

# III Seminário de Atuação Profissional em Eventos



v.1  
ANO 2018

anais

Editorial  
Priscila Gayer  
Campus Furg Santa Vitória do Palmar  
Glicério P de Carvalho, 81  
Santa Vitória do Palmar  
96230-000

Anais  
III Seminário de Atuação Profissional em Eventos  
Volume 1 – Ano 2018  
Organizador: Priscila Gayer  
Periodicidade: Anual  
Disponível em: <https://pgayer.wixsite.com/iiisape>

S471a Seminário de Atuação Profissional em Eventos (3 : 2018 : Santa  
Vitória do Palmar)

Anais do III Seminário de Atuação Profissional em Eventos, 21  
a 22 maio de 2018 [recurso eletrônico] / Organizadora Priscila  
Gayer. – Rio Grande: Ed. da FURG, 2018.  
v.1

Modo de acesso: <https://pgayer.wixsite.com/iiisape>  
ISBN: 978-85-7566-530-5

1. Organização de eventos 2. Turismo 3. Hospitalidade  
4. Lazer I Gayer, Priscila II. Título

CDU: 06.06

Catálogo na fonte: Bibliotecária Vanessa Dias Santiago – CRB10/1583

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE-FURG  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E DA  
INFORMAÇÃO/ICHI

ANAIS: III SEMINÁRIO DE ATUAÇÃO  
PROFISSIONAL EM EVENTOS

ORGANIZADORA: PROF. MA. PRISCILA GAYER



RIO GRANDE  
2018

## Sumário

APRESENTAÇÃO.....	1
PROGRAMAÇÃO.....	2
FESTAS DE FINAL DE ANO: HÁBITOS DE CONSUMO DOS RESIDENTES DE SANTA VITÓRIA DO PALMAR (RS).....	3
CALENDÁRIO NATALINO DE 2017 DE SANTA VITÓRIA DO PALMAR: UMA PERSPECTIVA DE TURISMO DE EVENTOS .....	7
TURISMO DE EVENTOS EM ESPAÇOS RURAIS: ESTUDO DE CASO DA CABANHA BUENA SORTE EM SANTA VITÓRIA DO PALMAR.....	11
LAZER NO ESPAÇO RURAL: A EXPERIÊNCIA DO CAFÉ CAMPEIRO NA CABANHA BUENA SORTE .....	15
EVENTOS ENOTURISTICOS: UM ESTUDO TEÓRICO SOBRE A VINICOLA X. ....	19
EVENTOS ETNOGASTRONÔMICOS NO MUNICÍPIO DE NOVA PETRÓPOLIS – RS. ....	23
TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS: <i>WINE SOUTH AMERICA</i> .....	27
TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS: SEGMENTO MICE (EVENTO BUSINESS SHOW 2017) .....	31
EVENTOS EM MEIOS DE HOSPEDAGEM: O CENÁRIO <i>MICE</i> EM PORTO SEGURO (BA).....	35
COMUNICAÇÃO EM EVENTOS: PENSANDO O PAPEL DA ASSESSORIA A PARTIR DO CASO <i>SCANDAL</i> .....	39
O USO DO MARKETING COMO BENEFÍCIO PARA A DIVULGAÇÃO E AUMENTO DE PÚBLICO NO EVENTO DA FENACHAMP NAS EDIÇÕES DE 2007 E 2009 .....	43
ACESSIBILIDADE EM EVENTOS DE GRANDE PORTE .....	46
ACESSIBILIDADE EM EVENTOS .....	50

AVALIAÇÃO ERGONÔMICA DE AMBIENTE CONSTRUÍDO: CTG RODEIO DOS PALMARES COMO ESPAÇO PARA EVENTOS .....	53
COLOCANDO A MÃO NA MASSA: EXERCÍCIO ATRAVÉS DA PRÁTICA NA ELABORAÇÃO DE CARDÁPIOS PARA O III SAPE .....	57
A IMPORTÂNCIA DA ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS COMO ATIVIDADE CURRICULAR: O CASO DA COPA UNIPAMPA DE INTEGRAÇÃO.....	60
MATEANDO COM LATUR .....	64
A DEPENDÊNCIA DOS EVENTOS EM RELAÇÃO AO SISTUR: A BUSCA DE INDICADORES A PARTIR DAS CLASSIFICAÇÕES DOS EVENTOS .....	66
REFLEXÕES ACERCA DA SUSTENTABILIDADE EM EVENTOS A PARTIR DA GESTÃO AMBIENTAL.....	70
FUNCIONAL PARA TODOS: UMA ALTERNATIVA DE TURISMO E LAZER EM JAGUARÃO/RS - BRASIL.....	74
SEGURANÇA EM EVENTOS DE GRANDE PORTE .....	77
MERCADO PET: EVENTOS COM FOCO EM ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO .....	81

## **APRESENTAÇÃO**

É com satisfação que apresentamos os anais do III SAPE – Seminário de Atuação Profissional em Eventos, realizado nos dias 21 e 22 de maio de 2018.

O Seminário de Atuação Profissional em Eventos surgiu em 2015 como uma atividade de extensão, a qual objetivava esclarecer, à comunidade de Santa Vitória do Palmar, sobre as possibilidades laborais relacionadas à profissão do organizador de eventos e acerca de toda a rede de serviços envolvida na atividade.

Na sua terceira edição, o evento buscou abordar temáticas variadas, trazidas à luz por meio da prática de profissionais com experiência na área, mantendo o objetivo de descortinar os desafios do ofício do organizador de eventos. Considerando a indissolúvel relação entre teoria e prática, que resulta em uma atuação responsável, os aspectos teóricos foram abordados por renomados professores da área da hospitalidade e da comunicação. Através das oficinas ofertadas os alunos foram instigados a experienciar atividades práticas no campo da gestão cultural e da gestão de eventos universitários, além de desenvolver um olhar sociológico sobre as festas.

O evento contou com as sessões de apresentação de trabalhos, cujo objetivo residiu na criação de um espaço pedagógico de ensino à produção científica, motivando e sensibilizando os alunos para a importância dessas atividades no seu desenvolvimento acadêmico e profissional.

O evento foi resultado da soma de esforços de discentes e docentes dos cursos de Eventos, Turismo e Hotelaria da FURG, os quais integraram o evento a suas atividades pedagógicas. Nesse sentido, é importante destacar a participação das professoras Thais Gomes Torres, Francieli Boaria, Bianca Trindade e Lucimari Acosta. Contou ainda com a dedicação dos avaliadores de trabalhos (Krisciê Pertile, Raphaella Costa, Francieli Boaria, Lucimari Acosta, Charlene del Puerto e Letícia Franzen). Vale salientar a importância da participação do Laboratório de Eventos com o TAE Elizer Montes Rodrigues.

Prof. Priscila Gayer

## **PROGRAMAÇÃO**

### **RELATOS PROFISSIONAIS**

#### **PAINEL EVENTOS SOCIAIS**

- A DESCOBERTA DA FESTA INFANTIL COMO UM GRANDE EVENTO SOCIAL
  - JAQUELINE DE MORAES
- GESTÃO DE CASAS DE FESTA
  - VIVIANE RODRIGUES PIRES
- FESTAS DE DIVÓRCIO
  - MEG SOUSA (IDEALIZZARE EVENTOS) (\*\*TELECONFERÊNCIA\*\*)
  - RELATOS PROFISSIONAIS - PAINEL TURISMO DE EVENTOS

#### **AGÊNCIA NEVER ENDS - ESPECIALIZADA EM TURISMO DE EVENTOS E GRANDES FESTIVAIS**

- JANUR TORRES (NEVER ENDS)

#### **PALESTRA ACESSORIA DE IMPRENSA E EVENTOS**

JANDRÉ CORREA BATISTA (FURG)

#### **PALESTRA O FOLKMARKETING E OS FESTEJOS FARROUPILHAS**

DR. VALDIR JOSÉ MORIGI (PPGCOM/UFRGS)

#### **PALESTRA GESTÃO CULTURAL E EVENTOS**

MA. CRISTINA NORA CALCAGNOTTO (UCS)

#### **PAINEL EVENTOS TÉCNICO-CIENTÍFICOS E FEIRAS**

##### **ATIVIDADES ESSENCIAIS PARA ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS CIENTÍFICOS**

- MA. VANESSA ELIZA FISCHER (UNIPAMPA)

##### **PLANEJAMENTO COMERCIAL DE FEIRAS EM EVENTOS TÉCNICO-CIENTÍFICOS**

- MA. IARA PERTILLE (NURAGO EVENTOS) (\*\*TELECONFERÊNCIA\*\*)

#### **PAINEL GESTÃO AMBIENTAL EM EVENTOS**

##### **GERENCIAMENTO AMBIENTAL: UMA PREOCUPAÇÃO COM OS RESÍDUOS EM FESTIVAIS**

- ME. CARLOS CARDONA NERY (FURG)

##### **AVALIAÇÃO DE IMPACTO AMBIENTAL NO CONTEXTO DE MEGAEVENTOS ESPORTIVOS**

- DR<sup>a</sup>. GISELE PEREIRA (UFPEL)

## **FESTAS DE FINAL DE ANO: HÁBITOS DE CONSUMO DOS RESIDENTES DE SANTA VITÓRIA DO PALMAR (RS)**

CURTINAZ, Luana Costa<sup>1</sup>  
Orientador:  
ROGRIGUES, Raphaella Costa<sup>2</sup>

**Palavras-chave:** Eventos. Festas. Natal. Ano Novo.

### **EVENTO, UM FATO SOCIAL E TURÍSTICO: REFLETINDO SOBRE AS FESTAS**

Muitos destinos são reconhecidos por eventos típicos do período de final de ano. Festas com as temáticas de Natal e Ano Novo agregam valor e atribuem marcas à destinos, tornando-os competitivos e reconhecidos mundialmente, como o caso da região nórdica (HALL, 2008). No Brasil, conforme Gastal et al (2017) pode-se destacar como exemplo as cidades de Gramado e Canela no Rio Grande do Sul, que investem coletivamente sobre a tematização da cidade, organizando espetáculos de grande porte em época de final de ano atraindo turistas de todo o território.

Aos eventos são atribuídos várias características e funções, dentre as quais destaca-se o intuito de expandir relacionamentos pessoais, tais como o convívio em família, no trabalho ou como lazer propriamente dito. Sendo assim, os eventos possuem como mote central o conagração social. Desta maneira, como características centrais para a realização de um evento estão: o encontro de pessoas, alguma finalidade específica, com data e horários pré-estabelecidos (GIACAGLIA, 2011).

Neste contexto, o objetivo principal do estudo está em diagnosticar os hábitos de consumo de festas no período de final de ano dos residentes de Santa Vitória do Palmar (RS). Para isso, foram estabelecidos como objetivos específicos: caracterizar o perfil da amostra; verificar hábitos de viagem no consumo de festas no período de final de ano; e por último, elencar destinos apontados para o consumo de eventos no natal e no ano novo. Em relação a área de interesse, classificando as festas de Natal e Ano Novo, conforme Matias (2013), podem ser de caráter religioso e cultural. Chama-se atenção neste estudo sobre a importância dos eventos e sua inter-relação com a atratividade turística, sobretudo em celebrações em época de final de ano. Fundamentado neste contexto e em narrativas do sujeito local, estudos em torno deste tema permitem verificar os reflexos dos eventos nas

---

<sup>1</sup> luanacurtinaz6@gmail.com

<sup>2</sup> raphaellacosta.furg@gmail.com



dinâmicas do espaço e no sentimento de pertencimento dos autóctones (GASTAL et al., 2017, p.74).

Diante do exposto, e ciente da importância dos eventos para a manutenção do sentimento de pertencimento e formação de consciência coletiva de uma comunidade, o estudo busca diagnosticar os hábitos de consumo em festas no período de final de ano dos residentes de Santa Vitória do Palmar. O município está localizado no extremo Sul do Rio grande do Sul, na fronteira com o Uruguai. Segundo o sendo do IBGE (2017) a cidade têm aproximadamente trinta mil habitantes.

A metodologia desta pesquisa é de caráter qualitativo, por proporcionar melhor compreensão sobre o contexto do problema e quantitativa por quantificar dados, e apontar numericamente os resultados da amostra de uma determinada população (MALHOTRA, 2012). Quanto aos objetivos, a pesquisa é de caráter exploratório, pois possui como foco descobrir intuições ou requintar ideias por meio de levantamento bibliográfico e estudo de caso, e descritiva por determinar ligação entre variáveis e por relatar fenômenos, utilizando técnicas padronizadas na coleta de dados (DENCKER, 1998). Sendo o universo de estudo estabelecido em trinta mil habitantes, o mesmo estabeleceu como amostra o número mínimo de 300 respostas. O questionário do tipo *online* esteve alocado na ferramenta *Google Docs* e foi disponibilizado no período que compreende o dia 14 de novembro e o dia 23 de dezembro de 2017.

Sendo assim, retomando o foco deste estudo que é diagnosticar o consumo de eventos nas festas de finais de ano dos residentes, ressalta-se que festas são consideradas eventos de cunho cívico, religioso e folclórico, que tem como foco a comemoração de um fato ou data, podendo esta ser de caráter público ou privado em que o conagraçamento social, música, bebidas e comidas são o que prevalecem (TENAN, 2002). Desta forma, a seguir serão apresentados os resultados da pesquisa.

## **DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Considerado as festividades de final de ano, eventos importantes no mundo e no Brasil, encontrou-se aqui a necessidade e um mote de pesquisa pouco desenvolvida na vertente dos hábitos de consumo, sobretudo no município de Santa Vitória do Palmar. O sentimento de pertencimento e coletividade devem ser inseridos de forma lenta e gradual, afim de que se crie um ambiente amistoso e propenso ao desenvolvimento de eventos no período de final de ano. Foram validadas através da coleta de dados *online*, 332 respostas. Dos entrevistados (100%) afirmaram residir em Santa Vitória do Palmar.

Caracterizando o perfil da amostra, ao questionar sobre a nacionalidade dos respondentes, obteve-se (99,1%) brasileiros, o restante de nacionalidade uruguaia. Sobre a

naturalidade (80,7%) dos respondentes, são naturais de Santa Vitória do Palmar. A segunda cidade mais citada foi Pelotas com (3,9%). A terceira cidade foi Rio Grande com (2,4%). O restante dos entrevistados eram advindos dos estados do Rio Grande do Sul, Paraná, Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro e Espírito Santo, além disso, o Uruguai também foi mencionado. Quanto ao gênero dos entrevistados (75,9%), correspondem ao público feminino. O restante (24,1%) do público masculino.

Em seguida, o estudo verificou hábitos de viagem no consumo de festas no período de final de ano. Primeiramente, quanto aos hábitos de viagem para festas de natal, cerca de (63,3%) informaram que não viajam neste período. Já (19,5%) pontuaram que viajam nesta festividade natalina. O restante (17,2%) costuma viajar raramente neste período. Ainda quanto as festividades de Natal, agora sobre motivação de viagem, dos respondentes (37%) informaram que não viajam e que permanecem no município. Responderam que não viajam mas procuram por balneários do município (31,9%). Já (26,2%), viajam para (re)encontros familiares. Apenas (2,4%), responderam que viajam em busca de eventos natalinos. O restante dos entrevistados (4,9%) optou por não responder.

No que se refere às festividades de ano novo, quanto aos hábitos de viagem para participar de festas, (57,2%) responderam que não viajam. Enquanto que cerca de (21,4%) viajam para participar de eventos. A resposta raramente foi selecionada (21,4%). Ainda quanto às festividades de ano novo acerca do motivo para viajar neste período, (35,5%) informaram que não viajam, mas procuram os balneários do município para comemorar. Já, cerca de (28,9%) dos entrevistados pontuaram que viajam para (re)encontros familiares. Não viajam, pois permanecem no município (25,9%) dos respondentes. Dos que viajam em busca de eventos de *réveillon* (8,7%).

Por último, elencou-se destinos ou locais apontados no consumo de festas de natal e no ano novo. Neste ponto do estudo o respondente deveria descrever o destino que normalmente consome nestes períodos festivos, possuindo a alternativa de “não se aplica” caso permaneça-se no município. Destaca-se que serão apresentados apenas os dados mais expressivos de cada data festiva.

Em Festas de natal, (71%) dos respondentes informaram “não se aplica”, ou seja, permanecem no município de Santa Vitória do Palmar. Já (6%) dos entrevistados mencionou Balneários, como locais escolhidos para congregar esta data. Dos entrevistados, (4%) respondeu encontros com familiares. Também com (4%) foi citado o Balneário do Hermenegildo em Santa Vitória do Palmar (RS), como destino para passar eventos natalinos. A cidade de Porto Alegre (RS) foi referida por (3%) dos respondentes como destino consumido no período de natal.

No período de ano novo, (67%) disseram que não se aplica, ou seja, não viajam e

permanecem na cidade de Santa Vitória do Palmar. Dos respondentes, (12%) indicaram Balneários como locais preferidos para passar o ano novo. O Balneário do Hermenegildo em Santa Vitória do Palmar (RS) foi mencionado por (5%). Encontros com familiares foram indicados por (4%), deste modo, entende-se também que esses respondentes viajam para algum destino a fim de encontrar seus familiares.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O estudo diagnosticou os hábitos de consumo em festas de final de ano dos residentes de Santa Vitória do Palmar (RS), identificando que os mesmos não viajam neste período. Foram apontados como destinos para o conagraçamento social os balneários do município e a cidade de Porto Alegre (RS). Os dados obtidos podem vir a contribuir para o planejamento do calendário de eventos comemorativos no período de fim de ano do município, bem como, auxiliar na promoção do empreendedorismo na área de eventos com relação a festas de final de ano. Retomando a problematização inicial acerca da conceituação das festas como eventos previamente organizados, nesta pesquisa verifica-se que o conagraçamento social, principalmente com foco familiar é o que define o perfil de consumo de eventos festivos no período de final de ano no município estudado.

Recomendam-se novos estudos que busquem aprofundar sobre o diagnóstico local e a infraestrutura necessária para realização de festas de natal e ano novo no município. Salienta-se que, a realização de festas pode auxiliar na formação da consciência coletiva de uma comunidade e ainda despertar a valorização do patrimônio. Assim, almejando o desenvolvimento do mercado de eventos a nível local, constata-se que as festas de final de ano podem ser uma importante ferramenta para o incremento no fluxo turístico dos balneários do município no período de final de ano.

## **REFERÊNCIAS**

- DENCKER, Ada De Freitas Maneti. **Pesquisa em turismo**: planejamento, métodos e técnicas. São Paulo: Futura. 1998. P. 148-164.
- GASTAL, Susana de Araújo, et al. Canela e o 'Sonho de Natal': Uma Cidade, muitas cidades. 2017. **Investigaciones Turísticas** N° 13, enero-junio 2017, p. 54-76.
- GIACAGLIA, Maria Cecilia. **Organização de eventos**: teoria e prática. São Paulo: Cengage Learning. 2012. p. 3-21.
- HALL, C. M. Santa Claus, place branding and competition. *Fennia - International Journal of Geography*, [S.l.], 186(1). 2008, p. 59-67.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE**. Cidades. Santa Vitória do Palmar.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman. 2012. p.108-135.
- MATIAS, Marlene. **Organização de eventos**: procedimentos e técnicas. Barueri, SP: Manole. 2013. p. 115-125.
- TENAN, Ilka Paulete Svissero. **Eventos**. São Paulo: Aleph, 2002. p.13-15.

## CALENDÁRIO NATALINO DE 2017 DE SANTA VITÓRIA DO PALMAR: UMA PERSPECTIVA DE TURISMO DE EVENTOS

BRANCO, Kimberlin Valério<sup>1</sup>  
OLIVEIRA, Gabriel Nunes Dias de<sup>2</sup>  
Orientador:  
TRINDADE, Bianca da Silva<sup>3</sup>

**Palavras-chave:** Turismo de eventos; Calendário natalino; Santa Vitória do Palmar.

### CENÁRIO

O município de Santa Vitória do Palmar, RS, situado no extremo sul do Brasil, tem grande potencial para a exploração do turismo de eventos. Com o fim de promover o turismo de eventos no mês de dezembro de 2017, a gestão da cidade trabalhou na criação e divulgação de um calendário natalino de eventos. Segundo Bahl (2004, p. 18), turismo de eventos é um “acontecimento que ocorre a partir de um motivo e de atividades programadas a serem desenvolvidas em um local e tempo determinados.”

O calendário natalino organiza e agrupa em um só lugar as datas e horários, para que a população e os turistas tornem-se cientes e planejem suas presenças nos eventos marcados. Além disso, o calendário auxilia o comércio local a organizar-se para as suas vendas no período de dezembro e permite um espaço para divulgação dos descontos promocionais de estabelecimentos alimentícios da cidade. Desta forma, o calendário natalino é um apoio para o turismo de eventos, contribuindo para a imagem de Santa Vitória do Palmar. Os eventos apresentam,

[...] benefícios econômicos, quando voltados para o público local acabam por proporcionar lazer e diversão. Ainda, os eventos podem ter como finalidade o despertar da comunidade para a valorização de seus costumes, tradições e manifestações culturais. (GAYER; PUGEN; 2012, p. 02)

O objetivo desta pesquisa é compreender como se constitui o calendário da prefeitura municipal de Santa Vitória do Palmar, elaborado especificamente para o

---

<sup>1</sup> Graduanda em Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Campus Santa Vitória do Palmar. Membro do Grupo PET Turismo. E-mail: [kimberlinvalerio.branco@gmail.com](mailto:kimberlinvalerio.branco@gmail.com)

<sup>2</sup> Graduando em Hotelaria, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Campus Santa Vitória do Palmar. E-mail: [gabrielnunes@furg.br](mailto:gabrielnunes@furg.br)

<sup>3</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade - Mestrado, Universidade de Caxias do Sul (UCS). Professora Substituta no Curso de Bacharelado em Turismo na Universidade Federal do Rio Grande (FURG). E-mail: [biancat.turismo@gmail.com](mailto:biancat.turismo@gmail.com)

mês de dezembro de 2017, com a temática de festas natalinas. Este material foi divulgado nas mídias sociais da prefeitura local, que serviu de fonte desta pesquisa. O trabalho se justifica pela importância do entendimento geral de um calendário como apoio para o turismo de evento em determinada localidade.

## METODOLOGIA

Ao decorrer deste resumo expandido buscaremos compreender os atributos do calendário natalino do município. Para isso, analisaremos a variedade de atrativos, quais eventos foram divulgados, os horários e datas propostos, bem como se os locais foram claramente manifestados e se existiu alguma atração principal em destaque. A partir disto, trabalharemos com uma análise de abordagem qualitativa e descritiva. O procedimento metodológico ocorrerá através de busca bibliográfica e pesquisa no site oficial da prefeitura municipal de Santa Vitória do Palmar, Rio Grande do Sul, que dará suporte para entender as potencialidades e vulnerabilidades do material.

## RESULTADOS E CONCEITOS DISCUTIDOS

Como elucidada Bahl (2004, p. 18), o turismo de eventos acontece por uma razão específica, “congregando indivíduos com interesses e objetivos comuns, de mobilização da cadeia produtiva e serviços públicos de uma localidade”. No caso de Santa Vitória do Palmar, o calendário foi criado com o fim de promover a diversidade de eventos programados para o período de dezembro de 2017, como podemos verificar a seguir.

Figura 1: Calendário Natalino de Santa Vitória do Palmar



Fonte: Prefeitura Municipal de Santa Vitória do Palmar (2017).

O calendário de eventos é o canal que expressa fatos e costumes diferenciados, difundindo um conhecimento mais profundo de valores - atrativos. (Carneiro; Fontes; 1997). A partir desta ideia, podemos verificar que o calendário natalino possui considerável variedade de atrativos. Dentre os eventos, podemos destacar a presença das feiras de artesanatos, atividades de dança, atividades culturais e apresentações de escolas, shows artísticos, corais, dentre outros.

A programação se estendeu ao longo de vinte e três dias, do primeiro de dezembro aos vinte e três de dezembro de 2017, onde foi realizado o encerramento oficial. Os eventos ocorreram em todos os dias da semana e finais de semana, em dias alternados. Os horários também foram alternados em tarde e noite, com apenas uma atividade marcada para a manhã. Segundo notícia do site oficial da prefeitura de Santa Vitória do Palmar, postada no dia 19 de dezembro de 2017, foram 17 dias de programação intitulada como “Natal da Esperança”, que contou com

[...] aproximadamente 15 atrações musicais, 8 de dança, 5 de esporte e 9 que focam na herança artística e cultural da cidade terão encantado os moradores e visitantes, evidenciando a autenticidade do povo mergulhão e impulsionando o comércio local que se beneficiou com a promoção da Prefeitura. (Prefeitura de Santa Vitória do Palmar – SECTUR, 2017)

Segundo notícia postada no dia 14 de dezembro no mesmo site, o texto informa que a programação não foi pensada exclusivamente para o natal, mas também para o aniversário da cidade. Diz o texto da notícia:

Em homenagem tanto ao Natal quanto ao aniversário da cidade, que acontece dia 19, em meio às festividades natalinas, várias atrações culturais estão sendo promovidas pela Prefeitura Municipal como, por exemplo, a Feira de Artesanato que vem sendo exposta na Praça General Andréa desde o dia 02 de dezembro e terá segmento até o dia 23, valorizando o trabalho dos artesãos municipais. (Prefeitura de Santa Vitória do Palmar – SECTUR, 2017)

A organização da programação teve, ainda, um show de destaque da banda gaúcha Papas da Língua em sua divulgação. A atração pode ser entendida como um diferencial da programação, amplamente divulgado como inédito na cidade. Segundo consta, 10 mil pessoas compareceram para prestigiar o evento de aniversário da cidade,

[...] a atração escolhida para animar o aniversário da cidade, a banda gaúcha Papas da Língua, mostrou talento e simpatia ao cantar os clássicos do grupo e arrancou aplausos do público de mais de 10 mil de pessoas que

lotou a Praça General Andréa na maior festa pública acontecida nos últimos anos. (Prefeitura de Santa Vitória do Palmar – SECTUR, 2017)

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Na perspectiva do turismo de eventos, podemos concluir que o show do Papas da Língua tornou-se o evento chave do calendário natalino, chamando a atenção do público para toda a programação. Foram contabilizados 10 mil participantes. Esse número comprova o sucesso esperado para a proposta da organização do evento.

De tal modo, podemos concluir que o calendário natalino de eventos de Santa Vitória do Palmar abrange diversos eventos que não estão ligados diretamente a temática natalina. Também se percebe que não há identificação dos locais de realização dos eventos no calendário, supondo-se que esses foram divulgados por outros meios de comunicação. Este trabalho deixa a inquietação de se investigar o processo de planejamento, criação e organização de um calendário de eventos.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BAHL, M. **Apresentação do Artigo: Roteiros e Eventos como elementos dinâmicos no desenvolvimento regional do Turismo, junto ao III Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul**. Caxias do Sul (RS). 2005. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).

BAHL, M. **Turismo e eventos**. Curitiba: Prottexto, 2004.

CARNEIRO, J. B.; FONTES, N. D. **Turismo e Eventos: Instrumento de Promoção e Estratégia de Marketing**. Revista Turismo em Análise. V. 8, n. 1, 1997.

MAIOLI, M. R.; ROSSINI, D. M. **O calendário de eventos como estratégia de marketing turístico do Estado do Paraná**. ESPACIOS (CARACAS), v. 37, p. 03, 2016.

PUGEM, B.; GAYER, P. **A participação da comunidade local na gestão de eventos turísticos**. In: 7 Semintur, 2012, Caxias do Sul. 7 Semintur, 2012.

SECTUR. **Santa Vitória celebra 162 com grande Show**. Disponível em: <[http://www.santavitoriadopalmar.rs.gov.br/PortalPrefeitura/noticias/noticia.php?noticia\\_cod=572](http://www.santavitoriadopalmar.rs.gov.br/PortalPrefeitura/noticias/noticia.php?noticia_cod=572)>. Acessado em: 19 de abril de 2017.

## **TURISMO DE EVENTOS EM ESPAÇOS RURAIS: ESTUDO DE CASO DA CABANHA BUENA SORTE EM SANTA VITÓRIA DO PALMAR**

FARIAS, Viviane<sup>1</sup>  
Orientador:  
TRINDADE, Bianca<sup>2</sup>

**Palavras-chave:** Turismo de Eventos; Espaços Rurais; Cabanha Buena Sorte.

### **INTRODUÇÃO**

O turismo como uma atividade socioeconômica, cultural e ambiental, que envolve a interação entre turistas, comunidades e o ambiente (tanto físico, quanto construído), tem se constituindo atualmente num importante instrumento de desenvolvimento local. Assim, por sua vez o turismo de eventos torna-se uma alternativa para o crescimento socioeconômico, pois é considerado como um dos mais importantes segmentos da atividade turística (BENI, 2012; MATIAS, 2013).

O objetivo desta pesquisa é analisar o turismo de eventos no espaço rural como fator de desenvolvimento rural na Cabanha Buena Sorte em Santa Vitória do Palmar, RS. Para isto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, com abordagem qualitativa de natureza exploratória, e observação *in loco* na propriedade direta com os atores sociais, buscando obter informações relacionadas à infraestrutura e os atrativos que o espaço oferece.

O estudo encontra-se estruturado em três partes. A primeira com a introdução que contextualiza o assunto, a área a ser estudada, e expõe os objetivos da pesquisa. Na segunda parte são abordados os conceitos teóricos sobre turismo de eventos associado a espaços rurais. A terceira parte apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para desenvolvê-la. Finaliza-se este trabalho com as considerações.

### **TURISMO DE EVENTOS EM ESPAÇOS RURAIS**

O turismo é um fenômeno social, complexo e diversificado que traz o desenvolvimento econômico e o bem-estar social à população local. Quando planejado, poderá propiciar a distribuição de renda mais democrática, o incentivo da produção dos setores primário, secundário e terciário. O melhoramento da infraestrutura local, a proteção e

---

<sup>1</sup> Graduanda no curso de Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande – FURG; Bolsista no Programa de Educação Tutorial – PET do Curso de Turismo. Email: [vivianedacosta@gmail.com](mailto:vivianedacosta@gmail.com)

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade - Mestrado, Universidade de Caxias do Sul (UCS); Professora Substituta no Curso de Bacharelado em Turismo na Universidade Federal do Rio Grande (FURG). Email: [biancat.turismo@gmail.com](mailto:biancat.turismo@gmail.com)



a preservação dos patrimônios natural e cultural e a realização de intercâmbios culturais entre os turistas e a população visitada (MOLETTA & GOIDANICH, 2003).

Brito & Fontes (2002, p. 30-31), definem turismo de eventos como,

[...] o segmento do turismo que cuida dos vários tipos de eventos que se realizam dentro de um universo amplo e diversificado. A realização desses eventos vem proporcionar ao grupo de profissionais de uma mesma área a troca de informações, a atualização de tecnologias, o debate de novas proposições, o lançamento de um novo produto (cultural, histórico, social, industrial, comercial), que se constituem no melhor desempenho do grupo de interesse em questão. Promovendo a interação dessas pessoas, contribui-se para a geração e o fortalecimento das relações sociais, industriais, culturais e comerciais, ao mesmo tempo em que são gerados de fluxos de deslocamento e visitação.

Nos últimos anos o turismo de eventos vem sendo considerado uma atividade turística, pois para ser promovida em uma região, é necessário utilizar a infraestrutura e os serviços turísticos. Desta forma, esta troca de recursos financeiros, gerada pelo consumo dos visitantes, transfere-se para a economia local, e contribui com a economia da região.

O turismo de eventos também contribui muito com a cidade que se estabelece, pelo fato de promover a imagem turística da cidade. Por outro lado para que a relação do turismo e eventos ocorra de forma positiva, é necessário elaborar um planejamento, que envolve desde a criação do próprio evento, a estrutura e os serviços turísticos ofertados e o mais importante à comunidade receptora. Seguindo esses passos importantes, o evento em questão terá grande chance de alcançar o sucesso, tornando-se um forte aliado para o desenvolvimento turístico da cidade (GOIDANICH, 2003).

Desse modo, a procura por atividades em espaços rurais vem crescendo consideravelmente ao longo dos anos, e isto se deve pelo fato da vida agitada da cidade e a necessidade das pessoas reporem suas energias em um local propício ao bem estar e diverso ao seu cotidiano (RODRIGUEZ, 2006).

Assim, o turismo no espaço rural pode ser entendido como qualquer atividade de lazer e turismo que seja realizada em áreas rurais, envolvendo, outras atividades relacionadas a propriedades agropecuárias ou com produção agrícola (CAMPANHOLA; SILVA, 2000).

González (1997) destaca que o turismo no espaço rural deverá oferecer a possibilidade de canalizar iniciativas, diversificar atividades e gerar uma dinâmica de desenvolvimento em antigas áreas rurais, com estruturas arcaicas, e nas quais é possível combinar o passado com a inovação.

## **METODOLOGIA**

O estudo define-se como uma pesquisa exploratória com abordagem qualitativa

utilizando-se de pesquisa bibliográfica, e procedimentos de observação. Foi feito ainda, um estudo da realidade por meio de uma análise *in loco* com entrevistas realizadas junto aos proprietários do espaço.

Além disto, realizou-se uma pesquisa de campo que ocorreu no mês de março de 2018, com base nas seguintes etapas: a primeira consistiu na realização da observação direta por meio de entrevistas semiestruturadas com os proprietários no espaço sobre suas percepções a respeito do empreendimento com foco no turismo no município, buscando questionar também sobre o segmento turismo de eventos no espaço.

Neste estudo, buscou-se analisar o turismo de eventos no espaço rural como fator de desenvolvimento na propriedade Cabanha Buena Sorte em Santa Vitória do Palmar (RS). O espaço apresenta-se como forte potencial atrativo para o município, pois proporciona aos visitantes à proximidade com a vida do campo, com a natureza, bem como para realização de eventos. Desse modo, essas atividades oferecidas pela propriedade poderão agregar valor aos produtos locais e no aumento da economia.

A Cabanha Buena Sorte localiza-se no município de Santa Vitória do Palmar, a propriedade encontra-se a menos de 5 km do centro da cidade, é de fácil acesso. Durante o percurso observou-se que a existência de placas de sinalização até o local. Os visitantes são recebidos pelas proprietárias do espaço, que direcionam a todos para realizarem o passeio na propriedade.

Ao visitar a propriedade podemos vivenciar uma maior aproximação com a natureza, o contato direto com os animais como cavalos, galinhas, porcos, entre outros, e as crianças são convidadas a fazer um passeio de pônei. No tour é explicado como é o processo de ordenha das vacas, a colheita de morangos e legumes orgânicos. Na propriedade há produção de artesanatos rústicos, de madeira e couro, confeccionado pelas produtoras e estes são vendidos na propriedade.

Observamos que a maioria do público são famílias que levam seus filhos para desfrutar desta experiência única, e terem mais contato com os animais e a natureza. O destino transmite tranquilidade e ar puro, longe do barulho da cidade. A mão de obra é realizada basicamente pela família, possuindo alguns empregados, a família se divide nas tarefas do dia a dia. A infraestrutura ainda é básica, existindo algumas placas de sinalizações confeccionadas pelas próprias proprietárias. Assim como no caminho que percorremos na propriedade existem bandeirolas de sinalizações. Tudo é muito limpo e organizado. O horário de atendimento ao público é somente sábado e domingo, para que os outros dias da semana as atividades da Cabanha possam correr normalmente.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Desta forma, podemos constatar que a atividade vem trazendo resultados positivos para a propriedade, embora o atrativo tenha recém-inaugurado, é possível observar que muitos residentes estão visitando o lugar e aproveitando o espaço para levar a família, e como o turismo de eventos poderá se tornar uma ferramenta para impulsionar o desenvolvimento no espaço. Assim, este estudo de caso é uma primeira aproximação ao tema, devendo ser aprofundado e ampliado, abrindo espaço para novas e futuras pesquisas.

Portanto, a partir deste estudo, emergem questões muito importantes para se pensar criticamente a organização de eventos como forma de fomento na atividade do turismo rural. A atividade turística estará atingindo um dos seus principais objetivos, que é aumentar a renda dos produtores rurais e garantir a melhoria na qualidade vida dos visitantes.

## **REFERÊNCIAS**

- BENI, M. C. (Org.). **Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão: desenvolvimento regional, rede de produção e clusters.** Barueri, SP: Manole, 2012.
- BRITTO, J., FONTES, N. **Estratégias para eventos: Uma ótica do marketing e do turismo.** São Paulo: Aleph, 2002.
- MATIAS, M. Organização de eventos: procedimentos e técnicas / Marlene Matias. - Barueri: Manole, 2013.
- GONZÁLEZ, A.F.A. El valor Del fenómeno turístico: penacea para la ordenación de los espacios interiores deprimido. In: RUBIO, M.V (coord). Los turismos de interior: El retorno a la tradición viajera. Colección de Estudios. Madri: UAM Ediciones, 1997, p.71-80.
- CAMPANHOLA, C; SILVA, J.G. Panorama do Turismo Rural Brasileiro. In: OLIVEIRA, C.G.S. et AL. (Eds.). Turismo no Espaço Rural Brasileiro. Piracicaba: Fealq. 1999, p.9-15.
- GOIDANICH, K. L. Turismo de Eventos. – Porto Alegre: SEBRAE/RS, 4. ed. 2003.
- RODRIGUEZ, Anderson Pereira et al (Ed.). **Turismo no Espaço Rural: enfoques e perspectivas.** São Paulo: Roca Ltda, 2006. 294 f.

## **LAZER NO ESPAÇO RURAL: A EXPERIÊNCIA DO CAFÉ CAMPEIRO NA CABANHA BUENA SORTE**

BRANCO, Kimberlin Valério<sup>1</sup>

Orientador:

LIMA, Juliana Niehues Gonçalves de<sup>2</sup>

**Palavras-chave:** Evento gastronômico, lazer, experiência, turismo rural, Santa Vitória do Palmar

### **CONTEXTUALIZAÇÃO**

As pessoas buscam atividades para recreação, descanso. Segundo Santos e Souza (2012) procuram também se renovar física e mentalmente, contribuindo para o entretenimento, divertimento e enriquecimento espiritual, social, cultural e intelectual de seus praticantes. Ao falarmos sobre o lazer, devemos nos referir ao tempo não utilizado para o trabalho ou a qualquer outra ação que remeta a um ato de compromisso/dever, um período de tempo que permita uma estada longe do local de residência, procurando assim momentos de lazer.

Neste sentido, o objetivo do estudo foi, através de estudo de caso, identificar as experiências de lazer no espaço rural a partir do evento café campeiro realizado na Cabanha Buena Sorte, localizada no município de Santa Vitória do Palmar.

Segundo o Mtur (2010), cada vez mais os turistas estão em busca de lugares onde a paisagem apresente características naturais e culturais e os residentes possuam um estilo de vida diferente daquele dos visitantes. Fazendo com que o visitante procure o local para descanso e para ausentar-se temporariamente do seu cotidiano, em busca de um maior contato com a natureza. Através do evento café campeiro os visitantes têm a oportunidade de desfrutar da localidade e de sua natureza ainda usufruindo da gastronomia local. O espaço rural também é propício para realização de eventos e segundo o SEBRAE (2016), os eventos gastronômicos têm a missão de promover experiências inusitadas para o público.

Segundo o SEBRAE (2016),

um dos aspectos mais singulares da cultura, a culinária (local e regional) revela elementos da simbologia social cotidiana que constitui as tradições

---

<sup>1</sup> Kimberlinvalerio.branco@gmail.com /Bolsista Programa PET – Turismo/ MEC

<sup>2</sup> julianalimafurg@gmail.com /Tutora Programa PET – Turismo/ MEC

de um povo e forma um patrimônio que traduz o que não é dito, mas sentido. Além disso, a alimentação aguça todos os sentidos, com aromas, apresentação visual de pratos, exibição da atmosfera local, sabores e sons emitidos no manuseio, na preparação e na degustação, que provocam lembranças e sensações, e tudo isso pode e deve ser explorado na realização de um evento gastronômico. (SEBRAE, 2016, p. 12).

Na Cabanha Buena sorte, é realizado periodicamente o evento “café campeiro” que acontece no ambiente rural esse é realizado agregando as experiências vividas na natureza.

## **METODOLOGIA**

Este estudo trata-se de uma pesquisa descritiva com abordagem qualitativa.

Adotou-se o estudo de caso no espaço rural Cabanha Buena Sorte. Para a base teórica do trabalho realizou-se pesquisa bibliográfica e documental. Ainda, viu-se a necessidade de identificação do espaço, dos serviços, atividades disponíveis e do café campeiro. Para isso realizou-se uma visita na Cabanha Buena Sorte.

Destaca-se que, por conveniência, a população estudada foi de residentes do município de Santa Vitória. A amostra constituiu-se de um grupo de estudantes de bacharelado em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande (FURG) que visitou o espaço no mês de abril de 2018. Após essa visita encaminhou-se o instrumento para os mesmos. O instrumento elegido para a obtenção dos dados foi o questionário, encaminhado via e-mail, através da plataforma online *Google* formulários, para o grupo que continha 8 pessoas que participaram do evento “café campeiro”, e portanto receberam o questionário. O trabalho baseia-se na Cartilha Turismo Rural: Orientações básicas, criada pelo MTUR (2010), tanto sua fundamentação teórica quanto a orientação para a realização do questionário.

Para a formulação do questionário seguiu-se a direção apontada pelo Mtur (2010) que diz que o meio rural oferece linha de serviços e atividades que podem ser praticadas pelos visitantes, como: Hospedagem; alimentação; guiamento, condução e recepção; transporte no local; atividades que podem ser praticadas pelo visitante: Agropecuárias; transformação; ecoturísticas, aventura, interativas com o gado, pesca, esportivas, pedagógicas, culturais, recreativas.

Dentre as atividades e serviços elencados, identificou-se na Cabanha os a seguir descritos e que, portanto, foram subsídio para o instrumento de coleta de dados: Na Cabanha os visitantes são recepcionados e guiados para uma visita na

propriedade para conhecer os espaços dos animais e a área natural como um todo. Podemos encontrar elementos culturais, como a produção de artesanatos que são realizados e comercializados pelas proprietárias locais. Outro ofertado é a visita a um museu que expõe peças utilizadas antigamente para o manuseio no campo, antes da era tecnológica mudar os meios de produção. Na gastronomia se oferece o denominado café campeiro, culinária típica local como, pão, frutas, geleia, manteiga, queijo, leite, doce leite. Os ingredientes base desses produtos são produzidos no local. Ainda, oportunidade de passeio com equinos.

## **RESULTADOS**

Na realização do questionário tivemos um total de 7 respondentes.

Referente a primeira questão aplicada no questionário a) Descreva sua experiência ao desfrutar do café campeiro, apresenta-se os principais resultados: foi destacado foi a qualidade dos produtos. Ainda, que a experiência foi diferenciada, já que não existe esse tipo de serviço na cidade. Sinalizou-se ainda a comercialização de geleias não convencionais como a de tomate e João bolão. Também foi enaltecido que o café foi produzido pelas proprietárias do local. Foi apontado, também, a necessidade de melhoria estrutural, no sentido de ofertar o café num local mais adequado. Sinalizou-se que os utensílios utilizados devem ter uma estética que remeta mais ao meio rural.

Referente a questão b) Descreva sua experiência no contato com os animais elencou-se três aspectos: que a experiência foi positiva, apresenta-se os principais resultados recordou a infância a falta de contato físico com animais.

Referente a questão c) Descreva sua experiência nos espaços agrários, apresenta-se os principais resultados: relatou-se que em geral a experiência foi apontada como positiva, o contato com a flora e fauna e a compreensão do cotidiano no espaço rural.

Na questão d) Descreva momentos de tranquilidade no espaço Cabanha Buena Sorte, apresenta-se os principais resultados: destacou-se que o espaço como um todo proporciona tranquilidade, citou-se que o espaço dos campos, o contato com a natureza, a caminhada também lhes remeteu momentos de tranquilidade.

Referente a questão e) Descreva sua experiência com a cultura local através do contato com as proprietárias da Cabanha, apresenta-se os principais resultados:

destacou-se como uma experiência positiva, demonstrando hospitalidade. Ainda, foi apontado a vestimenta das proprietárias e o "mergulhones" como elementos culturais presente. Também, os cuidados com os animais, que remeteram à lida no campo. Contudo ressaltou-se que as falas poderiam ser mais detalhadas.

Na questão e) Descreva sua experiência com a cultura local através dos produtos produzidos no local, apresenta-se os principais resultados: em geral a experiência foi ressaltada como positiva, e destacou-se como aspecto cultural a geleia de Butiá.

Na questão f) Descreva sua experiência com a cultura local através do artesanato disponível no local, apresenta-se os principais resultados: a maioria considera que não teve ou que teve pouco contato com a cultura local.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Aponta-se neste trabalho o turismo rural através do evento "café campeiro" como um potencial na cidade pelo fato de a atividade ainda ser incipiente. Pode-se perceber que as experiências em geral foram positivas e de suma importância para o estudo da experiência proporcionada em um espaço rural. A partir do estudo sobre a Cabanha Buena Sorte e o evento "café campeiro" conclui-se que a localidade é um atrativo turístico para Santa Vitória do Palmar, e através da pesquisa podemos observar que é um local para lazer e descanso, proporcionando o contato com a natureza, a cultura e gastronomia local.

Para futuras pesquisas sugere-se estudar uma amostra de turistas, objetivando identificar as experiências dessa população.

## **REFERÊNCIAS**

MINISTÉRIO DO TURISMO, **Turismo rural: orientações básicas**. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Turismo\\_Rural\\_Versxo\\_Final\\_IMPRESSxO\\_.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Rural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf)> Acessado em: 24 de abril de 2018.

SANTOS, Rodrigo Amado; SOUZA, Norma de Sitta. **Turismo, lazer e recreação: um olhar denso sobre acepções, significados e características deste segmento**. Revista Científica Eletrônica de Turismo (São Paulo), v. 1, p. 1-10, 2012.

SEBRAE, **Guia prático de eventos gastronômicos: saiba como idealizar o seu**. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/348ffe30aeb4456c394360ddc870100/\\$File/7240.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/348ffe30aeb4456c394360ddc870100/$File/7240.pdf)> Acessado em: 01 de maio de 2018.

## EVENTOS ENOTURISTICOS: UM ESTUDO TEÓRICO SOBRE A VINICOLA X.

SILVEIRA, Murilo  
NERY, Carlos <sup>1</sup>

**Palavras-chave:** Eventos; Enoturismo; Turismo; Serra gaúcha.

### DESENVOLVIMENTO

O turismo é um segmento de grande potencial econômico e vem crescendo a cada ano, dentro dos segmentos turísticos temos o enoturismo que vem demonstrando grande potencial evolutivo e com qualidade dos seus produtos até mesmo em âmbito internacional. Já que em outros países com esse histórico e vivência na área, são mais desenvolvidos, como no caso dos países europeus. Porém, como no turismo rural, existe um elemento chamado sazonalidade, onde há meses de colheita onde ocorre uma maior demanda e em outros meses uma menor procura e retração comercial. Com a criação de calendários e ações de eventos, em diferentes partes do ano faz com que esses empreendimentos não sintam muito esta diferença de demanda. A metodologia do presente trabalho foi baseada em uma análise predominantemente qualitativa, através de prospecção de referencial teórico, com pesquisa bibliográfica e de *sites* midiáticos, através de anais de simpósios, congressos, artigos e periódicos, que atualmente são disponibilizados na *internet*.

Com a expansão da área de eventos, conforme o levantamento da Associação Brasileira de Empresas de Eventos, (ABEOC) que comprova um crescimento da área de 14% ao ano, podendo ser um investimento para combater a sazonalidade e diversificar os atrativos oferecidos. Diante deste contexto, é possível entender por eventos, segundo Britto e Fontes (2002, p.20) que:

[...] muito mais que um acontecimento de sucesso, festa, linguagem de comunicação, atividade de relações pública ou mesmo estratégia de marketing, evento é a soma de esforços e de ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo [...]

O investimento na área de eventos pode ser uma boa opção, já que as vinícolas têm um grande espaço e belas paisagens, podendo assim equilibrar uma oferta turística.

---

<sup>1</sup> carloscardona@furg.br



Por turismo podemos ter muitos conceitos e definições, sobre esse comportamento sócio antropológico, além de movimentar valores bilionários em várias partes do mundo. Sendo que, para Barreto (2012, p.10) a autora define como:

[...] o conjunto de viagens cujo objeto é o prazer ou por motivos comerciais ou profissionais ou outros análogos e durante os quais a ausência da residência habitual é temporária. Não são incluídas em turismo as viagens realizadas para ir ao local de trabalho. [...]

Em crescimento, o turismo vem se mostrando um fator importante para a economia e promovendo a cultura de localidades, valorizando os produtos regionais, trata-se de um segmento em que permeiam esses temas.

O enoturismo já é trabalhado em diversos países, em vários continentes, alguns com maior tradição, como os da Europa, no Brasil mais precisamente no sul do país, já está mais desenvolvido e se consolidou no Vale dos Vinhedos, que está localizado na serra gaúcha. Promovendo seus produtos e criando um selo de qualidade dos seus vinhos, através de uma Denominação de Origem Controlada (DOC) e mostrando a cultura dos imigrantes, há hotéis temáticos e variados empreendimentos em seu entorno. De acordo com Valduga, (2007, p.43) o:

[...] enoturismo como um segmento do fenômeno turístico, que pressupõe deslocamento de pessoas, motivadas pelas propriedades organolépticas e por todo o contexto da degustação e elaboração de vinhos, bem como a apreciação das tradições, de cultura, gastronomia, das paisagens e tipicidades das regiões produtoras de uvas e vinhos [...]

A partir do entendimento de que enoturismo passa a ser uma viagem relacionada à uva e ao vinho e com esses três elementos expostos se torna notória a inter-relação entre eles, com a grande gama de empreendimentos, que tiveram que procurar diferenciais e opções para trabalhar as adversidades como, por exemplo, a sazonalidade. O objeto desta pesquisa, trata-se de uma vinícola que se utiliza de vários eventos em seu espaço e tem em seu *site* um calendário anual de oferta de adicionais, para promoções de várias opções, porém, com destaque para o segmento comercial no ramo enológico. Mas que indiretamente mobiliza e impacta o turismo, a enologia, a localidade com a projeção de seus produtos e serviços, em âmbito nacional e internacional.

O Vale dos Vinhedos é o principal atrativo do segmento, segundo a Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE), onde se localizam 23

vinícolas e 43 empreendimentos de apoio turístico, que possuem sua localização geográfica em três municípios do Rio Grande do Sul: Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, totalizando uma área de 81,123 km<sup>2</sup>. (APROVALE, 2018)

A vinícola X tem aproximadamente dezessete anos de posicionamento e de serviços no mercado enológico, no entanto a administração de cunho familiar já trabalha com vinhos há muitas gerações e utiliza seus espaços para eventos em diferentes épocas do ano, ofertando para o seu público alvo: piqueniques nos vinhedos, colheita noturna, dia de poda, venda de seus produtos, passeios guiados entre outras atividades, que não se caracterizam como um evento, mas uma oferta adicional ao seu público, para uma maior fidelização e satisfação.

## **RESULTADOS**

Se torna evidente que a elaboração de eventos pode auxiliar a economia, segundo Brito e Fontes (2002, p.82), a realização de eventos impera estrategicamente em resultados positivos em municípios que a recorrem, através de calendários de eventos. Independente da gestão pública, esses calendários podem ser criados por empreendimentos particulares, por seus gestores, para trabalhar a sazonalidade, o êxodo rural e aumentar a oferta de empregos principalmente em vinícolas familiares, incentivando a agroindústria familiar, valorando os produtos ícones da região, diferenciando o turismo com um aumento de suas rendas, que proveem da locação dos espaços físicos, tal qual os eventos ofertados da vinícola.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir da criação de um calendário de eventos a vinícola aumenta seu número de atrativos, ocasionando em um maior tempo de permanência dos turistas e equilibrando a demanda turística durante o ano.

As ofertas de eventos nos estabelecimentos podem ajudar a combater a sazonalidade, principalmente em pequenas vinícolas para que elas não dependam somente da safra, abrindo um leque maior de atração turística e criando uma nova renda adicional ao local. É recomendado que se faça um estudo com maior profundidade sobre o assunto, como uma pesquisa de campo, diretamente com os turistas que visitam a vinícola. Para entender suas motivações e se os eventos realmente são atrativos fora das temporadas.

## **REFERÊNCIAS**

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE VINHOS FINOS DO VALE DOS VINHEDOS. (Bento Gonçalves). **Aprovale**. 2018. Disponível em: <<http://www.valedosvinhedos.com.br/vale/conteudo.php?view=44&idpai=120>>. Acesso em: 14 abr. 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE EVENTOS (ABEOC). **Eventos movimentaram R\$ 209,2 bilhões no Brasil em 2013**. 2014. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2014/10/eventos-movimentaram-r-2092-bilhoes-no-brasil-em-2013/?s=mercado+de+eventos+cresce,+em+média,+14%+ao+ano.>>. Acesso em: 14 abr. 2018.

BARRETO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 20. ed. Campinas-SP: Papiros, 2012. 162 p. (Coleção Turismo).

BRITO, Janaina; FONTES, Nena. **Estratégias de eventos: uma ótica de marketing e do turismo**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2002. 384 pág. (Turismo).

VALDUGA, Vander. **O Processo de desenvolvimento do Enturismo no Vale dos Vinhedos**. 2007. 151 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Turismo, Programa de Pós-graduação, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2007. Disponível em: <<https://repositorio.ucs.br/handle/11338/193>>. Acesso em: 09 abr. 2018.

VALE DOS VINHEDOS (Rio Grande do Sul). **O Vale**. 2018. Disponível em: <<http://www.valedosvinhedos.com.br/vale/conteudo.php?view=67&idpai=126>>. Acesso em: 17 abr. 2018.

## EVENTOS ETNOGASTRONÔMICOS NO MUNICÍPIO DE NOVA PETRÓPOLIS – RS.

FREITAS, Eduarda de Freitas; <sup>1</sup>  
Orientador:  
NERY, Carlos Cardona; <sup>2</sup>

**Palavras-chave:** Eventos; Etnogastronomia; Cultura;

### DESENVOLVIMENTO

O presente trabalho versa sobre três temas, eventos, gastronomia e cultura, sendo o fator gastronômico um elemento indispensável para a construção de uma cultura e identidade de um grupo social. Nesse sentido, o trabalho pretende gerar uma análise da cultura etnogastronômica, sendo esta uma variável de diversificação e diferenciação de cultura no município de Nova Petrópolis, no estado do Rio Grande do Sul, tendo se caracterizado esse município por uma geolocalização de convergência de colonizadores e forte influência germânica, desde meados do século XIX.

De acordo com Santos (1983), a cultura diz respeito às festas e às cerimônias tradicionais, às tendas e crenças de um povo, ou ao seu modo de vestir, a sua comida, ao seu idioma. Entendido assim, o conceito de cultura contribui para combater preconceitos, oferecendo uma base para o respeito e para a dignidade nas relações humanas, não só focadas no prazer pessoal e hedonístico.

A questão cultural e gastronômica em eventos e os demais temas abordados se imbricam, e para esse trabalho foi utilizada a metodologia baseada em uma análise predominantemente qualitativa, através de prospecção de referencial teórico, com pesquisa bibliográfica e de *sites* midiáticos, através de anais de simpósios, congressos, artigos e periódicos, disponibilizados na *internet*.

O município de Nova Petrópolis está localizado na região serrana do estado do Rio Grande do Sul, de acordo com o IBGE (2018), e tem como herança os imigrantes alemães; atualmente, o município conta com aproximadamente 19.045 habitantes. Com o término da Revolução Farroupilha e a Paz de Poncho Verde firmada em 1845, o processo de imigração voltou a ocorrer, após dez anos de recesso. Com a permissão por legislação da criação de novas províncias, o estado do Rio Grande do Sul assumiu algumas Colônias Provinciais, e

---

<sup>1</sup> edudinhafts@gmail.com

<sup>2</sup> carloscardona@furg.br

entre elas estava Nova Petrópolis, fundada em 07 de Setembro de 1858. Seu nome foi criado em homenagem a Dom Pedro II, como sendo “nova cidade de Pedro”, e também fazendo referência a Real cidade de Petrópolis, no estado do Rio de Janeiro, onde a família Real passava as férias. O município dista a 90 quilômetros da capital e está inserido na rota turística das hortênsias, rota romântica e caminhos germânicos.

Com a expansão da área de eventos, e a sua segmentação, conforme o levantamento da Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC), que comprova um crescimento progressivo a cada ano, tem-se um potencial de oxigenar o setor turístico, a oferta de empregos diretos e indiretos, além de potencializar marcas, produtos e regiões. Neste mesmo sentido de mobilização social e de iniciativas de cunho social e antropológico, os eventos gastronômicos e étnicos estão em evidência.

Um dos meios de divulgar e preservar a cultura de um povo, é através dos eventos, cuja justificativa é a de constituírem-se numa opção para preservar a memória regional de uma população. Ou seja, “a base de sustentação da festa está nos valores culturais das etnias presentes, fazendo com que se mantenha o estilo único”. (SANTOS; PIRETE, 2000, p. 72)

De acordo com Barreto, “cultura é a combinação dos produtos materiais e espirituais que uma determinada sociedade cria ao longo de sua existência, o que abrange modo de vida, sistema alimentar, opções de lazer”. (BARRETO, 2000, p. 47). Cada vez mais os eventos culturais associados à gastronomia ganham espaços como atividades de integração e de preservação dos costumes, não sendo diferente no município de Nova Petrópolis.

Cultura e patrimônio andam no mesmo sentido, sendo que é de suma importância para uma localidade ou país ter suas origens e demais manifestações culturais preservadas. Além disso, é fundamental também o apoio dos órgãos governamentais em qualquer esfera, para poder fomentar e direcionar a gastronomia como produto intangível e patrimonial das regiões.

Os alimentos refletem a comunidade em termos culturais, além dos aspectos biológicos, os alimentos têm uma carga agregada de tabus, tradições e traços étnicos, que diferenciam os alimentos como uma simples fração alimentar capaz de suprir as necessidades diárias de calorias. (BONIN; ROLIM, 1991). Aspectos da comunidade e das localidades permitem que a gastronomia socioantropológica tenha um fator étnico, e há uma particularidade em termos étnico-gastronômicos. Ela foi difundida através do tempo pelas correntes migratórias em um mundo cada vez mais globalizado, mas que sempre mantém suas raízes. Um dos maiores testemunhos é o fato de que a gastronomia dos colonizadores se manteve viva apesar da mescla de valores e insumos disponíveis em cada local em que

se fixavam. Junto a esses fatores herdados, estão os hábitos alimentares, as preferências, aversões, além das crenças e dos hábitos de festas populares originárias de outros países no período colonial. (CASCUDO, 2004). A gastronomia transita por vários segmentos do cotidiano humano, seja ela no segmento social, *status*, teológico, mercadológico, antropológico e predominantemente um elemento cultural, tal qual um idioma, moeda, hino nacional e demais símbolos pátrios.

## **RESULTADOS**

O calendário de eventos do município de Nova Petrópolis está pleno em vários meses e épocas do ano, com intenção de divulgar os seus produtos, tais como a Festa do Figo, da Malha, bandas folclóricas, *Stadplatz*, Festival Sabores da Colônia, Festival Internacional do Folclore, *Chef Gourmet* – Festival Cultural e Gastronômico de Nova Petrópolis, *Kerb im Tannenwald*, *Frühlingsfest*. Além de ter um calendário de eventos baseado na cultura germânica, a comunidade, as escolas e demais distritos se mobilizam, e a cidade conta com muitos restaurantes típicos da gastronomia germânica e com um centro de eventos bem estruturado para o porte da cidade, o Parque Aldeia do Imigrante, com uma infraestrutura excelente, além de ser temático até na sua arquitetura. O sucesso se faz através de um suporte da gestão pública, do empresariado local, da comunidade que se envolve em todas as fases de um evento e de profissionais capacitados da área de eventos.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Apesar de este trabalho ser limitado e baseado essencialmente em consultas bibliográficas e midiáticas, e com um suporte teórico, o trabalho direciona para uma reflexão e mudanças de gestão pública e do empresariado da cidade que viram os eventos como um elemento que alavanca as finanças do município e dos demais distritos limítrofes, já o fator étnico toma uma forma propulsora e elo entre as pessoas e de agentes promocionais e divulgadores de uma região. É recomendado que se faça um estudo com maior profundidade sobre o assunto, como uma pesquisa de campo, diretamente com os turistas que visitam os eventos gastronômicos e culturais do município, para entender suas motivações e se os eventos realmente são atrativos, para assim direcionar ações corretivas e melhorias.



## **REFERÊNCIAS**

BARRETO, M. **Turismo e Legado Cultural**. 01. Campinas: Papyrus, 2000.

BONIN, A.; ROLIM, M. C. M. B. **Hábitos Alimentares**: tradição e inovação. Boletim de Antropologia, Curitiba, v. 4, n-1, p. 75-90. Junho, 1991.

BRASIL, **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – Cidades**. Disponível em: <[www.cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/nova-petropolis/panorama](http://www.cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/nova-petropolis/panorama)>. Acesso em: 20 de Abril de 2018.

CASCUDO, L. da C. **História da Alimentação no Brasil**. 3ª ed. São Paulo: Global, 2004.

SANTOS, J. L. D. **O que é cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

## **TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS: *WINE SOUTH AMERICA***

SILVEIRA, Murilo  
Orientador:  
NERY, Carlos <sup>1</sup>

**Palavras-chave:** Eventos; Turismo; Negócios.

### **DESENVOLVIMENTO**

Com uma opção de capitalizar grandes eventos, o turismo de negócios e eventos, passa a ser uma oportunidade para desenvolver empreendimentos que envolvam empresários com uma visão empreendedora, dessa forma oportuniza um encontro de profissionais da área e utilizado para troca de conhecimentos, para melhoria de seus produtos e serviços o evento conhecido como *Wine South America*, uma feira internacional de vinho, se torna uma amostra da variedade de vinhos e lançamentos além da oportunidade de expandir os negócios a outros mercados, por quatro dias, o setor do vinho é movimentado no segmento nacional e no exterior, tendo local do evento o município de Bento Gonçalves no estado do Rio Grande do Sul. O presente trabalho é de caráter qualitativo com uma metodologia utilizada de caráter exploratório, baseando-se em pesquisa documental, bibliográfica e midiática. O pesquisador tem a responsabilidade de procurar informações sobre o tema escolhido, procurando deste modo, tudo que existe sobre o assunto, tendo como principal fonte livros, revistas e relatórios de pesquisa. Nos dias atuais é importante destacar a importância da internet, pois está se tornando uma fonte de referência abrangente (RICHARDSON, 2007). Desse modo, apesar das limitações em consultar livros recentes, usa-se a consulta *on line*.

### **TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS**

O segmento turístico associado ao de eventos de negócios vem crescendo a cada ano, no entanto as definições dos autores ainda convergem definindo somente como turismo de negócios, exemplo de Cunha (2001) que:

---

<sup>1</sup> carloscardona@furg.br



Turismo de Negócios é o conjunto de atividades de visitação praticado em lugar diferente daquele de residência habitual de pessoas que viajam com as finalidades de realizar negócios, cumprir tarefas profissionais, participar de eventos de caráter comercial, ou simplesmente, estabelecer contatos que possam gerar futuros negócios, nos mais diversos ramos da economia (CUNHA, 2001).

Já as autoras Britto e Fontes (2002) definem turismo de eventos como:

[...] É o segmento do turismo que cuida dos vários tipos de eventos que se realizam nas mais diversas áreas. São congressos, conferências, cursos, exposições, feiras, shows, simpósios, solenidades, por exemplo, que refletem o esforço mercadológico dos mais diversos setores, como as áreas médicas e de saúde, culturais, econômicas, jurídicas, artísticas, esportivas e comerciais, ao ingressarem em seus mercados potenciais com novas tecnologias, descobertas científicas e produto. (p. 52)

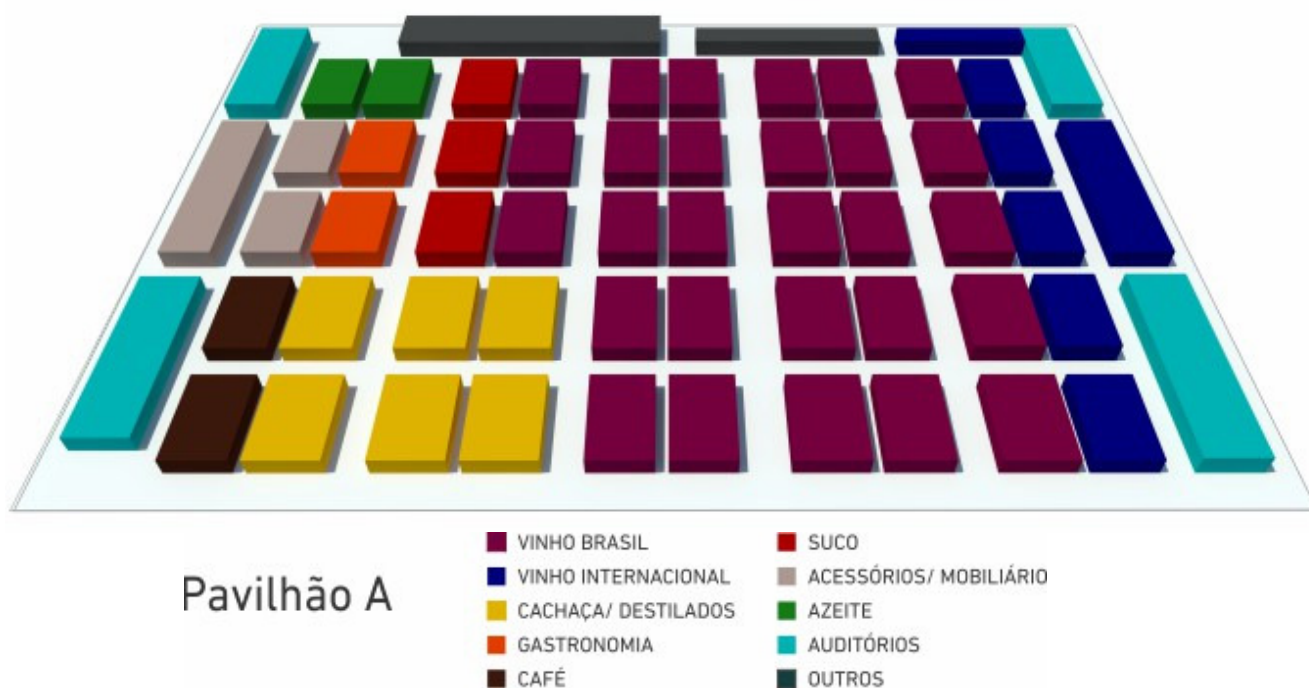
Mesmo que eles se divergem seus objetivos são os mesmos, no Brasil nos anos de 2003 a 2013 o segmento avolumou-se 400% em uma década, outro fator importante é que os turistas têm seus gastos multiplicados por três vezes a mais que um turista de lazer. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2018). A uma grande força de instituições como a Associação de Empresas de Eventos, Instituto Brasileiro de Turismo, Ministério do Turismo, entre outras tantas focadas para capitalizar esses eventos internacionais, um bom exemplo é a realização de um grande evento que será realizada a sua primeira edição esse ano que o *Wine South America*, uma feira internacional de vinhos e lançamentos, no estado do Rio Grande do Sul, no município de Bento Gonçalves, município esse que já possui tradição enológica, turística e é captadora de grandes eventos na região serrana, com pessoas qualificadas e *know how* para receber grandes eventos, além de sua localização e logística apropriada. A feira será realizada nos dias 26 a 29 de setembro do ano de 2018, no Fundaparque em Bento Gonçalves/RS, oferecendo palestras, treinamentos, visitas as vinícolas, degustações, premiações e rodas de negócios, a feira conta com uma organização da empresa italiana *Milanez & Milaneze*, empresa conceituada no segmento.

## **RESULTADOS**

A realização deste evento é uma grande iniciativa para a valorização do produto nacional, apresentando os vinhos e espumantes Brasileiros para o mundo, a criação deste espaço gera novos negócios para o empresariado envolvido, já que o evento tem expectativas de 250 marcas expositoras, essas ações expressam que as parcerias de cunho de gestão municipal estão afinadas com os grandes produtores e eventos de porte internacional para uma melhor projeção da região e de seus produtos, que já contam com selos de qualidade, vinhos premiados e de uma denominação de origem controlada (D.O.C.). Para o turismo é

um aquecimento do segmento com toda sua infraestrutura, que foi construída há décadas já pensando em ser um ponto convergente de eventos, turismo, em que os seus vinhos sempre foram referências no Brasil e no exterior, tornando um cenário perfeito para esses eventos. Mesmo sendo organizado por uma empresa estrangeira, em uma foto divulgada pelo evento mostra a predominância dos locais disponibilizados para os produtos nacionais.

**FIGURA 1: Segmentação**



Fonte:< <https://winesa.com.br/site/2018/pt/segmentacao>>

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração de eventos de negócios promove grandes ganhos para as localidades, valorizando os produtos trabalhados no evento, neste caso os vinhos e espumantes e demais derivados, que mesmo sendo um grande mercado no país ainda é priorizado o mercado europeu em detrimento de uma cultura onde esses produtos recebem maior destaque. O local se articula o *trade* turístico e as características deste tipo de turista é que seus gastos são muito maiores do que turistas de lazer. Apesar da limitação da pesquisa ser de cunho teórico, são recomendados maiores estudos de campo, para um maior aprofundamento no tema tão crescente e de relevância econômica para o estado, tendo uma inter-relação com os demais segmentos do turismo, eventos, qualificação técnica de pessoal de



eventos e os produtos ícones da região. Até mesmo pelo fato de ser a primeira edição da feira de negócios esse ano, porém, com umas projeções em nível econômico e de destaque da feira, dos produtos e da região.

## **REFERÊNCIAS**

BRASIL. INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. **Por mais turismo de negócios e eventos no Brasil**. 2017. Disponível em: <[http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salaImprensa/noticias/arquivos/Por\\_mais\\_turismo\\_de\\_negocios\\_e\\_eventos\\_no\\_Brasil.html](http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salaImprensa/noticias/arquivos/Por_mais_turismo_de_negocios_e_eventos_no_Brasil.html)>. Acesso em: 28 abr. 2018.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Brasil, avanços no turismo de negócios e eventos**. 2015. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/1420-brasil-avancos-no-turismo-de-negocios-e-eventos.html>>. Acesso em: 28 abr. 2018.

BRITO, Janaina; FONTES, Nena. **Estratégias de eventos: uma ótica de marketing e do turismo**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2002. 384 pág. (Turismo).

CUNHA, **Licínio**. Introdução ao turismo. Lisboa: Verbo, 2001.

PIRES, **Jeanine**. Associação Brasileira de Empresas de Eventos. **A vez do turismo de negócios e eventos**. 2017. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2017/02/a-vez-do-turismo-de-negocios-e-eventos/>>. Acesso em: 28 abr. 2018.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

*WINE SOUTH AMERICA* – FEIRA INTERNACIONAL DE VINHO. **A Feira**. 2018. Disponível em: <<https://winesa.com.br/site/2018/pt/a-feira>>. Acesso em: 28 abr. 2018.

## **TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS: SEGMENTO MICE (EVENTO BUSINESS SHOW 2017)**

JESUS, Rafael<sup>1</sup>;  
SOUZA, Patrícia;  
TORRES, Adrielli;  
Orientador:  
PEREIRA, Lucimari<sup>2</sup>

**Palavras-chave:** Turismo de Eventos; Eventos MICE; Viagens de Incentivo

### **INTRODUÇÃO**

Os eventos como um todo, integram um importante papel enquanto setor da economia nacional, se tornando uma ferramenta capaz de gerar renda e criar empregos, são utilizados muitas vezes como uma estratégia de burlar o período da sazonalidade turística. (CHIM-MIKI; JÚNIOR; MATOS, 2016).

Partindo dessa ideia, denota-se que o conhecimento técnico de organização de um evento de negócios e a análise de eventos deste segmento no Brasil, são de extrema importância para os indivíduos que irão adentrar neste mercado emergente, para que assim, possam se familiarizar com os processos e procedimentos executados do pré ao pós evento, bem como, com as suas dificuldades, vantagens e peculiaridades que o diferenciam de outros segmentos na área de eventos (ZANELLA, 2004).

Partindo deste pressuposto, este resumo esclarece conceitos básicos sobre as tipologias e sobre o planejamento estratégico no segmento de Eventos de Negócios, bem como os benefícios do segmento MICE e seu impacto no contexto corporativo de eventos, e traz também um estudo de caso, unindo a teoria à prática.

O objetivo geral deste resumo foi analisar o contexto organizacional do Evento Business Show, dentro do segmento de eventos MICE. Para possibilitar o cumprimento do objetivo geral, escolheu-se a Edição de 2017 do Evento Business Show, que ocorreu na cidade de São Paulo e é referência nacional no segmento de eventos MICE.

A importância deste estudo, é de demonstrar que o conhecimento estudado, é primordial para o aprimoramento dos conceitos básicos e para a concepção das oportunidades e potencialidades que são criadas por este segmento dentro do setor de eventos.

---

<sup>1</sup> gantzlive7@gmail.com

<sup>2</sup> lucimariacosta@furg.br

## **REFERENCIAL TEÓRICO**

A etimologia da palavra evento provem da palavra latina *Eventus*, que significa acontecimento e segundo a definição do autor Antônio Houaiss (2001), evento, pode ser definido como um encontro de indivíduos que possuem um objetivo específico, podendo este ser, promocional, institucional ou até mesmo comunitário, este conceito pode ser complementado por Zanella (2004), que afirma que um evento pode ser uma reunião formal ou até mesmo, uma concentração de pessoas e/ou entidades, em data e local previamente estabelecidos, com o objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos, além de estabelecer contatos comerciais entre outras características.

De acordo com Souza (1994), o termo negócio é derivado do latim “negotium”, vocábulo este que é formado por nec e otium (“aquilo que não é lazer”) e trata-se da atividade, trabalho ou ocupação que é realizada com fins lucrativos.

MICE é uma sigla que faz referência à (*Meetings, Incentives, Conferences e Exhibitions*) que traduzidos significam Reunião, Incentivos, Congressos e Exposições. A Associação Brasileira de Empresas de Eventos – ABEOC (2014) afirma que MICE é uma sigla utilizada em referência a um tipo específico do turismo, onde grandes grupos se reúnem para um propósito particular e quase sempre é planejado anteriormente. Diferente dos outros setores do segmento MICE, o setor de incentivo não possui um objetivo profissional ou educativo, e sim um objetivo de entretenimento promovido como forma de premiação em empresas.

Destaca-se que “uma das modalidades turísticas que resulta de uma sub tipologia do turismo de negócios, englobando as reuniões vinculadas a atividades laborais, profissionais ou associativas, é conhecida pela palavra inglesa Meeting” (CHIM-MIKI; JÚNIOR; MATOS, 2016, p.115). Essa modalidade é sintetizada na sigla MICE, que resume todos os tipos de reuniões: *Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions* (CHIM-MIKI; JÚNIOR; MATOS, 2016). Salienta-se que o segmento de turismo MICE além oferecer possibilidades de minimizar a sazonalidade das outras modalidades de turismo, também é apontado por possuir inúmeras outras possibilidades.

Na combinação destes conceitos, existe o que podemos chamar de eventos de negócios, este, que tem o objetivo de promover e gerar negócios entre as entidades presentes, além de proporcionar o conhecimento e troca de informações entre as empresas de acordo com a temática específica de cada evento, a este segmento damos o nome de Turismo de Negócios e Eventos.

## **METODOLOGIA**

A metodologia utilizada neste trabalho se baseia em uma pesquisa básica de abordagem qualitativa, com objetivo exploratório e que será realizada através dos procedimentos de Pesquisa Bibliográfica e de Pesquisa Documental como classifica (GIL, 1991). A pesquisa bibliográfica no campo de Eventos e Negócios, inclui o autor Zanella (2004), Zitta (2013), Ministério do Turismo (2010), Chim-miki, Júnior e Matos (2016) e Souza (1994), a Pesquisa Documental foi feita através de relatórios e informações retiradas do sítio virtual oficial do objeto de estudo Evento Business Show 2017.

## **RESULTADOS**

O contexto organizacional do Evento Business Show é formado a partir das definições claras de quais são seus objetivos como empresa, como é a sua formação de equipe e qual é a definição do seu público-alvo, e também de como atingi-lo, além ser estritamente necessário, o conhecimento pleno de seu planejamento, dos seus valores internos, de seu desempenho e das demais condições restritas à empresa.

Em sua última edição, o evento foi capaz de concentrar mais de 1800 pessoas que possuíam o objetivo de efetuar novos contatos comerciais e de promover a tecnologia e atualidades dentro do setor de Turismo de Negócios e Eventos. O Evento Business Show, é um evento que promove congressos, exposições, reuniões, além de planos de incentivo às empresas parceiras que possuem o poder de decisão e realização de eventos corporativos e de incentivos nas maiores empresas do país.

Segundo Souza (2004), negócios, é atividade que é realizada com fins lucrativos e segundo Zanella (2004) um evento pode ser qualquer reunião formal ou até mesmo, uma concentração de pessoas e/ou entidades, em data e local previamente estabelecidos, com o objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos, além de estabelecer contatos comerciais, desta forma o EBS 2017 se caracteriza como um evento inserido dentro do segmento de negócios, por ser capaz de criar um ambiente de encontros que seja utilizado para troca de informações, experiências, promoção de relacionamentos de qualidade e para o conhecimento de novos produtos e serviços que atendam a demanda deste mercado de eventos.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com base nesse estudo percebemos que este tipo de evento cumpre seu papel na questão de contribuição da atividade econômica e na sua importância no desenvolvimento da região sede deste evento, especialmente neste segmento, que é capaz de estimular e

consolidar contatos comerciais e lançamentos de produtos e serviços, além de aumentarem a taxa de ocupação na rede hoteleira e conseqüentemente ampliam as receitas das empresas de transportes que se encontram nesta região.

Fica claro o crescimento espontâneo deste setor ao longo dos próximos anos, necessitando assim de uma maior demanda de pessoas capacitadas a executarem com perfeição este tipo de evento, sendo primordial o estudo e qualificação de pessoas para este setor.

Desta forma o Evento Business Show se torna referência básica no material de pesquisa para os estudantes e interessados nesta área de eventos corporativos, pois, possuem em sua organização uma sinergia intrínseca, que se solidifica do planejamento ao plano do evento. Sugere-se que haja continuação deste estudo em âmbito acadêmico, numa perspectiva longitudinal, tendo em vista que uma das limitações deste é justamente ser transversal.

## **REFERÊNCIAS**

ABEOC (Rio de Janeiro) (Org.). **M.I.C.E: segmento que não para de crescer**. 2014. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2014/10/m-i-c-e-segmen-to-que-nao-para-de-crescer/>>. Acesso em: 25 abr. 2014.

ANSAHAH, M.G. **Turismo e Segmentação de mercado**. São Paulo: Futura, 1999.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Turismo de negócios e eventos: orientações básicas**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

CHIM-MIKI, A. F; JÚNIOR, A. D, S; MATOS, C. O. MICE Tourism (Meetings, Incentives, Conferencing and Exhibitions) como gerador de Turismo Interno: Analisando a cidade de Pelotas, RS1. **Revista de Turismo Contemporâneo – RTC**, Natal, v.4, n.1, p.112-137, jan./ jun. 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro, Ed. Objetiva, 2001.

SOUSA, Antônio Alvarez. **El ocio turístico em las sociedades industriales avanzadas**. Barcelona: Bosch, Casa editorial, S.A., 1994.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de Organização de Eventos: Planejamento e Operacionalização**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ZITTA, Carmem. **Organização de Eventos: da ideia à realidade**. 5. Ed. Distrito Federal: Senac, 2013.

## **EVENTOS EM MEIOS DE HOSPEDAGEM: O CENÁRIO *MICE* EM PORTO SEGURO (BA)**

RODRIGUES, Raphaella Costa<sup>1</sup>

**Palavras-chave:** Eventos; Eventos *MICE*; Meios de hospedagem; Resort; Porto Seguro (BA).

### **EVENTOS *MICE* E MEIOS DE HOSPEDAGEM**

O impacto positivo que eventos *MICE* podem atribuir aos meios de hospedagem em períodos de sazonalidade turística, vêm alterando drasticamente o formato de negócio de muitos meios de hospedagem localizados em destinos de interesse turístico.

Os eventos *MICE* são considerados sob devida cautela como, uma ramificação da indústria de eventos, capazes de gerar montantes significativos de renda para suas cidades-sede (BOWDIN, 2012). Quanto à forma e conteúdo dos eventos, na categoria de eventos de negócios, aqueles chamados de *MICE* (*Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*) compreendem às Reuniões, Incentivos, Convenções e Exposições (FENICH, 2008).

O consumidor de eventos *MICE* ao se deslocar para o local do evento, acaba usufruindo do destino sede, o acaba por inferir positivamente quando realizado em destinos turísticos que sofrem com a sazonalidade da demanda. A entidade Parceria de Visitas de Negócios e Eventos (BVEP), afirma que (28%) dos ingressos no Reino Unido seja motivada por conferências, exposições, hospitalidade corporativa e viagens de negócios, movimentando no turismo uma estimativa de 22 bilhões de libras, e se incluídas as transações nos eventos, esta estimativa chega a £ 100 bilhões (BVEP, 2007).

Sendo assim, aproximando para o contexto nacional nordestino de eventos o objetivo desta investigação centra-se em compreender a infraestrutura de eventos dos resorts para realização de eventos *MICE* em Porto Seguro (BA). Para isso foram delineados em segundo plano, a verificar a existência do portfólio do centro eventos do meio de hospedagem, e a caracterização da infraestrutura destes.

Metodologicamente a pesquisa encontra-se em etapa exploratória, é de caráter qualitativa essencialmente descritiva, utilizando de pesquisa bibliográfica, visitas *in loco* e observação sistemática como procedimentos técnicos (VEAL, 2011). Ciente das divisas que

---

<sup>1</sup> Raphaellacosta.furg@gmail.com



eventos *MICE* são capazes de atribuir às destinações em que se realizam. Porto Seguro (BA) foi o local escolhido como recorte de localização geográfica dos meios de hospedagem, mediante inscrição na Associação Brasileira Indústria de Hotéis e Associação Brasileira de Resorts – ABR, sobretudo pelo fato de ser um destino consolidado possuindo como fluxo turístico uma estimativa de 900 mil visitantes anualmente (ABIH-BA, 2017). Além disso, a Bahia possui o maior número de resorts no Brasil, em sua maioria localizados na faixa litorânea do estado, estes dispondos de serviços relacionados à saúde e bem-estar, dotados de infraestrutura para lazer e para os mais diversos tipos de eventos (RODRIGUES; VARNIER; ANJOS, 2016). A escolha da tipologia do meio de hospedagem - Resorts, também se justifica pelo fato destes possuírem infraestrutura de eventos como requisito de categorização do Sistema Brasileiro de Classificação dos Meios de Hospedagem – SBClass.

## **RESULTADOS PRELIMINARES**

Porto Seguro (BA), é reconhecida internacionalmente pelos eventos que realiza, advindos em sua maioria de manifestações culturais vivenciadas por meio de festas. O tema dos eventos *MICE*, começa a alterar a rotina dos meios de hospedagem em baixa temporada a partir da realização de congressos, convenções e eventos corporativos, que utilizam os meios de hospedagem e sua infraestrutura para sediar seus eventos.

Os meios de hospedagem são atrativos por dispor de estrutura necessária para realizar um evento de negócios. Assim, em busca da compreensão da infraestrutura dos resorts para eventos *MICE* em Porto seguro (BA), a partir de visita *in loco* em janeiro de 2018 se observa a captação de eventos *MICE* como oportunidade de negócio na gestão de meios de hospedagem no local.

Foram elencados em uma primeira etapa para compor a pesquisa 07 resorts localizados no município, previamente cadastrados na ABIH-BA e ABR. Dentre estes, destaca-se que 06 unidades, o foco de trabalho e gestão de eventos centra-se em eventos sociais, dentre eles, casamentos, aniversários, confraternizações de formatura. Porém, um deles apresentou inclinação estratégica na comercialização de eventos *MICE*, o Arraial D'Ajuda *Convention Center*, como pode ser observado na planta baixa a seguir:

Figura 01: Planta Baixa Centro Eventos Arraial D'Ajuda Eco Resort.



Fonte: Adaptado de Arraial D'Ajuda Eco Resort (2017)

A partir do portfólio<sup>2</sup> e visita ao centro de eventos do meio de hospedagem, observou-se que este comporta 598 pessoas em auditório, com gestão inteligente de espaços pode ser dividido em até três salões para eventos simultâneos. O centro de eventos dispõe ainda de varanda de frente para o mar, lobby, foyer, telão, cenografia, datas show, almoço executivo. O Complexo, dispõe de cinco salas com capacidade para 30 ou 50 pessoas cada, que podem ser transformadas em salas para até 150 pessoas, com dimensões variadas.

Além de técnico, o portfólio do meio de hospedagem descreve como está decorado e como pode auxiliar na logística do evento. Dentre informações da caracterização da

<sup>2</sup> Acesso disponível em: <http://www.arraialresort.com/centro-de-convencoes/index.html>

infraestrutura, está a disponibilização de equipe técnica habilitada para organizar o evento contratado.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Vislumbrando o cenário *MICE* de eventos em Porto Seguro (BA), observou-se que este é um nicho de mercado pouco explorado pelos meios de hospedagem da tipologia resorts. Foi possível encontrar nesta pesquisa, uma lacuna de pesquisa entre eventos *MICE* e o incremento na taxa de ocupação dos resorts do litoral nordestino.

Dentre o universo de 07 resorts apenas um mostrou-se inclinado para a realização de eventos *MICE*. O meio de hospedagem encontrado para caracterizar o estudo demonstra amplitude gerencial e inferência de técnicas de marketing para promover o centro de eventos. Além de atendimento ágil, as informações sobre contratação dos serviços podem ser facilmente acessadas no site do meio de hospedagem. Neste sentido, o cenário de eventos *MICE* no Brasil pode ser ampliado na medida em que meios de hospedagem possam suportar de maneira eficiente e sustentável esta tipologia de eventos.

## **REFERÊNCIAS**

ABIH. Associação Brasileira Indústria de Hotéis (Bahia). **Hotéis associados**. Disponível em: < <http://abihbahia.org.br/>>. Acesso em 01 de maio de 2018.

ARRAIAL D'AJUDA ECO RESORT. **Arraial D'Ajuda Convencion Center**. Disponível em: < <http://www.arraialresort.com/centro-de-convencoes/index.html>>. Acesso em 01 de maio de 2018.

BVEP. Business Visits And Events Partnership. **Business Tourism Briefing**. London, 2007.

BOWDIN, Glenn et al. **Events management**. Routledge, 2012. 125p.

FENICH, G. **Meetings, Expositions, Events & Conventions: An Introduction to the Industry**. 2nd edn. Upper Saddle River, Prentice Hall, 2008.

RODRIGUES, R. C.; VARNIER, N. C.C.; ANJOS, S. G. Gestão da informação em websites de meios de hospedagem: o caso dos resorts da Bahia, Brasil. **Anais do XIII Seminário da ANPTUR, 2016**. Disponível em: < <https://www.anptur.org.br/anais/anais/sumario.php?versao=13> > .Acesso em 01 de maio de 2017.

VEAL, Anthony J. **Metodologia de pesquisa em lazer e turismo**. São Paulo: Aleph, 2011. 290p.

## **COMUNICAÇÃO EM EVENTOS: PENSANDO O PAPEL DA ASSESSORIA A PARTIR DO CASO SCANDAL**

ALVARINHO, João Pedro Barbosa<sup>1</sup>  
CRUZ, Brenda Conceição Botelho<sup>2</sup>  
MACHADO, Luana Jardim<sup>3</sup>  
Orientador:  
MARTINS, Irapuã Pacheco<sup>4</sup>

**Palavras-chave:** Prática em Evento; Marketing; Comunicação em Eventos; O Papel do Assessor em Eventos.

Este resumo visa analisar a importância da assessoria de comunicação em eventos, como também o que cada parte representa e qual a importância de se uni-las, buscando o resultado final, porém ao citar Comunicação devemos ponderar o que ela traz de mais eficiente, que de certa forma caminha junto à assessoria e eventos.

Os princípios da comunicação são estabelecidos por uma necessidade humana, que visa o bom entendimento por meio de imagens e linguagens, que se propaga de forma clara, nítida, com variáveis entre títulos acadêmicos para estudos específicos, ambas com o mesmo objetivo: tornar o ato de comunicar uma atividade essencial para a vida.

Quando se faz uma ligação entre comunicação e eventos, a palavra “imagem” pisca com várias cores, alertando que a visibilidade de uma somatória de ações, será vista de todas as formas e maneiras, com isso busca-se o melhor desempenho possível, para que não haja associações errôneas ou discriminatórias do evento, tornando de extrema importância a presença de um profissional, que trabalhará com as diretrizes para transmitir a real ideia e missão do contratante, essa pessoa fará uso de algumas das mais variadas ferramentas de comunicação englobadas ao marketing, que vem estruturado ao redor de um produto, ou seja o evento em si precisa se promover, este é o papel da Promoção no Marketing Mix.

Para Hair; Lamb e McDaniel (2014, p.253), afirmam que existem três pontos sobre esta ação entre os profissionais do marketing que é a “[...] Promoção, Estratégia Promocional e Vantagem competitiva, esses aspectos são positivos por que a Promoção possui enfoque da comunicação”. Assim, é possível que estes profissionais tenham uma relação com os compradores potenciais de um produto a fim de influenciar uma opinião ou

---

<sup>1</sup> Jpbalvarinho15@gmail.com

<sup>2</sup> Brendabotelhocruz123@outlook.com

<sup>3</sup> Luanamachado1208@outlook.com

<sup>4</sup> Irapua.martins@furg.br

induzir uma resposta, já à estratégia promocional alia-se a um plano otimizado de elementos promocionais composto por “Publicidade, Relações Públicas, Venda Pessoal e Promoção de Vendas, por fim a Vantagem Competitiva, que apresenta-se como uma característica pessoal do produto visto pelo mercado-alvo com a significância da concorrência” (Hair; Lamb e McDaniel, 2014, p.266).

Desta forma são definidos estes passos da Promoção do Marketing Mix, representados pela imagem desenvolvida abaixo:

Figura 1 – Etapas da Promoção do Marketing Mix



Fonte: Estratégias de Promoção e Comunicações, 2014, p. 254.

Para estabelecer o padrão de assessor torna-se válido decisões gerenciais, pois as mesmas possuem o objetivo de traçar e organizar as metas a serem cumpridas para o evento, logo é de extrema importância que o mesmo haja de forma racional e igualitária no momento. Por mais que as partes citadas acima pareçam desconectadas, ambas caminham para a mesma direção, ou seja, são ligadas pelo viés da Comunicação.

Como estudo de caso abordamos o exemplo, de uma personagem criada por Shonda Rhimes chamada Olivia Pope, no qual ela desempenha este papel em uma corrida presidencial americana, que desmistifica o trabalho do assessor em seu contato com o âmbito midiático. Durante a série, em suas sete temporadas são expostos diversos casos envolvendo pessoas públicas, civis, eventos pequenos e hiperproduções, no decorrer da trama ocorrem fatos impactantes, nos quais exigem certo posicionamento e controle da

situação, a fim de haver o estabelecimento de confiança entre quem divulga a notícia, e quem a recebe, sendo visto a utilização dos três aspectos do “Marketing Mix” abordados acima.

Para que se torne clara a referência, apresentamos os conceitos de assessoria de Imprensa e Comunicação, que se complementam de forma homogênea. A Assessoria de Imprensa esta ligada a informação que será repassada pelo Relações Públicas que elaboram releases e sugerem pautas noticiáveis para as mídias, como a divulgação e preparação para grandes eventos, tendo como exemplo a cerimônia de posse do presidente eleito na série, cuja organização por meio do assessor, divulga o momento, local e horário que irá acontecer, e após a posse, retorna com as estratégias e primeiras visões para seu governo. Entretanto para ser noticiada, toda a pauta é criada pelo Assessor de Comunicação que pensa com cautela, já que ele é responsável pela imagem do presidente e sobre todos os impactos das suas ações no governo, e nem sempre um assessor de comunicação é um Jornalista de formação.

## **RESULTADOS / ANÁLISE DOS DADOS OU DISCUÇÃO DOS CONCEITOS**

Durante a pesquisa encontramos algumas falhas no sistema, de assessoria que permite qualquer pessoa com ou sem estudo participar e realizar tais atividades, gerando uma terceirização da profissão, e quando entra em contato com este seguimento pula etapas ou só foca no marketing, esquecendo-se das demais áreas que a compõe. Porém ao assistirmos a série podemos observar a importância de seguir as etapas e valorizar cada função específica, incluindo a “Promoção, Estratégia Promocional e Vantagem Competitiva” que compõe o Mix Promocional abordado no presente estudo.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com o estudo do tema abordado tivemos a confirmação do quanto o profissional de assessoria de imprensa e assessoria de comunicação devem ter suas ações específicas fixas evitando desvios de funções e contribuindo para o crescimento deste ramo profissional para o mercado atual, que o torna indispensável para organizações de eventos. Por meio deste estudo pode-se observar o quanto este setor segue desvalorizado, percebendo a tamanha responsabilidade, entendimento e domínio da área, conseqüentemente esta profissão entra nos setores terceirizados, devidos aos desvios de funções, tornando a ação algo “popular e despreparado” ovacionando um cargo que não cumpre os seus merecimentos e nem seus pré-requisitos, colocando em risco a qualidade total do evento e sua credibilidade no mercado.



## **REFERÊNCIAS**

HAIR, Joseph F. Jr; LAMB, Charles W; MCDANIEL, Carl **Estratégias de Promoção e Comunicações**; 5ª Edição, Editora Cengage Learning SP, 2014.

ZAVARIZZI , Gabriella. **Como fazer assessoria de imprensa para eventos?**. Disponível em <http://www.newsmonitor.com.br/blog/como-fazer-assessoria-de-imprensa-para-eventos>. Acesso em: 20 de Abril de 2018.

GALIEGO ,Andreza. **Assessoria de imprensa ou de comunicação?**. Disponível em [http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/\\_ed756\\_assessoria\\_de\\_imprensa\\_ou\\_de\\_comunicacao/](http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/_ed756_assessoria_de_imprensa_ou_de_comunicacao/) Acesso em: 11 de Abril de 2018.

CASAS, A. L. L., **Marketing, Conceitos exercícios casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006. Acesso em: 26 de Abril de 2018.

CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007. Acesso em: 26 de Abril de 2018.

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. Acesso em: 26 de Abril de 2018.

## **O USO DO MARKETING COMO BENEFÍCIO PARA A DIVULGAÇÃO E AUMENTO DE PÚBLICO NO EVENTO DA FENACHAMP NAS EDIÇÕES DE 2007 E 2009**

CARDOSO, Rafaela<sup>1</sup>  
GUIZELINI, Nicole<sup>2</sup>  
SANTOS, Sara<sup>3</sup>  
Orientador:  
TRINDADE, Bianca da Silva<sup>4</sup>

**Palavras-chave:** Evento; Marketing; Gastronomia; FENACHAMP.

### **RESUMO**

A Festa Nacional do Champanha – FENACHAMP ocorre na cidade de Garibaldi no estado do Rio Grande do Sul, iniciou-se em 1979 desenvolvida por uma associação comercial sem fins lucrativo, juntamente com o apoio da Prefeitura Municipal de Garibaldi. A ideia partiu da necessidade e da visão de crescimento da cidade, porém o evento disseminou-se ao passar dos anos, assim gerando um novo objetivo, desta vez a fim de promover o consumo com a gastronomia, o champanha e a cultura local, possibilitando avanços na economia da cidade, sendo hoje o maior evento de espumante do país (GASTAL, 2011).

A divulgação desse evento se dava por meio de cartazes inicialmente expostos somente em algumas cidades, mas houve propagação do mesmo devido ao aumento da procura, e a ferramenta tecnológica contribuiu essencialmente para o aumento do público no evento.

De qual forma a propagação do marketing contribuiu para o desenvolvimento econômico da cidade a ser realizado o evento, a diversificação cultural e histórica, as relações interpessoais e a gastronomia que influencia diretamente em sua realização. Por meio desses, a intenção do marketing é atingir o maior número de público possível.

O objetivo desta pesquisa é compreender a importância do evento e sua relação com o marketing. Para isto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, com abordagem qualitativa de caráter descritiva.

### **EVENTOS**

Segundo Zanella (2012, p. 1), os eventos são definidos como,

[...] uma concentração e uma reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos comerciais, culturais, esportivos, sociais, familiares, religiosos, científicos etc. Um evento geralmente provoca fortes emoções para os participantes,

---

<sup>1</sup> Graduanda em Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Campus Santa Vitória do Palmar. E-mail: [rafaela.betto@gmail.com](mailto:rafaela.betto@gmail.com)

<sup>2</sup> Graduanda em Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Campus Santa Vitória do Palmar. E-mail: [nicolequizelini@furg.br](mailto:nicolequizelini@furg.br)

<sup>3</sup> Graduanda em Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Campus Santa Vitória do Palmar. E-mail: [saraellenbrito@gmail.com](mailto:saraellenbrito@gmail.com)

<sup>4</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade - Mestrado, Universidade de Caxias do Sul (UCS). Professora Substituta no Curso de Bacharelado em Turismo na Universidade Federal do Rio Grande (FURG). E-mail: [biancat.turismo@gmail.com](mailto:biancat.turismo@gmail.com)



para os promotores e organizadores e, enfim, para todos que convivem com o turbilhão de atividades que compõem seu universo.

Ainda conforme a autora, para quem organiza, evento significa muito trabalho, iniciativa, criatividade, competência e resultados. Para quem participa, significa congraçamento e integração, gerando e consolidando vínculos e relações de caráter profissional e pessoal. Além desses aspectos, os eventos significam variedade e excelência de cardápios, ambientes requintados, conforto das instalações e, em especial, descontração física e mental e momentos de pausa e reflexão em torno dos temas e trabalhos apresentados.

Desse modo, Zanella (2012, p. 1-2) afirma que “o coração ativa o desejo de participar e viver acontecimentos importantes e expressivos, conhecer pessoas e lugares; a mente absorve cultura, tecnologia, intercâmbio comercial, lazer”.

Com base no conceito de Zanella (2012) o evento tem seu valor significativo, como a FENACHAMP, pois é considerada a Terra do Champanha, onde produz está bebida desde 1913, que também foi executada a 1ª Exposição de Uvas da Região Serrana (GASTAL, 2011). Ainda com base neste conceito, ressaltamos o fato de que o evento proporciona a relação cultural e interpessoal entre diferentes etnias, sendo predominante a cultura italiana no local. A FENACHAMP estabelece contatos comerciais, pois há comercialização de alimentos, bebidas e diversos produtos típicos da cidade de Garibaldi (ZANELLA, 2012).

Sendo assim, marketing de eventos define-se como,

[...] as técnicas de marketing são aplicáveis na área de eventos, principalmente por meio das seguintes atividades: desenvolver atividades promocionais; planejar, elaborar e coordenar programas de comunicação com o público direcionado para estimular os níveis de demanda. O importante para quem promove um evento é saber identificar a expectativa e os desejos dos participantes, ter sensibilidade para absorvê-los e concretizar esses anseios (ZANELLA, 2012, p.129 e 130).

Conforme a citação de Zanella (2012) o marketing é essencialmente a principal ferramenta de comunicação entre o organizador e o participante, ele também desperta o interesse por parte do público no evento através dos seus meios de divulgação. A FENACHAMP utiliza do marketing para promover-se de forma a atrair um público cada vez maior e assim induzir o mesmo ao consumo de seus produtos. Conforme a autora os eventos gastronômicos são definidos como um evento que,

[...] além de ser fator de integração familiar e social, poderá constituir-se importante instrumento de desenvolvimento regional/local, contribuindo para atingir os seguintes objetivos: promover e divulgar a localidade ou região; revigorar a imagem da empresa promotora; atrair novos clientes, estimulando o mercado potencial; apresentar pratos, serviços e instalações; aumentar receitas de vendas; absorver novas técnicas de serviço pela participação de especialistas, convidados ou contratados; revigorar ou mudar a forma de administração dos estabelecimentos; aumentar os índices de ocupação na baixa temporada. Em geral, os eventos gastronômicos são promovidos simultaneamente aos eventos especiais, pois tem característica de eventos complementares ou de suporte". (ZANELLA, 2012, p.195)

Segundo Zanella, a gastronomia é um fator importante pois, viabiliza a interação do ambiente familiar, do social e é elemento de progresso econômico local. A FENACHAMP utiliza deste meio para estimular a vinda de turistas com o intuito de vender.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente estudo mostrou que a FENACHAMP é um evento que ganhou grandes proporções e tornou-se o maior evento de espumante do país, por meio da divulgação que se deu inicialmente através dos cartazes e posteriormente com a introdução do marketing



digital, portanto constatou-se o aumento de público com a adoção das ferramentas tecnológicas no evento da FENACHAMP nas edições de 2007 e 2009 e assim propiciou o crescimento econômico da cidade de Garibaldi bem como a disseminação da cultura local, com a gastronomia, o champanha e o consumo.

## **REFERÊNCIAS**

ZANELLA, Luis Carlos. **Manual De Organização De Eventos – Planejamento E Operacionalização**. São Paulo: Atlas, 2012.

GASTAL; MACHIARELLI, Susana de Araujo; Mariana Schawaab. **Um Pouco Da História Dos Eventos: A Festa Nacional Do Champanha**. São Paulo: ANPUH, 2011.

## **ACESSIBILIDADE EM EVENTOS DE GRANDE PORTE**

LAMAS, Jonas<sup>1</sup>  
POSADA, Elizandra<sup>2</sup>  
MELLO, Bruno<sup>3</sup>  
Orientador:  
TRINDADE, Bianca<sup>4</sup>

**Palavras-chave:** Acessibilidade; Eventos; Inclusão social.

### **RESUMO**

As questões relacionadas com a acessibilidade não devem ser esquecidas quando pensamos em organizar um determinado evento, seja ele a nível local, estadual, nacional ou internacional. Ao pensarmos em organização de determinado evento, deve-se levar em conta, entre outros fatores, o público alvo, o espaço disponível (AZEVEDO, 2003; GOMES, 2008).

O objetivo desta pesquisa é compreender como está estabelecida por lei a acessibilidade em eventos de grande porte. Para isto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, com abordagem qualitativa de caráter descritiva.

Conforme afirma Azevedo (2003) ser acessível é a condição que cumpre um ambiente, espaço ou objeto para ser utilizado por todas as pessoas. Sendo assim, a acessibilidade pode ser entendida como sendo a capacidade que as pessoas têm de interagir sem levar em consideração questões relacionadas à capacidade técnica, cognitiva ou física.

Conforme é apresentado na [Lei nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000](#) Art. 2º Inciso I, alterado pela lei 13.146 de 2015, o termo acessibilidade define-se como:

[...] a possibilidade e condição de alcance para utilização, com segurança e autonomia, de espaços, mobiliários, equipamentos urbanos, edificações, transportes, informação e comunicação, inclusive seus sistemas e tecnologias, bem como de outros serviços e instalações abertos ao público,

---

<sup>1</sup> Graduando em Hotelaria, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Campus Santa Vitória do Palmar. E-mail: [jonasjunior1998@hotmail.com](mailto:jonasjunior1998@hotmail.com)

<sup>2</sup> Graduanda em Hotelaria, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Campus Santa Vitória do Palmar. E-mail: [elizandrahernandezposada@gmail.com](mailto:elizandrahernandezposada@gmail.com)

<sup>3</sup> Graduando em Hotelaria, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Campus Santa Vitória do Palmar. E-mail: [brunopereyra2010@gmail.com](mailto:brunopereyra2010@gmail.com)

<sup>4</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade - Mestrado, Universidade de Caxias do Sul (UCS). Professora Substituta no Curso de Bacharelado em Turismo na Universidade Federal do Rio Grande (FURG). E-mail: [biancat.turismo@gmail.com](mailto:biancat.turismo@gmail.com)

de uso público ou privados de uso coletivo, tanto na zona urbana como na rural, por pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida. (BRASIL, 2000, p. 22)

Sendo assim, ela estabelece normas e critérios para portadores de deficiência ou mobilidade reduzida para que estes possam ingressar, transitar ou permanecer em um lugar de maneira segura, sentindo-se confortável e agindo com autonomia (GOMES, 2008).

## ACESSIBILIDADE E EVENTOS

Ao falarmos em acessibilidade para portadores de deficiência ou mobilidade reduzida, devemos entender a diferença existente entre as seguintes definições, conforme afirma Azevedo (2003, p. 50), “a pessoa com deficiência é aquela considerada incapaz para o desempenho da atividade dentro do padrão considerado normal para o ser humano, aplica-se a pessoas com deficiência visual, auditiva, intelectual e/ou física”.

Já a Pessoa com mobilidade reduzida, segundo Gome (2008, p. 81) “é aquela que, por qualquer motivo, tem dificuldade em movimentar-se, permanente ou temporariamente”.

No Brasil, as leis direcionadas a acessibilidade em eventos determinam que sejam reservados lugares para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida; sendo assim área reservada deve abranger 1% da lotação do local do evento. Conforme apresentado na Quadro 1, indica o espaço que deve ser colocado a disposição, em eventos, para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida.

Quadro 1- Espaço disponível para portadores de deficiência ou mobilidade reduzida em eventos

Capacidade Total de assentos	Espaço para pessoas em cadeira de rodas	Assentos para pessoas com mobilidade reduzida	Assentos para pessoas obesas
Até 25	1	1	1
De 26 a 50	2	1	1
De 51 a 100	3	1	1
De 101 a 200	4	1	1
De 201 a 500	2% do total	1%	1%
De 501 a 1000	10 espaços mais 1% do que exceder 500	1%	1%
Acima de 1000	15 espaços mais 0,1% do que exceder 1.000	10 assentos mais 0,1% do que exceder 1.000	10 assentos mais 0,1% do que exceder 1.000

Fonte: Guia de acessibilidade em eventos.

Para a realização de um evento de grande porte, deverá levar-se em consideração alguns itens primordiais em relação à acessibilidade, dentre eles destacam-se conforme afirma Azevedo (2003),

[...] facilitar a circulação de pessoas que utilizam cadeira de rodas ou deficientes visuais, evitando o uso de qualquer tipo de piso desnivelado e/ou carpetes que possam dificultar a locomoção; Disponibilizar banheiros adaptados com portas largas, barras de apoio, distribuídos pelo espaço do evento a no máximo cinquenta metros de distância da área reservada aos portadores de deficiência; Reservar menos 5% das vagas no estacionamento para pessoas com deficiência e/ou mobilidade reduzida, localizadas próximas ao local de entrada do evento; caso não sejam oferecidas vagas, deve ser disponibilizado um local para embarque e desembarque exclusivo para esse público; Garantir acesso para pessoas com deficiência e/ou mobilidade reduzida nos locais de venda de comidas e bebidas, levando em consideração a altura correta das mesas, para quem utiliza de cadeira de rodas, locais de apoio para comida e bebida, para deficientes auditivos que utilizam as mãos para se comunicar; Sinalizar de forma apropriada toda a área, com placas escritas com letra legível, informações em braille e totens com audiobook (2003, p. 55).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A acessibilidade vai além de apenas dizer que as pessoas são bem-vindas, trata-se também de proporcionar os meios para que a pessoa realmente se sinta bem-vinda no local. O que consiste não apenas em proporcionar os meios físicos (banheiros apropriados, informações em braille e/ou audiobook) , mas também tratar bem a pessoa, reunir uma equipe que não tenha preconceitos, e esteja preparada para receber o público em geral, passando as informações corretas, e proporcionando meios para que possam interagir com o evento como se não tivessem nenhuma limitação. De igual forma deve-se preocupar com a acessibilidade de todas pessoas, tanto as que tem quanto as que não tem limitações físico/psicológicas.

## **REFERÊNCIAS**

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). **NBR 9050: Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos**. 2004. Rio de Janeiro, 2004.

AZEVEDO, L. de. **Manual para acessibilidade aos prédios residenciais da cidade do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, 2003. Disponível em: <[http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC\\_2008/anais/arquivos/INIC/INIC1382\\_01\\_A.pdf](http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2008/anais/arquivos/INIC/INIC1382_01_A.pdf)> Acesso em: 24 de abril de 2018.

BRASIL, **Lei Nº. 10.098, de 19 de dezembro de 2000**. Estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências. Disponível em:<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L10098.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L10098.htm)> Acesso em: 24 abril de 2018.



\_\_\_\_\_. **Lei 13.146, 2015.** Disponível em:< [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato\\_2015-2018/2015/Lei/L13146.htm#art112](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato_2015-2018/2015/Lei/L13146.htm#art112)> Acesso em: 24 de abril de 2018.

\_\_\_\_\_. Guia de acessibilidade em eventos. Disponível em: <[http://www.portal.ufpr.br/guia\\_acessibilidade\\_eventos.pdf](http://www.portal.ufpr.br/guia_acessibilidade_eventos.pdf) > Acesso em 24 de abril de 2018.

GOMES, T. Cristina Freiras, NAYA Prado Fernandes Francisco. **Acessibilidade:** revisão bibliográfica. Disponível em: < [http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC\\_2008/anais/arquivos/INIC/INIC1382\\_01\\_A.pdf](http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2008/anais/arquivos/INIC/INIC1382_01_A.pdf) > Acesso em: 24 de abril de 2018

## **ACESSIBILIDADE EM EVENTOS**

MESPAQUE, Jenifer<sup>1</sup>  
RODRIGUES, Larissa<sup>2</sup>  
RODRIGUES, Juçara<sup>3</sup>  
Orientador:  
TRINDADE, Bianca da Silva<sup>4</sup>

**Palavras-chave:** Acessibilidade; Eventos; Pessoas com deficiência e mobilidade reduzida.

### **RESUMO**

O presente estudo tem como tema a acessibilidade em eventos, com objetivo de analisar a acessibilidade dos eventos em geral. Ao longo do estudo é realizado um resgate, uma reflexão sobre o tema abordado, perante a sociedade atual. Trata-se de uma pesquisa exploratória sobre os eventos como principal forma de observação, na prática e no desenvolvimento dos requisitos necessários para uma atuação correta, sem falhas na lei que garantem a acessibilidade independente do tipo de deficiência ou mobilidade reduzida permanente ou temporária.

Tendo isso em vista, a falta de fiscalização no âmbito nacional que regulamenta os critérios de acessibilidade na promoção de eventos, está longe de oferecer acesso total ou satisfatório na realização do mesmo, podendo este ser de cunho cultural, científico, esportivo, religioso, virtual dentre outros. Assim, na maioria dos casos utilizam apenas o bom senso ou baseia-se em guias ou modelos criados por profissionais e estudantes da área, não formalizados de modo legal, ou amparados por lei.

O trabalho foi elaborado por meio de revisão bibliográfica na qual foram discutidos conceitos sobre acessibilidade, inclusão social e eventos, bem como por meio do Estatuto da Pessoa com Deficiência que destaca no Art.2º, e no item IX.

Art.2º. consideram-se pessoas com deficiência aquelas que têm impedimento de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, os quais, em interação com diversas barreiras, podem obstruir sua participação plena e

<sup>1</sup> Graduanda em Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Campus Santa Vitória do Palmar (FURG).E-mail: [jeniferturismo2017@gmail.com](mailto:jeniferturismo2017@gmail.com)

<sup>2</sup>Graduanda em Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Campus Santa Vitória do Palmar (FURG). E-mail: [larissaperreira@hotmail.com](mailto:larissaperreira@hotmail.com)

<sup>3</sup> Graduanda em Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Campus Santa Vitória do Palmar (FURG).E-mail: [jumello147@gmail.com](mailto:jumello147@gmail.com)

<sup>4</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade - Mestrado, Universidade de Caxias do Sul (UCS). Professora Substituta no Curso de Bacharelado em Turismo na Universidade Federal do Rio Grande (FURG). E-mail: [biancat.turismo@gmail.com](mailto:biancat.turismo@gmail.com)

efetiva na sociedade em igualdade de condições com as demais pessoas; IX – pessoa com mobilidade reduzida: aquela que, não se enquadrando no conceito de pessoa com deficiência, tenha, por qualquer motivo, dificuldade de movimentar-se, permanente ou temporariamente, gerando redução efetiva da mobilidade, flexibilidade, coordenação motora ou percepção. (Estatuto da Pessoa com Deficiência, 2013. 2,3).

## **CONCEITOS DISCUTIDOS**

Evento precisaria ser um acontecimento programado, e bem planejado, sem falhas, podendo ser social, artístico ou de qualquer outra categoria. Assim como na inclusão social, os meios e ações que garantem a participação igual entre todos, não está sendo realizada.

Acessibilidade não deveria ser reivindicada, a partir do momento que é planejado um evento independente da área que atuo, teria de ser cogitado um meio viável que o próximo venha utilizar perante sua dificuldade sendo momentânea ou permanente.

Conforme o Estatuto da Pessoa com Deficiência toda pessoa tem direito a acessibilidade que garante a

[...] possibilidade e condição de alcance para utilização, com segurança e autonomia de espaços, mobiliários, equipamentos urbanos, sistemas e tecnologias, bem como de outros serviços e instalações abertos ao público, de uso público ou privados de uso coletivo, tanto na zona urbana como na rural, por pessoa com deficiência ou mobilidade reduzida (Estatuto da Pessoa com Deficiência, 2013. 2).

Desse modo, observou-se que no 5º Art. Da Constituição Federal destaca que “todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no país a inviolabilidade do direito à vida, à igualdade, à segurança e a propriedade [...]” (CURIA; CÉSPEDES; NICOLETTI, 2012. 7), mas percebe-se que não está sendo desempenhado conforme definido.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Portanto o maior agravo ao desenvolvimento das pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida ainda é o preconceito e a falta de circunstância ideal para a integralidade de sua inclusão na sociedade.

Por meio deste estudo, percebeu-se que existem falhas no planejamento dos eventos e falta de fiscalização sobre o tema abordado. Concluiu-se que o caminho a percorrer é longo para que seja impecável o acesso de pessoas com necessidades especiais a eventos, é preciso que haja uma conscientização tanto por parte de quem promove os eventos quanto por parte do órgão fiscalizador.





## **REFERÊNCIAS**

LIMA, Juliana. **TURISMO E ACESSIBILIDADE NA CIDADE DE RIO GRANDE**: análise da oferta turística para cadeirantes. Rio Grande: Pluscom Editora, 2010. P.62.

CURIA, L.; CÉSPEDES, L.; NICOLETTI, J. **VADE MECUM SARAIVA**. SARAIVA, São Paulo, 2012. P.1949

PRADO, Nathalia Fernandes do. **Acessibilidade em Eventos**: uma análise do V Congresso Brasileiro de Comunicação Alternativa. Porto Alegre, p. 78, 2014. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/103376>>. Acesso em: 10 abril 2018.

FERREIRA, Luiza Malheiros. **Acessibilidade em Eventos**: Uma análise da Feira do Livro de Porto Alegre 2015. Porto Alegre, p.62, 2015. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/135446>> Acesso 18 abril 2018.

Estatuto da Pessoa com Deficiência. 2013, p.57. Disponível em: <[www.pessoacomdeficiencia.gov.br](http://www.pessoacomdeficiencia.gov.br)> Acesso em 30 de Abril 2018

## AVALIAÇÃO ERGONÔMICA DE AMBIENTE CONSTRUÍDO: CTG RODEIO DOS PALMARES COMO ESPAÇO PARA EVENTOS

SARAIVA SENA, Vanessa <sup>1</sup>  
Orientador:  
ACOSTA PEREIRA, Lucimari <sup>2</sup>

**Palavras-chave:** Ergonomia; Layout; Realização de Eventos;

### DESENVOLVIMENTO

Os eventos podem ser realizados em distintos espaços. Em consonância, Zanella (2012) afirma que a realização do evento pode acontecer em hotéis, clubes sociais, auditórios, quadras esportivas, entre outros, e isso depende do tipo de evento, do número de participantes do evento, inclusive do interesse de seus patrocinadores e colaboradores. Dentre os muitos espaços que o município de Santa Vitória do Palmar, RS apresenta para realização de eventos, podem ser citados os Clubes, a Maçonaria, o CTG Rodeio dos Palmares, o CTG Tropeiros dos Campos Neutrais, Os piquetes que são associados ao CTG Rodeio dos Palmares (na Sede Campeira), o Galpão Wolmer Silveira (na Sede Campeira), os Salões de Festas e Eventos (Brink Fest, Divertics, etc), O Núcleo de Criadores de Cavalos Crioulos, o Ginásio de Esportes Cardeal, entre outros, como bares, restaurantes, pubs e pizzarias.

Entretanto, para escolher o local em que ocorrerá o evento é necessário ter cautela, principalmente, quanto aos aspectos relacionados à estrutura de serviços oferecida pelo estabelecimento e sua localidade, como instalações físicas disponíveis, infraestrutura de apoio administrativo e de serviços, segurança, entre outros (ZANELLA, 2012). Ao tratar-se de fatores relevantes na operacionalização de um evento, é imprescindível tratar do “*layout do local*, ou seja, a distribuição e fluxo dos serviços no espaço físico disponível ou área da ocupação e movimento de todas as atividades” (ZANELLA, 2012, p. 48).

Ao tratar em *layout*, não há como desvincular as palavras eficácia, segurança e qualidade, assim como, o conceito de ergonomia do espaço que é o estudo da postura e dos movimentos corporais (sentar-se, estar de pé, puxando, fazendo esforços); dos fatores ambientais (agentes químicos, sons, iluminação, clima); do recebimento de informações

---

<sup>1</sup> vanessena18@hotmail.com

<sup>2</sup> lucimari.svp@gmail.com

(captação de informação pelos sentidos); dos cargos e tarefas (adequações), etc (DUL e WEERDMEEESTER, 1995). A ergonomia tem base em outras áreas específicas, por isso seu caráter interdisciplinar e sua natureza aplicada, garantem que na área do planejamento e organização de eventos, consiga ser utilizada para compreender os espaços em que são realizados os eventos, contribuindo para satisfação e conforto dos participantes, inclusive a ergonomia serviu também como temática para esta pesquisa.

Para este estudo, dentre o universo de possibilidades de espaços apresentados, foi escolhido como objeto de estudo para realização da análise ergonômica o CTG Rodeio dos Palmares, por tratar-se de um espaço em que acontecem muitos tipos de eventos, desde aniversários, casamentos, formaturas, bailes tradicionalistas, congressos, seminários, reuniões e palestras, entre outras tipologias. O estudo contou com visita *in loco* para realizar a avaliação ergonômica por meio da Metodologia Ergonômica de Avaliação de Ambiente Construído - MEAC proposta por Villarouco (2009), que compreende a análise de quatro etapas: análise global do ambiente, identificação da configuração ambiental, avaliação do ambiente em uso no desempenho das atividades e percepção ambiental e por fim, o diagnóstico ergonômico do ambiente e as proposições.

## **ANÁLISE GLOBAL DO AMBIENTE**

O CTG Rodeio dos Palmares conta com uma Patronagem constituída em torno de trinta pessoas, que planejam e realização almoços, jantares e bailes, incluindo apresentações programadas, por exemplo, os Festejos da Semana Farroupilha e o Concurso CIART que é o Concurso de Invernadas artísticas e, além disso, são feitas locações para diferentes tipos de eventos como já referido acima. O seu espaço para recepção é instalado no cômodo atrás do palco em que se apresentam os músicos ou *Dj's* (salão principal), em seguida há um corredor que dá acesso ao salão principal.

No salão principal o CTG conta em média com cento e vinte mesas e quatrocentas e oitenta cadeiras, confeccionadas em madeira. Por vezes, essas mesas e cadeiras são distribuídas em sua totalidade e quem desempenha essa função, não tem o entendimento de que deve haver espaço entre as cadeiras e mesas para contribuir com a locomoção dos usuários. As cadeiras e as mesas não são dispostas em cima do tablado, porém ao seu redor. O salão conta também com palco para apresentações, sejam elas de caráter musical ou não.

O espaço ainda conta com seis portas de acesso, uma localizada no hall de entrada e outra nos fundos, mais quatro portas de acesso nas suas laterais, sendo dispostas duas em cada lateral com rampa de acesso. Também possui janelas, que no total são seis no salão principal, agregadas de cortinas que podem ser abertas ou não dependendo da

vontade dos usuários, contribuindo com a luminosidade do local.

Alguns metros atrás do salão principal há um espaço destinado à copa e a cozinha, lugar em que são comercializados e produzidos os alimentos, respectivamente. A copa e a cozinha possuem formato retangular, utilizando toda sua extensão como bar.

A disposição dos banheiros é consideravelmente boa, pois há mais de cinco sanitários divididos cada um no seu espaço, facilitando o acesso e a privacidade dos usuários. Ainda, o banheiro conta com pia ampla e espaço de fraldário, porém deixa a desejar na acessibilidade de entrada, pois conta com espaço reduzido, e quem é cadeirante, por exemplo, que precisa de um espaço maior para manobras com a cadeira, não consegue acessar de forma facilitada as dependências do hall de entrada do banheiro, tampouco aos sanitários, por não haver rampa de acesso.

O CTG por ser localizado afastado do centro do município, já sofreu muitos furtos, por isso, atualmente o espaço conta com serviço de alarme, com estacionamento na parte externa e com serviço de guardador de carros para os eventos que são do CTG.

## **IDENTIFICAÇÃO DA CONFIGURAÇÃO AMBIENTAL**

- O leiaut panorâmico do salão principal contribui para que as pessoas consigam se acomodar de forma confortável e com espaço;
- Não há isolamento acústico e a música é ouvida em todos os ambientes do CTG;
- O espaço do salão e da copa é bem iluminado com a ampla distribuição de lâmpadas e torna-se de temperatura agradável devido a instalação de ventiladores de teto, no total de 8 no ambiente do salão;
- Ao fundo do salão principal, encontra-se uma lareira, localizada no meio, que em dias de frio tem contribuído muito com a calefação do ambiente;
- Rampas de acesso nas portas laterais
- Embora banheiros amplos, não há acessibilidade e adaptações nos mesmos;
- Algumas partes do espaço são revestidas com madeira e outras com tijolos;

## **AValiação DO AMBIENTE EM USO NO DESEMPENHO DAS ATIVIDADES E PERCEPÇÃO AMBIENTAL**

O desempenho das atividades se apresenta de forma facilitada, para qualquer tipo de evento, tendo em vista que há um tablado no ambiente do salão principal, que enquanto pessoas estiverem, por exemplo, dançando, outras podem permanecer sentadas realizando outras atividades. Enquanto alguns desempenham suas atividades na recepção, outros

podem conduzir suas atividades confortavelmente na cozinha e na copa. O espaço tende a contribuir com a autonomia das atividades sem que uma influencie a outra. Quanto à percepção ambiental, conforme a crescente demanda de locação do CTG, ou seja, o agendamento de sua locação ser feito um ano antes da realização do evento percebe-se que os usuários apresentam-se satisfeitos com a mobília e o espaço.

## **DIAGNÓSTICO ERGONÔMICO E PROPOSIÇÕES**

Como já explicado anteriormente, por se tratar de um espaço amplo, talvez o maior espaço para realização de Eventos em Santa Vitória do Palmar, mesmo com alguns déficits indicados, o CTG Rodeio do Palmares ainda conta com a melhor disposição de lugares para realização de um evento, contribuindo com a ergonomia dos participantes, poder de circulação dos mesmos, favorecimento dos fatores ambientais e na recepção de informações.

Foi possível indicar algumas proposições, como o melhoramento da acústica do espaço, o repaginamento da mobília com a colocação de estofado nas cadeiras, ter cautela com a distribuição das cadeiras para que fiquem em uma distância de forma a facilitar a movimentação das pessoas.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A pesquisa trata de um tema ainda emergente, a ergonomia, mas que deve ser sim reconhecido na área de Eventos, principalmente por tratar no geral do conforto das pessoas que frequentam e usufruem dos espaços, no caso, dos espaços em que são realizados os eventos. Inclusive, é necessário dar o devido reconhecimento à MEAC (Villarouco, 2009), metodologia que contribui com a identificação de déficits dos espaços construídos para que sejam adequados e melhorados para o desempenho das atividades. Além disso, este estudo contribui para melhorar o gerenciamento do espaço do CTG Rodeio dos Palmares e academicamente para que novas pesquisas sejam realizadas com a temática da ergonomia, como campo de estudo interdisciplinar, ademais com abordagens de diferente enfoque.

## **REFERÊNCIAS**

- DUL, J.; WEERDMEEESTER, B. **Ergonomia Prática**. Trad. Local: Edgard Blücher LTDA, 1995.
- VILLAROUCO, Vilma. An ergonomic look at the work environment. In: **Anais do 17th World Congress on Ergonomics**, Beijing, China. 2009.
- ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de Organização de Eventos: Planejamento e Operacionalização**. 5ª Ed. Local: Atlas, 2012. 364p.

## **COLOCANDO A MÃO NA MASSA: EXERCÍCIO ATRAVÉS DA PRÁTICA NA ELABORAÇÃO DE CARDÁPIOS PARA O III SAPE**

TORRES, Thaís Gomes <sup>1</sup>;

**Palavras-chave:** Cardápios, Eventos, setor de A&B.

### **CONTEXTUALIZAÇÃO**

Este trabalho envolve um projeto de ensino da disciplina de Elaboração de cardápios para Eventos do curso de Tecnologia em Eventos da Universidade Federal de Rio Grande-FURG. A atividade prática envolverá a turma do terceiro semestre do curso de Tecnologia em eventos no planejamento e elaboração dos cardápios para o III SAPE, que ocorrerá nos dias 21 e 22 de maio de 2018. Justifica-se pela importância da inserção dos alunos na prática do setor de alimentos e bebidas em um evento técnico científico. Tal atividade aproxima a teoria apreendida em sala de aula das atividades práticas. Têm por objetivo geral desenvolver a parte prática dos alunos do terceiro semestre do curso de tecnologia em eventos na elaboração dos cardápios para o III SAPE- Seminário de atuação profissional em eventos. Em relação aos objetivos específicos destaca-se: proporcionar aos alunos a participação no planejamento e na elaboração de cardápios em eventos, incentivar a inserção dos alunos no setor de Alimentos e Bebidas e contribuir para formação profissional dos alunos envolvidos.

Por meio da atividade prática busca-se evidenciar que a prática pedagógica para o processo de aprendizagem pode contribuir para um melhor desempenho no espaço acadêmico, tanto em nível do aluno, quanto do docente. Portanto, através da participação dos alunos na elaboração dos cardápios para o III SAPE será possível despertar no educando a curiosidade e espírito coletivo frente a uma realidade, uma vez que o aprendizado depende do interesse do aluno. Quando o aluno adquire o interesse pela prática, abrem-se portas a um mundo de novas descobertas e experiências que introduzirão novos conceitos, o que pode aumentar sua capacidade intelectual, desenvolver a sensibilidade e a criatividade. O aprender por meio do exercício da prática proporciona aquisição de conhecimento aliado ao lazer, de forma dinâmica e divertida.

---

<sup>1</sup> thaisturis@gmail.com

## A IMPORTÂNCIA DO SETOR DE A&B PARA OS EVENTOS

O setor de alimentos e bebidas se destaca como um dos mais importantes na área de eventos. Para elaboração de um cardápio a ser degustado no evento, não se pode pensar apenas no alimento em si, mas em todas as sensações que ele pode causar no convidado através da elaboração final. Para isso é importante ter especificado o público-alvo do evento, a localidade regional, as variações climáticas, o espaço físico, tipo de serviço a ser oferecido entre outros fatores determinantes. Para (Teichmann, 2009) alguns aspectos são básicos para composição do cardápio tais como: cores, formas, sabores e texturas, temperos, ingredientes, tipos de preparo. Todos estes fatores contribuem para um produto final que é o cardápio, menu ou carta que será servido no evento. A arte de elaborar cardápios permite as pessoas envolverem suas emoções nas criações para que as pessoas sintam prazer na hora de degustar os pratos. Ao trabalhar com alimentos e bebidas, não apenas se planeja aspectos nutritivos, mas sim emoções, sentimentos e realizações. É no convívio social de um grupo familiar ou na sociedade em volta de uma mesa, que se consegue ter bons momentos da vida, sejam profissionais ou pessoais. Para (Brillat-Savarin, 1999), no plano da alimentação, há uma distinção entre a necessidade e o desejo: "O prazer de comer exige que se tenha fome ou, pelo menos, apetite; o prazer da mesa é muitas vezes independente de ambos". Numa época em que o burguês não sentia qualquer culpabilidade social, Brillat-Savarin serve-se de uma oposição cínica: de um lado, há o apetite natural, que é da ordem da necessidade; do outro, o apetite de luxo, que é da ordem do desejo. O ser humano, desde há muitos séculos têm exercido a hospitalidade por meio do prazer a mesa. Para Carneiro (2003, p. 2004) "O que se come é tão importante quanto quando se come, onde se come, como se come e com quem se come". As dimensões da experiência possibilitam aos eventos desenvolver qualquer tema que seja projetado para ativar os sentidos e emoções dos consumidores e dos planejadores dos cardápios. Por meio da experiência nos eventos tanto a equipe envolvida no serviço de elaboração dos pratos, quanto os convidados envolvem-se numa atmosfera das cores e dos sabores, onde o prazer é elevado no momento da alimentação. Cada serviço utiliza de uma técnica diferente que serve para melhor atender a proposta do evento. Seja um *coffee break*, um jantar, uma degustação ou até mesmo um serviço de buffet são previamente pensados para proporcionar prazer a mesa.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os resultados esperados versam sobre a possibilidade de inserção do aluno na prática, além da sala de aula. Desta maneira espera-se que os alunos possam contribuir de maneira significativa para que o setor de alimentos e bebidas seja um diferencial positivo no evento. Planejar cardápios para eventos exigem mais que apenas de definir o menu e suas técnicas de serviço, é importante pensar as questões de higiene e segurança aliadas ao fato de proporcionar aos comensais prazer e satisfação por meio do alimento.

## **REFERÊNCIAS**

- CARNEIRO, H. **Comida e sociedade: uma história da alimentação**. Rio de Janeiro: Campus; 2003. 204 p.
- PIMENTEL, F. J. M. **Gastronomia para eventos: cardápios para megaeventos**. 2004. 61f. Monografia (Especialização em gastronomia e segurança alimentar). Curso de especialização em gastronomia e segurança alimentar. Universidade de Brasília. Centro de Excelência em Turismo. Brasília, 2004.
- SAVARIN, B. **A fisiologia do gosto**. SP: Companhia das Letras, 1999.
- TEICHMANN. I.M. **Cardápio: Técnica e criatividade**. 7ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2009.



## **A IMPORTÂNCIA DA ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS COMO ATIVIDADE CURRICULAR: O CASO DA COPA UNIPAMPA DE INTEGRAÇÃO**

NEVES, Danielle Ramos<sup>1</sup>  
SILVA, Mara Belém<sup>2</sup>  
Orientador:  
FISCHER, Vanessa Eliza<sup>3</sup>

**Palavras-chave:** Evento; Comunicação; Organização; Planejamento; Copa Unipampa de Integração;

### **DESENVOLVIMENTO**

Através do componente de Gestão em Eventos do Curso Superior de Tecnologia de Gestão em Turismo da Unipampa, Campus Jaguarão, foi proposta pela professora como atividade curricular o planejamento e organização de um evento com base nos conhecimentos adquiridos durante o semestre.

Seguindo esta ideia, Poit (apud MOTA, 2000, pg.1) afirma que “organizar um evento é executar todas as providências preparatórias necessárias para assegurar as melhores condições a sua realização, sem problemas administrativos, disciplinares e estruturais”, para isso Daiudo (apud Mota, 1991, pg. 1) complementa que “planejar é determinar os objetivos a serem atingidos e ordenar adequadamente os meios para atingi-los”.

A “Copa Unipampa de Integração” foi um evento esportivo de integração entre docentes, discentes e técnicos administrativos da UNIPAMPA e comunidade de Jaguarão para comemorar os dez anos do campus no município. Além disso, a comissão organizadora optou por converter as inscrições dos times e entradas no evento para uma ação beneficente visando ajudar a Santa Casa de Caridade de Jaguarão. Assim, as inscrições e as entradas estavam condicionadas a um quilo de alimento não perecível, os quais foram doados em duas etapas, totalizando aproximadamente 250 quilos.

O objetivo deste trabalho é descrever o impacto da organização de um evento desenvolvido em um componente curricular segundo a percepção dos discentes. Os objetivos específicos são: compreender quais foram as estratégias de comunicação e como foram empregadas pelas comissões nas fases do planejamento; analisar os relatos dos discentes no pós-evento.

Para isso a metodologia utilizada foi pesquisa bibliográfica, através da leitura de artigos e livros, pesquisa documental, relatórios dos organizadores do evento e pesquisa qualitativa para a análise da avaliação final do evento por parte dos organizadores.

Este estudo justifica-se, pois poderá identificar formas de melhorias nas relações

interpessoais em eventos que são organizados como atividade curricular e não visam retorno financeiro aos organizadores. Entende-se que compreender a comunicação tanto interna quanto externa é fator fundamental para o sucesso do evento. Dessa maneira espera-se contribuir em melhorias na organização de futuras edições da “Copa Unipampa de Integração”.

A organização da primeira edição da Copa Unipampa de Integração foi composta por seis comissões, sendo estas divididas pelos discentes entre: Coordenação Geral (três), Comissão de Infraestrutura (cinco), Comissão de Risco (dois), Comissão Financeira (dois), Comissão Técnica (quatro) e Comissão de Divulgação (seis).

Na fase inicial da organização da copa, através de um cronograma, foram estipulados prazos para que cada comissão sinalizasse as suas demandas para a realização do evento, porém as comissões não cumpriram os prazos. Por isso, cabe dizer que a falta de engajamento de alguns discentes atrapalhou diretamente a execução de algumas atividades que impactaram nas diversas comissões. De acordo com Watt (2004) a habilidade de construção de equipes deve relacionar também aspectos psicológicos tais como estado de espírito, camaradagem e traços de personalidade. Consequentemente identificar as habilidades dos participantes da organização se tornou fundamental para realização do evento.

Neste sentido, a comunicação é de acordo com Watt (2004, p.55), “[...] o ato de dar, receber ou trocar informações, de forma que o material comunicado seja completamente entendido por todos os envolvidos”. Nessa perspectiva, compreende-se que para o evento cumprir seus objetivos e metas, a comunicação deve estar presente em todas as suas fases de planejamento e facilitar as inter-relações das comissões, seja por meio de reuniões ou documentos compartilhados em aplicativos online, onde todo o grupo pode acessar as informações, para que assim possam trabalhar de maneira colaborativa e integrada.

Eventos sem fins lucrativos, como a Copa, também demandam recursos financeiros, assim o grupo optou por elaborar um projeto de captação de recursos. Para Kother (2007, p.10), “a Captação de Recursos, [...] visa à operacionalização da ação de ajudar a uma determinada causa cujos fins são coletivos e de abrangência pública, o que conduz à visibilidade, à clareza e à credibilidade no rumo da aplicação dos recursos captados”. Além disso, de acordo com Watt (2004, p.70) “[...] é muito importante observar o projeto do ponto de vista do patrocinador”.

Nesse contexto, é vital que os responsáveis pela captação de recursos acreditem no projeto, e consigam através deste, dialogar com as empresas com o intuito de beneficiá-las com estratégias de marketing em troca de patrocínio. Silva (2009, p.16) diz que marketing de eventos “é uma modalidade de marketing promocional que prioriza a

valorização da marca do patrocinador, maximiza sua divulgação, reforça sua imagem e torna a marca mais conhecida”. Assim, o trabalho das comissões embora seja dividido por atividades específicas como a comissão financeira e de divulgação, demanda uma comunicação transparente e horizontal entre todos os envolvidos no projeto.

## **ANÁLISE DOS DADOS**

A prática de planejar e organizar um evento como atividade curricular de uma disciplina, proporciona aos alunos a oportunidade de vivenciar a rotina de um evento bem como identificar os impactos positivos e negativos em sua organização.

De acordo com os relatos dos discentes dentre as principais dificuldades para o planejamento do evento estavam a gestão do tempo, mesmo com a possibilidade de reuniões semanais em sala de aula disponibilizadas pelo planejamento do componente o grupo não conseguia organizar e tomar todas as decisões necessárias durante o tempo disponível e, portanto, precisava se organizar em outros momentos.

Além disso, muitos discentes justificavam a falta de participação por não conseguir coordenar as atividades desta disciplina com as demais e outras atividades pessoais. Outra informação identificada durante as atividades de monitoramento da equipe está ligada ao fato de que alguns discentes esperavam demandas dos colegas e não se envolviam no desenvolvimento do planejamento em si, ou seja, não analisavam quais as atividades deveriam ser executadas ou como executá-las seja nos períodos de: pré, durante ou pós-evento.

No que tange a comunicação, as comissões criaram grupos de *whatsapp* para tratar de assuntos específicos, tomar decisões e dividir tarefas. Também foi criado um grupo com os coordenadores de cada comissão e a professora, onde demandas de atividades e informes eram postados. Além disso, os coordenadores das comissões utilizaram o Dropbox para compartilhar arquivos como por exemplo: projeto de captação, ofícios, regulamentos etc, estes documentos estavam disponíveis à todos.

Quanto à comunicação externa o evento foi divulgado em mídias sociais como *Facebook*, grupos de *whatsapp*, chamadas na rádio local, um programa de rádio ao vivo, jornal, site e TV interna da Unipampa, propaganda no painel digital localizado na sinaleira da cidade. Também, buscou-se o contato direto como o público-alvo, pois os discentes passaram nas salas de aula convidando professores e colegas.

Os relatos dos discentes no pós-evento ressaltam que foi importante para a formação dos mesmos vivenciar todo o processo de planejamento e organização de um evento, desde a elaboração de cronogramas, projeto de captação, planilha de custos, *check list* por comissões, até a execução e parceria da equipe no dia do evento. No pós-evento

conseguiram identificar a importância da comunicação da equipe e do papel dos coordenadores das comissões e coordenadores gerais para centralizar as informações. Também, perceberam que para a equipe trabalhar em sintonia era necessário identificar as qualidades de seus pares, melhorando assim as inter-relações do grupo.

Sendo a comunicação um elemento fundamental em organizações de eventos, pode-se pensar como forma de melhoria, em uma reunião motivacional para a comissão organizadora. A partir de então, pode-se dar início às próximas fases de planejamento, na qual o grupo deve definir métodos e técnicas de comunicação e execução de atividades.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com este projeto, o grupo identificou que a comunicação é ponto fundamental para a organização de eventos, e também considerou como sendo o primeiro passo para iniciar o planejamento. A falta de comunicação e engajamento em determinadas fases do processo retardaram ou impediram a concretização de ações, por exemplo, um mural que seria construído e não foi. No entanto, a adaptação da equipe para as diversas situações e o trabalho em parceria garantiu o sucesso do evento, fatos estes possíveis em função da melhoria e estreitamento das inter-relações da equipe durante meses de organização.

Assim este artigo demonstra que no caso da Copa os discentes aproveitaram e conseguiram relacionar material teórico com a prática, e vivenciaram os impactos das falhas ou falta de comunicação para a execução das atividades, com isso visa-se contribuir para as futuras edições da Copa Unipampa de Integração.

### **REFERÊNCIAS**

MOTA, Nathália Aures. Planejamento e organização de um evento esportivo. **Anais**. XIII Encontro Latino Americano de Iniciação Científica. Disponível em: [http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC\\_2009/anais/arquivos/RE\\_0459\\_0598\\_01.pdf](http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2009/anais/arquivos/RE_0459_0598_01.pdf)  
Acesso em: 27 de Abril de 2018

KOTHER, Maria Cecília Medeiros. **Captação de Recursos: uma opção éticamente adequada**. Porto Alegre, EDIPUCRS, 2007.

SILVA, Advaldo Maciel. **Marketing de Eventos**. Brasília. 2009. p. 16.

WATT, David C. **Gestão de Eventos em Lazer e Turismo**. Porto Alegre. Bookman, 2004. p. 55. p. 70.

## **MATEANDO COM LATUR**

SCHIAVINI, Bibiana Gonçalves Toniazzi<sup>1</sup>

**Palavras-chave:** LATUR; EVENTO; CONHECIMENTO; PESQUISA;

### **DESENVOLVIMENTO**

A proposta do “Mateando com o LATUR” surge durante a Mostra de Extensão e Cultura intitulada Caravanexc promovida pela Pró-Reitoria de Extensão e Cultura - PROEXC da FURG em abril de 2017.

A iniciativa é promovida pelo Laboratório de Pesquisa em Turismo-LATUR que visa estimular a troca de conhecimento científico na área da hospitalidade envolvendo a comunidade acadêmica do Curso de Bacharelado em Turismo e demais cursos da FURG em Santa Vitória do Palmar. A pesquisa de acordo com Severino (2016, p. 32) é o compromisso “do conhecimento e da educação com a sociedade, uma vez que tais processos só se legitimam, inclusive adquirindo sua chancela ética, se expressarem envolvimento com os interesses objetivos da população como um todo”.

O projeto justifica-se no sentido de oportunizar o acadêmico de apresentar projetos e pesquisas que estão sendo desenvolvidas de maneira informal numa roda de chimarrão. Desta forma, além de compartilhar as pesquisas / projetos que estão sendo feitas na universidade sendo o acadêmico é incentivado a falar em público. Neste sentido, na perspectiva de Britto e Fontes (2002) eventos são ações planejadas em equipe com o intuito de atingir um público-alvo determinado. A equipe atual do projeto é constituída por três discentes voluntários do Laboratório de Pesquisa em Turismo - LATUR vinculados aos cursos de Turismo, Hotelaria e Tecnologia em Eventos da Universidade. E também, da Técnica do Laboratório de Turismo Bibiana Schiavini e o coordenador do LATUR professor Maurício Pimentel.

Os encontros estão sendo programados mensalmente nos meses de abril, maio e junho de 2018 abertos para comunidade local e da universidade.

### **RESULTADOS / ANÁLISE DOS DADOS OU CONCEITOS DISCUTIDOS**

O projeto está em andamento. O primeiro “Mateando com Latur” está previsto para

---

<sup>1</sup> bibiana.schiavini@furg.br



26 de abril de 2018. O evento já está sendo divulgado e as inscrições são realizadas no sistema de inscrição da universidade o SINSO. Os eventos de maio e junho estão programados respectivamente, para os dias 25 e 28. Espera-se atingir além dos alunos e docentes vinculados ao campus, os egressos oriundos dos cursos ofertados na FURG em Santa Vitória do Palmar.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Pretende-se com a realização “Mateando com Latur”, possibilitar um espaço para compartilhar e dissimilar o conhecimento científico gerado na universidade. Ainda, oportunizar aos acadêmicos que não conseguem participar de eventos na sua área com frequência. Assim, o acadêmico adquire confiança e melhora sua apresentação com a sua participação no evento “Mateando com LATUR” e consegue participar de outros eventos científicos relacionados ao seu curso de formação na FURG em Santa Vitória do Palmar.

## **REFERÊNCIAS**

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

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** 24. ed. São Paulo: Cortez, 2016.

## **A DEPENDÊNCIA DOS EVENTOS EM RELAÇÃO AO SISTUR: A BUSCA DE INDICADORES A PARTIR DAS CLASSIFICAÇÕES DOS EVENTOS**

GAYER, Priscila<sup>1</sup>

**Palavras-chave:** Sistur; Eventos; Planejamento.

### **DESENVOLVIMENTO**

A relação entre eventos e turismo é amplamente abordada a partir da análise dos impactos gerados pelos eventos nos destinos sede. Como observa Canton (2002, p.84)

Dentro desse contexto dos produtos e serviços oferecidos pela cidade é que os eventos se apresentam, inseridos no complexo turístico local, ampliando as condições da demanda e alterando o perfil sócio econômico do local.

Partindo do princípio da recursividade inerente à perspectiva complexa, na qual o que é produto também é produtor, na mesma medida em que os eventos resultam em modificações das cidades turísticas, esses podem ser o resultado dos limites e das características impostas por esses destinos. Assim, Turismo e Eventos representam dois sistemas abertos que se comunicam e realizam trocas e modificações mútuas. As características do sistema turístico condicionarão a dimensão do porte de um evento, visto que a logística de participantes pode vir a depender do tamanho da oferta de serviços turísticos e outros serviços agregados. Como observa Canton (2002), ao longo da história foi o desenvolvimento dos acessos, das tecnologias e da consequente mobilidade que tornou as reuniões possíveis. E concluí a autora enfatizando a dependência dos eventos em relação ao sistema turístico:

O produto eventos tem suas características sendo movido por ações organizacionais e estratégias de ação, mas que por si só não se mantem, a não ser em sintonia com o universo do “trade turístico” com a infraestrutura, logística operacionais e políticas das cidades (CANTON, 2002, p.89).

Essa interdependência entre eventos e turismo é movida pelos aspectos logísticos inerentes, pois como observa Allen et Al. (2008) são as pessoas que se locomovem até o evento, necessitando de mobilidade e infraestrutura turística. Nesse contexto, pode-se questionar quais características de um evento sinalizam a existência e as dinâmicas da interação entre esses dois sistemas abertos? Para

---

<sup>1</sup> Ma. Turismo pela UCS. Professora da FURG. pgayer.furg@gmail.com

essa análise pode-se recorrer às formas utilizadas para classificar os eventos. Ainda que diversas, utilizar-se-á a explanação de Britto e Fonte (2008), que buscam nas classificações uma forma de compreender a dinâmica dos eventos. Assim, os eventos podem ser classificados por categorias, áreas de interesse, especialidade, características estruturais, localização e tipologias. Nesse resumo dar-se-á destaque para essas três últimas classes.

No que tange as tipologias, é possível observar que há uma grande variedade de tipos de eventos interferindo no segmento de Turismo de Eventos. Como fica claro no calendário turístico do Ministério do Turismo, que visa registrar os eventos geradores de fluxo turísticos, as tipologias atendidas são: aniversários; congressos; desfiles; feiras; exposições; mostras; festa; festival; movimento; campeonatos; concursos; etc.

De forma superficial, Britto e Fontes (2008) descrevem a localização como sendo aquela associada ao local de ocorrência do evento. Mas os órgãos internacionais como o ICCA e a UIA ampliam esse cenário ao incluir o perfil da demanda. De acordo com Martins e Rogers (2011), para um evento ser considerado internacional nas diretrizes da ICCA é necessário: ser organizado regularmente; alternar a sede por pelo menos três países; ser frequentada por no mínimo 50 pessoas. E a UIA determina como requisitos: ser frequentada por no mínimo 300 pessoas; ter no mínimo 40% estrangeiros; ter no mínimo 5 nacionalidades; ter duração mínima de 3 dias. Assim, o quesito de localização indica a origem do público-alvo e o raio de abrangência e atração do evento. Para Britto e Fontes (2008), os eventos são classificados em locais, distritais, municipais, regionais, nacionais e internacionais. Compreender esse aspecto permite analisar as interconexões de vias necessárias à mobilidade dos participantes e se o destino sede do evento tem atrativos capazes de ajudar a atrair o fluxo de pessoas desejadas. Por exemplo, a escolha de um destino para um evento internacional deve ter em vista as vias de acesso, se há oferta de uma malha aérea enxuta e econômica que conecte os países de origem ao de destino. A inexistência dessas condições favoráveis de mercado poderá inviabilizar o acesso ao evento, seja por questões econômicas, motivacionais ou temporais associadas ao perfil dos participantes. Esse fator poderá interferir também na escolha da data de um evento, considerando a periodicidade da operação dos voos. Já o potencial de atração dos



destinos poderá justificar trajetos mais longos ou dispendiosos, como ocorre com a cidade de Gramado (RS), que não possui aeroporto, mas consegue receber eventos de nível nacional em decorrência de seu apelo cultural e infraestrutura turística. Por outro lado, a cidade de Pelotas (RS), em função da característica de seus atrativos, estaria apta a sediar eventos regionais, pois ainda que possua aeroporto, em termos culturais não mobilizaria um grande contingente de participantes em nível nacional. Dessa forma os sistemas e cidades turísticas acabam limitando e conformando os eventos que nelas são sediados. Por isso, quando se pensa na abrangência de um evento deve-se ter em vista a capacidade do destino em atender quesitos relacionados aos raio de atração e às vias de acesso.

Por fim, dentro das características estruturais encontram-se as classificações relacionados ao tamanho do evento, ou seja, seu porte (pequeno, médio, grande e mega). Hipoteticamente e partindo de observações empíricas, o porte de um evento irá definir a escolha de um sistema turístico capaz de absorver a demanda dos participantes. Essa escolha deve ter em vista os períodos sazonais de alta e baixa temporada.

### **ANÁLISE DOS DADOS**

As questões abordadas podem ser analisadas sob a luz dos dados de três grandes eventos realizados na cidade de São Paulo em 2017, conforme fontes estatísticas disponibilizadas pelo Observatório de Turismo de São Paulo. A Parada do Orgulho LGBT, um megaevento que estima o número de 3 milhões de pessoas, possui 75% dos seus participantes oriundos da cidade de São Paulo e um número estimado de 600 mil turistas (25%), seu raio de abrangência é regional, haja vista que 95% dos participantes totais são do Estado de São Paulo, ainda que a propagação midiática ocorra em nível nacional. Vale ainda ressaltar que 59% dos turistas não pernoitaram na cidade (bate-volta) e apenas 19% utilizaram meios de hospedagem. Por outro lado, o evento internacional GP de Fórmula 1, que contou com 141 mil expectadores, teve apenas 33% dos participantes oriundos da cidade de São Paulo, podendo-se estimar o número de 94 mil turistas (67%). Nesse evento, 58% dos visitantes ficaram em algum meio de hospedagem e 56% utilizaram o avião como transporte contra 40% de carro. Já a Virada Cultural, que é um evento voltado para a população local, teve 1,6 milhão de participantes, sendo 88,6% oriundos da capital paulistana e uma estimativa de 182 mil turistas (11,4%). No entanto deve-se

considerar que a Virada Cultural, considerando que é proposta para a população local, pode constituir-se enquanto atrativo turístico agregado à oferta cultural da cidade, absorvendo a demanda turística já existente na cidade. Assim, nesses casos as pesquisas devem investigar se o evento foi o principal motivador de fluxo turístico para que se possa medir o real impacto que o evento tem no turismo de eventos e a real necessidade de organização do Sistur para absorver essa nova demanda de turistas gerada pelo evento. Diante do apresentado, observou-se e inexistência de parâmetros padrão nas pesquisas. No entanto, ficou evidente a dificuldade de criar uma fórmula sobre as características do evento que a associe à estrutura do Sistur, pois o que irá definir é o exclusivo perfil da demanda de cada evento. Porém, o tamanho do evento sinaliza para a dimensão das estruturas turísticas necessárias ao evento somente quando a sua abrangência de atração gerar fluxo de turistas, e a abrangência define os meios de mobilidade e de hospedagem escolhidos pelos participantes.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Hipoteticamente o porte do evento é o elemento que irá pressionar a logística e a capacidade das cidades turísticas quando esse estiver associado às abrangências regionais, nacionais e internacionais, as quais mobilizam viajantes de fora da cidade. No entanto, como foi demonstrado, a classificação dos eventos é apenas um indicador que chama a atenção do organizador de eventos para atentar para as demandas associadas à logística de pessoas, mas serão as características reais da demanda que irão direcionar para a compreensão das relações em eventos e turismo.

### **REFERÊNCIAS**

- BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. Eventos em Turismo / Turismo de eventos. IN: Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo. Sao Paulo: Aleph, 2002.
- ALLEN, Johnny; et all. Organização e Gestão de Eventos. Capítulo 12: logística. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- Observatório de Turismo. PESQUISA DE PERFIL DE PÚBLICO GP BRASIL DE F1 2017. São Paulo. Disponível em: <<http://www.observatoriodoturismo.com.br/category/estudos-e-publicacoes/>>
- Observatório de Turismo. PESQUISA DE PERFIL DE PÚBLICO PARADA DO ORGULHO LGBT 2017. São Paulo. Disponível em: <<http://www.observatoriodoturismo.com.br/category/estudos-e-publicacoes/>>
- Observatório de Turismo. PESQUISA DE PERFIL DE PÚBLICO VIRADA CULTURAL 2017. São Paulo. Disponível em: <<http://www.observatoriodoturismo.com.br/category/estudos-e-publicacoes/>>
- Roger, Tony; Martins, Vanessa. Eventos : planejamento, organização e mercado. Rio de Janeiro : Elsevier, 2011.
- CANTON, Antonia Marisa. Os Eventos no Contexto da Hospitalidade - um produto e um serviço diferencial. IN: Hospitalidade: reflexões e perspectivas. Barueri : Manole, 2002. p.83-96

## REFLEXÕES ACERCA DA SUSTENTABILIDADE EM EVENTOS A PARTIR DA GESTÃO AMBIENTAL

SANTOS, Guacira Maximila dos  
NERY, Carlos Henrique Cardona

**Palavras-chave:** Eventos; Gestão Ambiental; Sustentabilidade.

### DESENVOLVIMENTO

O conhecimento da geração de resíduos e demais ações operacionais de um evento de qualquer porte se faz necessário e é importante para internalizar os impactos ambientais na gestão das atividades desenvolvidas. Isso se dá em todas as fases de um evento, pré, trans e pós-evento, com a intenção de mensurar, elencar e balizar ações corretivas através de uma gestão ambiental, que no mínimo tenha uma preocupação com os impactos gerados através das atividades e produtos que são utilizados e dos seus recursos energéticos e hídricos. Sobre a responsabilidade ambiental dos eventos, De Conto (2004) destaca que os eventos somente serão considerados bem planejados à medida que contabilizarem os custos ambientais. Portanto, a contabilidade ambiental deve ser clara no planejamento. Ainda para De Conto (2004) afirma que é necessário entender que a responsabilidade ambiental pressupõe uma responsabilidade legal, social, moral e ética.

O presente trabalho versa sobre a questão ambiental em eventos e os temas se imbricam. A metodologia utilizada é baseada em uma análise predominantemente qualitativa, através de prospecção de referencial teórico, com pesquisa bibliográfica e de *sites* midiáticos, através de anais de simpósios, congressos, artigos e periódicos, que atualmente são disponibilizados na *internet*.

Com a expansão dos eventos e seu contínuo crescimento, esse seguimento passou a ser de grande importância por parte dos órgãos públicos e do turismo. A Associação Brasileira de Empresas de Eventos, (ABEOC, 2018) registrou um crescimento elevado a cada ano, com uma média de 14% ao ano. Como em toda e qualquer organização dessa natureza, um evento também é merecedor de um cuidado com a questão ambiental e uma gestão em todas as suas fases é de suma importância, até mesmo pelo fato de que um evento tem que ter um planejamento e organização. Sendo assim, de acordo com Martim (2007, p.23), eventos são todos os acontecimentos previamente planejados, organizados e coordenados de forma a contemplar o maior número de pessoas em um mesmo espaço

físico e temporal, com informações, medidas e projetos sobre uma ideia, ação ou produto, apresentando os diagnósticos de resultado e os meios mais eficazes para se atingir determinado objetivo. Se há em todas as fases de um evento essa organização, planejamento, previsibilidade, diagnóstico e resultados, cabem perfeitamente às ações de uma gestão ambiental voltada aos eventos.

Muitos conceitos e definições poderiam ser elencados sobre a sustentabilidade ambiental, porém, foi elencado o termo “desenvolvimento sustentável”, que se consolidou em 1987, por meio do Relatório *Brundtland* ou “Nosso Futuro Comum”, resultado dos trabalhos da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), formada por 21 países-membros da ONU (ONUBR, 2018), que pesquisou a situação de degradação ambiental e econômica do planeta no sentido de compatibilizar desenvolvimento e a conservação ambiental. O desenvolvimento que procura satisfazer as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades, significa possibilitar que as pessoas, agora e no futuro, atinjam um nível satisfatório de desenvolvimento social e econômico e de realização humana e cultural, fazendo, ao mesmo tempo, um uso razoável dos recursos da terra e preservando as espécies e os seus habitats.

A sustentabilidade passa por muitos segmentos, desde uma legislação específica, a ações simples, comprometimento de todos, inclusão de medidas ambientais sempre que possível, portanto há uma norma internacional (ISO 20121, 2018), que auxilia as empresas nas tomadas de decisões, no que diz respeito ao uso da sustentabilidade em suas atividades relacionadas a eventos. Ela se adapta a tipologia e porte de eventos às várias sustentabilidades envolvidas nesse processo, assim como aos impactos de cunho ambiental, social e econômico.

Com relação a questão da sustentabilidade, existe o envolvimento e comprometimento de várias associações relacionadas a eventos, tais como: Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT); Associação Brasileira de Empresas e Eventos (ABEOC); Academia Brasileira de Eventos e Turismo (ABEVT); Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH); Associação Brasileira dos Centros de Convenções e Feiras (ABRACCEF); Associação dos Profissionais, Serviços para Casamento e Eventos Sociais (ABRAFESTA); Associação de Marketing, Organização Promocional (AMPRO); Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (BRAZTOA); Instituto Brasileiro de Eventos (IBEV); Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO); Sindicato das Empresas de Promoção e Montagem de Feiras (SINDIPROM/SP); União Brasileira dos Promotores de Feiras (UBRAFE) e Secretaria de Direitos da Pessoa com Deficiência/SP. Todas as associações com uma visão de normatização para um melhor atender as pessoas.

## **RESULTADOS**

Estudos dessa natureza permitem a reflexão sobre o gerenciamento dos recursos ambientais para os próximos eventos ou para outras atividades, auxiliando no preenchimento de lacunas existentes no planejamento ambiental e na sustentabilidade do evento. Para reduzir os impactos ambientais em eventos, é necessário observar alguns tópicos, tais como: qualificar e treinar as pessoas envolvidas, já que os convidados de um evento, não terão o mesmo comprometimento e informações, praticar os 4Rs, uma gestão voltada para o não desperdício de material e matéria prima usada nos eventos, uso de material com baixo impacto poluente, parceria dos expositores e comprometimento dos mesmos em auxiliar a ter um evento responsável ambientalmente, observação de uma legislação e de logística reversa. Dependendo do porte e da periodicidade e de seus recursos, o evento é merecedor de uma certificação ABNT NBR 20121/2012 sistema de gestão para a sustentabilidade de eventos.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ainda que limitada, a pesquisa aponta para uma reflexão e mudanças de conduta dos agentes responsáveis pelos eventos no sentido de construir o planejamento dos mesmos, prevendo o ciclo global dos resíduos, a sustentabilidade. Desenvolver ações de prevenção, recuperação, tratamento e destino final dos resíduos e ações de uma gestão e de estudos que apontam a responsabilidade legal e ética dos expositores, uma vez que os mesmos devem assumir o compromisso pela geração e pelo manejo dos resíduos gerados em suas atividades. É importante conduzir pesquisas com organizadores, patrocinadores, expositores, colaboradores e visitantes de um evento, no sentido de identificar percepções, informações e condutas em relação a uma gestão ambiental e as suas ações.

## **REFERÊNCIAS**

Associação Brasileira de Normas Técnicas. **ABNT Catálogos. Norma técnica ABNT NBR ISO 20121 – Sistema de Gestão para a Sustentabilidade de Eventos:** Requisitos com orientação de uso. Disponível em:  
< <http://www.abntcatalogo.com.br/norma.aspx?ID=091542>>. Acesso em 21 de maio de 2018.



Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC). **Eventos movimentaram R\$ 209,2 bilhões no Brasil.** Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br>>. Acesso em: 14 abr. 2018.

DE CONTO. **Contabilidade ambiental.** Pioneiro, Caxias do Sul, p. 3. 29 jan.2004.

DE CONTO, S. M. et al. **Geração de resíduos sólidos em meios de hospedagem: um estudo de caso.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA EM RESÍDUOS E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL – ICTR 2004 E CICLO DE CONFERÊNCIAS SOBRE POLÍTICA E GESTÃO AMBIENTAL – NISAM 2004, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ICTR, NISAM, 2005. 1 CD-ROM. p. 1238-1247.

MARTIM, Vanessa. **Manual prático de eventos.** 1º edição. São Paulo. Atlas, 2007.

Unidas BR. **ONU BR e o Meio Ambiente.** Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente/>>. Acesso em: 20 de abril de 2018.

## **FUNCIONAL PARA TODOS: UMA ALTERNATIVA DE TURISMO E LAZER EM JAGUARÃO/RS - BRASIL**

CUNHA, Gustavo Rezende  
ÁVILA, Luiz Augusto  
SANTOS, Rafaela Reis  
Orientador:  
FISCHER, Vanessa

**Palavras-chave:** funcional 1; turismo esportivo 2; turismo e lazer 3; Jaguarão 4; Social 5.

### **DESENVOLVIMENTO**

O projeto Funcional para Todos é um programa que visa a prática a atividade física e fomenta a atividade turística da cidade de Jaguarão, trazendo para si o conceito de segmentação turismo esportivo. Essa atividade foi realizada na praça Comendador Azevedo, em Jaguarão, entre os meses de agosto até o mês até novembro, ocorrendo aos domingos e tendo duração de 1h20min. Essa atividade pode ser vinculada a eventos na cidade, supervisionada por um orientador com atividades voltadas para crianças, jovens, adultos e idosos. Tornando-se assim um evento gratuito e acessível a todos.

Percebe-se que na cidade de Jaguarão o esporte está solidamente inserido, o que já indica que a área exerceu um reconhecimento satisfatório. Através do projeto Funcional para Todos, será desenvolvido atividades esportivas para os participantes. Além de realizar melhorias no desempenho físico do participante, o projeto também contou com a inclusão social e a contemplação do espaço onde ocorreu. O profissional que aplicou a atividade apresentou uma metodologia dinâmica e uma linguagem de fácil entendimento, visto que um dos objetivos do projeto é a inclusão social.

Um outro fator que não pode passar por despercebido é a interação cultural, pois o programa conta com a participação de moradores da cidade de Ríó Branco, situada ao outro lado da fronteira.

Os procedimentos metodológicos estão divididos nas seguintes etapas: pesquisa bibliográfica, a fim de ampliar o conhecimento sobre os segmentos a serem desenvolvidos; pesquisa exploratória, com o intuito de procurar novos conceitos e prósperos projetos (GIL, 2008); pesquisa qualitativa, onde foi possível identificar padrões e opiniões da comunidade. Já para realizar a coleta de dados, foi realizado um questionário semi-estruturado. (GIL, 2008).

As etapas do projeto foram analisadas através de planilhas, relatórios e análises feitas através do questionário aplicado em vinte pessoas, na qual dez pessoas participaram

e o restante prestigiaram de maneira observatória.

Este projeto tem como objetivo principal promover o turismo esportivo na cidade de Jaguarão, buscando estimular a preservação do espaço, a fim de que tanto a comunidade quanto os turistas usufruam desta prática. Já o objetivo específico visa desenvolver ações de incentivo ao esporte com crianças da comunidade local, pessoas em situações de riscos sociais e a prática da preservação ambiental por parte dos usuários da comunidade.

## **RESULTADOS / ANÁLISE DOS DADOS OU CONCEITOS DISCUTIDOS**

Neste questionário foi possível identificar que os entrevistados acreditam que a prática da atividade física realizada com o turismo, possa revitalizar a infraestrutura de espaços públicos perdidos ou esquecidos.

Os esportes para todos (EPT) significou um movimento que nos permitiu detectar que uma das finalidades e propósitos se é voltada para todas as pessoas da comunidade e turista, desta forma é possível presumir que tal atividade se configura sem fins lucrativos e que estejam voltadas para o bem estar social.

Sua origem inicia-se com o futebol no Brasil, o famoso futebol de rua entre 1910 e 1920. Teve implementação no exército nos anos 30 com a escola de educação física e sua colônia de férias. Para o Brasil o EPT fez-se um intermediário entre os esportes tradicionais e os jogos informais, possuindo em sua membrana atividades com um número máximo de participantes e uma pequena organização. A EPT buscou a sociabilidade e a qualidade de vida dos participantes, podendo esta atividade ocorrer em locais e equipamentos improvisados, e pode ser orientada por uma pessoa com apenas conhecimento ínfima na área. Podemos perceber que qualquer atividade esportiva que não for praticada em alto nível pode ser considerada uma EPT quando esta for praticada em local inadequado e com material improvisado. (COSTA, 1981).

Através dos dados coletados através da pesquisa, foi notado que há um interesse de uma grande parte dos participantes, fazendo com que haja interação na hora da atividade e demonstrando que o projeto tem um grande potencial a ser desenvolvido. Espera-se que o número de participantes aumente a cada vez que a atividade seja realizada. A atividade por alcançar um público variado e de grande quantidade, procura integrar socialmente as pessoas que encontram-se em situação de vulnerabilidade social.

Um dos principais elementos do projeto, sem dúvida é o desenvolvimento regional que é gerado, pois os dias que são propostas as atividades são dias que a cidade recebe um número considerado de turistas e também conta com os moradores passeando pela





entorno. É importante para o turismo valorizar as relações culturais que ali se vivencia, apresentando um hibridismo com a presença do público de Ríó Branco, Uruguai.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O programa funcional para todos busca o incentivo a prática esportiva bem como a melhoria do bem estar social visando a melhoria da saúde dos participantes. O projeto também visa melhorar o convívio e integração social dos envolvidos, a diminuição dos participantes que estão expostos a riscos sociais, fomentando assim as atividades turística esportivas na cidade, desta maneira é possível identificar que este esboço está inserido em um conjunto de atribuições que complementam e direcionam o desenvolvimento regional local.

Neste contexto, percebe-se que estudos aprofundados nos temas turísticos esportivos e organização em eventos são necessário para o desenvolvimento satisfatório, tanto da população quanto do setor privado.

## **REFERÊNCIAS**

WATT, David C.. **Gestão de eventos em lazer e turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2004

SOUZA, A.; Kovacs, M. Marketing turístico e promoção: Uma análise sobre as ações de comunicação empreendidas pela empresa de turismo de Pernambuco. **Revista Turismo Visão e Ação**, Recife, v. 11, n. 2, 201-217, 2009. Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/1263/980>>. Acesso em 21 abr. 2018.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2008.

COSTA, Lamartine Pereira da. Bases institucionais do Esporte para Todos. In: Teoria do esporte comunitário e de massa. Rio de Janeiro: Palestra Edições, 1981b

## **SEGURANÇA EM EVENTOS DE GRANDE PORTE**

SANTOS, Élita Rosa<sup>1</sup>  
FREITAS, Eduarda Freitas<sup>2</sup>  
ACOSTA, Hellen Souza<sup>3</sup>  
Orientador:  
TRINDADE, Bianca da Silva<sup>4</sup>

**Palavras-chave:** Segurança; Evento; Segurança em Eventos.

### **RESUMO**

Baseando-se na segurança como elemento fundamental para um bom desempenho de eventos de pequeno, médio e grande porte, faz-se necessária a extrema atenção voltada para a mesma em todas as fases de planejamento de um evento. Tendo em vista a fundamental importância da execução das exigências de segurança para impedir e/ou reduzir quaisquer riscos que possam ocorrer durante a realização do evento.

O objetivo desta pesquisa é compreender os motivos da falta de segurança na realização de eventos de grande porte. Para isto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, com abordagem qualitativa de caráter descritiva.

Com a expansão deste segmento no país, e conforme levantamento da ABEOC/RS (2013), que afirma que o crescimento do ramo é em média de 14% ao ano. A segurança pode aqui ser citada como a área de maior carência, pois a própria divulgação de índices de acidentes causados por falta de segurança em eventos é praticamente inexistente. O único grande exemplo que pode ser mencionado é o incêndio causado na boate Kiss, localizada em Santa Maria no estado do Rio Grande do Sul, ocorrido na madrugada do dia 27 de Janeiro de 2013, que resultou na morte de mais de 240 pessoas.

### **EVENTOS**

Conforme Nakane define os eventos como,

---

<sup>1</sup> Graduanda em Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Campus Santa Vitória do Palmar. E-mail: elitasantoss999@gmail.com

<sup>2</sup> Graduanda em Hotelaria, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Campus Santa Vitória do Palmar. E-mail: edudinhafts@gmail.com

<sup>3</sup> Graduanda em Hotelaria, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Campus Santa Vitória do Palmar. E-mail:hellenssouzza@gmail.com

<sup>4</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade - Mestrado, Universidade de Caxias do Sul (UCS). Professora Substituta no Curso de Bacharelado em Turismo na Universidade Federal do Rio Grande (FURG). E-mail: [biancat.turismo@gmail.com](mailto:biancat.turismo@gmail.com)

[...] o agrupamento de pessoas reunidas em um determinado local, ambiente e horário, onde, por meio de um planejamento metódico, todos os participantes estejam sintonizados no mesmo interesse, com algo incomum, pelo menos naquele determinado período (NAKANE, 2013, p. 26).

Deste modo, podemos considerar a área de eventos como sendo muito produtiva, pois é capaz de proporcionar o lazer, o prazer e o divertimento de seu público-alvo.

A indústria de eventos e suas ramificações têm tido um aumento relativamente grande ano após ano, de todas as tipologias e classificações. Para Nakane (2013), o surgimento dos eventos deu-se por meio da alimentação, por volta do terceiro milênio na Suméria em que se exacerbou a organização de banquetes, rituais e certos protocolos.

É importante lembrar que o Brasil está em constante crescimento no que diz respeito eventos e com todo esse crescimento é importante voltar uma maior atenção para o quesito segurança. Seja o evento para fins de negócio, lazer, entretenimento, ou qualquer outra tipologia, torna-se necessário uma responsabilidade por parte dos organizadores para que o evento ocorra da melhor forma possível. Tendo isso em vista, o evento poderá ser dividido em três fases, sendo elas: o pré-evento, trans-evento e pós-evento, para que se possa ter um planejamento prévio garantindo a organização e a segurança do mesmo (MATIAS, 2013).

## **A SEGURANÇA NAS FASES DE PLANEJAMENTO DO EVENTO**

### **PRÉ-EVENTO**

No pré-evento é indispensável à presença de um gestor de segurança, para que seja possível planejar o evento com uma estruturação mínima de segurança. Opta-se por escolher um local de fácil acesso, em um bairro ou região onde não exista muita criminalidade, e que a infraestrutura do local não esteja comprometida, como por exemplo com fiações em bom estado, alvará e sinalização. Lembrando que é importante que o local consiga comportar o número de convidados (NAKANE, 2013).

Durante esta etapa torna-se importante que se identifiquem os riscos que o evento poderá gerar, sendo humanos, como por exemplo: assédio, furto, vandalismo, sabotagem. A partir disso monta-se uma estrutura de segurança responsáveis por não permitir que isso ocorra. E também riscos técnicos como: palco, backstage, luz e som, e instalações elétricas.

Para realizar eventos de grande porte, torna-se necessário que haja um alvará específico para que o mesmo aconteça, então, é preciso estar tudo em dia para que não ocorra multas e nem o cancelamento do evento (MATIAS, 2013).

## **TRANS-EVENTO**

Para a realização desta etapa, torna-se importante que aconteça uma vistoria no local em que o evento acontecerá, antes do início do mesmo, principalmente se ele irá receber autoridades, entidades religiosas, que tenham status ou poder aquisitivo, precavendo assim qualquer dano que possa ocorrer. Esta vistoria pode ser realizada por autoridades locais como polícia militar, bombeiros, esquadrão antibomba ou polícia civil. Normalmente, esse processo é realizado com cão farejador, e detectores de metais (MATIAS, 2013).

A atenção dada à bilheteria e a quantidade de pessoas que participarão do evento é fundamental, pois caso haja superlotação o risco de acidentes ou cancelamento do evento por irregularidade acaba dobrando, visto que o local comporta uma certa quantidade de pessoas. Por fim, antes de dar início ao evento, é importante conferir e fazer uma reunião com a equipe e determinar posições para que haja uma boa distribuição da segurança, e que abranja todos os locais do evento (NAKANE, 2013).

## **PÓS-EVENTO**

Desta etapa a preocupação volta-se para a evacuação do local do evento. É importante que haja equipes que auxiliem na saída dos participantes, tanto na área externa quanto interna, principalmente na saída dos convidados e presenças vip (MATIAS, 2013).

Vale salientar que a segurança e a responsabilidade em relação ao se ter cuidado específico com os equipamentos que lhe foram emprestados, fazendo um controle e conferindo se todo o material que foi disponibilizado está nas condições que lhe foram emprestados.

Por fim, realiza-se uma avaliação de melhorias, para que sejam identificadas quais foram as falhas ocorridas no evento, para assim poder realizar um plano aos quais esses mesmos problemas não voltem a acontecer (MATIAS, 2013).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Percebe-se que a segurança nos eventos é de extrema importância, visto que o mesmo tem por finalidade proporcionar lazer, informação ou entretenimento, as pessoas o frequentam esperam, no mínimo, que haja uma preparação do local para recebe-las. Esta mesma segurança, não diz respeito somente com os equipamentos, mas sim com a vida do público.

Portanto, durante a pesquisa, foi conseguido encontrar algumas cartilhas e textos que falassem como prevenir a falta de segurança, mas no que diz respeito a



causa das mesmas, o número de informações e pesquisas é muito baixo.

Assim sendo, percebe-se a importância de aumentar as pesquisas no que diz respeito a área de segurança em eventos também o quais os motivos da falta da mesma, para que haja um melhoramento na qualidade de todo o evento.

## **REFERÊNCIAS**

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE EVENTOS – ABEOC. **Evento Seguro**: orientação sobre segurança em eventos. 2013. Disponível em: <[http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2013/11/cartilha\\_evento-seguro\\_web.pdf](http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2013/11/cartilha_evento-seguro_web.pdf)>. Acesso em: 30 abr. 2018.

MATIAS, Marlene. Organização de eventos: procedimentos e técnicas / Marlene Matias. - Barueri: Manole, 2013

NAKANE, Andréa. Segurança em eventos: Não dá para ficar sem! . 01. São Paulo, Brasil: ALEPH LTDA. 2013 . 333.

## **MERCADO PET: EVENTOS COM FOCO EM ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO**

FARIAS, Wynne Gonçalves<sup>1</sup>

Orientador:

LIMA, Juliana Niehues Gonçalves de<sup>2</sup>

**Palavras-chave:** eventos sociais; mercado pet; animais de estimação.

### **DESENVOLVIMENTO**

Com o decorrer do tempo os eventos sofreram várias transformações e adaptações, como exemplo temos os Jogos Olímpicos que eram festivais sagrados ligados à divindade, onde os atletas competiam para servir aos deuses. Após a Revolução Industrial, passaram a ser conhecidos como Olimpíadas Modernas. Apesar da perda do caráter religioso, o atual formato é baseado neste último (HELEAL, 1990 apud LIMA et al, 2009).

Os pets conquistaram seus espaços nos lares brasileiros. Uma pesquisa apontada pelo O Globo indica que existem mais animais de estimação do que crianças de 0 a 14 anos no Brasil, ainda, 44,3% dos domicílios têm cachorros, sendo aproximadamente 52,2 milhões e os gatos são contabilizados em 22 milhões (O GLOBO, 2016).

Conforme o artigo 2º da portaria nº 93 do IBAMA<sup>3</sup> de 1998, os animais de estimação são intitulados como fauna doméstica, desta forma, eles define da seguinte maneira:

Todos aqueles animais que através de processos tradicionais e sistematizados de manejo e/ou melhoramento zootécnico tornaram-se domésticas, apresentando características biológicas e comportamentais em estreita dependência do homem, podendo apresentar fenótipo variável, diferente da espécie silvestre que os originou. (IBAMA, 1998, p.1).

Outro termo muito utilizado para definir animais de estimação no cotidiano é a palavra pet. Esta teve origem na Escócia, por volta de 1530, mas é uma expressão em inglês, que significa animal preferido (MEU PET MEU AMIGO, 2016).

Desta forma, tendo em vista as mudanças de relação entre animais e os seres humanos, os cuidados que os donos têm com seus pets, teve reflexo no mercado, onde em 2016 apresentou um crescimento de 4,9% em dinheiro, isso corresponde a 18,9 bilhões de reais (TERRA, 2017). Ainda, com base em uma pesquisa da QualiBest, os respondentes indicaram sentirem falta de inovações (TERRA, 2017). No segmento de mercado pet existe

<sup>1</sup> wynnef22@gmail.com; bolsista do Programa de Educação Tutorial - PET Turismo - FURG

<sup>2</sup> julianalimafurg@gmail.com; Tutora do Programa de Educação Tutorial - PET Turismo - FURG

<sup>3</sup> Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis

quatro nichos principais conforme a ABINPET (2013), que são: Pet Food (alimentação para animais de estimação), Pet Care (cuidados para o animal), Pet Vet (serviços veterinários) e Pet Serv (outros tipos de serviços à disposição).

Focando no mercado pet, principalmente em serviços, o objetivo deste trabalho é identificar a existência de eventos com foco nos animais de estimação. Justifica-se a elaboração desse trabalho por servir como fonte de informação para empreendedores de eventos e/ou do mercado pet.

Esse trabalho é de caráter qualitativo e como caminho metodológico utilizou-se da coleta de dados através de sites. Através da análise de conteúdo pode-se realizar o procedimento descritivo. Então, primeiramente buscou-se artigos no *site* 'publicações de turismo' para verificar se havia trabalho científico com a temática de eventos para pets, sendo assim procurou-se por termos 'animais de estimação' e 'mercado pet', posteriormente coletou-se dados através de revistas eletrônicas especializadas no segmento pets. A seleção dessas revistas deu-se de acordo com a indicação do *site* Guia de Mídia, que tem como principal atividade, indicar revistas especializadas de diversos segmentos, dentre elas animais e aves<sup>4</sup>. Desta forma, visitou-se todos os *sites* das revistas indicadas e através da ferramenta de busca das mesmas procurou-se pelo termo 'eventos' e adotou-se como critério descartar as que não possuíam a ferramenta de busca. Sendo assim, analisou-se os conteúdos para identificar os tipos de eventos realizados no segmento.

## **RESULTADOS / ANÁLISE DOS DADOS OU CONCEITOS DISCUTIDOS**

De acordo com o *site* Guia de Mídia, foi possível identificar 18 revistas que versam sobre animais e aves. Foram descartadas as revistas que não se encontram mais em funcionamento, sendo elas, Revista 4 Patas, Revista Bicharada, Revista Papo Pet, Revista Guia Universo Pet e Revista Cães de Fato e as que não tinham ferramenta de busca do próprio *site* que são as Revistas Cães e Amigos e Revista Confraria do Pet. A partir disso a pesquisa continuou nas restantes, onde foram encontrados os seguintes resultados: Revista Cães & Cia relatou 11 eventos, Cães e Gatos 144, Meu Pet 11, Negócio Pet 25, Nosso Clínico 12, Pet Center 131. Já as Revistas Clínica Veterinária, Revista Pet Magazine e Revista Pet Mag não se localizou evento.

Dentre os eventos encontrados foi possível localizar na Revista Meu Pet uma empresa que realiza eventos sociais para cachorros e seus donos. Outro resultado dessa pesquisa é que se notou a falta de trabalhos científicos nessa área, tornando-se necessário, para a escrita do referencial teórico, a busca por matérias em *sites* que tratasse sobre o tema.

<sup>4</sup> Segmentação determinada pelo *site*

Apesar de não ser o objetivo deste Trabalho, notou-se que o mercado pet existente é variado, destacando-se uma série de produtos e serviços além dos pet shops, como padarias, hotéis, spas, supermercados 24h, dog beer, creches e clubes, reforçando como o mercado pet é amplo e variado.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As empresas do ramo pet podem valer-se da prestação de serviços do mercado pet para investir nesse nicho de eventos. Aponta-se a necessidade de mais estudos sobre eventos, turismo e até mesmo hotelaria relacionados ao mercado pet. Para trabalhos futuros sugere-se pesquisas para identificar se há demanda de mercado para a contratação de empresas que realizem eventos para animais de estimação.

## **REFERÊNCIAS**

ABINPET. IBGE: população de animais de estimação no Brasil em 2013 em milhões. Disponível em: < <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-tematicas/insumos-agropecuarios/anos-anteriores/ibge-populacao-de-animais-de-estimacao-no-brasil-2013-abinpet-79.pdf> > Acesso em: 29 mar. 2018

AGÊNCIA NACIONAL DE AVIAÇÃO CIVIL. Manual de Eventos. 2012. Disponível em: < [http://ead2.iff.edu.br/pluginfile.php/20252/mod\\_resource/content/0/Manual\\_Eventos\\_da\\_ANAC.pdf](http://ead2.iff.edu.br/pluginfile.php/20252/mod_resource/content/0/Manual_Eventos_da_ANAC.pdf) > Acesso em: 29 mar. 2018

BRASIL. IBAMA. Portaria nº 93, de 07 de Julho de 1998.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

O GLOBO. O Brasil tem mais cachorros de estimação do que crianças, diz pesquisa do IBGE. Disponível em: < <https://oglobo.globo.com/sociedade/saude/brasil-tem-mais-cachorros-de-estimacao-do-que-criancas-diz-pesquisa-do-ibge-16325739> > Acesso em 29. Mar. 2018

LIMA, Mariza Antunes. MARTINS, Clóvis. CAPRARO. André Mendes. Olimpíadas Modernas: a história de uma tradição inventada. **Pensar a Prática**, Goiás, v.12, n.1, p.1-11, jan-abril, 2009. Disponível em: < <http://www.redecedes.ufpr.br/Artigos/5874-28303-1-PB.pdf> > Acesso em: 29 mar. 2018.

MEU PET MEU AMIGO. A história dos animais de estimação desde a antiguidade. Disponível em: < <http://meupetmeuamigo.com.br/a-origem-dos-animais-de-estimacao/> > Acesso em 29 mar. 2018

Revista Bicharada. Disponível em: <<http://revistabicharada.com.br/>> Acesso em 28 mar. 2018

Revista Cães de Fato. Disponível em: <<http://www.caesdefato.com.br/2009/>> Acesso em 28 mar. 2018



Revista Cães e Amigos. Disponível em: <<http://www.caesamigos.com.br/pagina-inicial>> Acesso em 28 mar. 2018

Revistas Cães e Cia. Disponível em: <<http://www.caes-e-cia.com.br/pagina-inicial>> Acesso em 28 mar. 2018

Revista Cães e Gatos. Disponível em: <<http://www.caesegatos.com.br/>> Acesso em 28 mar. 2018

Revista Confraria do Pet. Disponível em: <<http://confrariadopet.com.br/>> Acesso em 28 mar. 2018

Revista Clínica Veterinária. Disponível em: <<http://www.revistaclinicaveterinaria.com.br/>> Acesso em 28 mar. 2018

Revista Guia Universo Pet. Disponível em: <<http://guiauniversopet.com.br/>> Acesso em 28 mar. 2018

Revista Meu Pet. Disponível em: <<http://revistameupet.com.br/>> Acesso em 28 de mar. 2018

Revista Mundo dos Animais. Disponível em: <<https://www.mundodosanimais.pt/revista/>> Acesso em 28 mar. 2018

Revista Negócio Pet. Disponível em: <<https://revistanegociospet.com.br/>> Acesso em 28 mar. 2018

Revista Nosso Clínico. Disponível em: <<http://www.nossoclinico.com.br/default.aspx>> Acesso em 28 mar. 2018

Revista Papo PET. Disponível em: <<http://www.papodepet.com.br/>> Acesso em 28 mar. 2018

Revista Pet Center. Disponível em: <<http://www.revistapetcenter.com.br/pagina-inicial>> Acesso em 28 mar. 2018

Revista Pet Magazine. Disponível em: <<http://www.luanda.com.br/petmagazine/>> Acesso em 28 mar. 2018

Revista Pet Mag. Disponível em: <<http://www.petmag.com.br/>> Acesso em 28 mar. 2018

Revista Pulo do Gato. Disponível em: <<http://www.revistapulodogato.com.br/pagina-inicial>> Acesso em 28 de mar. 2018

Revista 4 Patas. Disponível em: <<http://www.revista4patas.com.br/>> Acesso em 28 mar. 2018

TERRA. Pesquisa aponta oportunidades no mercado pet. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/pesquisa-aponta-oportunidades-no-mercado-pet,3bd3784cf2d54096900ecb251da77e153npms3kj.html>> Acesso em: 29 mar. 2018