analisar as formas como tais práticas podem ser utilizadas para beneficiar a Região das Missões, no Estado do Rio Grande do Sul, por meio do turismo de negócios e eventos. Buscou ainda responder ao problema da pesquisa: Quais seriam as boas práticas de captação de eventos utilizadas em Gramado/RS que poderiam ser implantadas como estratégia de desenvolvimento na Região das Missões? Para responder à pergunta de pesquisa e atender ao objetivo geral, foram elencados quatro objetivos específicos que serviram como caminhos, passos a serem construídos, os quais partiam de diferentes pontos, para que se chegasse à resposta da pergunta de pesquisa e ao cumprimento do objetivo geral.

Para o processo de coleta de dados, com foco nas ações integrantes dos objetivos específicos, foram estabelecidos dois momentos de pesquisa. O primeiro foi dedicado à construção de conhecimento e discussão das teorias e saberes sobre turismo de negócios e eventos, por meio da revisão bibliográfica. O segundo voltou-se à percepção dos secretários municipais de turismo, gerente executivo do *Convention Bureau* de Gramado, gestores de hotéis, produtores de eventos e especialistas em turismo de negócios e eventos. As técnicas de coleta de dados permitiram a obtenção de elementos para a construção das respostas aos três objetivos específicos.

O primeiro objetivo específico, focalizado na primeira parte do quarto capítulo, consistiu em estudar as experiências e boas práticas de captação de eventos adotadas em Gramado. Verificou-se que a estrutura (hoteleira, gastronômica, espaços de eventos, parques e outros atrativos) é uma das causas que contribui para o sucesso de Gramado no âmbito do turismo de negócios e eventos. O fato de a cidade ser tranquila, ordeira, limpa e transmitir segurança aos turistas, inclusive durante a pandemia, também colabora para o êxito da cidade em relação ao turismo. Constatou-se que o trabalho em conjunto da Secretaria de Turismo, Gramadotur, *Convention & Visitors Bureau* e de outras entidades tem sido fundamental para a captação de eventos, apoio a eventos e divulgação do seu destino. Verificou-se também que, apesar de a cidade não ter aeroporto, a logística interna é excelente, pois os visitantes e turistas têm facilidade no deslocamento. Com isso, a cidade consegue captar centenas de eventos o ano inteiro, o que contribui para diminuir a sazonalidade. É importante mencionar que foi comprovado que a maioria dos turistas de negócios e eventos aproveitam para ficar mais tempo

na cidade e depois voltam a lazer. Além disso tudo, os gramadenses, que cuidam, valorizam e apresentam boa educação, também são responsáveis pela vinda de turistas à cidade.

A seção 4.2 contempla o segundo objetivo específico, que foi investigar os limites em turismo de negócios e eventos na Região das Missões, com foco nas cidades de Santo Ângelo e São Miguel das Missões. Constatou-se que apesar de os municípios missioneiros possuírem eventos significativos como a Fenamilho (Santo Ângelo) e a Expofeira (São Miguel das Missões), a região ainda tem um turismo de negócios e eventos muito incipiente. A região não possui muitos leitos (hotéis, pousadas, aluguéis de temporada) e carece de locais para realização de eventos. Além disso, problemas como a distância dos grandes centros, capacidade acanhada do aeroporto de Santo Ângelo, alto preço das passagens aéreas, precariedade da malha viária, falta de estrutura profissional, empecilhos na contratação de mão de obra profissional, ausência de um calendário fixo de eventos, trabalho conjunto entre secretarias de turismo e entidades iniciante, falta de um *convention bureau* e de uma melhor atuação do Detur, capital social baixo são alguns fatores que limitam o crescimento do turismo de negócios e eventos na Região das Missões.

Por outro lado, na seção 4.3 são apresentadas as potencialidades encontradas na região das Missões. Possuir o único patrimônio cultural da humanidade no sul do país (apesar de ser pouco divulgado e valorizado), a proximidade com outros países como Argentina e Paraguai, os grandes investimentos de recursos por parte do governo federal, a melhoria na estrutura de hospedagem da região e a implantação de novos produtos turísticos foram algumas potencialidades citadas.

Atendendo ao quarto objetivo específico, a seção 4.4 contém a sugestão de ações para o fomento do turismo de negócios e eventos na Região das Missões. A criação de um calendário fixo de eventos, a organização e mapeamento da oferta, a melhoria e sinalização da malha viária, o fortalecimento da atuação do DETUR, o aumento da divulgação do destino, dos atrativos e dos eventos, a profissionalização da vocação turística, a realização de pequenos eventos para fomentar a economia da cultura e para combater a sazonalidade foram algumas das ações propostas.

Sabe-se que a Região das Missões ainda tem um longo caminho a percorrer para que se desenvolva por meio do turismo de negócios e eventos. Todas as ações sugeridas no plano precisam ser desenvolvidas, pois ligam-se umas às outras. Por exemplo, não adianta o destino ter locais para eventos, atrativos turísticos, bons hotéis e restaurantes, facilidade de acesso e de deslocamento interno, se as pessoas não recebem bem seus visitantes.

Assim, não importa se os eventos são captados ou criados, se é um show ou um congresso. O importante é que sejam sempre realizados com as condições e infraestrutura necessária para atender a todos com proficiência.

O presente estudo trabalhou com entrevistas que foram desenvolvidas em consonância com as exigências metodológicas dispostas pelo Ministério da Saúde e pela Organização Mundial da Saúde, tendo vista o atual período da pandemia do novo coronavírus. Dessa forma, o trabalho ocorreu de forma virtual, a fim de preservar o bem-estar de todos os envolvidos na pesquisa.

Importa dizer ainda que as análises aqui apresentadas não esgotam o universo de conhecimento na área do turismo de negócios e eventos. Ao contrário, pretendem ser entendidas como fonte de inspiração para estudos posteriores.

Reforça-se, aqui, que o período de estudo e realização da pesquisa, bem como as oportunidades de entrevistas, foram enriquecedores. Todo um leque de informações essenciais para o bom entendimento do tema proposto abriu-se e foi amadurecido de maneira satisfatória. Percorreu-se um caminho amplo, em que foram encontradas dificuldades pertinentes ao aprofundamento das pesquisas, mas que foram plenamente solucionadas tanto pela parte do pesquisador quanto pela parte dos entrevistados. Todos se empenharam de maneira construtiva, expor seus conhecimentos com interesse na pesquisa, o que possibilitou um enorme amadurecimento do tema pesquisado, visando tão somente o aprimoramento das ações pertinentes ao turismo de negócios e eventos na Região das Missões.

Ressalta-se que o presente trabalho de dissertação, voltado para um tema tão pertinente a uma das regiões mais encantadoras do Brasil, a das Missões, possibilita, sem dúvida, uma reflexão sobre potencialidades e problemas ali encontrados. Além do mais, tais considerações se debruçam não só sobre os aspectos positivos advindos do turismo, mas também os pontos negativos gerados por ele. Citam-se alguns exemplos: volumoso acesso de turistas, circulação excessiva de veículos, acúmulo de lixo, especulação imobiliária, inflação de produtos e serviços, danificação patrimonial, entre outros. Outrossim, aguçará em muitos, não só alunos ou pesquisadores, mas também empresários e líderes, o desejo de assimilação de conhecimento e de aprofundamento dessas riquezas históricas, que fazem parte de um lugar único e atrativo. Como fruto desse conhecimento, um tema deverá ser considerado: a interação de ações em prol do desenvolvimento em todos os campos – social, cultural, turístico e econômico –, tanto nacionais como internacionais, visto que a Região das Missões abarca um largo território. O desafio é intensificar as interrelações entre as cidades e entre os países próximos à Região das Missões, com o fito de lançar luzes sobre o potencial ali presente, e com o objetivo de fazer

germinar ações positivas, que façam reconhecê-la eficazmente como destino turístico de eventos e negócios digno, que confirme a titulação regional de Patrimônio Mundial da Humanidade.

REFERÊNCIAS

- ALLEN, J., TOOLE, W., MCDONNELLI, I.; HARRIS, R. **Organização e gestão de eventos**. São Paulo: Editora Campus, 2003.
- ALVES-MAZZOTI, A. J.; GEWANDSZNAJDER, F. **O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: Fundamentos e dimensões**. 8ª ed. São Paulo: Ática, 2002.
- ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de Eventos**. Caxias do Sul. EDUCS, 2002.
- ANSARAH, M. G. dos R. (Org.). **Turismo: como aprender, como ensinar**. São Paulo: SENAC, 2001.
- BARRETTO, Margarida. **Manual de iniciação ao turismo**. Campinas: Papyrus, 1995.
- BENI, Mario Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: 5ª ed. Senac, 2001.
- BRENOL, Renato. **Manual de eventos**. Caxias do Sul: EDUCS, 2007.
- BRITTO, Janaina e FONTES, Nena. **Estratégias para Eventos: uma ótica do marketing e do turismo**. São Paulo: Alpeh, 2002.
- BUENO, Rita Helena Halfen. **Estratégias competitivas na captação de eventos: Estudo de Caso de Gramado, Canela e Região das Hortênsias Convention & Visitors Bureau**. 2008. 106 p. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2008.
- CARVALHO, Rui. **Turismo de Eventos: Atuação e História dos Convention & Visitors Bureaux no Brasil**. 2. ed. amp. e atual., 2ª reimp. São Paulo: Clube de Autores, 2013.
- COUTINHO, Hevellyn Pérola Menezes; COUTINHO, Helen Rita Menezes. 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, p. 01-13.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.
- DIMANCHE, F. (2002). The contribution of special events to destination brand equity. In K. W. Wöber (Ed.) **City Tourism 2002: Proceedings of European Cities Tourism's International Conference** (pp. 73-80). Vienna: Springer.
- EISENHARDT, K. M. Building Theories from Case Study Research. **The Academy of Management Review**, v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989
- EVANGELISTA, Daiane. **Natal Luz: Gramado – texto e pesquisa histórica**. Coord. Edison Vara. Porto Alegre: TAB Marketing: Nova Prova, 2008.

FRANCA, T.B.M. **Planejamento e impactos do turismo: turismo de eventos em Porto de Galinhas**. Recife, 2013.

FREITAS, W; JABBOUR, C. **Utilizando estudo de caso(s) como estratégia de pesquisa qualitativa: boas práticas e sugestões**. *Estudo & Debate*, v. 18, n. 2, p. 7-22, 2011. Disponível em: < <https://www.nelsonreyes.com.br/560-566-1-PB-2.pdf> >. Acesso em: 20 set. 2020.

FUGANTI, P. F. O. **Vozes na cidade: turismo, eventos e seus impactos em Gramado - Rio Grande do Sul - Brasil**. Caxias do Sul, 2012.

GENEROSI, A. **Natal Luz em Gramado (RS), Tradição e inovação: um olhar sobre os fatores que determinam o retorno dos turistas ao evento**. Caxias do Sul, 2001.

GETZ, Donald. Event tourism: definition, evolution and research. **Tourism Management**. Volume 29, Issue 3, June 2008, Pages 403-428.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GODOY, A. S. A pesquisa qualitativa e sua utilização em administração de empresas. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n. 4, p.65-71, jul./ago. 1995A.

GRAMADO. Lei Nº 3066/2012. Dispõe sobre a criação da autarquia municipal de turismo - Gramadotur - e dá outras providências. Gramado, 2012.

GRAMADOTUR. Disponível em: <<https://gramadotur.rs.gov.br/sobre/>>. Acesso em: 15 set. 2020.

JOVCHELOVITCH, S. **Representações Sociais e esfera pública: a construção simbólica dos espaços públicos no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2000.

KHODR, H. (2012). Exploring the driving factors behind the event strategy in Qatar: A case study of the 15th Asian Games. **International Journal of Event and Festival Management**, Vol. 3 No. 1, p. 81-100. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/17582951211210951>>. Acesso em: 13 nov. 2020.

KHOTER, B. Patrimônio Histórico e Turismo. In: GONÇALVES, Ana Beatriz e BOFF, Claudete. **Turismo e Cultura**. A história e os atrativos regionais. Santo Ângelo, RS, 2001.

LINS, Hoyêdo Nunes. Interações, aprendizagem e desenvolvimento: Ensaio sobre o turismo em Florianópolis. **Revista Turismo, Visão e Ação**. V. 9. Nº 1, p.107- 120. Florianópolis: jan. a abr. 2007.

JOVCHELOVITCH, S. **Representações Sociais e esfera pública: a construção simbólica dos espaços públicos no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LUDKE, M; ANDRÉ, M. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

MARQUES, J; SANTOS, N (2017). Business tourism development: a Portuguese perspective. **Cuadernos de Turismo**, nº 40, (2017); pp. 423-437.

MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos: Procedimentos e Técnicas**. 4ª ed. São Paulo: Manoele, 2007.

MEDEIROS, A.A.M. **Turismo de Eventos como estratégia no combate à sazonalidade: uma análise na hotelaria de Natal-RN**. Natal, 2007.

MELO NETO. F. P. de. **Marketing de eventos**. 3.ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2001.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 1994.

MINISTÉRIO DO PLANEJAMENTO. **PAC - Cidades Históricas**. Disponível em: <http://www.pac.gov.br/infraestrutura-social-e-urbana/paccidades-historicas>. Acesso em: 10 jun. 2019.

MINISTÉRIO DO TURISMO - MTUR. **Relatório final do Vivências Brasil: aprendendo com o turismo nacional 2008/2009 - etapa Serra gaúcha**. Brasília: MTur, 2008.

_____. **Turismo Cultural: Orientações Básicas**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

_____. **Turismo ganha espaço em sala de aula**. 2018. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12005-turismo-ganhaespa%C3%A7o-em-sala-de-aula.html>. Acesso em: 11 set. 2020.

MOESCH, Marutschka. **A produção do saber turístico**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2002.

MOREL, Joaquim Bosque. O Patrimônio da Humanidade. In: YAZIGI, Eduardo; CARLOS, Ana e CRUZ, Rita. **Turismo: Espaço, Paisagem e Cultura**. São Paulo, 1996 (77-87).

MXUNYELWA, S. (2017). Events tourism as catalyst to promote destinations: Event attendees' perceptions of events in East London, South Africa. **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure**, v. 6 (1) - (2017) ISSN: 2223-814X.

NGUYEN, T. (2017). The Role of the Special Event in Destination Marketing. **Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)**. 3(9): 60 - 68.

OLIVEIRA, J. R. A região missioneira: patrimônio e turismo cultural. **Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**, nº 40/2019.

OKLOBDZIJA, S (2015). The role of events in tourism development. **Biz Info Journal**. 2015, volume 6, n. 2, p. 83-97.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE - OMS. **Diretrizes Éticas Internacionais para a Pesquisa Envolvendo Seres Humanos**. Genebra, 1993. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/bioetica/cioms.htm>. Acesso em: 15 set. 2020.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. 8. ed. Campinas: Pontes, 2007.

PINTO, R. F.; BATISTA, A. V. O Turismo de Eventos como Estratégia de Regeneração do Mercado. Em: **X Encontro Nacional de Turismo com Base Local**, João Pessoa, 2007.

PINTO, M. **A construção da identidade missioneira no Rio Grande do Sul e as políticas culturais no Sul do Brasil**. Santa Cruz do Sul: UNISC, Universidade de Santa Cruz do Sul, 2011. Disponível em:
<<https://repositorio.unisc.br/jspui/bitstream/11624/301/1/MurielPinto.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2020.

PMI. **Um Guia do Conhecimento Em Gerenciamento de Projetos**. Guia Pmbok®. 5ª Ed., 2014.

PORTAL GRAMADO INESQUECÍVEL. Disponível em:
<<https://www.gramadoinesquecivel.tur.br/>>. Acesso em: 15 set. 2020.

RAMOS, A. D. A formação histórica dos municípios da Região das Missões do Brasil. In: IPHAN; IAPH; URI. **Levantamento do Patrimônio Cultural e Natural da Região das Missões**. Santo Ângelo, 2008. Disponível em: <<http://www.urisan.tche.br/~iphan>>. Acesso em: 11 out. de 2020.

SÁ, F.C.V. **Turismo de eventos de negócio em Caxias do Sul**: condições e possibilidades. Caxias do Sul, 2017.

SCHROEDER, Ronnie Reus. **Caminho das Missões**: uma experiência de desenvolvimento nas Missões, Rio Grande do Sul. Cerro Largo, 2020.

SCHULER, Vaniza; PADOIN, Graziela. **Marketing de Destinos**: Particularidades e oportunidades para os *Conventions & Visitors Bureaus* Brasileiros. 1º ed. Porto Alegre: Editorial Asé, 2016.

SEBRAE. **Resposta Técnica - Turismo de eventos**. Disponível em:
<[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/ccbeb27fd5fcedaccd2696d6ecadf79e/\\$File/4672.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/ccbeb27fd5fcedaccd2696d6ecadf79e/$File/4672.pdf)>. Acesso em: 23 ago. 2020.

SHONE, A., & PARRY, B. (2004). **Successful event management**: a practical handbook. Bedford Row, London: Thomson.

Silva, R. F. de C. Turismo, desenvolvimento sustentável e direitos humanos: O programa “Viaja Mais, Melhor Idade”. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, 6(3), pp. 290-304, set./dez. 2012.

SUPERINTENDÊNCIA DO DESENVOLVIMENTO DA REGIÃO SUL - SUDESUL. **Plano Regional de Turismo**: segunda fase de estudos. (S.I.): Grupo de empresas Tecnibéria, 1971 v.I a VII.

TEIXEIRA, S.J., FERREIRA, J.J.M., ALMEIDA, A; PARRA-LOPEZ, E. (2019), Tourist events and satisfaction: a product of regional tourism competitiveness, **Tourism Review**, Vol. 74 Nº 4, p. 943 - 977. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/TR-12-2018-0181>>. Acesso em: 28 out. 2020.

TRAVELLER'S CHOICE - **DESTINOS EM ALTA NO MUNDO**, 2020. Disponível em: <<https://www.tripadvisor.com.br/TravelersChoice-TrendingDestinations>>. Acesso em: 10 set. 2020.

TURISMO. In: **DICIO**, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2020. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/risco/>>. Acesso em: 10 set. 2020.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

VIDAL, R. P - **Turismo de Eventos: Uma opção para o desenvolvimento de Gramado/RS**. Gramado, 2012.

VOSS, C.; TSIKRIKTSIS, N.; FROHLICH, M. Case research in operations management. **International Journal Of Operations & Production Management**, v. 22, n. 2, p. 195-219, 2002.

YIN. R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZIMA, K. (2011). **Event Tourism Economical and tourstic impacts on regional economy - A study of Polish regions preparations for UEFA EURO 2012**. Södertörn University, 2011.

APÊNDICE 1 - ROTEIROS DE ENTREVISTAS

1 - ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA O GRAMADO, CANELA E REGIÃO DAS HORTÊNSIAS *CONVENTION & VISITORS BUREAU*

Universidade Federal da Fronteira Sul - *Campus Cerro Largo* Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Políticas Públicas

Quantos eventos o *Convention Bureau* capta por ano, em média?

Como é feita a captação dos eventos?

Quais tipos de eventos são mais captados pelo CVC?

Qual é a duração média dos eventos captados?

Qual é a época do ano que o CVC capta mais eventos?

Em média, quanto tempo o CVC utiliza na captação de um evento de pequeno porte?

Em média, quanto tempo o CVC utiliza na captação de um evento de médio porte?

Em média, quanto tempo o CVC utiliza na captação de um evento de grande porte?

Quais são as principais recomendações dos contratantes?

Como é feita a divulgação dos eventos captados?

De quanto em quanto tempo o CVC faz avaliações sobre os eventos?

Qual é a média do número de participantes dos eventos captados pelo CVC?

Em sua opinião, o turista de negócios e eventos volta a Gramado posteriormente a lazer?

Em sua opinião, o turista de negócios e eventos aproveita para ficar mais tempo na cidade

O CVC trabalha em conjunto com a Prefeitura e outras instituições para captar e divulgar eventos na cidade?

Quais os principais benefícios dos eventos para Gramado e região?

Hoje o Gramado, Canela e Região das Hortênsias *Convention & Visitors Bureau* conta com quantos associados?

2 - ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA A SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE GRAMADO E GRAMADOTUR

Universidade Federal da Fronteira Sul - *Campus Cerro Largo* Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Políticas Públicas

Quais são as principais diferenças nas atribuições do Gramadotur e da Secretaria de Turismo na realização de Eventos?

Quantos eventos a Secretaria de Turismo e o GRAMADOTUR realizam por ano, em média? Antes do coronavírus e agora.

Quais são as principais ações e políticas públicas para o desenvolvimento do turismo de eventos em Gramado?

Como é feita a captação dos eventos?

Existe um Fundo Municipal de Turismo. De onde é arrecadado o dinheiro para este fundo? Gramado recebe investimentos dos governos federal e estadual de quanto em quanto tempo?

Quais são os principais parceiros do Secretaria de Turismo e GRAMADOTUR?

Gramado é referência do turismo no Brasil e na realização de eventos. Para você, quais são os ingredientes que fazem Gramado ser o sucesso que é na área do turismo e eventos.

Quais são os principais problemas que Gramado ainda sofre para receber turistas e eventos?

Como é feita a divulgação dos eventos?

De quanto em quanto tempo o vocês fazem avaliações sobre os eventos?

Qual é a média do número de participantes dos principais eventos realizados pelo vocês?

Em sua opinião, o turista de negócios e eventos aproveita para ficar mais tempo na cidade?

Ele volta a Gramado posteriormente a lazer?

Quais os principais benefícios dos eventos para Gramado e região?

3 - ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA AS SECRETARIAS DE TURISMO DE SANTO ÂNGELO E SÃO MIGUEL DAS MISSÕES

**Universidade Federal da Fronteira Sul - *Campus* Cerro Largo
Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Políticas Públicas**

Quantos eventos o município realiza por ano, em média?

Quais são as principais ações e políticas públicas para o desenvolvimento do turismo de eventos na cidade?

Para o senhor, quais são os principais problemas que a Região das Missões sofre para receber turistas e eventos?

Quais são os principais parceiros da Secretaria de Turismo para a realização dos eventos?

Como é feita a divulgação dos eventos?

De quanto em quanto tempo a secretaria faz avaliações sobre os eventos?

Levando em conta a infraestrutura, a qualidade dos produtos e serviços, a hospitalidade dos moradores e a segurança, você acha que a Região das Missões está preparada para receber grandes eventos? O que falta para desenvolver o turismo de eventos na região? Quais as dificuldades ou entraves para a captação de eventos?

Quais as potencialidades para a captação de eventos na Região das Missões?

Para o senhor, quais são os principais benefícios dos eventos para a região?

4 - ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA GESTORES DE HOTÉIS

**Universidade Federal da Fronteira Sul - *Campus* Cerro Largo
Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Políticas Públicas**

Vocês recebem bastante turistas de negócios e eventos?

Lembrando que podem ocorrer eventos simultâneos no mesmo dia, você acha que a Região das Missões tem leitos suficientes para atender participantes de eventos de grande porte?

Para você, quais são os principais problemas que a região sofre para receber turistas e eventos?

Levando em conta a infraestrutura, a qualidade dos produtos e serviços, a hospitalidade dos moradores e a segurança, você acha que a Região das Missões está preparada para receber eventos de negócios e de grande porte?

O que falta para desenvolver o turismo de eventos na região?

Quais as dificuldades ou entraves para a captação de eventos na Região das Missões?

Quais as potencialidades para a captação de eventos?

Para o (a) senhor (a), quais são os principais benefícios dos eventos para a região?

5 - ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA OS PRODUTORES DE EVENTOS

Universidade Federal da Fronteira Sul - *Campus* Cerro Largo
Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Políticas Públicas

Aqui na Região das Missões há bastante eventos de negócios? (reuniões de negócios, congressos, feiras, convenções)

Para você, quais são os principais problemas que a região sofre para receber eventos? Quais as dificuldades para a captação de eventos?

Levando em conta a infraestrutura, a qualidade dos produtos e serviços, a hospitalidade dos moradores e a segurança, você acha que a Região das Missões está preparada para receber vários eventos simultâneos?

O que falta para desenvolver o turismo de eventos na Região das Missões?

O que tem de bom na região que pode ajudar na captação de eventos?

6 - ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA VANIZA SCHULER

Universidade Federal da Fronteira Sul - *Campus* Cerro Largo
Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Políticas Públicas

Você acha que faz falta um *Convention Bureau* na Região das Missões?

Tem alguma pesquisa, algum estudo que fala que nos destinos onde tem *Convention Bureau*, a quantidade de eventos é maior?

Para você, quais são as boas práticas de captação de eventos em Gramado e de que forma tais práticas podem ser utilizadas para beneficiar a Região das Missões, por meio do turismo de negócios e eventos.

Se você fosse elaborar um plano de ação para captação de eventos para a Região das Missões, o que não poderia faltar?

Quais seriam os principais benefícios dos eventos para a Região das Missões?

APÊNDICE 2 - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)**ENTREVISTA****Comitê de Ética em Pesquisa - CEP/UFFS****TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)****TÍTULO DA PESQUISA: TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS NA REGIÃO DAS MISSÕES: Um estudo a partir das boas práticas de Gramado / RS**

Parecer Consubstanciado do CEP, sob CAAE nº 44560020.5.0000.5564

Prezado participante,

Você está sendo convidado (a) a participar da dissertação **TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS NA REGIÃO DAS MISSÕES: Um estudo a partir das boas práticas de Gramado / RS**, desenvolvida por Tadeu Junqueira Ferreira Lopes Vilella Salgado, discente do Mestrado em Desenvolvimento e Políticas Públicas, sob orientação da Professora Dra. Louise de Lira Roedel Botelho.

O objetivo central do estudo é compreender as boas práticas de captação de eventos em Gramado/RS e de que forma tais práticas podem ser utilizadas para beneficiar a Região das Missões no Estado do Rio Grande do Sul, por meio do turismo de negócios e eventos.

Convidamos para participar do estudo, pessoas com conhecimento notório sobre a área do turismo de eventos e, conseqüentemente, são importantes contribuir com a pesquisa.

A sua participação é de grande importância, pois através dela poderão ser obtidas informações com o intuito de contribuir para o desenvolvimento da Região das Missões / RS por meio do Turismo de Eventos.

A devolutiva dos resultados da pesquisa se dará mediante o envio de cópia desta dissertação em arquivo *Portable Document Format* (PDF) e convite aos sujeitos da pesquisa para assistir a sessão pública de Defesa deste trabalho. Assim como, haverá publicação da dissertação no repositório institucional das bibliotecas da UFFS.

Esclarecemos que sua privacidade e a confidencialidade de suas informações serão preservadas, dessa forma omitiremos qualquer dado que possa identificá-lo na pesquisa. O material a ser utilizado durante a entrevista ficará sob os cuidados do pesquisador, em local seguro.

Sua participação não é obrigatória e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como tem o pleno direito de desistir no momento em que desejar. Você não será prejudicado de nenhuma forma caso opte por não participar.

Você não receberá remuneração e nenhum tipo de recompensa nesta pesquisa, e sua participação será voluntária.

Serão garantidas a confidencialidade e a privacidade das informações por você prestadas. Qualquer dado que possa identificá-lo será omitido na divulgação dos resultados da pesquisa e o material armazenado em local seguro. A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar do pesquisador informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, o que poderá ser feito através dos meios de contato explicitados neste Termo.

O participante não será identificado, mas caso queira ser identificado, poderá solicitar ao pesquisador.

A sua participação consistirá em responder uma entrevista com roteiro determinado. O tempo de duração da entrevista é estimado entre 30 minutos.

As entrevistas serão transcritas e armazenadas, em arquivos digitais, mas somente terão acesso às mesmas o pesquisador e sua orientadora.

Benefícios da participação da pesquisa

Os benefícios para os sujeitos são apresentados no sentido de o mesmo poder expor seu ponto de vista sobre o turismo de negócios e eventos e, com isso, ajudar o pesquisador na elaboração de um plano de ação para desenvolver a Região das Missões por meio da captação de eventos.

Riscos da participação da pesquisa

Como risco aos participantes da pesquisa, podemos destacar um possível desconforto em responder questionamentos. Para amenizar esse desconforto e neutralizar o risco ao participante, a ideia é sempre deixar o respondente muito à vontade para responder ou não certos questionamentos.

Caso o participante sinta-se constrangido com determinada abordagem, ele poderá manifestar a opção de não responder. Essa estratégia será apresentada no início da entrevista para que o entrevistado esteja seguro e confortável para participar da entrevista.

Os resultados serão divulgados em eventos e/ou publicações científicas mantendo sigilo dos dados pessoais.

Caso concorde em participar, uma via deste termo ficará em seu poder e a outra será entregue ao pesquisador.

É importante que o participante guarde em seus arquivos uma via do documento e/ou garantindo o envio da via assinada pelos pesquisadores ao participante de pesquisa.

Você pode solicitar ao pesquisador em qualquer momento, no que tange a informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa.

Se tiver alguma dúvida, questionamento, ou reclamação, poderá comunicar-se com o pesquisador Tadeu Salgado.

Contato profissional com o pesquisador responsável:

Tel: 55.981204522

E-mail: tadeu.salgado@uffs.edu.br

Endereço para correspondência: Rua Delfim Moreira, 75
CEP: 37002-070 - Varginha / MG

A entrevista será gravada somente para transcrição das informações e logo após as gravações serão apagadas.

Assinale a seguir conforme sua autorização:

Autorizo a gravação Não autorizo a gravação

Declaro que entendi os objetivos e condições de minha participação na pesquisa e concordo em participar.

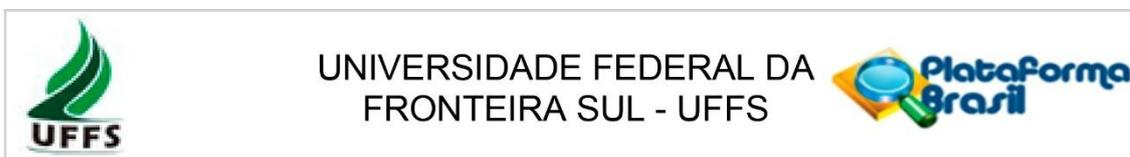
Assinatura: _____

Tadeu Salgado

Assinatura do Pesquisador Responsável

Cerro Largo, 28 de abril de 2021

ANEXO A – PARECER DO CEP



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS NA REGIÃO DAS MISSÕES: UM ESTUDO A PARTIR DAS BOAS PRÁTICAS DE GRAMADO / RS

Pesquisador: TADEU JUNQUEIRA FERREIRA LOPES VILELLA SALGAD

Área Temática:

Versão: 3

CAAE: 44560020.5.0000.5564

Instituição Proponente: UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL - UFFS

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 4.673.780

Apresentação do Projeto:

Resumo:

Dentre as várias segmentações do turismo, o turismo de eventos é uma das mais importantes, pois é responsável por grande parte dos fluxos turísticos de diversas destinações, atua como gerador de renda e de empregos diretos e indiretos independente de sazonalidade, gera mídia espontânea e fomenta o desenvolvimento. Portanto, o turismo de eventos pode ser uma ferramenta útil e vantajosa para o desenvolvimento de uma região. O território de análise deste estudo é o município de Gramado, no Estado do Rio Grande do Sul. Com aproximadamente 36 mil habitantes, recebe cerca de seis milhões de visitantes por ano. É um dos principais destinos turísticos do Brasil, possui a maior infraestrutura turística do estado e sedia vários eventos culturais e de negócios durante todo o ano. Já a Região das Missões, também localizada no Estado do Rio Grande do Sul, não tem um turismo de eventos forte e consolidado como o de Gramado. Apesar de possuir uma rica diversidade cultural devido às etnias que se estabeleceram e por ser uma região turística por conta de seu valor histórico, o potencial turístico da Região das Missões ainda é pouco explorado. Esta pesquisa tem como objetivo geral compreender as boas práticas de captação de eventos em

Endereço: Rodovia SC 484 Km 02, Fronteira Sul - Bloco da Biblioteca - sala 310, 3º andar

Bairro: Área Rural

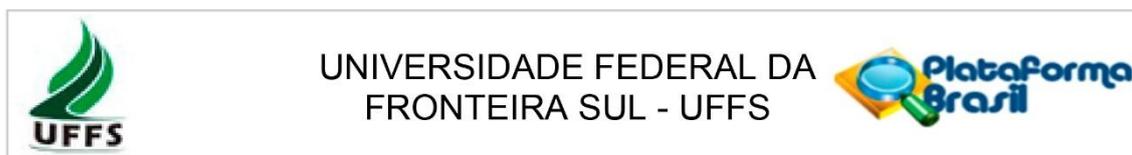
CEP: 89.815-899

UF: SC

Município: CHAPECO

Telefone: (49)2049-3745

E-mail: cep.uffs@uffs.edu.br



Continuação do Parecer: 4.673.780

Gramado/RS e de que forma tais práticas podem ser utilizadas para beneficiar a Região das Missões no Estado do Rio Grande do Sul, por meio do turismo de eventos. Para isso, o presente estudo tem como metodologia a pesquisa exploratória, qualitativa e, quanto aos procedimentos técnicos, será feita pesquisa bibliográfica, documental e estudo de caso, já que investigará casos específicos: o turismo de eventos em Gramado, Santo Ângelo e São Miguel das Missões

COMENTÁRIOS: Adequado

Objetivo da Pesquisa:

Objetivo Primário:

Compreender as boas práticas de captação de eventos em Gramado/RS e de que forma tais práticas podem ser utilizadas para beneficiar a Região das Missões no Estado do Rio Grande do Sul, por meio do turismo de negócios e eventos.

Objetivo Secundário:

- Estudar as experiências e boas práticas em captação de eventos adotadas em Gramado;- Investigar os limites e potencialidades da Região das Missões com ênfase nos municípios de Santo Ângelo e São Miguel das Missões- Elaborar um plano de ação para captação de eventos para a Região das Missões;

COMENTÁRIOS: Atendido

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Riscos:

Os riscos podem ser relacionados com algum tipo de desconforto. Pra evitar esse risco, o sujeito pesquisado será informado sobre o anonimato e também sobre a possibilidade de não participar da pesquisa, sem problema ou qualquer constrangimento. Como risco aos participantes da pesquisa, podemos destacar um possível desconforto em responder questionamentos. Para amenizar esse desconforto e neutralizar o risco ao participante, a ideia é sempre deixar o respondente muito à vontade para responder ou não certos questionamentos. Caso o participante sinta-se constrangido com determinada abordagem, ele poderá manifestar a opção de não responder. Essa estratégia será apresentada no início da entrevista para que o

Endereço: Rodovia SC 484 Km 02, Fronteira Sul - Bloco da Biblioteca - sala 310, 3º andar

Bairro: Área Rural

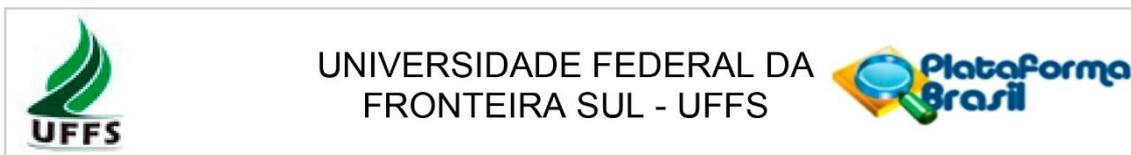
CEP: 89.815-899

UF: SC

Município: CHAPECO

Telefone: (49)2049-3745

E-mail: cep.uffs@uffs.edu.br



Continuação do Parecer: 4.673.780

entrevistado esteja seguro e confortável para participar da entrevista.

Benefícios:

Os benefícios para os sujeitos são apresentados no sentido de o mesmo poder expor seu ponto de vista sobre o turismo de negócios e eventos e com isso, ajudar o pesquisador na elaboração de um plano de ação para desenvolver a Região das Missões por meio da captação de eventos. Sabe-se que este segmento do turismo pode ser uma ferramenta útil e vantajosa para o desenvolvimento de uma região, pois é responsável por grande parte dos fluxos turísticos de diversas destinações, atua como gerador de renda e de empregos diretos e indiretos independente de sazonalidade, gera mídia espontânea, estimula outros segmentos (como o turismo de lazer, compras, gastronômico e cultural), contribui com o aumento da arrecadação de impostos e com o enriquecimento cultural da população.

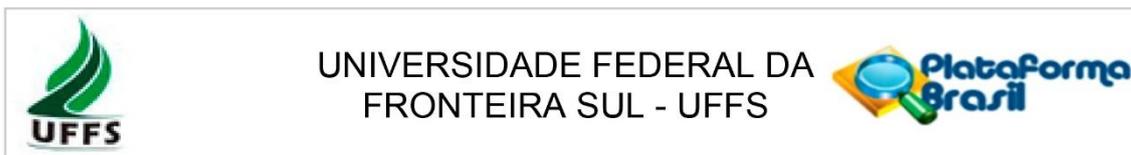
COMENTÁRIOS Adequados

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Metodologia Proposta:

Para a definição dos métodos a serem utilizados neste projeto, o qual busca compreender as boas práticas de captação de eventos em Gramado/RS e de que forma tais práticas podem ser utilizadas para beneficiar a Região das Missões no Estado do Rio Grande do Sul, por meio do turismo de negócios e eventos, partiu-se do entendimento de que o método não é uma receita pronta, mas sim um caminho a ser seguido, dependendo do tema estudado. Acredita-se que a escolha dos métodos e abordagens utilizadas em pesquisas revelam algumas opções e intencionalidades do pesquisador. Portanto, neste projeto, é necessário destacar que pretende-se interagir com diversos sujeitos ligados ao turismo de eventos nos municípios de Gramado, Santo Ângelo e São Miguel das Missões, todos localizados no Estado do Rio Grande do Sul. O presente estudo terá como questão norteadora: "Quais seriam as boas práticas de captação de eventos utilizadas em Gramado/RS que poderiam ser implantadas na Região das Missões para beneficiar o Turismo de Eventos?", podendo ser classificado como Prático e Aplicado. Esta pesquisa

Endereço: Rodovia SC 484 Km 02, Fronteira Sul - Bloco da Biblioteca - sala 310, 3º andar
Bairro: Área Rural **CEP:** 89.815-899
UF: SC **Município:** CHAPECO
Telefone: (49)2049-3745 **E-mail:** cep.uffs@uffs.edu.br



Continuação do Parecer: 4.673.780

será exploratória e o método do estudo será o qualitativo, Quanto aos procedimentos técnicos, será feita pesquisa bibliográfica, documental e estudo de caso, já que investigará casos específicos: o turismo de eventos em Gramado, Santo Ângelo e São Miguel das Missões.

COLETA DE DADOS

Antes do início de cada entrevista, será explicado ao entrevistado o objetivo, a relevância da pesquisa e a importância de sua colaboração na realização da entrevista.

A coleta de dados será realizada posteriormente à emissão do futuro parecer consubstanciado de aprovação do CEP. Espera-se que seja em maio de 2021.

Para atender ao primeiro objetivo específico da pesquisa: que é "estudar as experiências e boas práticas em captação de eventos adotadas em

Gramado" serão realizadas entrevistas com três instituições importantes na área do turismo de evento no município: São elas: Gramado, Canela e

Região das Hortênsias Convention & Visitors Bureau (Entrevista A) e Gramadotur / Secretaria Municipal de Turismo de Gramado (entrevista B)

A entrevista com um indivíduo que conheça profundamente a estrutura, a rotina, o planejamento, e as estratégias do convention bureau de Gramado

é fundamental, pois o objetivo deste CVC é de fomentar o turismo de eventos na Região das Hortênsias, por meio de ações de apoio à captação de

eventos associativos, corporativos, esportivos, sociais e de incentivo, além de promover a vinda de turistas de lazer para a região. Outra entrevista

importante para a coleta de dados será com a Presidente da Gramadotur, Autarquia de Turismo e Cultura, ligada à Prefeitura de Gramado,

responsável pela organização dos grandes eventos realizados pelo município, como a Festa da Colônia, Páscoa, Festival de Cultura e Gastronomia,

Festival de Cinema e Natal Luz. A mesma também é a Secretária de Turismo de Gramado. Na Secretaria, um dos objetivos é fomentar a captação e

a geração de eventos, nacionais e internacionais, no sentido de minimizar os efeitos da sazonalidade da atividade turística.

Para coletar dados para o segundo objetivo específico, que é "investigar os limites e potencialidades da Região das Missões com ênfase nos

Endereço: Rodovia SC 484 Km 02, Fronteira Sul - Bloco da Biblioteca - sala 310, 3º andar

Bairro: Área Rural

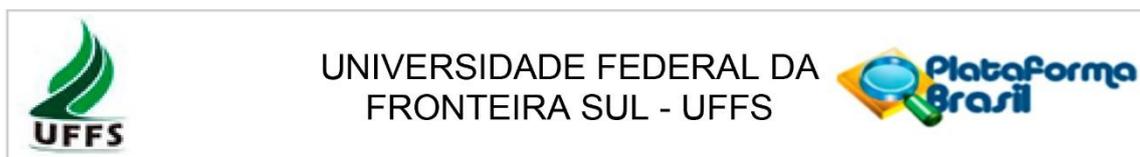
CEP: 89.815-899

UF: SC

Município: CHAPECO

Telefone: (49)2049-3745

E-mail: cep.uffs@uffs.edu.br



Continuação do Parecer: 4.673.780

municípios de Santo Ângelo e São Miguel das Missões”, serão feitas entrevistas com gestores municipais destas cidades. Sendo assim, serão entrevistados: Um representante da Secretaria de Turismo de São Miguel das Missões (Entrevista C) e um da Secretaria do Turismo de Santo Ângelo (Entrevista D);

Também serão entrevistados outros indivíduos ligados ao turismo e eventos na Região das Missões:

- Três pessoas ligadas a rede hoteleira (Entrevistas E, F e G);
- Três produtores de eventos (Entrevistas H, I, J)

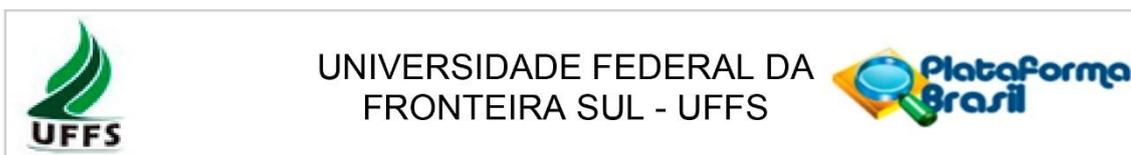
Para finalizar, decidiu-se entrevistar duas especialistas brasileiras na área do turismo de negócios e eventos (Entrevista K e L).

COMENTÁRIOS Adequados

Metodologia de Análise de Dados:

Após a coleta, parte-se para a análise de dados, que refere-se àquela seção que esclarece como se pretende tratar os dados coletados, justificando por que tal tratamento é adequado ao propósito do projeto. Os dados podem ser tratados de forma qualitativa no qual é codificado e apresentado de forma mais estruturada (VERGARA, 1998). Para a análise e interpretação de dados, ressalta-se que mesma não é realizada de forma independente e posteriormente ao processo de coleta de dados. As decisões sobre o tipo de transcrição de entrevistas a ser realizado (se integral, parcial, utilizando códigos etc.), sobre a análise do material coletado mediante os momentos de observação e como serão sistematizados é parte integrante do processo de análise. (SCHROEDER, 2020). Para análise dos dados, será utilizado roteiro proposto por FREITAS & JABBOUR (2011). A primeira estratégia para análise consiste na transcrição real dos dados revelados que serão organizados e enviados aos entrevistados para confirmação. Na segunda, será realizada uma descrição detalhada das evidências coletadas que, segundo Miguel (2007, p. 224), já neste estágio permite a identificação de dados e informações relevantes para a pesquisa. A terceira consiste na análise com base no referencial teórico, de onde

Endereço: Rodovia SC 484 Km 02, Fronteira Sul - Bloco da Biblioteca - sala 310, 3º andar	
Bairro: Área Rural	CEP: 89.815-899
UF: SC	Município: CHAPECO
Telefone: (49)2049-3745	E-mail: cep.uffs@uffs.edu.br



Continuação do Parecer: 4.673.780

serão identificadas as convergências e divergências da literatura, já que “os dados não falam por si, devem ser articulados com os referenciais teóricos e pressupostos que norteiam a pesquisa, de modo a compor um quadro consistente” (ZANELLI, 2002, p. 86). E a quarta fase que é a comparação das evidências de cada caso. Embora haja subjetividade no processo de análise em estudo de caso, sabe-se que o pesquisador deve ser imparcial e ético, avaliando os resultados do estudo de forma coerente com os pressupostos teóricos, dentro dos padrões metodológicos e objetivos definidos. (FREITAS & JABBOUR, 2011). Os dados coletados serão codificados e categorizados a partir das respostas obtidas nas entrevistas. O objetivo desse procedimento é reduzir os dados brutos ao essencial, de forma a proporcionar uma melhor análise e interpretação. Depois de analisar os dados, parte-se para o terceiro objetivo específico da pesquisa, que é elaborar um plano de ação para captação de eventos para a Região das Missões.

Detalhamento:

Também será utilizado outras técnicas, como informações presentes nos sites das instituições pesquisadas e análise de documentos, “que podem corroborar e valorizar as evidências oriundas de outras fontes” (YIN, 2005, p.112), que se constitui: Numa valiosa técnica de abordagem de dados qualitativos, podendo ser também utilizada para complementar informação obtida em outras fontes [...] documentos de diversos tipos podem ser utilizados, visando a prover o pesquisador com dados complementares para a melhor compreensão do problema investigado (GODOY, 1995A, p. 67 -68)

COMENTÁRIOS Adequados

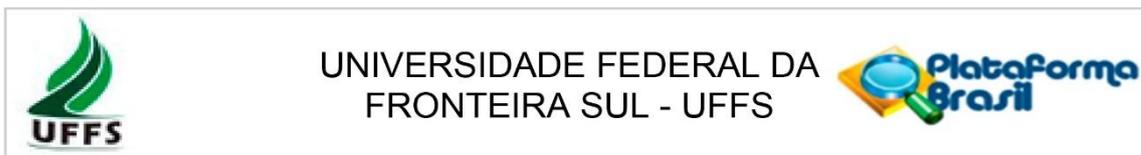
Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Documentos adequados

Recomendações:

Considerando a atual pandemia do novo coronavírus, e os impactos imensuráveis da COVID-19

Endereço: Rodovia SC 484 Km 02, Fronteira Sul - Bloco da Biblioteca - sala 310, 3° andar
Bairro: Área Rural CEP: 89.815-899
UF: SC Município: CHAPECO
Telefone: (49)2049-3745 E-mail: cep.uffs@uffs.edu.br



Continuação do Parecer: 4.673.780

(Coronavirus Disease) na vida e rotina dos/as Brasileiros/as, o Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal da Fronteira Sul (CEP/UFFS) recomenda cautela ao/à pesquisador/a responsável e à sua equipe de pesquisa, de modo que atentem rigorosamente ao cumprimento das orientações amplamente divulgadas pelos órgãos oficiais de saúde (Ministério da Saúde e Organização Mundial de Saúde). Durante todo o desenvolvimento de sua pesquisa, sobretudo em etapas como a coleta de dados/entrada em campo e devolutiva dos resultados aos/às participantes, deve-se evitar contato físico próximo aos/às participantes e/ou aglomerações de qualquer ordem, para minimizar a elevada transmissibilidade desse vírus, bem como todos os demais impactos nos serviços de saúde e na morbimortalidade da população. Sendo assim, sugerimos que as etapas da pesquisa que envolvam estratégias interativas presenciais, que possam gerar aglomerações, e/ou que não estejam cuidadosamente alinhadas às orientações mais atuais de enfrentamento da pandemia, sejam adiadas para um momento oportuno. Por conseguinte, lembramos que para além da situação pandêmica atual, continua sendo responsabilidade ética do/a pesquisador/a e equipe de pesquisa zelar em todas as etapas pela integridade física dos/as participantes/as, não os/as expondo a riscos evitáveis e/ou não previstos em protocolo devidamente aprovado pelo sistema CEP/CONEP.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Não há pendências e/ou inadequações éticas, baseando-se nas Resoluções 466/2012 e 510/2016, do Conselho Nacional de Saúde, e demais normativas complementares. Logo, uma vez que foram procedidas pelo/a pesquisador/a responsável todas as correções apontadas pelo parecer consubstanciado, o Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal da Fronteira Sul (CEP/UFFS) julga o protocolo de pesquisa adequado para, a partir da data deste novo parecer consubstanciado, agora de APROVAÇÃO, iniciar as etapas de coleta de dados e/ou qualquer outra que pressuponha contato com os/as participantes.

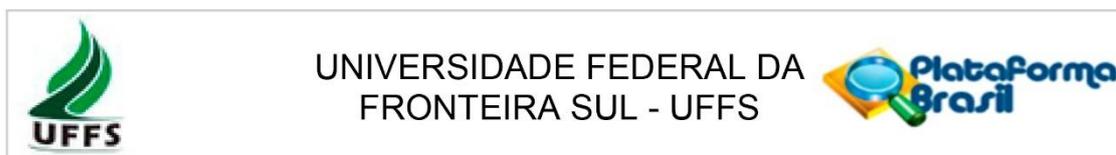
Considerações Finais a critério do CEP:

Prezado (a) Pesquisador(a)

A partir desse momento o CEP passa a ser corresponsável, em termos éticos, do seu projeto de pesquisa – vide artigo X.3.9. da Resolução 466 de 12/12/2012.

Fique atento(a) para as suas obrigações junto a este CEP ao longo da realização da sua pesquisa. Tenha em mente a Resolução CNS 466 de 12/12/2012, a Norma Operacional CNS 001/2013 e o Capítulo III da Resolução CNS 251/1997. A página do CEP/UFFS apresenta alguns pontos no documento “Deveres do Pesquisador”.

Endereço: Rodovia SC 484 Km 02, Fronteira Sul - Bloco da Biblioteca - sala 310, 3º andar	
Bairro: Área Rural	CEP: 89.815-899
UF: SC	Município: CHAPECO
Telefone: (49)2049-3745	E-mail: cep.uffs@uffs.edu.br



Continuação do Parecer: 4.673.780

Lembre-se que:

1. No prazo máximo de 6 meses, a contar da emissão deste parecer consubstanciado, deverá ser enviado um relatório parcial a este CEP (via NOTIFICAÇÃO, na Plataforma Brasil) referindo em que fase do projeto a pesquisa se encontra. Veja modelo na página do CEP/UFFS. Um novo relatório parcial deverá ser enviado a cada 6 meses, até que seja enviado o relatório final.
2. Qualquer alteração que ocorra no decorrer da execução do seu projeto e que não tenha sido prevista deve ser imediatamente comunicada ao CEP por meio de EMENDA, na Plataforma Brasil. O não cumprimento desta determinação acarretará na suspensão ética do seu projeto.
3. Ao final da pesquisa deverá ser encaminhado o relatório final por meio de NOTIFICAÇÃO, na Plataforma Brasil. Deverá ser anexado comprovação de publicização dos resultados. Veja modelo na página do CEP/UFFS.

Em caso de dúvida:

Contate o CEP/UFFS: (49) 2049-3745 (8:00 às 12:00 e 14:00 às 17:00) ou cep.uffs@uffs.edu.br;

Contate a Plataforma Brasil pelo telefone 136, opção 8 e opção 9, solicitando ao atendente suporte Plataforma Brasil das 08h às 20h, de segunda a sexta;

Contate a "central de suporte" da Plataforma Brasil, clicando no ícone no canto superior direito da página eletrônica da Plataforma Brasil. O atendimento é online.

Boa pesquisa!

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1685677.pdf	23/04/2021 19:20:55		Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE2.docx	23/04/2021 19:19:34	TADEU JUNQUEIRA FERREIRA LOPES VILELLA SALGAD	Aceito
Outros	Carta2.pdf	23/04/2021 19:17:29	TADEU JUNQUEIRA FERREIRA LOPES VILELLA SALGAD	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto.docx	23/04/2021 19:12:19	TADEU JUNQUEIRA FERREIRA LOPES VILELLA SALGAD	Aceito

Endereço: Rodovia SC 484 Km 02, Fronteira Sul - Bloco da Biblioteca - sala 310, 3º andar

Bairro: Área Rural

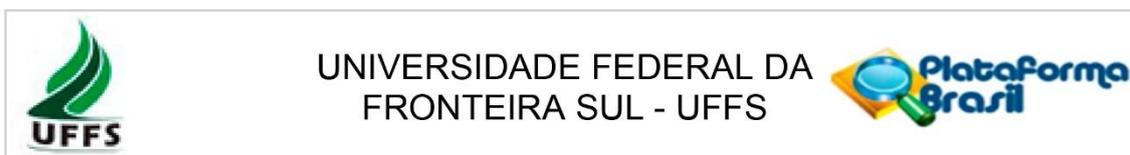
CEP: 89.815-899

UF: SC

Município: CHAPECO

Telefone: (49)2049-3745

E-mail: cep.uffs@uffs.edu.br



Continuação do Parecer: 4.673.780

TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	T.docx	05/04/2021 11:29:05	TADEU JUNQUEIRA FERREIRA LOPES VILELLA SALGAD	Aceito
Outros	carta.pdf	05/04/2021 11:27:06	TADEU JUNQUEIRA FERREIRA LOPES VILELLA SALGAD	Aceito
Folha de Rosto	folhaDeRostofim.pdf	14/03/2021 23:35:47	TADEU JUNQUEIRA FERREIRA LOPES VILELLA SALGAD	Aceito
Outros	t.pdf	05/02/2021 09:58:21	TADEU JUNQUEIRA FERREIRA LOPES VILELLA SALGAD	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto.pdf	30/12/2020 17:35:38	TADEU JUNQUEIRA FERREIRA LOPES VILELLA SALGAD	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE.docx	30/12/2020 16:56:57	TADEU JUNQUEIRA FERREIRA LOPES VILELLA SALGAD	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

CHAPECO, 27 de Abril de 2021

Assinado por:
Fabiane de Andrade Leite
(Coordenador(a))

Endereço: Rodovia SC 484 Km 02, Fronteira Sul - Bloco da Biblioteca - sala 310, 3º andar
Bairro: Área Rural **CEP:** 89.815-899
UF: SC **Município:** CHAPECO
Telefone: (49)2049-3745 **E-mail:** cep.uffs@uffs.edu.br