



Universidade de Brasília
CET – Centro de Excelência em Turismo

Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu*

Formação de Consultores em Turismo

FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO EM TURISMO DE
EVENTOS: UM ESTUDO DE CASO DO CENTRO DE
CONVENÇÕES ULYSSES GUIMARÃES

TAÍS DE OLIVEIRA HARDMAN

Brasília – DF
novembro / 2005

Universidade de Brasília
CET – Centro de Excelência em Turismo

Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu*

Formação de Consultores

FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO EM TURISMO DE EVENTOS: UM ESTUDO DE CASO DO CENTRO DE CONVENÇÕES ULYSSES GUIMARÃES

TAÍS DE OLIVEIRA HARDMAN

Domingos Sávio Spezia
Coordenador

Gilson Zehetmeyer Borda
Orientador

Domingos Sávio Spezia
Examinador

"Trabalho apresentado em cumprimento às exigências acadêmicas parciais do curso de pós-graduação lato sensu em Formação de Consultores e obtenção do grau de Especialista"

Brasília – DF
novembro / 2005

Hardman, Taís de Oliveira

Ferramentas de Comunicação em Turismo de Eventos: O Caso de Centro de Convenções Ulysses Guimarães / Taís de Oliveira Hardman

Trabalho de Conclusão do Curso de Pós-graduação *lato sensu* de Formação de Consultores

Brasília – DF, novembro de 2005.

Área de Concentração: Ferramentas de Comunicação

Orientador: Gilson Zehetmeyer Borda

1. Turismo de Eventos 2. Marketing 3. Ferramentas de Comunicação

AGRADECIMENTOS

A Deus por mais uma vitória alcançada.

A minha mãe, meu irmão Tiago e meu namorado Alexandre pelo imenso apoio, carinho e compreensão.

Aos amigos do CET que me deram muita força: Jackeline, Marcelo, Graça, Pedro, Fernanda e Luiz.

Aos meus chefes Dr. Luiz Alberto, Dr. Ricardo Martins e Sr. Pimenta, pela compreensão e apoio.

Ao meu professor orientador, Gilson Borda, pois sem sua ajuda este trabalho não teria se concretizado.

“O coração do homem pode traçar o seu caminho, mas o Senhor lhe dirige os passos”.

Provérbios 16:09

RESUMO

O turismo de eventos é o segmento de turismo que cuida dos vários tipos de eventos que se realizam dentro de um universo amplo e diversificado. É praticado com interesse profissional e cultural por meio de congressos, convenções, simpósios, feiras, encontros culturais, reuniões internacionais, entre outros, e é uma das atividades econômicas que mais crescem no mundo atual. O tema deste trabalho surgiu da necessidade de dimensionar a importância das ferramentas de comunicação de Marketing para o turismo de eventos, com base no estudo de caso do Centro de Convenções Ulysses Guimarães. As técnicas promocionais são utilizadas para fazer com que clientes potenciais conheçam os produtos, estimular a demanda e geralmente oferecer incentivos para compra. Partindo deste conceito, estudo foi conduzido mediante Pesquisa Bibliográfica e Documental de forma a consolidar o embasamento teórico sobre Turismo de Eventos e Ferramentas de Comunicação de Marketing; Pesquisa de campo no sentido de agregar valor à pesquisa através da busca de maiores informações com a população alvo (SETUR e *Brasília Convention e Visitors Bureau*) e Estudo de Caso, de forma privilegiar o caso do Centro de Convenções. Foram aplicados 250 questionários com os alunos e ex-alunos do Centro de Excelência em Turismo com o objetivo de identificar a percepção dos mesmos em relação à divulgação atual do Novo Centro. A pesquisa revela uma percepção negativa dos entrevistados em relação a atual divulgação e com base nos estudos levantados são sugeridos alguns aspectos de melhoria.

1. Turismo de Eventos

2. Marketing

2. Ferramentas de Comunicação

ABSTRACT

The tourism of events is the tourism segment that takes care of the some types of events that if carry through inside of an ample and diversified universe. It is practised with professional and cultural interest by means of cultural congresses, conventions, symposiums, fairs, meeting, international meetings, among others, and is one of the economic activities that more grow in the current world. The subject of this work appeared of the necessity of dimensionar the importance of the tools of communication of Marketing for the tourism of events, on the basis of the study of case of the Center of Conventions Guimarães Ulysses. The promocionais techniques are used to make with that potential customers know the products, to stimulate the demand and generally to offer incentives for purchase. Leaving of this concept, study it was lead by means of Documentary Bibliographical Research and of form to consolidate the theoretical basement on Tourism of Events and Tools of Communication of Marketing; Research of field in the direction to add value to the research through the search of bigger information with the white population (SETUR and Brasilia Convention and Visitors Bureau) and Study of Case, form to privilege the case of the Center of Conventions. 250 questionnaires with the pupils and former-pupils of the Center of Excellency in Tourism with the objective had been applied to identify the perception of the same ones in relation to the current spreading of the New Center. The research discloses a negative perception of interviewed in relation the current spreading and on the basis of the raised studies are suggested some aspects of improvement.

1. Tourism of Events

2. Marketing

2. Tools of Communication

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	4
2.1 Turismo: Conceitos	5
2.1.1 Turismo de Eventos	5
2.1.2 Turismo em Brasília	9
2.2 Marketing	12
2.2.1 O Conceito de Marketing	12
2.2.2 Origem e evolução do Marketing	13
2.2.3 O Composto de Marketing (Mix de Marketing)	15
2.2.4 Ferramentas de Comunicação: enfoque promocional	17
2.2.5 Marketing Turístico	21
2.2.6 Marketing no contexto dos Eventos	25
3. METODOLOGIA	30
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	33
4.1 Agrupamento, ordenação e descrição dos dados coletados	33
4.2 Análise descritiva dos dados (problemática existente)	34
4.3 Análise dos dados do questionário	36
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
7. REFERÊNCIAS	52
8. APÊNDICES	56
8.1 Questionário	57
8.2 Carta informal enviada por e-mail aos ex-alunos do cet/unb	59
9. ANEXOS	60
9.1 Fotos do Centro de Convenções	61
9.2 Fotos das pessoas entrevistadas	69
9.3 Folder promocional do Novo Centro de Convenções	71

LISTA DE TABELAS

TABELA 1	Pontos Turísticos Mais Visitados	10
TABELA 2	Locais Que Mais Agradaram	10
TABELA 3	Principal Motivo da Vinda do Turista a Brasília	12
TABELA 4	As vantagens e desvantagens dos diferentes tipos de promoção	28
TABELA 5	Aplicação dos questionários com os alunos do CET	31
TABELA 6	Entrevistas informais	32
TABELA 7	Sexo dos Entrevistados	36
TABELA 8	Faixa etária dos entrevistados	37
TABELA 9	Renda familiar dos entrevistados	38
TABELA 10	Naturalidade dos entrevistados	39
TABELA 11	Você mora em Brasília a quanto tempo?	40
TABELA 12	Você acha que Brasília têm vocação para o Turismo de Eventos?	41
TABELA 13	No seu ponto de vista, a reforma do Centro de Convenções Ulysses Guimarães foi um investimento importante para o Turismo de Eventos em Brasília?	42
TABELA 14	Quais ações promocionais você já viu em relação ao Novo Centro de Convenções?	43
TABELA 15	O Novo Centro de Convenções está sendo bem divulgado?	44
TABELA 16	Você acha que o governo deve investir mais na divulgação do Novo Centro de Convenções?	45
TABELA 17	Na sua opinião, quais destas ferramentas de comunicação seriam mais eficazes para a divulgação do Novo Centro de Convenções?	46

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	Gráfico - Número de Eventos por ano segundo as regiões brasileiras	7
FIGURA 2	Gráfico - Número de Eventos por ano segundo as regiões brasileiras	7
FIGURA 3	Gráfico - Tempo de Permanência em Brasília	11
FIGURA 4	Gráfico - Principal Motivo da Vinda do Turista a Brasília	12
FIGURA 5	Gráfico - Sexo dos Entrevistados	36
FIGURA 6	Gráfico - Faixa etária dos entrevistados	37
FIGURA 7	Gráfico – Renda familiar dos entrevistados	38
FIGURA 8	Gráfico - Naturalidade dos entrevistados	39
FIGURA 9	Gráfico – Pergunta 2.1 – Você mora em Brasília a quanto tempo?	40
FIGURA 10	Gráfico - Você acha que Brasília têm vocação para o Turismo de Eventos?	41
FIGURA 11	Gráfico – No seu ponto de vista, a reforma do Centro de Convenções Ulysses Guimarães foi um investimento importante para o Turismo de Eventos em Brasília?	42
FIGURA 12	Gráfico – Quais ações promocionais você já viu em relação ao Novo Centro de Convenções?	43
FIGURA 13	Gráfico – Você acha que o Novo Centro de Convenções está sendo bem divulgado?	44
FIGURA 14	Gráfico – Você acha que o governo deve investir mais na divulgação do Novo Centro de Convenções?	46
FIGURA 15	Gráfico – Na sua opinião, quais destas ferramentas de comunicação seriam mais eficazes para a divulgação do Novo Centro de Convenções	48

APÊNDICES

APÊNDICE 1	Questionário	56
APÊNDICE 2	Carta informal enviada por e-mail aos ex-alunos do CET/UNB	58

ANEXOS

FIGURA 16	Foto do antigo Centro de Convenções de Brasília	61
FIGURA 17	Foto do antigo Centro de Convenções de Brasília	61
FIGURA 18	Novo Centro de Convenções	62
FIGURA 19	Novo Centro de Convenções	62
FIGURA 20	Novo Centro de Convenções (Recepção)	63
FIGURA 21	Novo Centro de Convenções (Auditório Máster)	63
FIGURA 22	Novo Centro de Convenções (Auditório Máster)	64
FIGURA 23	Novo Centro de Convenções (Auditório Master)	64
FIGURA 24	Novo Centro de Convenções (Auditório Master)	65
FIGURA 25	Planta Baixa Térreo - Novo Centro de Convenções	66
FIGURA 26	Planta Baixa 1º Pavimento - Novo Centro de Convenções	67
FIGURA 27	Planta Baixa Pavilhão 1 Ala Sul - Novo Centro de Convenções	68
FIGURA 28	Planta Baixa Pavilhão 2 Ala Oeste - Novo Centro de Convenções	68
FIGURA 29	Fotos dos entrevistados	70
FIGURA 30	Fotos dos entrevistados	70
FIGURA 31	Fotos dos entrevistados	70
FIGURA 32	Fotos dos entrevistados	70
FIGURA 33	Folder Promocional do Novo Centro de Convenções	72

LISTAS DE ABREVIATURAS

SETUR	Secretaria de Turismo
CET	Centro de Excelência em Turismo
OMT	Organização Mundial do Turismo

1. INTRODUÇÃO

Conforme dados da Organização Mundial de Turismo (2001) o turismo movimenta mais de US\$ 3,5 trilhões anualmente, além de ser considerado por vários órgãos de pesquisa como um dos ramos de atividade comercial que mais cresce no mundo. Calcula-se que mais de 180 milhões de pessoas vivam direta ou indiretamente desta atividade.

A atividade turística está entre as primeiras posições há vários anos, crescendo aproximadamente 1,3 vezes mais rápido que o PIB mundial. O índice médio de crescimento para o turismo de 1975 a 2000 foi de aproximadamente 4,7% ao ano enquanto o PIB teve, no mesmo período, uma média de 3,5% ao ano, sendo este o principal motivo de países no mundo inteiro investirem maciçamente nesse setor e preocuparem-se com o seu desenvolvimento. (OMT,2001)

Além disso, o Turismo de Eventos e Negócios é o segmento que mais cresce em todo o setor, levando-se em conta pesquisas também realizadas pela OMT (2001), dos 3,4 trilhões de dólares gerados anualmente em todo o mundo pelo setor, 850 bilhões advêm do Turismo de Eventos e Negócios, com uma taxa de crescimento anual de cerca de 30%.

Brasília, sede do Governo Federal, palco de grandes acontecimentos sociais e políticos, diferentemente de outros estados brasileiros, têm como principal atrativo turístico a área de negócios e política. Contando com sua ótima localização, centro do país, ela hoje, se prepara para receber estruturadamente o turista de eventos, ou seja, aquele que aqui vem com o intuito de participar de congressos, seminários, cursos e convenções.

Dotado de infra-estrutura e equipamentos de primeiro mundo, acesso rápido e fácil do aeroporto e dos principais pontos da cidade, o novo Centro de Convenções completa a performance de Brasília no segmento de turismo de eventos, feiras, congressos e negócios. Foram investidos mais de cento e quarenta milhões de reais nas obras de reforma e ampliação. Sua capacidade anterior, de 16 mil metros quadrados, foi transformado em um espaço quatro vezes maior, com 54 mil metros quadrados e capacidade para receber mais de 9 mil pessoas ao mesmo tempo. A reforma do centro foi um passo fundamental dado pelo Governo do Distrito Federal no sentido de dinamizar o setor da economia que mais cresce no mundo e para o

qual a capital federal tem inquestionável vocação: o turismo. (SETUR, Disponível em: <[http:// www.setur.df.gov.br](http://www.setur.df.gov.br)> Acesso em : 15 set. 2005)

Todo esse contingente vai aumentar a demanda por serviços de hotéis, restaurantes e transporte, entre outros, multiplicando a renda e abrindo novos postos de trabalho em Brasília.

Tendo em vista a importância do Novo Centro de Convenções como elemento impactante para a economia de Brasília, torna-se indispensável à utilização das ferramentas de comunicação de maneira a alavancar a sua visibilidade perante o mercado.

Segundo Cobra (1997) não basta uma empresa desenvolver um bom produto, determinar seu preço e torná-lo acessível aos clientes. É preciso desenvolver um efetivo programa de comunicação e promoção. A função do composto promocional ou de comunicação é informar ao consumidor sobre as qualidades dos produtos do varejista, além de destacar a variedade de oferta, os serviços prestados, localização e o preço, e, ainda, induzi-lo a comprar.

O tema “Ferramentas de Comunicação em Turismo de Eventos: Um Estudo de Caso do Centro de Convenções Ulysses Guimarães” foi escolhido devido à importância deste empreendimento para o turismo e para a economia de Brasília e também por não haver nenhum estudo direcionado a análise das ferramentas de comunicação utilizadas em sua divulgação.

A problemática do presente trabalho consistiu em analisar as ferramentas de comunicação utilizadas na promoção do Novo Centro, medida pela percepção dos entrevistados. Ou seja, qual a percepção dos entrevistados em relação à atual divulgação do Novo Centro?

O objetivo geral do presente trabalho é analisar as ferramentas de comunicação utilizadas na promoção do novo Centro de Convenções Ulysses Guimarães e como objetivos específicos foram estabelecidos os seguintes: i) estudar os conceitos teóricos de turismo, turismo de eventos, turismo em Brasília, marketing, marketing turístico, marketing no contexto dos eventos, destacando-se em todos os conceitos o enfoque promocional; ii) realizar pesquisa de campo, com aplicação de questionários e entrevistas não estruturadas a fim de identificar e analisar as ferramentas de comunicação utilizadas na promoção do novo Centro de Convenções Ulysses Guimarães; iii) com base nos fundamentos teóricos e na

pesquisa realizada, sugerir aspectos para melhoria do composto promocional do Centro de Convenções.

Neste contexto o trabalho foi subdividido em seis partes:

A primeira parte apresenta o tema, sua delimitação e a justificativa da sua escolha. Esta parte contém, também, o objetivo geral e os objetivos específicos.

A segunda parte reúne os conceitos de Turismo, Turismo de Eventos e por sua vez o Turismo em Brasília; em seguida são apresentados os conceitos de marketing, sua origem e evolução, mix de marketing; conceitos de marketing turístico e marketing no contexto dos eventos, destacando-se em todos os conceitos o enfoque promocional.

A terceira parte apresenta a metodologia utilizada para a construção do trabalho e a quarta parte traz a apresentação e a análise dos dados da pesquisa, conduzida sobre as entrevistas realizadas.

E por fim, são apresentadas na quinta parte, as considerações finais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Turismo: Conceitos

Segundo Wahab (1991) a primeira definição de turismo foi dada possivelmente pelo economista austríaco Herman Von Schullard em 1910, definindo turismo como sendo “a soma das operações, principalmente de natureza econômica, que estão diretamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região”.

Para Beni (1997) por ser um fenômeno que ocorre em vários contextos da realidade social e em distintos campos de estudo, onde é explicado conforme as diferentes correntes de pensamento, o turismo não pode ficar limitado a uma simples definição.

Trigo (1993) considera que o turismo nasceu e desenvolveu-se com o capitalismo. Por ser uma atividade do setor terciário (prestação de serviços) e por não ser considerado um artigo de primeira necessidade, sofreu e ainda sofre com todas as crises ao longo da história.

Andrade (1995) afirma que muitas vezes o turismo é visto como a “indústria de viagens e prazer”, porém trata-se de algo muito mais complexo do que um simples negócio ou comércio. O turismo organizado da atualidade pode ser entendido como o complexo de atividades e serviços relacionados aos deslocamentos, transportes, alojamentos, alimentação, circulação de produtos típicos, atividades relacionadas aos movimentos culturais, visitas, lazer e entretenimento, voltados ao atendimento e à satisfação dos turistas e viajantes em geral, ou ainda, como o conjunto de empresas, equipamentos, serviços e produtos que tem por objetivo o planejamento e a execução de viagens, a recepção, a hospedagem e o atendimento aos turistas e viajantes, além de outros serviços complementares, nos núcleos emissores e receptores.

Entre as várias definições destaca-se o conceito da Organização Mundial do Turismo (2001) o turismo é uma atividade econômica representada pelo conjunto de transações de compra e venda de serviços turísticos, efetuados entre os agentes econômicos do turismo. Gerado pelo deslocamento voluntário e temporário de pessoas para fora dos limites da área ou região em que têm residência fixa, por

qualquer motivo, excetuando-se o de exercer alguma atividade remunerada no local que visita.

Embora não haja uma unanimidade conceitual, o turismo conquistou na prática a condição de uma das principais atividades da economia mundial. Segundo a OMT (2001) são 52 segmentos da economia envolvidos direta e indiretamente com a atividade turística, movimentando U\$ 3,4 trilhões ao ano, responsáveis pela ocupação de 260 milhões de pessoas, o equivalente a 9% dos postos de trabalho, que consolidam a “indústria” do turismo como a maior geradora de emprego e renda.

Para Ruschmann (1991) alguns os aspectos contribuíram para que os fluxos turísticos crescessem nos últimos anos:

- ü Crescimento do tempo livre;
- ü Aumento da renda de amplas camadas da população;
- ü Evolução técnica da indústria automobilística (a produção em massa dos veículos aumentou a quantidade de movimentação das pessoas que utilizam cada vez mais, automóveis para viajar);
- ü Desenvolvimento de empresas prestadoras de serviços que organizam e comercializam viagens;
- ü Liberação de formalidades, unificação de documentos de viagens, eliminação de vistos (estimulando algumas viagens internacionais);
- ü Aumento da urbanização e industrialização, conseqüentemente a falta do verde (o que incentiva às viagens).

Tudo isto leva Rodrigues (1999) a concluir que o turismo “transformou-se numa atividade econômica importante do mundo contemporâneo, recebendo cada vez mais atenção e seriedade no seu tratamento científico e técnico”.

2.1.1 Turismo de Eventos

Segundo Campos (2002) a origem da palavra eventos vem do termo eventual, o mesmo que casual, um acontecimento, que foge à rotina e sempre é programado para reunir um grupo de pessoas.

Muito mais que um acontecimento de sucesso, uma festa, uma linguagem de comunicação, uma atividade de relações públicas ou mesmo uma estratégia de marketing, o evento é a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo (BRITTO E FONTES, 2002, P.14).

Os eventos constituem parte significativa na composição do produto turístico, atendendo intrinsecamente às exigências de mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e tantas outras motivações. Podem representar, quando adequadamente identificados com o espaço onde se realizam, as valorizações dos conteúdos locais, tornando-os parte destacada da atração. Mas podem também ser constituídos por iniciativas fundamentadas apenas num cenário de atendimento às exigências do mercado consumidor (ANDRADE, 2002, P.41).

O Turismo de Eventos é o segmento do Turismo que cuida dos vários tipos de eventos que se realizam dentro de um universo amplo e diversificado. O segmento de turismo de eventos é a solução para a crescente necessidade de ampliação dos setores de agenciamento, hotelaria e transporte, frente à expansão do volume de negócios desenvolvidos no mix de eventos. Este surge com a finalidade de planejar e organizar o receptivo dessa demanda exclusiva, dando uma imagem característica àquelas localidades cujo potencial de interesse reside no fluxo nacional e internacional de negócios (BRITTO E FONTES, 2002, P.30).

A indústria do turismo é o terceiro setor mais lucrativo da economia mundial. Dos 3,4 trilhões de dólares gerados anualmente em todo o mundo pelo setor, 850 bilhões advêm do turismo de eventos, que segundo a OMT (2001) cresce a uma taxa anual da ordem de 30%. De acordo com dados do SEBRAE (2001) acontecem anualmente no Brasil mais de 330 mil eventos, envolvendo 79,9 milhões de participantes.

Somando-se os gastos dos participantes, a receita das locações e das empresas organizadoras, chega-se a uma renda total de R\$ 37 bilhões por ano, o que representa 3,1% do PIB brasileiro.

Número de eventos por ano segundo as regiões brasileiras

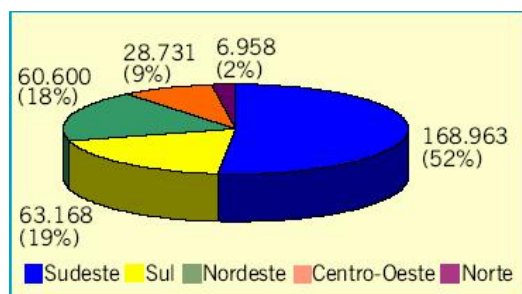


Figura 1 - Número de Eventos por ano segundo as regiões brasileiras – Fonte: SEBRAE,2001

Número de participantes em eventos por ano, segundo as regiões Brasileiras

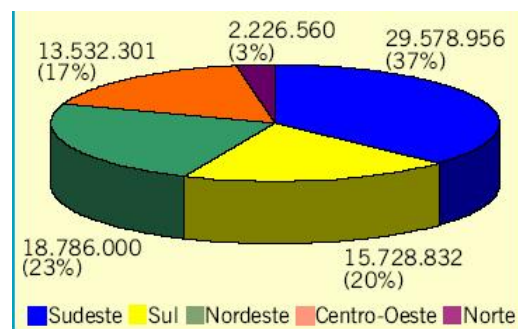


Figura 2 - Número de Eventos por ano segundo as regiões brasileiras – Fonte: SEBRAE,2001

A indústria de eventos tem um desempenho significativo no estímulo para o desenvolvimento das micro e pequenas empresas que hoje representam, no panorama econômico nacional, cerca de 90% do total de empresas brasileiras, com 94% de atuação no setor de serviços exercendo relevante papel na área de terceirização (SEBRAE, 2001, p.07).

O setor de eventos é uma importante fonte geradora de empregos em todo o país, respondendo por cerca de três milhões de empregos diretos, terceirizados e indiretos. A arrecadação de tributos gerada é estimada em R\$ 4,2 bilhões, sendo responsável por grande parte dos fluxos turísticos para os destinos brasileiros (SEBRAE, 2001, p.07).

Cada espaço de eventos contrata em média, 6,8 funcionários fixos. Este número multiplicado pelos 1.780 espaços resulta em 12.104 postos de trabalho diretos, aos quais deve-se acrescentar 58.240 empregos terceirizados. As empresas organizadoras contratam em média 24,2 empregados fixos e 386,6 terceirizados (SEBRAE, 2001, p.08).

De acordo com Zanella (2003) além de sua importância para o desenvolvimento turístico, os eventos apresentam outras peculiaridades relacionadas com o ambiente socioeconômico, são elas:

- ü Alguns eventos cumprem uma programação regular e tradicional durante o ano, mesmo quando afetados por circunstâncias negativas, principalmente condições estacionais ou cíclicas adversas;
- ü As mudanças políticas ou conjunturais não provocam repercussão imediata e direta nos eventos programados e planejados com muita antecedência ou já tradicionais;
- ü Colaboram para assegurar a estabilidade da atividade econômica, pois normalmente utiliza a mão-de-obra de menor qualificação que não é atingida ou afetada por mudanças tecnológicas em curto prazo;
- ü Estimulam e consolidam contatos comerciais e lançamento de novos produtos e serviços por meio de feiras e *workshops* com aplicação de técnicas especiais de marketing;
- ü Aumentam a taxa de ocupação e, conseqüentemente, as receitas das empresas de transporte e hotéis nos períodos de recesso ou baixa temporada;
- ü Incrementam a arrecadação de impostos e tributos em virtude do desenvolvimento das vendas e da atividade econômica em geral;
- ü Contribuem para o ingresso de divisas decorrente dos fluxos turísticos internacionais e contratação de operações comerciais no decorrer dos eventos;
- ü Estimulam iniciativas e investimentos para a instalação, ampliação e construção de centros de eventos, convenções e negócios;
- ü Promovem o desenvolvimento de atividades complementares ao evento principal, tais como transporte interno, áreas de alimentação, lazer, serviços de instalações e montagens, produção de artigos promocionais e brindes e, especialmente, o incremento do comércio informal;
- ü Divulgam e consolidam a imagem favorável da localidade-sede e das entidades e empresas que participam do evento;
- ü Proporcionam a geração de novos empregos e o aproveitamento da mão-de-obra local;

- ü Contribuem para a melhoria dos serviços de infra-estrutura da localidade-sede, beneficiando a comunidade.

Segundo Neri (2003) o turismo de eventos é também conhecido como o turismo de baixa estação por ser responsável por manter em movimento as atividades no setor durante os meses em que o turismo de lazer é mais fraco, gerando grandes valores, uma vez que os turistas de eventos geralmente dispõem de mais recursos financeiros nas viagens.

Sendo assim, Cohen (1979) define evento como um fenômeno multiplicador de negócios, pelo seu potencial de gerar novos fluxos de visitantes, ou ainda, evento é todo fenômeno capaz de alterar determinada dinâmica da economia.

2.1.2 Turismo em Brasília

Brasília, fundada por Juscelino Kubitschek, em 1960, traduz-se num esforço conjunto de vários líderes, dos pioneiros e do envolvimento intenso de grande parte da população brasileira. Maior acervo arquitetônico do mundo, a Capital nasceu de um projeto urbanístico, de autoria de Lucio Costa.

A qualidade de vida da população de Brasília situa-se dentro dos mais avançados padrões de excelência. Certamente, por ser sede político e administrativa da República, Brasília está dotada de infra-estrutura básica como segurança, assistência à saúde, escolas e transportes, em nível de eficiência encontrado em poucos locais do país. Possui um moderno aeroporto internacional - 3ª cidade do país em movimento de tráfego aéreo, metrô, frota de ônibus urbano e transporte rodoviário para todo o país.

O trânsito já foi mais fácil, mas ainda permite se deslocar de grandes distâncias em poucos minutos, que fazem com que a gente da cidade adquira certos costumes pouco peculiares a outras populações de grandes centros - Brasília é a 6ª mais populosa cidade brasileira.

Os Parques da Cidade e da Água Mineral (32.000 hectares), são locais de grande concentração de pessoas de todas as classes, principalmente nos finais de

semana e nos feriados prolongados. Diversas atividades físicas e culturais são desenvolvidos no Parque da Cidade - um dos maiores do mundo.

Brasília possui também no Plano Piloto - Lagos Sul e Norte, a maior concentração brasileira e quem sabe mundial, de piscinas em casas de alto padrão de qualidade, também ao redor do Lago Paranoá. Pistas modernas, bem conservadas e limpas cercam toda a cidade.

Outros destaques também são os monumentos e prédios públicos, de formas modernas e arroçadas e as construções históricas, como o Catetinho - primeira residência oficial do presidente da república. Como atrativos também se destacam a Torre de TV com vista panorâmica para toda a cidade, feiras de artesanatos, o autódromo internacional Nélson Piquet com grandes atividades esportivas nacionais e internacionais.

PONTOS TURÍSTICOS MAIS VISITADOS	Percentual
	(%)
Catedral	63
Eplanada dos Ministérios	62
Praça dos Três Poderes	56
Feira de Artesanato e Torre de TV	53
Parque da Cidade	31
Memorial JK	29
Palácio da Alvorada	21
Gilberto Salomão	17
LBV	17
Feira dos Importados	14
Cidades Satélites/Entorno	11
Orla	11
Museu Nacional de Gemas	8
Zoológico	8
Água Mineral / Parque Nacional	6
Catetinho	5
Jardim Botânico	4
Ermida Dom Bosco	4
Cachoeiras	2

Tabela 2 – Locais que mais agradaram

LOCAIS QUE MAIS AGRADARAM	Percentual
	(%)
Catedral	37
Shoppings	34
Praça dos Três Poderes	20
Eplanada dos Ministérios	19
Feira de Artesanato e Torre de TV	17
Parque da Cidade	10
LBV	7
Gilberto Salomão	6
Memorial JK	6
Orla	5
Água Mineral/Parque Nacional	2
Zoológico	2
Catetinho	1
Cidades Satélites/Entorno	1
Feira dos Importados	1
Museu Nacional de Gemas	1
Palácio da Alvorada	1

Fonte: Perfil do Turista do Distrito Federal - Brasília Convention e Visitors Bureau/Embratur/2003.

Fonte: Perfil do Turista do Distrito Federal - Brasília Convention e Visitors Bureau/Embratur/2003.

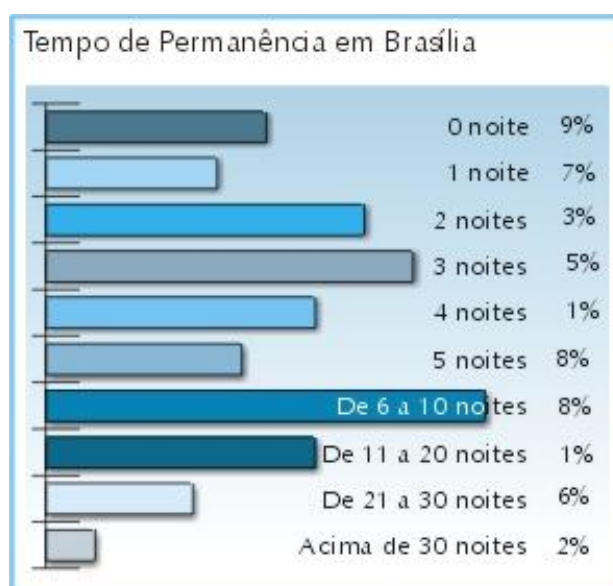
2.1.2.1 O Perfil do Turista de Brasília

Turista, por definição, é a pessoa que passa mais de 24 horas fora de seu domicílio, ou seja, viaja por prazer ou necessidade, a locais que despertam interesses, sejam eles quaisquer, gerando para o local de destino, uma renda indireta, bem como outros benefícios diretos e indiretos.

Partindo desse pressuposto, é de suma importância conhecer o real e principal motivo que traz o turista a Brasília, a fim de fazê-lo sentir-se e motivá-lo a retornar.

Com base em informações obtidas do Perfil do Turista do Distrito Federal – Convention Bureau (2003) o retrato do turista de Brasília é, basicamente, homem, casado, com idade entre 30 e 40 anos, com escolaridade de nível superior, renda média mensal acima de R\$ 3.001,00, residente na região Sudeste e que tem em Brasília, principalmente, interesses na área de negócios e participação em eventos.

O turista do Distrito Federal, isoladamente, fica em Brasília, no máximo, 1 dia (16% - com e sem pernoite). Inclui-se neste 1 dia, aqueles turistas que pernoitam e os que deixam a cidade no mesmo dia, predominantemente vêm a trabalho/negócios. Este turista consome poucos serviços e produtos da cidade, uma vez que não dispõem de tempo livre.



Fonte: Perfil do Turista do Distrito Federal - Brasília Convention e Visitors Bureau/Embratur/2003.

Os que passam de 2 a 5 dias (47%) são os que vêm a trabalho/negócios e para a participação em eventos. Merece destaque o período compreendido entre 1 e 5 dias (63%), que confirma a realidade do perfil do turista do Distrito Federal, ou seja, aquele que vem com interesses na área de negócios e eventos, sendo desnecessária sua permanência por mais dias na cidade.

Figura 4 – Principal Motivo da Vinda do Turista a Brasília



Fonte: Perfil do Turista do Distrito Federal - Brasília Convention e Visitors Bureau/Embratur/2003.

Tabela 3 – Principal Motivo da Vinda do Turista a Brasília

PRINCIPAL MOTIVO DA VISITA DO TURISTA A BRASÍLIA	Estudo				
	1º	2º	3º	4º	5º
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Trabalho/Negócios	53	34	36	47	43
Visita/Passeio	23	34	32	35	41
Participação em eventos	8	15	9	5	11
Saúde	2	3	5	8	3
Religioso	---	---	---	---	1
Outro	---	---	---	---	1
Buscar um amigo	---	---	---	1	---
Procurar emprego	---	---	---	1	---
Em trânsito	---	---	---	2	---
Prestar vestibular	---	---	2	1	---
Turismo	14	14	16	---	---
TOTAL GERAL	100	100	100	100	100

Fonte: Perfil do Turista do Distrito Federal - Brasília Convention e Visitors Bureau/Embratur/2003.

2.2 MARKETING

2.2.1 O conceito de Marketing

Muitos autores tentaram e ainda tentam traduzir a palavra marketing, porém, encontrar um só termo em português que expresse tudo o que ele englobe é muito difícil.

Marketing é uma expressão anglo-saxônica derivada do latim *mercari*, que significa comércio, ato de mercar, comercializar ou, ainda, transacionar. Alguns

autores traduzem marketing por 'mercado'; outros, 'mercadologia' (LUPETTI, 2001, P.30).

Marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços, é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas (COBRA, 1992, P.29).

Schwenke e Hiam (2000) apresentam a seguinte definição: marketing é o conjunto de atividades que mantêm uma empresa focada em seus clientes e que garante que os produtos de uma empresa sejam valorizados pelos mesmos.

A Associação Americana de Marketing (AMA) define marketing como um processo de planejamento e execução de criação, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços para criar intercâmbios que irão satisfazer objetivos organizacionais e individuais (APUD FONTES, 2001, P.103).

Para Kotler (1998, p.27) marketing “é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Ainda segundo o autor (2003, p. 11) marketing é “a arte e a ciência de escolher mercados – alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes, por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor superior para os clientes”.

2.2.2 Origem e evolução do Marketing

Segundo Rocha (2001) o marketing, tal como é conhecido hoje, teve início na década de 50, quando as empresas deixaram de se orientar pelo produto, para centrar-se nos consumidores. Antes disso já se fazia marketing de alguma forma, mesmo que intuitivamente. Desde então, ele teve sua evolução em quatro estágios de desenvolvimento: orientação para a produção, para o produto, para as vendas e para o marketing (COBRA, 1992, PP.30-33).

- a) Orientação voltada para a produção: Os anos de 1600 foram caracterizados como a “fase de subsistência” em que cada família deveria produzir para o seu próprio sustento, garantindo assim a sobrevivência da família. Em 1700, com a formação das pequenas cidades iniciou-se

também a fase de “fazer por encomenda”. Foi nessa fase que iniciou a separação entre produção e consumo. Os consumidores passaram a dizer aos produtores o que queriam consumir, ou seja, encomendavam o produto. Nesta fase os produtos eram vendidos antes de serem produzidos, logo a produção era considerada mais importante que a venda. Todavia os fabricantes perdiam muito tempo aguardando pela encomenda, o que gerava um tempo ocioso de produção que não aproveitado.

Nos anos de 1800 a 1849 iniciou-se nos EUA a fase da “produção especulativa”. Como os fabricantes estavam situados próximos aos consumidores, eles se arriscavam a fabricar algumas mercadorias que eles imaginavam que os consumidores iriam comprar.

Na segunda metade do século XIX os efeitos da Revolução Industrial se revelam na produção em massa de mercadorias a partir de máquinas e equipamentos. A idéia básica da produção em massa era buscar a redução de custos a partir do aumento da demanda de bens e da divisão do trabalho. A fase da produção em massa para atender à demanda de mercado teve início no ano de 1850 até o início do século XX, quando iniciou-se a era do produto, posteriormente a era da venda (COBRA, 1992, P. 30).

- b) Orientação voltada para o produto: A preocupação básica passa a ser o produto e não mais a produção. Toda energia dos fabricantes é canalizada para fazer bons produtos em contínuo desenvolvimento. Para essas empresas, os compradores admiram produtos bem feitos e estão dispostos a pagar mais por produtos melhores. Praticava-se a produção em massa na crença de que bons produtos, com preços acessíveis e disponíveis venderiam por si mesmos. Não se dava a mínima para o que o consumidor pensava. Muitos produtos ficavam encalhados por falta de compradores.
- c) Orientação voltada para as vendas: O foco é o desenvolvimento de técnicas de vendas para gerar grandes volumes de vendas. Caracteriza-se como a era do “é preciso vender qualquer coisa”, sem levar em conta

ainda as necessidades de compradores e consumidores. Após concentrar esforços na otimização da produção e da distribuição, a partir de 1930, o processo de vendas começou a ser observado como uma das fraquezas das atividades mercantis e, desde então, a área de vendas passou a receber grande atenção.

- d) Orientação voltada para o marketing: Surge o marketing como é conhecido hoje. Começa-se a valorizar a informação de mercado como prioritária para a produção. Criam-se os departamentos de marketing nas empresas. A base lógica era identificar as necessidades e desejos dos consumidores para depois produzir o que eles quisessem. O marketing começa a ser responsabilidade de todos na organização.

2.2.3 Composto de Marketing (Mix de Marketing)

Composto de marketing ou mix de marketing: “é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização” (CHURCHILL, 2000, P.20).

De acordo com o autor (2000) há quatro ferramentas no composto de marketing: “produto, preço, praça e promoção”. Esses elementos, também chamados de “4P’s” devem ser combinados de forma coerente para obter eficácia.

- Produto – Segundo Schewe e Hiam (2000) produto é mais do que um bem ou serviço que foi criado, produzido e colocado à venda. Inclui todo o planejamento que precede a produção em si, a pesquisa, o desenvolvimento e também todos os serviços que acompanham o produto, tais como instalação e manutenção.

Segundo Kotler (1996, p. 376) produto é “algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo para satisfazer um desejo ou necessidade”. Pode ser um serviço, pessoa, local, organização, idéia e bem físico.

- Preço - Segundo Churchill (2000) o preço desempenha dois papéis no composto de marketing: ele influencia o cliente a comprar ou não, quanto comprar e determina a lucratividade do negócio.

- Praça - Para Schewe e Hiam (2000) praça ou distribuição significa garantir que o produto esteja disponível quando e onde for procurado. Os profissionais de marketing podem escolher entre as várias maneiras de levar os produtos até o consumidor. Podem optar, também, entre os diferentes tipos de pontos de exposição ou localização nas prateleiras das lojas. Embora a distribuição envolva também decisões relativas ao estoque, como em que nível manter, transportar e estocar.

Segundo Kotler (2000, p.135) “os consumidores podem comprar roupas, aparelhos eletrônicos, eletrodomésticos, móveis e inúmeros outros artigos sem sair de casa e cuja oferta chega até eles por qualquer um dos seguintes canais: Catálogo; Mala Direta; Ofertas descritas em revistas, jornais, rádios ou TV; Programas de compra pela TV; Telemarketing e Internet.

- Promoção - Schewe e Hiam (2000) definem a promoção como o termo genérico utilizado para descrever a área total de atuação da comunicação de vendas: propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas. Essas atividades resultam na conscientização do consumidor quanto à existência do produto e também no conhecimento de suas características exclusivas e desejáveis.

Para Kotler (2000) a promoção envolve todas as ferramentas relativas à comunicação que fazem chegar às mensagens a respeito do produto ao público-alvo. Kotler (2000) classifica-as em cinco categorias: Propaganda, Promoção de vendas; Relações públicas, Força de vendas e Marketing Direto.

2.2.4 Ferramentas de Comunicação: enfoque promocional

Existem diversas publicações que destacam o marketing como ferramenta fundamental às organizações competitivas, porém estabelecer as variáveis que interagem no composto de marketing de um produto não é um desafio tão simples de ser compreendido. Sendo assim, esta pesquisa tem sua razão de ser na análise das principais ferramentas de comunicação que influenciam o comportamento e a percepção dos consumidores.

Segundo Lesly (1995) o que diferencia o homem do resto da criação é a habilidade de se comunicar e criar. A habilidade que as pessoas tem de se inter-relacionar através de idéias, a capacidade de registrar pensamentos e informações e a forma que cada indivíduo ou grupo tem em lidar com outros grupos através de um processo comunicativo é fundamental para toda a natureza das relações sociais da espécie humana.

Para Soares (1995) a comunicação é um elemento fundamental em qualquer organização, servindo como apoio sócio-emocional e promovendo colaboração entre os indivíduos. O ponto de partida do processo de comunicação é providenciar uma auditoria de todas as interações que os consumidores-alvos podem ter com o produto e a empresa.

A comunicação é uma das principais ferramentas do marketing. As empresas com fins lucrativos costumam utilizar a comunicação para estimular vendas, motivar consumidores, melhorar a imagem de sua marca junto ao público em geral e envolver os distribuidores.

Não basta uma empresa desenvolver um bom produto, determinar seu preço e torná-lo acessível aos clientes. É preciso desenvolver um efetivo programa de comunicação e promoção. Segundo Cobra (2001) a função do composto promocional ou de comunicação é informar ao consumidor sobre as qualidades dos produtos do varejista, além de destacar a variedade de oferta, os serviços prestados, localização e o preço, e, ainda, induzi-lo a comprar.

Dentro desse contexto, o autor (2001) afirma que a comunicação é o momento da sedução que visa empolgar o cliente a comprar o serviço. Ela precisa ser objetiva, falar com clareza dos principais pontos da oferta e dar oportunidade para que o consumidor fantasie a oferta, sentindo-se envolvido e comprometido com ela.

Segundo Kotler (1998), o desenvolvimento de uma comunicação eficaz envolve algumas etapas fundamentais:

- ü Identificar a audiência-alvo - consiste não apenas na determinação de quem são as pessoas as quais queremos nos comunicar, bem como a avaliação de todo o conjunto de crenças e atitudes destas pessoas e da imagem que têm da nossa organização.
- ü Determinação dos objetivos da comunicação - o que deseja comunicar para cada um dos públicos selecionados.
- ü Elaboração da mensagem - conteúdo, estrutura e formato.
- ü Seleção dos meios de comunicação - a comunicação pode ser pessoal, face-a-face, por telefone, por e-mail ou através de mídias (propaganda, relações públicas, marketing direto), eventos e outras atividades. Cada meio de comunicação traz um benefício. Cada um deles tem um custo diferente. Somados, proporcionarão um impacto maior do que se utilizados separadamente.
- ü Definir o orçamento total de promoção - todas as atividades de comunicação geram despesas e é importante que a organização avalie se haverá recursos disponíveis para colocar o plano em prática.
- ü Decidir sobre o composto promocional - consiste em alocar o orçamento total de promoção entre cinco ferramentas promocionais: (propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, força de vendas e marketing direto). As empresas devem examinar as vantagens e os custos específicos de cada ferramenta, considerando o tipo específico de cada mercado.
- ü Medir os resultados do sistema de comunicação - avaliar o impacto que o plano de comunicação gerou no seu público de interesse, quanto custou, o que poderia ser melhorado e efetuar os ajustes para o ano seguinte a fim de explorar ao máximo a potencialidade desta ferramenta do marketing.

- ü Administrar e coordenar o processo de comunicação de marketing integrado – exige uma sincronia interna dos diversos setores da entidade onde se insere a unidade de informação, em todos os níveis hierárquicos. As metas são definidas, e é feita uma ação conjunta para atingir os consumidores certos, com as mensagens certas, no tempo certo e no lugar certo.

A promoção é parte primordial de qualquer composto de Marketing. O objetivo essencial da promoção é afetar o comportamento de compra, mas os objetivos básicos de promoção são informar, persuadir e lembrar. A promoção implica na adequação do conteúdo da mensagem e da mídia em relação ao público-alvo, considerando o estilo de vida, gostos, nível educacional, preferências, etc.

Segundo Cobra (2001) as técnicas promocionais são utilizadas para fazer com que clientes potenciais conheçam os produtos, estimular a demanda e geralmente oferecer incentivos para compra.

A ênfase em cada um dos métodos promocionais varia, dependendo do mercado-alvo e de outros elementos do Composto de Marketing. Quando se prepara uma estratégia de Marketing, é importante planejar uma combinação de métodos de promoção, que trabalhará no conjunto, para atingirem objetivos promocionais específicos.

Entende-se por composto promocional “todas as atividades da empresa responsáveis pela comunicação e promoção de seus produtos ao mercado-alvo” (KOTLER, 1996, P.101).

De acordo com Kotler (2000) o Composto de comunicação de marketing (também denominado composto promocional) consiste em cinco categorias: Propaganda, Promoção de vendas; Relações públicas, Força de vendas e Marketing direto.

- Propaganda: ferramenta mais eficiente para promover a conscientização das pessoas sobre uma empresa, um produto, um serviço ou uma idéia. Em termos de custo por milhar de pessoas atingidas, a propaganda dificilmente é superada. Se os anúncios forem criativos, uma campanha publicitária pode construir a imagem da marca e até possibilitar sua aceitação, se não um certo grau de preferência. Kotler (2000) afirma: “a propaganda é mais eficaz quando

seu alvo é restrito. Qual a eficácia de um anúncio de alimento para gatos na TV, se apenas cinco por cento da audiência possui gatos?”. O retorno sobre o investimento feito com propaganda pode ser melhor avaliado, obviamente, com o impacto da propaganda em termos de vendas geradas.

- **Promoção de Vendas:** Neste caso, o foco é interagir com o comportamento do consumidor (a propaganda trabalha com a mente do consumidor). O consumidor ouve falar em uma liquidação, uma oferta de dois pelo preço de um, um brinde ou uma chance de ganhar algo. Nesse caso ela age. A promoção para consumidores tem o efeito de enfraquecer a preferência do consumidor por uma marca, o que afeta o valor dessa marca. Os consumidores examinam quais marcas estão em promoção a cada semana e comparam a que se enquadra como mais aceitável, destaca Kotler (2000). “A promoção de vendas é altamente recomendável quando a empresa tem uma marca superior, mas que não é conhecida pelo consumidor. Contudo, a maioria das promoções atrai clientes que tendem a trocar de marcas com frequência, procuram o melhor negócio e estão hoje aqui e amanhã ali...” relata Kotler (2000).

- **Relações Públicas:** Normalmente é muito eficaz, porém é subtilizada na promoção de produtos e serviços. Kotler (2000) diz que “à medida que a propaganda perde parte de seu poder de construção de marca e que as promoções de vendas assumem um porte muito maior que o desejável, as empresas podem vir a reconhecer um maior potencial nas relações públicas de marketing”. Consiste em um conjunto de ferramentas, relatadas abaixo:

- ü Publicações (revistas da empresa, relatórios anuais, manuais e panfletos úteis ao consumidor);
- ü Eventos (patrocínio de competições esportivas, atividades culturais e artísticas, congressos e feiras);
- ü Notícias (matérias favoráveis sobre a empresa, seus funcionários e seus produtos);
- ü Causas comunitárias (doação de tempo e dinheiro a obras de caridade);

- ü Identidade visual (papel timbrado, cartões de visita, uniformes e vestuário aconselhado);
 - ü Social (boa reputação por ter um comportamento socialmente responsável);
 - ü A maioria dos investimentos em relações públicas são planejados para criar e transmitir uma imagem positiva ao mercado-alvo” diz Kotler (2000).
- Marketing Direto: Os mercados estão, cada vez mais, fragmentando-se em pequenos segmentos ou mini mercados. O resultado disso é uma veiculação mais direcionada a grupos específicos de clientes. Uma ferramenta muito utilizada é o banco de dados de clientes. Kotler (2000) diz que “muitas empresas possuem banco de dados próprios com o perfil de milhares ou milhões de clientes e, clientes potenciais”.

2.2.5 Marketing Turístico

Vaz (1999) define o marketing turístico como um conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam direta ou indiretamente no mercado de produtos turísticos.

Segundo Beni (2001) marketing de turístico pode ser definido como um processo administrativo através do qual as empresas e outras organizações de turismo identificam seus clientes (turistas), reais e potenciais, e com eles se comunicam para conhecerem e influenciarem suas necessidades, desejos e motivações nos planos local, regional, nacional e internacional em que atuam, com o objetivo de formular e adaptar seus produtos para alcançar a satisfação ótima da demanda.

Moutinho (1987) afirma que para definir estratégia de marketing, faz-se necessário entender a percepção que os indivíduos têm a respeito dos produtos turísticos, das áreas de destinação, meios de transporte, distância a serem percorridas, da propaganda, de como decidem sobre viagens, como a personalidade pode afetar essas decisões, como as motivações influenciam, como são formadas

as atitudes e como os vários grupos afetam os comportamentos relacionados às viagens.

Segundo Tabares (1998) o produto turístico é o conjunto de bens e serviços que se oferecem ao mercado para um conforto material e espiritual do turista. Porém, não se deve confundir matéria-prima com produto turístico.

Guardani (1996) sugere que para um produto turístico ter sucesso no mercado, concorrendo com as demais destinações, é necessário que se tenha conhecimento sobre os consumidores desse produto e a importância de saber ou ter informações sobre:

- ü Dados demográficos, gostos pessoais e atitudes dos turistas que freqüentam a destinação;
- ü As formas de lazer que utilizam no dia-a-dia e nos finais de semana;
- ü Os meios de comunicação aos quais encontram-se expostos (jornais, revistas);
- ü Os motivos pelos quais decidiram visitar a localidade;
- ü O que esperavam no momento da compra do pacote ou reserva do hotel/passagem;
- ü Os aspectos/acontecimentos que o agradaram/desagradaram na viagem desde seu início até o retorno;
- ü Os motivos de satisfação/insatisfação com os vários aspectos (passeios locais, hotéis, comércio, local, restaurantes, serviços de informações, cordialidade e hospitalidade da comunidade local, segurança, limpeza e conservação das ruas, meios de transporte utilizados);
- ü As razões pelas quais voltariam ou não ao local;
- ü Para que tipo de pessoa recomendaria ou não a destinação (nível de renda, personalidade, tipo de unidade familiar, etc.)

Segundo Cobra (1992) outra questão relevante a ser considerada no desenvolvimento do turismo de uma região é a elaboração de um plano de marketing, ou seja, o “processo de planejamento e execução desde a concepção,

apreçamento, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

Neste processo o marketing considera quatro conceitos básicos:

- Produto – De acordo com Giacomini (2001) é a oferta de objetos, serviços, atendimento, bens, sempre no sentido de satisfazer os clientes, no setor turístico especificamente produto é a “materialização de uma solução mercadológica para atender necessidades e desejos de turistas ou integrantes do mercado turístico”.
- Preço – Para Mielenhausen (2000) o preço em serviços turísticos está diretamente ligado ao tipo de clientela que se deseja atingir, ou seja “é a ferramenta importante também para definir o nível de status desejado para o serviço a ser vendido”.
- Ponto – Segundo Giacomini (2001), ponto ou praça corresponde à disponibilização, distribuição ou acesso do turista às estruturas ofertadas.
- Promoção – De acordo com Mielenhausen (2000), é a atividade de comunicação dirigida diretamente ao potencial interessado, e normalmente associado à atividade de vendas, com o principal objetivo de “aproximar o produto/serviço o máximo possível do cliente”.

Segundo Trigueiro (2001) a criação e a divulgação de uma imagem positiva, quer institucional quer de produtos e serviços turísticos, é parte fundamental do marketing Turístico. Definida a imagem turística, o passo seguinte é estabelecer as formas de comunicar essa imagem aos turistas potenciais.

Existem vários meios de comunicação para o desenvolvimento dessa atividade, dentre elas destacam-se (Trigueiro 2001, p.47):

- Publicidade – é a utilização de qualquer forma paga de apresentação não pessoal de idéias, produtos ou serviços por patrocinador

identificável. Exemplos de mídias: televisão, rádio, revistas, *outdoor*, jornais e folheterias.

- Marketing Direto – os dois instrumentos mais comuns do marketing direto são a mala direta e o telefone. Nos últimos anos, essa estratégia vem sendo bastante empregada no marketing turístico.
- Promoção de Vendas – esta visa incentivar os diversos segmentos que trabalham com o turismo a venderem o destino. Exemplos: *workshops* em mercados concorrentes, participação em feiras e eventos turísticos em outros mercados, ofertas de brindes, entre outros.
- Relações Públicas – objetiva essa estratégia manter um bom relacionamento com vários segmentos formadores de opinião pública. Exemplos: contatos com jornalistas especializados em turismo, divulgação de eventos e atrações através de matérias jornalísticas na mídia impressa, incentivar artistas famosos da localidade a testemunharem sobre os atrativos e qualidades dos produtos e serviços turísticos do local.
- Outros instrumentos – patrocinar novelas cujos cenários sejam atrações da localidade, realizar show artístico ou cultural nos mercados-alvo, patrocinar equipes esportivas, entre outros.
- Folheteria – bastante utilizado como alternativa de promover uma localidade. Os folhetos são relativamente de baixo custo, além de possuírem flexibilidade e portatibilidade.

Outro ponto importante diz respeito à seleção da mídia, em que deverão ser veiculadas as campanhas institucionais e promocionais, tais como jornais, televisão, mala direta, rádio, revistas, outdoors.

Segundo Trigueiro (2001, p. 49) todo o esforço de comunicação e promoção de uma localidade turística não depende, exclusivamente, de estratégias de

elaboração e veiculação de campanhas publicitárias e promocionais, mas, sobretudo, de um processo integrado e cooperado de todos os segmentos envolvidos no turismo. Para o autor (2001) sem essa parceria efetiva, os investimentos na promoção da imagem institucional, bem como dos produtos e serviços turísticos do local, não terão chance de posicionamento com os mercados-alvo a serem conquistados.

2.2.6 Marketing no Contexto dos Eventos

O Marketing é a função do gerenciamento de eventos que pode manter contato com os participantes e visitantes (consumidores) do evento, captar suas necessidades e motivações, desenvolver produtos que atendam a essas necessidades, e elaborar um programa de comunicação que expresse o propósito e os objetivos do evento (HALL, 1997, P.136).

Vender eventos é o processo de empregar o mix de marketing para atingir metas organizacionais através da criação de valor para os clientes e consumidores. A organização precisa adotar uma orientação de marketing que dê ênfase à formação de relacionamentos mutuamente benéficos e à manutenção de vantagens competitivas (GETZ, 1997, P. 250).

Essa definição apresenta o conceito de mix de marketing que McCarthy e Perreault (1987) definem como as variáveis controláveis que a companhia reúne para satisfazer a um grupo-alvo. Os autores (1987) identificaram essas variáveis como produto, preço, promoção e ponto.

- Produto – abrange todos os componentes do festival ou evento. Inclui, por exemplo, o entretenimento oferecido, o padrão do serviço, a praça de alimentação, as oportunidades de interação social, a participação do consumidor no evento, o merchandising, a interação de funcionários com os consumidores e a imagem de marca que o festival ou evento desfrutam no mercado-alvo.

- Preço – significa o valor que os consumidores atribuem à atividade do evento e que estão dispostos a pagar. Esse valor é determinado pelo nível de satisfação de uma necessidade de lazer propiciado pelo evento em comparação com atividades de lazer oferecidas por outros eventos e outros provedores de serviços de lazer. O preço de uma atividade de evento pode variar de acordo com o tipo de consumidor ou a época de consumo.
- Ponto – tem dois significados no marketing de eventos. Além de representar o espaço físico do evento, também significa os pontos de venda dos ingressos do evento.
- Promoção – é, segundo Middleton (2002) o mais visível dos quatro Ps do mix de marketing. Abrange todas as técnicas de comunicação de marketing: divulgação, venda pessoal, ofertas, um certo grau de merchandising (camisetas do evento, por exemplo), publicidade, relações públicas e mala direta. Os consumidores em potenciais são motivados a comprar a atividade de lazer oferecida pelo evento através do formato dessas mensagens.

2.2.6.1 Mix promocional ou mix de comunicações do evento

A promoção, no seu sentido literal, quer dizer progredir, avançar. No contexto do marketing, a promoção se refere a todas as atividades de comunicação do repertório de um diretor de eventos para dizer ao mercado-alvo os benefícios do evento e, conseqüentemente, aumentar suas vendas. Essas atividades algumas vezes são referidas como um mix promocional ou um mix de comunicações do evento: anúncio, publicidade, promoções de vendas, marketing direto e venda pessoal (Allen, 2003, p.138).

- Anúncio – qualquer forma de promoção impessoal paga pela organização do evento. O rádio, a televisão, os jornais, as revistas, a

Internet, os cartazes ou as plataformas móveis como as dos ônibus ou táxis, todos podem ser usados como veículo dos anúncios. A mídia mais influente, como por exemplo a televisão, jornais e rádios de uma capital, pode ter custos proibitivos. O processo criativo de se produzir mensagens também pode ser caro, especialmente se feito por uma empresa de publicidade.

- Publicidade – engloba todas aquelas atividades não pagas diretamente, mas que atingem o mercado-alvo do evento. Uma vantagem com a qual contam os diretores de eventos é que as pessoas geralmente gostam de ler sobre as atividades de lazer esportivas, artísticas e de entretenimentos que o governo produz. Portanto, é relativamente mais fácil obter publicidade para um evento do que para alguma atividade mais corriqueira. No entanto o diretor de eventos deve ter em mente que, para que uma história seja usada pela mídia, ela deve ter algum valor como notícia (ou seja, ela deve ser, nova, e do interesse do leitor, telespectador ou ouvinte), deve ser bem escrita e ter uma fonte confiável. Assim é importante que toda a publicidade dessa categoria receba a aprovação prévia do diretor do evento.
- Promoção de vendas – também chamada de promoção “golpe-baixo” pelas agências de propaganda, por não receberem comissões sobre essas atividades, compreende as operações que usam incentivos ou descontos para incrementar as vendas. Exemplos de promoções de vendas são os dias da família em eventos em que as famílias recebem um desconto de grupo ou um refrigerante grátis no momento em que comprem um ingresso. As promoções de vendas podem gerar vendas extras em subsegmentos específicos do mercado-alvo.
- Venda direta – é a comunicação direta com os consumidores potenciais do grupo do mercado-alvo pelo uso de mala direta, telefone ou Internet. Todo evento que está sendo reeditado deverá conter uma lista de pessoas que tenham assistido às suas versões anteriores. Esses dados podem ser obtidos de forma bastante simples, por exemplo, fazendo

uma rifa gratuita na qual as pessoas tenham que fornecer nome e endereço. Outros eventos também podem vender suas listas de mala direta. Essa pode ser a forma de promoção mais eficaz em termos de custos para um evento em fase de montagem que procura atingir um mercado-alvo bem definido.

A tabela abaixo apresenta cada uma das técnicas promocionais com suas vantagens e desvantagens (ALLEN, 2003, P.138).

Tipo de Promoção	Veículo	Vantagens	Desvantagens	Finalidade
Anúncios	Televisão	Largo alcance, emprestam animação e cor, podem conferir credibilidade	Produção e transmissão cara	Eventos grandes, com mercado de massa
	Rádio	Podem ser direcionados pela preferência musical, rápidos de produzir e mais baratos	Difíceis de se destacar no burburinho de outros anúncios de rádio e programas	Eventos musicais
	Jornais	Largo alcance, rápida produção; os jornais de subúrbios atingem especificamente a comunidade-alvo	Podem ser caros; jornais de ampla distribuição podem não atingir muito bem o público-alvo	Festivais comunitários
	Revistas e boletins	Atingem bem o alvo	Requerem antecedência para os eventos	Eventos de interesse especial
	Pôsteres/Cartazes	Baratos, podem ser mostrados onde o mercado-alvo se congrega	Podem descaracterizar edifícios, podem ser rasgados	Comunidade jovem, eventos de interesse especial
	Impressos	Baratos, eficazes e, se bem projetados, com alcance preciso.	Precisam de voluntários para a sua distribuição	Eventos para jovens, de interesse especial
Promoção de Vendas	Descontos para tipos de consumidores	Geram renda	Podem diluir a renda se os grupos não forem escolhidos com cuidado	Eventos grandes, com mercados de massas
	Promoção cruzada com um patrocinador	Gera renda para o patrocinador, pode resultar em vendas adicionais	A imagem do patrocinador pode encobrir a do evento	A maioria dos eventos
Publicidade	Televisão	Empresta credibilidade,	Precisa ter um	Todos os eventos

		grande número de espectadores	ângulo televisivo	
	Imprensa	Confere credibilidade; público pode ser grande ou concentrado	Precisa ser do interesse do leitor em geral	Todos os eventos
	Revistas ou jornais especializados	Bom alcance do público-alvo	Requer prazo longo de antecedência	Eventos de interesse especial
Direta ao mercado-alvo	Correio, telefone ou e-mail	Pequena perda, pode ser bastante eficiente em custos	Resultados dependem da qualidade da lista de correio	Eventos de interesse especial
	Internet	Barata de produzir, pois normalmente pode ser feita por um voluntário, de fácil modificação das mensagens, pode ser usada para a venda direta dos ingressos	Atualmente penetração ainda muito restrita, e muitas pessoas se preocupam com o fornecimento de dados sobre o seu cartão de crédito pela Internet	Mercado-alvo que seja tecnologicamente avançado.

Tabela 4 – As vantagens e desvantagens dos diferentes tipos de promoção - Fonte: Allen, 2003

As decisões sobre estratégia promocional têm que se concentrar no mercado-alvo. Por exemplo, um evento de massa como uma feira agropecuária, pode usar os anúncios na televisão, como ferramenta promocional, ao passo que o mix promocional de um pequeno festival comunitário está limitado à publicidade e aos anúncios no jornal local.

Conforme Getz (1997) o papel do mix promocional é:

- ü Criar ou ampliar a percepção do evento
- ü Criar ou aperfeiçoar uma imagem positiva
- ü Posicionar o evento em relação a seus concorrentes
- ü Informar os mercados-alvo dos detalhes pertinentes do evento
- ü Gerar demanda para o evento
- ü Lembrar os mercados-alvo dos detalhes do evento.

3. METODOLOGIA

As informações levantadas para a realização desta monografia foram baseadas em pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo, pesquisa documental e estudo de caso. Utilizou o método dedutivo e as técnicas utilizadas foram aplicações de formulários e entrevistas não estruturadas.

Segundo Cervo e Bervian (2002) a pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir das referências teóricas publicadas em documentos. Este tipo de pesquisa é o meio de formação por excelência e constitui o procedimento básico para os estudos monográficos, pelos quais se busca o domínio sobre determinado tema.

Para apresentar os conceitos de turismo, turismo de eventos, marketing, marketing no setor turístico, marketing no contexto dos eventos e ferramentas de comunicação utilizou-se um diversificado acervo bibliográfico.

Por se tratar de um estudo de caso, houve a necessidade de realizar pesquisa de campo, ou seja, busca de informações diretamente com a população pesquisada e também pesquisa documental no sentido de analisar informações e publicações existentes sobre o Centro de Convenções, tais como matérias publicadas em jornais, revistas, folhetos e *folders*.

A pesquisa foi desenvolvida e aplicada em três empreendimentos relacionados ao Turismo:

- ü Centro de Excelência em Turismo – CET: por se tratar de centro de desenvolvimento profissional de extensão e de pós-graduação, que integra docentes e profissionais que atuam nas diversas áreas de conhecimento do setor turístico (CET/UNB,2001).
- ü Secretaria de Turismo – SETUR: por ser o órgão diretamente responsável pelo Centro de Convenções Ulysses Guimarães e por coordenar e executar as políticas governamentais que tenham por objetivo o incentivo e o desenvolvimento do turismo, com enfoque prioritário à captação, geração e apoio a eventos de interesse turístico

(SETUR - Disponível em: <[http:// www.setur.df.gov.br](http://www.setur.df.gov.br)> Acesso em : 15 set. 2005).

- ü Brasília Convention e Visitors Bureau – BCVB: por se tratar de uma fundação que visa divulgar Brasília como destino turístico, a partir do apoio a captação de eventos. O trabalho do *Convention e Visitors Bureau* consiste no repasse de informações sobre Brasília, apresentação da infra-estrutura para eventos, centro de convenções, apoio com material promocional institucional, elaboração de dossiê composto com todos os dados de avaliação para o evento, cartas de apoio de entidades governamentais e privadas e ainda, a viabilização de visitas de inspeção, além da viabilização de contatos com profissionais da área. (Brasília Convention e Visitors Bureau – Disponível em: <<http://www.brasiliaconvention.com.br>> Acesso em: 10 set.2005).

As técnicas utilizadas no presente trabalho foram aplicação de questionários e entrevistas não estruturadas.

No período de 12/09/2005 a 16/09/2005 foram aplicados 250 (duzentos e cinquenta) questionários contendo 10 (dez) perguntas semi-abertas, para os alunos e ex-alunos dos cursos de pós-graduação *lato sensu* do Centro de Excelência em Turismo, todavia obteve-se um retorno de apenas 200 questionários.

Curso de Especialização <i>Lato Sensu</i>	Tipo de aluno	Forma de aplicação	N. de questionários aplicados
Qualidade em Alimentos – IV	Regular	pessoalmente	30
Gastronomia como Empreendimento	Regular	pessoalmente	30
Gastronomia e Segurança Alimentar	Regular	pessoalmente	30
Gestão em Hotelaria	Regular	pessoalmente	20
Economia para o Turismo	Regular	pessoalmente	20
Formação de Professores e Pesquisadores em Turismo e Hospitalidade	Regular	pessoalmente	30
Gestão e Marketing do Turismo –V	ex-aluno	e-mail	30
Gestão de Negócios em Turismo	ex-aluno	e-mail	30
Ecoturismo – II	ex-aluno	e-mail	30
Total			250

Tabela 5 – Aplicação dos questionários com os alunos do CET - Fonte: Desenvolvido por Taís de Oliveira Hardman em Setembro/2005.

Com o objetivo de enriquecer a pesquisa com informações adicionais, nos dias 08 e 09/09/2005 foram realizadas entrevistas não estruturadas com a SETUR e o *Brasília Convention e Visitors Bureau* e foram entrevistadas informalmente 3 (três) pessoas da Secretaria de Turismo, órgão diretamente responsável pelo Centro de Convenções Ulysses Guimarães e 1 (pessoa) do Brasília Convention Bureau.

Entrevistado	Local	Área de Atuação
Luciano Tourinho	Secretaria de Turismo	Diretor de Marketing e Eventos
Ana Lúcia Gomes	Secretaria de Turismo	Historiadora
Felipe de Oliveira de Lima	Secretaria de Turismo	Analista de Administração
Marcelo de Oliveira	Brasília Convention e Visitors Bureau	Captação de Eventos-Brasília

Tabela 6 – Entrevistas informais - Fonte: Desenvolvido por Taís de Oliveira Hardman em Setembro/2005.

O método escolhido para o trabalho foi o dedutivo. Segundo Andrade (2003) este método parte das teorias e leis gerais para se chegar à determinação ou previsão de fenômenos para chegar à determinação ou previsão de fenômenos particulares. Pois uma cadeia de raciocínio em conexão do geral para o particular, leva à conclusão.

Por fim pode-se afirmar que a verificação do objetivo da monografia pode ser alterada pelas seguintes variáveis:

- a) As ferramentas de comunicação para atingir os objetivos da pesquisa;
- b) Os instrumentos de comunicação utilizados para obter respostas dos entrevistados;

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Agrupamento, ordenação e descrição dos dados coletados

As informações a seguir foram obtidas com base nas entrevistas realizadas na SETUR e o *Brasília Convention e Visitors Bureau*.

Segundo a Historiadora da SETUR, Ana Lúcia Gomes, o antigo Centro de Convenções foi projetado pelo arquiteto Sérgio Bernardes e foi inaugurado em 1978 como um centro de cultura, onde se destacava o Teatro Aloysio Batata, com capacidade para 424 pessoas. Nesta época, o local era conhecido como ponto de encontro de jovens atores da cidade.

Em 1979, já denominado “Centro de Convenções de Brasília”, reuniu participantes do Congresso Brasileiro de Cardiologia, com uma audiência de cerca de 3 mil pessoas, uma das primeiras demonstrações de sua vocação para sediar eventos.

Em 1992, o governo do Distrito Federal decidiu renomear o lugar para homenagear o político que marcou o movimento das “Diretas Já”, morto nesse ano. A partir de então o lugar passou a ser se chamar “Centro de Convenções Ulysses Guimarães”.

No ano de 2005, o Governo do Distrito Federal investiu mais de cento e quarenta milhões de reais no projeto do arquiteto Sérgio Bernardes de reforma e ampliação do Centro de Convenções. Sua antiga área de 16 mil metros quadrados, foi transformado em um espaço quatro vezes maior, com 54 mil metros quadrados e capacidade para receber mais de 9 mil pessoas ao mesmo tempo.

A nova estrutura compreende um Auditório Máster com um palco de 264 metros quadrados, três auditórios com capacidade para 1,5 mil pessoas cada um, 13 salas de conferências com paredes móveis. Destaca-se o moderno parque de exposições de 12 mil metros quadrados, sua infra-estrutura de apoio conta com quatro sanitários para o público, três lanchonetes com todas as instalações necessárias, além de um posto médico, com consultórios e salas de repouso. Os serviços de apoio vão poder contar também com um pavimento intermediário, entre o térreo e o mezanino, com ambientes destinados aos produtos dos eventos, como vestiários/sanitários, copa, sala de imprensa, salas para brigada de incêndio e segurança com ampla visualização do salão, além de uma área vip.

De acordo com o responsável pela captação de eventos do Brasília Convention Bureau - Luciano de Oliveira, o principal objetivo do projeto da reforma é inserir a capital federal no ranking das cidades que abrigam eventos de grande porte. Segundo ele, a agenda do Centro de Convenções para 2006 já está completamente preenchida. Luciano afirma que são esperados cerca de 500 mil visitantes para o próximo ano. Segundo cálculos da Secretaria de Turismo, se cada uma dessas pessoas ficar na cidade por três dias em média, aproveitando tudo o que a cidade oferece em termos de infra-estrutura hoteleira, transporte, restaurantes, lazer e lojas de produtos diversos, o resultado de ganhos na economia da cidade será de aproximadamente sete milhões de reais. E mais, para cada evento são criados cerca de 500 empregos diretos e toda uma economia se movimenta, abrangendo os mais variados setores do turismo receptivo.

4.2 Análise descritiva dos dados (problemática existente)

De acordo com as entrevistas realizadas com a Secretaria de Turismo e o Brasília Convention e Visitors Bureau, obteve-se as seguintes informações sobre a divulgação do Novo Centro:

- ü Folder promocional - de acordo o Diretor de Marketing e Eventos da – Luciano Tourinho, atualmente a SETUR dispõe apenas um Folder, como ferramenta promocional do Novo Centro.
- ü Revista Bem-Vindo (Convention Bureau) - segundo o responsável pela captação de eventos do Brasília Convention Bureau - Luciano de Oliveira, a edição Julho, Agosto e Setembro de 2005 teve como reportagem de capa o Turismo de Eventos e Negócios, em destaque o Novo Centro de Convenções.

Outras fontes indiretas de divulgação encontradas:

- ü Internet – Principais notícias encontradas sobre o Novo Centro de Convenções:

Folha de Brasília On Line -

http://www.bsbnews.com.br/?cod_categoria=24&cod_materia=14348

SETUR – Secretaria de Turismo

<http://www.brasiliaturismo.df.gov.br/guia.asp?id=146>

Correio Web -

<http://noticias.correioweb.com.br/materias.php?id=2650141&sub=Distrito>

Revista Advertising Online -

<http://www.adonline.com.br/noticias/estado.asp?IDCategory=22>

ABN Notícias – Agência Brasileira de Notícias

<http://abn.com.br/editorias1.php?id=23131>

BBC Brasil.com -

http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2005/05/050510_die_goba.shtml

Agência SEBRAE de Notícias –

<http://asn.interjornal.com.br/site/noticia.kmf?noticia=3667052&canal=212>

Portal AZ O portal do Piauí na Internet -

http://www.portalaz.com.br/novoazz/noticias.asp?Secao=Arte+e+Cultura&Noti_ID=30145&curPage=1&procurar2=&Arquivo=

Paulo Octavio. Net -

<http://www.paulooctavio.net/site/news.php?id=240>

ü Jornais de Brasília –

Correio Braziliense

Folha de Brasília

Jornal de Brasília

(Notícias sobre a reforma do Centro de Convenções, da inauguração da primeira fase das obras da ala norte, inauguração da ala sul...)

ü Televisão –

Rede Globo - Jornal DFTV

(Notícias da reforma do Centro de Convenções, da inauguração da primeira fase das obras da ala norte, inauguração da ala sul...)

4.3 Análise dos dados do questionário

Para a análise do questionário levou-se em conta o percentual de respostas em cada questão para apurar a incidência de cada uma delas.

A fim de identificar o perfil dos entrevistados, foram indagados nas questões 1.1 a 1.4, o sexo, a faixa etária, a renda familiar e a naturalidade. As questões 2.1 a 2.7, referem-se às perguntas específicas do objetivo do questionário.

1. Perfil do Entrevistado

Questão 1.1 – Sexo dos entrevistados

Sexo	N.	%
Masculino	38	25%
Feminino	162	75%
Total	200	100%

Tabela 7 – Sexo dos entrevistados - Fonte: Tabulação dos questionários aplicados e tabulados por Taís de Oliveira Hardman em Setembro/2005.

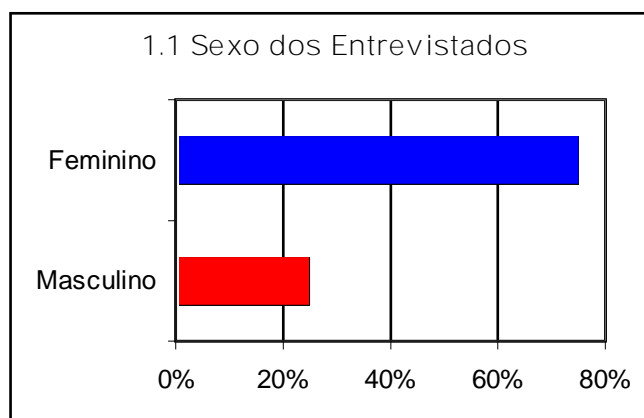


Figura 5 – Sexo dos entrevistados - Fonte: Tabulação dos questionários aplicados e tabulados por Taís de Oliveira Hardman em Setembro/2005.

Comentários:

Essa questão apresentou que a maioria dos entrevistados é do sexo feminino (75%), enquanto 25% são do sexo masculino. Este dado já era esperado uma vez que, a maioria dos cursos oferecidos pelo Centro de Excelência em Turismo apresenta um público feminino dominante.

Questão 1.2 – Faixa Etária dos Entrevistados

Faixa Etária	N.	%
Abaixo de 20 anos	0	0%
21 a 30 anos	114	56%
31 a 40 anos	43	22%
41 a 50 anos	25	13%
Acima de 50 anos	18	9%
Total	200	100%

Tabela 8 – Faixa etária dos entrevistados - Fonte: Tabulação dos questionários aplicados e tabulados por Taís de Oliveira Hardman em Setembro/2005.

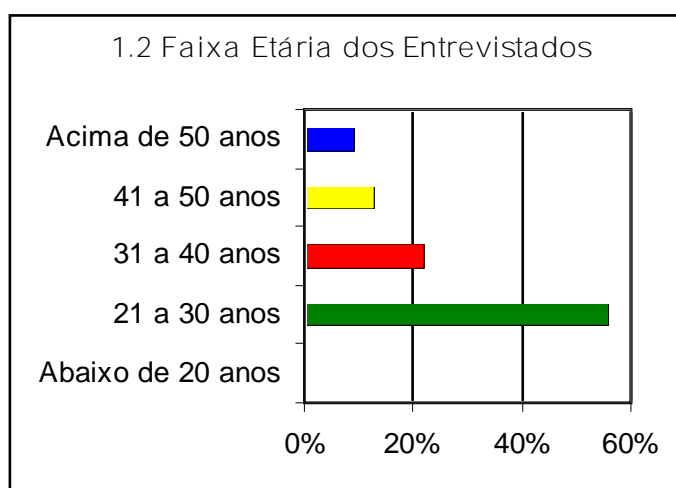


Figura 6 – Faixa etária dos entrevistados - Fonte: Tabulação dos questionários aplicados e tabulados por Taís de Oliveira Hardman em Setembro/2005.

Comentários:

Podemos observar que a maior parte dos entrevistados (78%) consiste em um público razoavelmente jovem, considerando a faixa etária entre 21 a 30 anos (56%) e 31 a 40 anos (22%). Este dado representa bem o perfil dos profissionais de turismo da atualidade, que buscam constantemente o aperfeiçoamento profissional para atuar neste segmento.

Questão 1.3 – Renda Familiar dos Entrevistados

Renda Familiar	N.	%
Até três salários mínimos	0	0%
Mais de três a cinco salários mínimos	24	12%
Mais de cinco a dez salários mínimos	57	29%
Mais de dez salários mínimos	119	59%
Total	200	100%

Tabela 9 – Renda familiar dos entrevistados - Fonte: Tabulação dos questionários aplicados e tabulados por Taís de Oliveira Hardman em Setembro/2005.

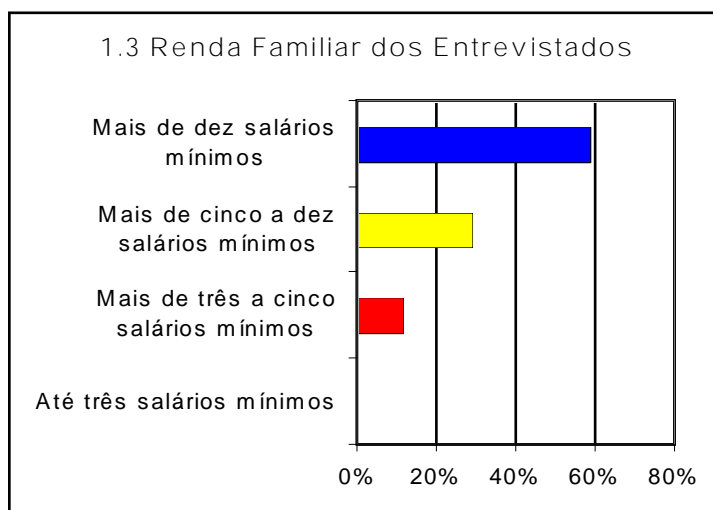


Figura 7 – Renda familiar dos entrevistados - Fonte: Tabulação dos questionários aplicados e tabulados por Taís de Oliveira Hardman em Setembro/2005.

Comentários:

No que diz respeito à renda familiar dos entrevistados, constatou-se que a maioria (88%) tem uma renda superior a cinco salários mínimos. Isso constata que, pessoas com uma renda familiar inferior, geralmente não apresentam condições financeiras para investir em sua capacitação profissional, no que diz respeito a cursos de especialização em turismo, que são considerados razoavelmente caros.

Questão 1.4 – Naturalidade dos Entrevistados

Naturalidade dos Entrevistados	N.	%
Goiânia	9	4%
Brasília	140	69%
Bahia	4	2%
Uruguai	1	1%
Rio de Janeiro	6	3%
Minas Gerais	8	3%
Goiás	8	3%
Blumenau	1	1%
Belém	3	2%
Paraíba-PE	5	3%
Rio Grande do Sul	3	2%
Alagoas	1	1%
Acre	1	1%
Maranhão	3	2%
São Paulo	7	3%
Total	200	100%

Tabela 10 – Naturalidade dos entrevistados - Fonte: Tabulação dos questionários aplicados e tabulados por Taís de Oliveira Hardman em Setembro/2005.

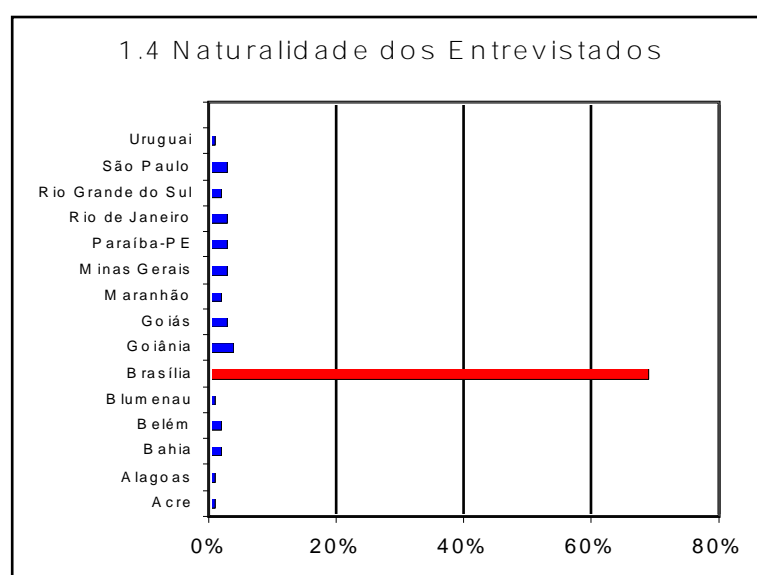


Figura 8 – Naturalidade dos entrevistados - Fonte: Tabulação dos questionários aplicados e tabulados por Taís de Oliveira Hardman em Setembro/2005.

Comentários:

Com relação à naturalidade, pode-se observar que mais da metade dos entrevistados (69%) nasceram em Brasília. Os demais (30%) são em sua maioria,

naturais de outros estados brasileiros, tais como Goiás, Minas Gerais, São Paulo e Rio de Janeiro.

2. Perguntas do questionário

Questão 2.1 – Você mora em Brasília a quanto tempo?

Tempo que Mora em Brasília	N.	%
Não mora em Brasília	12	6%
Menos de 1 ano	20	10%
Entre 1 a 10 anos	22	11%
Entre 10 a 20 anos	27	14%
Entre 20 a 30	104	51%
Acima de 30 anos	15	8%
Total	200	100%

Tabela 11 – Pergunta 2.1 - Fonte: Tabulação dos questionários aplicados e tabulados por Taís de Oliveira Hardman em Setembro/2005.

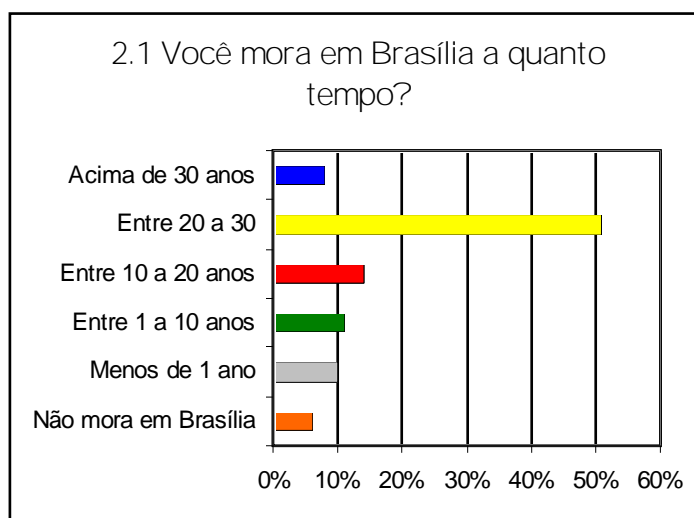


Figura 09 – Pergunta 2.1 - Fonte: Tabulação dos questionários aplicados e tabulados por Taís de Oliveira Hardman em Setembro/2005.

Comentários:

A pesquisa nos permite afirmar que, por morar em Brasília a mais de dez anos, a maioria dos entrevistados (73%) conhece razoavelmente a Capital do País, estando aptos a responder concisamente o questionário aplicado.

Questão 2.2 – Você acha que Brasília têm vocação para o Turismo de Eventos?
(Justifique)

Brasília/Vocação para Turismo de Eventos	N.	%
Sim	190	95%
Não	10	5%
Total	200	100%

Tabela 12 – Pergunta 2.2 - Fonte: Tabulação dos questionários aplicados e tabulados por Taís de Oliveira Hardman em Setembro/2005.

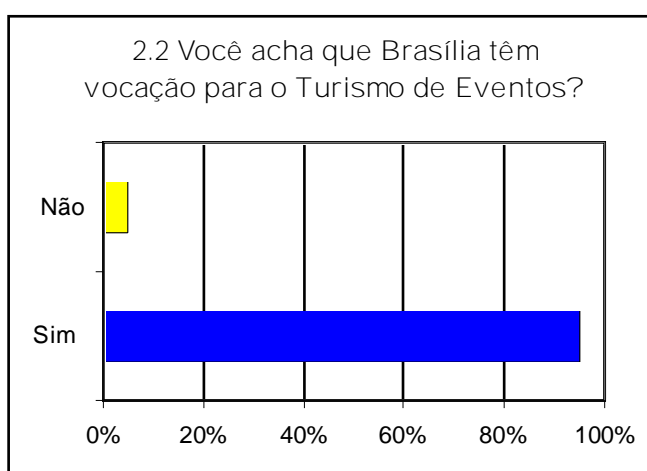


Figura 10 – Pergunta 2.2 - Fonte: Tabulação dos questionários aplicados e tabulados por Taís de Oliveira Hardman em Setembro/2005.

Comentários:

Provavelmente por falta de juízo de valor, 5% dos entrevistados afirmou sem justificativas plausíveis, que Brasília não têm vocação para o Turismo de Eventos. Já a maioria absoluta dos entrevistados (95%) considera que Brasília têm vocação para o Turismo de Eventos pelas seguintes razões:

- ü Localização geográfica - o visitante tem acesso fácil a todas as capitais e principais cidades brasileiras;
- ü Rede Hoteleira - Uma eficiente rede hoteleira com infra-estrutura para a realização de convenções, eventos, seminários e workshops;
- ü Facilidade de Deslocamento - por ser uma cidade planejada, oferece grandes vantagens aos organizadores de eventos e a seus participantes;

Pistas largas e retas facilitam o trânsito; A rede hoteleira é concentrada em locais estratégicos e próximos a toda a estrutura de eventos e também estão a poucos minutos do Aeroporto;

- ü Segurança - por ser uma cidade nova;
- ü Sede de decisões políticas - Os principais órgãos administrativos e de gestão pública estão sediados na cidade, o que garante agilidade e maior organização para quem está realizando um evento.

Dado o exposto, vale ressaltar que o embasamento teórico deste trabalho destaca que o principal motivo da vinda dos turistas a Brasília está relacionado a negócios e eventos.

Questão 2.3 – No seu ponto de vista, a reforma do Centro de Convenções Ulysses Guimarães foi um investimento importante para o Turismo de Eventos em Brasília?

Importância do Centro	N.	%
Sim	197	98%
Não	3	2%
Total	200	100%

Tabela 13 – Pergunta 2.3 - Fonte: Tabulação dos questionários aplicados e tabulados por Taís de Oliveira Hardman em Setembro/2005.



Figura 11 – Pergunta 2.3 - Fonte: Tabulação dos questionários aplicados e tabulados por Taís de Oliveira Hardman em Setembro/2005.

Comentários:

Segundo a maioria esmagadora dos entrevistados (98%), a reforma do Centro de Convenções foi um investimento importante não só para o Turismo de Eventos em Brasília, mas principalmente para o aumento da economia da cidade.

Neste contexto, vale lembrar que segundo o responsável pela captação de eventos do *Brasília Convention e Visitors* - Luciano de Oliveira, o principal objetivo do projeto da reforma do Centro de Convenções é inserir a capital federal no ranking das cidades que abrigam eventos de grande porte. De acordo com Luciano a reforma do Centro foi um investimento muito importante não só para a Economia de Brasília, mas também para o Turismo de Eventos da cidade.

Questão 2.4 – Quais ações promocionais você já viu em relação ao Novo Centro de Convenções?

Ações Promocionais	N.	%
Jornal	26	13%
Televisão	123	61%
Revista	6	3%
Rádio	1	1%
Cartazes	1	1%
Palestras	1	1%
Nenhum	42	20%
Total	200	100%

Tabela 14 – Pergunta 2.4 - Fonte: Tabulação dos questionários aplicados e tabulados por Taís de Oliveira Hardman em Setembro/2005.

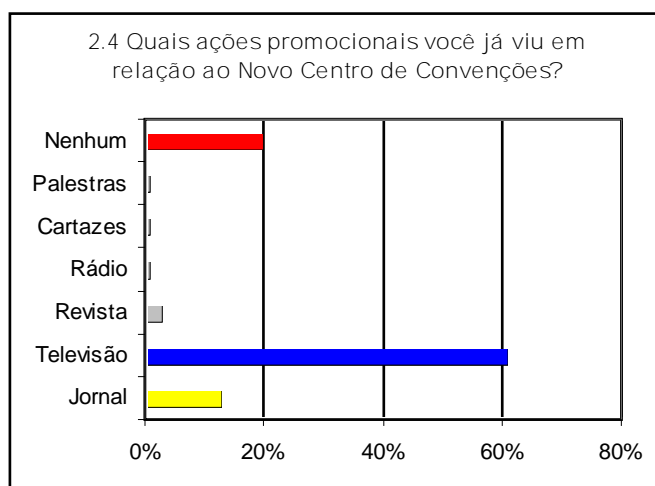


Figura 12 – Pergunta 2.4 - Fonte: Tabulação dos questionários aplicados e tabulados por Taís de Oliveira Hardman em Setembro/2005.

Comentários:

A maioria dos entrevistados tomou conhecimento do Novo Centro de Convenções através da mídia televisiva (61%) e por reportagens em jornais (13%).

Foram mencionadas através de um pequeno percentual (6%), outras importantes ações promocionais (revistas, rádio, cartazes e palestras).

Segundo a análise descritiva dos dados apresentados neste trabalho, pode-se observar que o Novo Centro foi divulgado através de *folders*, revistas, Internet, jornais e televisão.

É relevante mencionar que mesmo sendo divulgado em diversos meios de comunicação, (20%) dos entrevistados não viram nenhuma ação promocional em relação ao Novo Centro. Este dado comprova que nem todas as pessoas entrevistadas foram atingidas pela atual divulgação do Novo Centro.

Questão 2.5 – O Novo Centro de Convenções está sendo bem divulgado?

Divulgação	N.	%
Discordo plenamente	123	61%
Não concordo, nem discordo	55	28%
Concordo plenamente	22	11%
Total	200	100%

Tabela 15 – Pergunta 2.5 - Fonte: Tabulação dos questionários aplicados e tabulados por Taís de Oliveira Hardman em Setembro/2005.

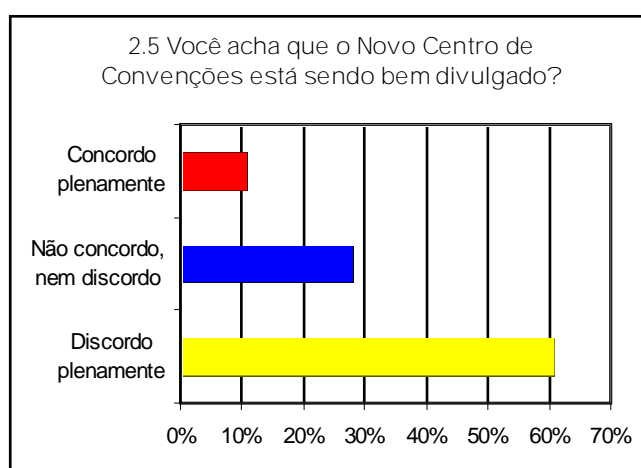


Figura 13 – Pergunta 2.5 - Fonte: Tabulação dos questionários aplicados e tabulados por Taís de Oliveira Hardman em Setembro/2005.

Comentários:

A pesquisa revela que mais da metade dos entrevistados (61%) não estão satisfeitos com a divulgação atual do Novo Centro, em contrapartida (11%) dos entrevistados estão plenamente satisfeitos.

É extremamente relevante salientar que (28%) dos entrevistados mantiveram-se neutros, ou seja, não consideram a atual divulgação totalmente eficiente, nem totalmente ineficiente. O que gera uma margem de que a atual divulgação é boa, mas pode ser melhorada.

Segundo Cobra (2001) não basta uma empresa desenvolver um bom produto, determinar seu preço e torná-lo acessível aos clientes. É preciso desenvolver um efetivo programa de comunicação e promoção.

Para Kotler (1998), o desenvolvimento de uma comunicação eficaz envolve algumas etapas fundamentais, tais como: Identificação da audiência-alvo; determinação dos objetivos da comunicação; elaboração da mensagem; seleção dos meios de comunicação; decisão sobre o composto promocional; e administração e coordenação do processo de comunicação de marketing integrado.

De acordo com o embasamento teórico apresentado ao longo do trabalho, bem como o resultado da pesquisa, pode-se afirmar que apesar de apresentar um composto promocional diversificado, a divulgação do Novo Centro de Convenções não foi efetiva, uma vez que esta não atingiu a satisfação plena dos entrevistados. Dado o exposto pode-se constatar a ausência de um efetivo programa de comunicação orientado principalmente nas ferramentas de comunicação apresentadas anteriormente neste trabalho.

Questão 2.6 – Você acha que o governo deve investir mais na divulgação do Novo Centro de Convenções?

Divulgação/Governo	N.	%
Sim	178	89%
Não	22	11%
Total	200	100%

Tabela 16 – Pergunta 2.6 - Fonte: Tabulação dos questionários aplicados e tabulados por Taís de Oliveira Hardman em Setembro/2005.

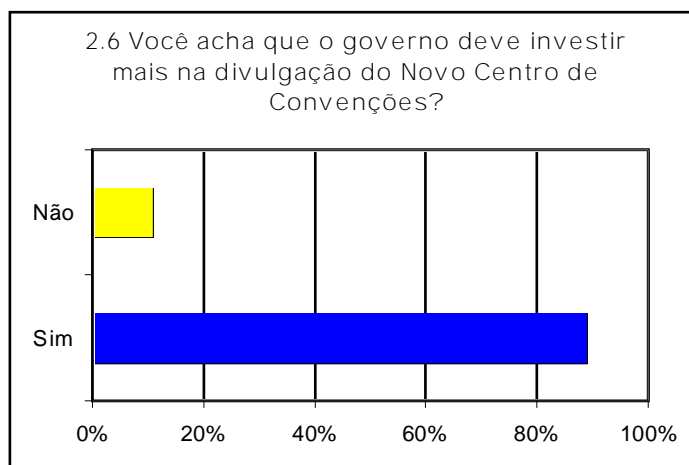


Figura 14 – Pergunta 2.6 - Fonte: Tabulação dos questionários aplicados e tabulados por Taís de Oliveira Hardman em Setembro/2005.

Comentários:

Com (89%) dos votos, constatou-se que o governo deve investir mais na divulgação do Novo Centro. Esse resultado já era esperado, uma vez que na “questão 2.3” a maioria dos entrevistados considerou que o Novo Centro de Convenções foi um investimento importante para o Turismo de Eventos em Brasília.

Segundo cálculos da Secretaria de Turismo, para cada evento são criados cerca de 500 empregos diretos e toda uma economia se movimenta, abrangendo os mais variados setores do turismo receptivo.

Sendo assim, é correto afirmar que o governo deve investir mais em nesta divulgação que trará retornos financeiros bem maiores.

Contudo houve controvérsias, (11%) dos entrevistados acham que o governo deve priorizar outros investimentos, tais como educação, segurança, transporte, emprego e etc.

Questão 2.7 – Na sua opinião, quais destas ferramentas de comunicação seriam mais eficazes para a divulgação do Novo Centro de Convenções?

Ferramentas de Comunicação	N.	%
Propaganda	60	30%
Promoção de Vendas	14	7%
Relações públicas e publicidade	112	56%
Venda pessoal	6	3%
Marketing direto	8	4%
Total	200	100%

Tabela 17– Pergunta 2.7 - Fonte: Tabulação dos questionários aplicados e tabulados por Tais de Oliveira Hardman em Setembro/2005.

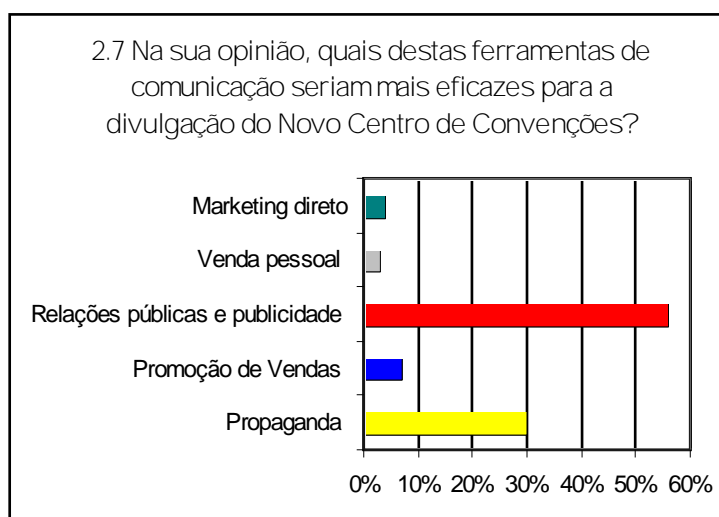


Figura 15 – Pergunta 2.7 - Fonte: Tabulação dos questionários aplicados e tabulados por Tais de Oliveira Hardman em Setembro/2005.

Comentários:

Segundo a maioria dos entrevistados, as ferramentas de comunicação mais eficazes para a divulgação do Novo Centro são as Relações Públicas e Publicidade (56%) e a Propaganda (30%).

Esta questão não teve o objetivo de identificar qual a ferramenta mais eficaz, mas sim analisar a percepção do entrevistado em relação ao impacto que cada uma proporciona em determinada situação. No caso do Centro de Convenções, talvez as ferramentas mais votadas, sejam mais importantes para determinado público. O que não as torna mais importantes ou mais eficazes que as demais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou analisar as ferramentas de Comunicação do Novo Centro de Convenções Ulysses Guimarães. Para tanto buscou-se nos primeiros capítulos apresentar a importância e a contribuição dos principais conceitos de turismo, turismo de eventos, marketing, marketing turístico, marketing no contexto dos eventos e por sua vez o enfoque nas ferramentas de comunicação.

No sentido de comprovar as hipóteses do trabalho foram aplicados 250 (duzentos e cinquenta) questionários com os alunos do Centro de Excelência em Turismo, porém obteve-se um retorno de apenas 200 (duzentos). Sendo relevante enfatizar que mais da metade dos entrevistados (69%) nasceu em Brasília e a maioria (73%) mora na capital federal a mais de dez anos, o que comprova que o público entrevistado conhece razoavelmente a cidade e apresenta perfil necessário para responder de forma concisa e coerente o questionário aplicado.

Observou-se também ao longo da pesquisa que a maioria absoluta dos entrevistados (95%) considera que Brasília têm vocação para o Turismo de Eventos por apresentar uma excelente localização geográfica; por ser sede de decisões políticas; por apresentar uma eficiente rede hoteleira localizada a poucos minutos do Aeroporto e com ótima estrutura para a realização de eventos; por ser uma cidade nova, planejada e segura.

Tratando-se do Novo Centro de Convenções Ulysses Guimarães, a maioria esmagadora dos entrevistados (98%), afirmou que o Novo Centro foi um investimento muito importante para o Turismo de Eventos e para a economia de Brasília.

Ao analisar as ferramentas de comunicação observou-se que a maioria dos entrevistados tomou conhecimento do Novo Centro através da mídia televisiva (61%), bem como por reportagens em jornais (13%). Apenas (6%) dos entrevistados observou a divulgação em revistas, rádio, cartazes ou palestras. Sendo relevante mencionar que (20%) dos entrevistados não viram nenhuma ação promocional em relação ao Novo Centro.

Em relação à divulgação do Novo Centro, a pesquisa revela que mais da metade dos entrevistados (61%) não estão satisfeitos com a divulgação atual, porém

em contrapartida, (11%) dos entrevistados estão plenamente satisfeitos. Convém salientar que (28%) dos entrevistados mantiveram-se neutros, ou seja, não consideram a atual divulgação totalmente eficiente, nem totalmente ineficiente. O que gera uma margem de que a atual divulgação não é considerada boa, nem ruim. Logo, pode-se inferir que a atual divulgação apresenta alguns aspectos que podem ser melhorados.

Segundo a opinião de (89%) dos entrevistados, um aspecto importante para a melhoria da atual divulgação consiste em maiores investimentos por parte do governo do Distrito Federal. Para a maioria dos entrevistados, as ferramentas de comunicação mais impactantes para esta divulgação são as Relações Públicas e Publicidade com (56%) dos votos e a Propaganda com (30%).

Conforme o exposto constatou-se no decorrer da pesquisa, que apesar de existir uma diversidade promocional em relação ao Centro, muitas pessoas não foram alcançadas pela atual divulgação ou não estão satisfeitas com a atual divulgação.

Pode-se perceber claramente a ausência de uma estratégia de marketing para a utilização dos demais meios de comunicação tais como: televisão, jornais, revistas, *outdoors*. A esse respeito Cobra (1992), comenta que para vender um serviço, é preciso que o comprador em potencial tenha conhecimento deste. Neste contexto, são sugeridas algumas recomendações para o atual composto promocional do Novo Centro de Convenções.

A promoção é um ponto fraco no turismo de Brasília, pois a cidade ainda não está consolidada como roteiro turístico do país, principalmente se comparada com outras cidades que tenham o mesmo tipo de segmentação, como por exemplo, São Paulo e Rio de Janeiro.

Para se igualar diante da concorrência, além da criação de atrativos e melhoria da infra-estrutura (O Novo Centro de Convenções Ulysses Guimarães), é necessário à elaboração de plano estratégico e reforçar a promoção, que é muito fraca.

Finalizando, recomenda-se que seja feito um planejamento de marketing, fundamentado nas seguintes ações promocionais:

Ações de Relações Públicas:

- a) Embaixadas: incentivar as representações diplomáticas de Brasília a realizar seus eventos, conferências e negócios no Centro de Convenções.

- b) Empresários: identificação dos principais segmentos que possuem interesse em investir em projetos voltados ao incremento do turismo de eventos em Brasília.
- c) Cadeia Produtiva: promover maior interação entre os segmentos turísticos, com encontros permanentes para troca de informações e andamento das ações e projetos desenvolvidos pela Secretaria de Turismo. O encontro poderá ser dividido por segmento: hoteleiros, agências, transportadoras, companhias aéreas.
- d) Estudantes de turismo: promoção de oficinas, palestras, seminários, conferências e feiras, voltados para estudantes de turismo de todo o Brasil, com o objetivo vender a imagem do Centro de Convenções para os futuros profissionais do setor Turístico.
- e) Núcleo de Idéias: promover encontros permanentes entre Secretaria de Turismo, *Convention Bureau*, Secretaria de Esportes, Secretaria de Cultura e outras entidades diretamente ligadas a eventos na cidade para elaboração, análise e discussão da viabilização de projetos que vendam a imagem do Centro de Convenções.

Publicidade e Propaganda

- a) Editores dos jornais e revistas nacionais: pauta dos principais assuntos ligados ao turismo de eventos em Brasília, mantendo a imprensa informada sobre os eventos realizados no Centro de Convenções. Sugere-se também a inclusão de um release eletrônico nas páginas da SETUR, *Convention Bureau* e na Embratur, que deverá ser atualizado semanalmente.
- b) Veiculação em revistas e jornais especializados nacionais (como por exemplo: *Viagem e Turismo*, *Brasilturis*, *PanRotas*), divulgando o conceito de Brasília como pólo de eventos, de maneira a estimular a realização de eventos no Centro de Convenções.

Marketing Direto

- a) Congresso Nacional: mala direta aos parlamentares mostrando o potencial de Brasília para a atividade do turismo de eventos, sensibilizando-os e estimulando-os a votar pelas emendas necessárias à implementação de projetos e eventos importantes para a cidade.

Promoção de Vendas

- a) Distribuição de brindes em eventos realizados em Brasília que tenham ampla cobertura da mídia nacional e internacional (Circuito de Tênis, Campeonato Brasileiro de Futebol, Campeonato Mundial de Vôo Livre, Micarêcandanga, provas automobilísticas, circuito triatlon).

Finalmente, tendo sido atingido os objetivos inicialmente propostos, afirma-se que este estudo revelou-se bastante enriquecedor e acrescentou um conhecimento significativo na área estudada.

Espera-se, a partir de agora, dar continuidade a este estudo, visando não apenas um maior aprendizado, mas, principalmente, contribuir cada vez mais para a melhoria e o desenvolvimento do Novo Centro de Convenções Ulysses Guimarães e conseqüentemente, contribuir para o turismo e a economia de Brasília.

REFERÊNCIAS

- ALLEN, Jonny;... [et al.]; Organização e gestão de eventos. Rio de Janeiro, Campus, 2003.
- ANDRADE, Renato Brenol. *Manual de eventos*. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.
- ANDRADE, J. V. *Turismo*. Fundamentos e dimensões. São Paulo : Ática, 1995.
- ANDRADE, M. Margarida. *Introdução à metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Atlas, 2003.
- BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Senac, 1997.
- BENI, Mário Carlos. *A política do turismo*. In: TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi (org.). *Turismo como aprender, como ensinar*. São Paulo: Senac, 2001.
- BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. *Estratégias para eventos*. São Paulo: Aleph, 2002.
- CARVALHO, M.Cecília. *Construindo o saber: metodologia científica: fundamentos e técnicas*. 9. ed. São Paulo: Papirus, 1989.
- CARVALHO, Caio Luiz de. *Na busca do turismo que queremos*. São Paulo: Atlas, 2000.
- CAMPOS, Luiz Cláudio; WYSE, Nely; ARAÚJO, Maria Luiza da Silva. *Eventos: oportunidade de novos negócios*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2000.
- CET, Centro de excelência em turismo. *Publicação interna*. Ago/2001.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. *Administração de marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. *Marketing de serviços: conceitos e estratégias*. São Paulo: Mcgraw-Hill, 2001.
- CERVO, Amado; BERVIAN, Pedro. *Metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- COHEN, Eric. *Rethinking the sociology of tourism*. *Annals of tourism research*, v.6, n.1, 1979.
- CHURCHILL, Gilbert A; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2000.
- FONTES, Miguel. *Marketing social re-visitado: novos paradigmas do mercado social*. Florianópolis: Futura, 2001.

GEORGE, W.; BERRY, L. *Guidelines for advertising of services*, Business Horizons, 1981

GETZ, Donald. *Event Management and Event Tourism*, Cognizant Communication Corporation, Nova York, 1997.

GIACOMINI, Gino Filho. *Marketing: conteúdo, didático e perspectiva*. São Paulo: Senac, 2001.

GONSALVES, E. Pereira. *Conversas sobre iniciação a pesquisa científica*. 3. ed. Campinas: Alínea, 2003.

GUARDANI F., ARUC J., ARAÚJO, M. *Comportamento do Consumidor e Escolha das Destinações Turísticas. Turismo em Análise*. ECA-USP: São Paulo, 1996.

HALL, C.M. *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning*, John Willey e Sons, Chichester, 1997

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LESLEY, Philip. *Os fundamentos de relações públicas e da comunicação*. São Paulo: Pioneira, 1995.

LUPETTI, Marcelia. *Planejamento de comunicação*. São Paulo: Futura, 2001.

MCCARTHY, E.; PERREAULT, W. *Basic Marketing*. Irwin, Homewood: Illinois, 1987

MIDDLETON, V.T.C., *Marketing de Turismo: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MELENHAUSEN, Ulrich. *Gestão do mix promocional para agências de viagens e turismo*. São Paulo. Atlas, 2000.

NERI, Luciane de Fátima. *Eventos: a importância do turismo para o terceiro milênio*. São Paulo: Roca, 2003.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. *Programa nacional de municipalização do turismo: Guia para oficinas de treinamento dos agentes multiplicadores e dos*

monitores: planejamento para o desenvolvimento de turismo sustentável em nível. 3 ed. Madri , 2001

OLIVEIRA, Antônio Pereira. *Turismo e desenvolvimento Princípios básicos*. Florianópolis: Terceiro Milênio, 1998.

PERFIL COMPETITIVO DO DISTRITO FEDERAL. Brasília: Senai-DF/Sebrae-DF, 2002/2003.

PERFIL DO TURISTA DO DISTRITO FEDERAL. Brasília Convention E Visitors Bureau/Embratur/2003.

PLANO ESTRATÉGICO DE TURISMO: políticas, estratégias e programas. GDF/SETUR: 1999 – 2002.

RODRIGUES, Adyr A. Balastrieri (org.). *Turismo e geografia: reflexões teóricas enfoques regionais*. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

ROCHA, J.C. *Grandes temas de marketing*. Fortaleza: De Ponta, 2001.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. *Marketing turístico: um enfoque promocional*. Campinas-SP: Papirus, 1991

SEBRAE, *Primeiro dimensionamento econômico da indústria de eventos no Brasil*. São Paulo: revista dos eventos, 2001.

SOARES, Angelo. *Teletrabalho e comunicações em grande cpds*. Revista de administração de empresas, v.35, n.2, p. 64-77, 1995.

SCHWENKE, C; HIAM, A. *MBA: curso prático em marketing*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

TABARES, Fábio Cárdenas. *Producto turístico: aplicación de la estadística y del mustreo para su disenõ*.– 2. ed. – São Paulo: Futura, 1998.

TRIGO, L. G. *Turismo e qualidade: tendências contemporâneas*.Campinas: Papirus, 1993.

TRIGUEIRO, Carlos Meira. *Marketing e Turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

VAZ, G. N., *Marketing turístico: receptivo e emissivo: um roteiros estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados*. São Paulo: Pioneira, 1999.

ZANELLA, Luiz Carlos, *Manual de Organização de Eventos*, Atlas, São Paulo, 2003.

WAHAB, S.E. *A introdução à administração do turismo*. São Paulo: Pioneira, 1991

PESQUISAS FEITAS PELA INTERNET:

SETUR - Disponível em: <[http:// www.setur.df.gov.br](http://www.setur.df.gov.br)> Acesso em : 15 set. 2005

BRASÍLIA CONVENTION E VISITORS BUREAU – Disponível em:
<http://www.brasiliaconvention.com.br> Acesso em: 10 set.2005

APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO



Universidade de Brasília
CET – Centro de Excelência em Turismo
Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* Formação de Consultores em Turismo

FORMULÁRIO DE PESQUISA

Por favor, responda o questionário abaixo. Suas informações servirão de base para uma Monografia de Conclusão de Curso, intitulada: "Ferramentas de Comunicação em Turismo de Eventos: Um estudo de Caso do Centro de Convenções de Brasília", apresentada por *Taís de Oliveira Hardman* ao Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* Formação de Consultores em Turismo.

1. Perfil do Entrevistado	
1.1	Sexo:
<input type="checkbox"/>	Masculino
<input type="checkbox"/>	Feminino
1.2	Faixa Etária:
<input type="checkbox"/>	Abaixo de 20 anos
<input type="checkbox"/>	21 a 30 anos
<input type="checkbox"/>	31 a 40 anos
<input type="checkbox"/>	41 a 50 anos
<input type="checkbox"/>	Acima de 50 anos
1.3	Qual sua renda familiar?
<input type="checkbox"/>	Até três salários mínimos
<input type="checkbox"/>	Mais de três a cinco salários mínimos
<input type="checkbox"/>	Mais de cinco a dez salários mínimos
<input type="checkbox"/>	Mais de dez salários mínimos
1.4	Qual a sua naturalidade?
R: _____	
2. Questionário	
2.1	Você mora em Brasília a quanto tempo?
R: _____	
2.2	Você acha que Brasília tem vocação para o Turismo de Eventos? (Justifique)
<input type="checkbox"/>	Sim
<input type="checkbox"/>	Não

2.3	No seu ponto de vista, a reforma do Centro de Convenções Ulysses Guimarães foi um investimento importante para o Turismo de Eventos em Brasília? (Justifique)
<input type="checkbox"/>	Sim
<input type="checkbox"/>	Não

2.4	Quais ações promocionais você já viu em relação ao Novo Centro de Convenções?
R: (Exemplo: jornal, revista, televisão...)	

2.5	Você acha que o Novo Centro de Convenções está sendo bem divulgado?
<input type="checkbox"/>	Discordo plenamente
<input type="checkbox"/>	Nem concordo, nem discordo.
<input type="checkbox"/>	Concordo plenamente.
2.6	Você acha que o governo deve investir mais na divulgação do novo Centro de Convenções? (Justifique)
<input type="checkbox"/>	Sim
<input type="checkbox"/>	Não

2.7	Na sua opinião, quais destas ferramentas de comunicação seriam mais eficazes para a divulgação do Novo Centro de Convenções?
<input type="checkbox"/>	Propaganda (anúncios impressos, rádio, televisão, revistas, cartazes...)
<input type="checkbox"/>	Promoção de Vendas (Concursos, sorteios, brindes, exposições, feiras, adesivos...)
<input type="checkbox"/>	Relações públicas e publicidade (Eventos, Televisão, Imprensa, Patrocínios, Seminários...)
<input type="checkbox"/>	Venda pessoal (apresentação de venda, convenções de vendas, programas de incentivo...)
<input type="checkbox"/>	Marketing direto (catálogos, listas de clientes, telemarketing, compra eletrônica, fax, E-mail...)

Obrigada por participar desta pesquisa!

APÊNDICE 2 – CARTA INFORMAL ENVIADA POR E-MAIL AOS
EX-ALUNOS DO CET/UNB

Brasília 12 de setembro de 2005.

Prezados Ex- Alunos do CET/UnB,

Meu nome é Taís, sou aluna do Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* Formação de Consultores em Turismo do CET/UnB. Estou desenvolvendo minha monografia e preciso da ajuda de todos vocês para responder apenas algumas perguntinhas do questionário que estou aplicando.

Agradeço desde já a gentileza de sua atenção.

Um grande abraço,
Taís Hardman

ANEXO 1 – FOTOS DO CENTRO DE CONVENÇÕES ULYSSES
GUIMARÃES

FOTOS DO ANTIGO CENTRO DE CONVENÇÕES

Figura 16 - Antigo Centro de Convenções de Brasília



Fonte: Vitruvius <<http://www.vitruvius.com.br>> Acesso em : 01 out. 2005

Figura 17 - Antigo Centro de Convenções de Brasília



Fonte: Brasil Viagem <<http://www.brasilviagem.com>> Acesso em : 01 out. 2005

FOTOS DO NOVO CENTRO DE CONVENÇÕES

Figura 18 – Novo Centro de Convenções



Fonte: Fotos tiradas por Taís de Oliveira Hardman em Setembro/2005.

Figura 19 – Novo Centro de Convenções



Fonte: Fotos tiradas por Taís de Oliveira Hardman em Setembro/2005.

Figura 20 – Novo Centro de Convenções (Recepção)



Fonte: Fotos tiradas por Taís de Oliveira Hardman em Setembro/2005.

Figura 21 – Novo Centro de Convenções (Auditório Master)



Fonte: Presidência da República, Secretaria Geral
< <http://www.mj.gov.br/sedh/ct/conanda/conferencia/fotos/fotos> > Acesso em : 30 set. 2005

Figura 22 – Novo Centro de Convenções (Auditório Master)



Fonte: Presidência da República, Secretaria Geral
< <http://www.mj.gov.br/sedh/ct/conanda/conferencia/fotos/fotos> > Acesso em : 30 set. 2005

Figura 23 – Novo Centro de Convenções (Auditório Master)



Fonte: Presidência da República, Secretaria Geral
< <http://www.mj.gov.br/sedh/ct/conanda/conferencia/fotos/fotos> > Acesso em : 30 set. 2005

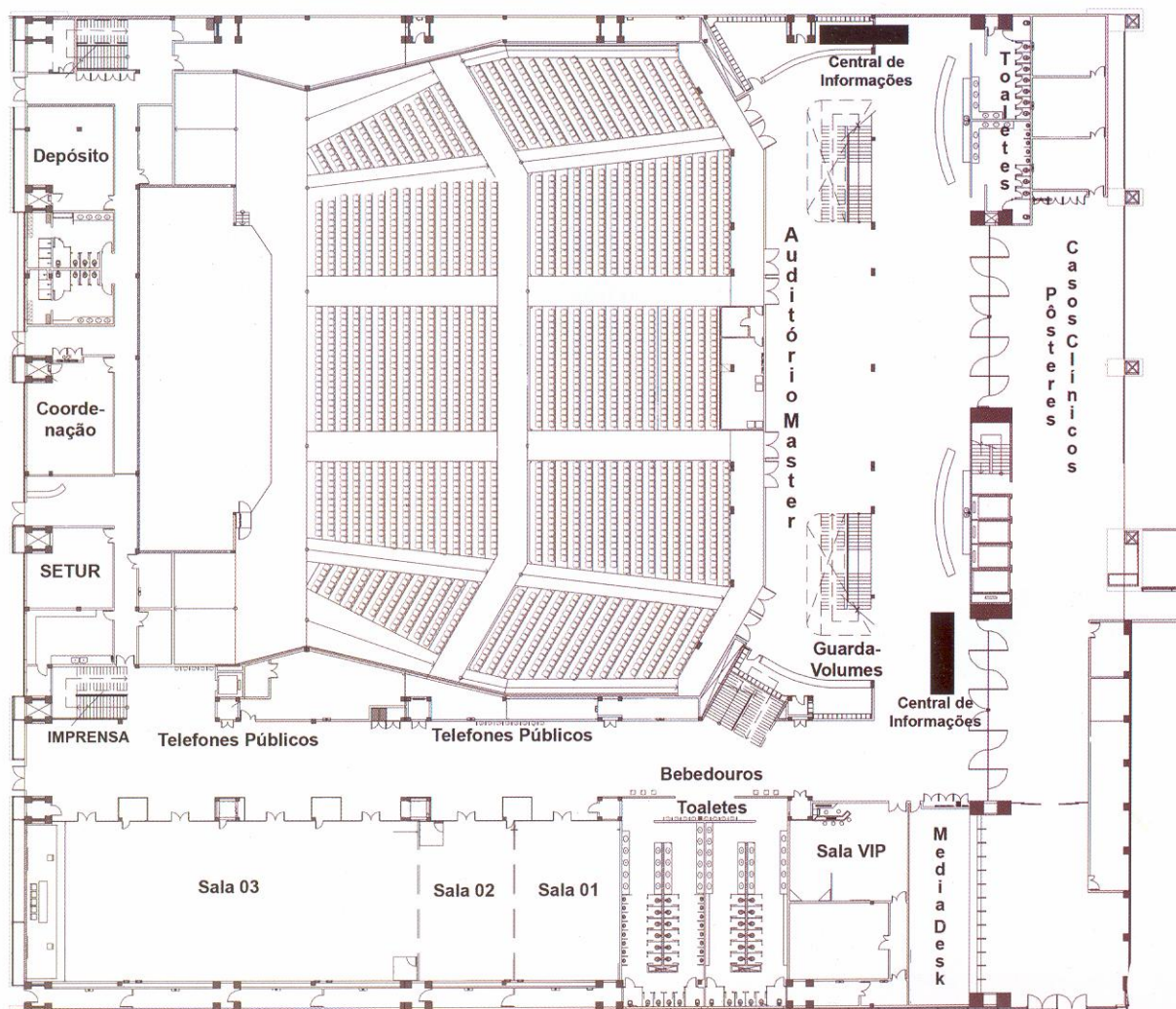
Figura 24 – Novo Centro de Convenções (Auditório Master)



Fonte: Presidência da República, Secretaria Geral
< <http://www.mj.gov.br/sedh/ct/conanda/conferencia/fotos/fotos> > Acesso em : 30 set. 2005

Planta Baixa - Térreo

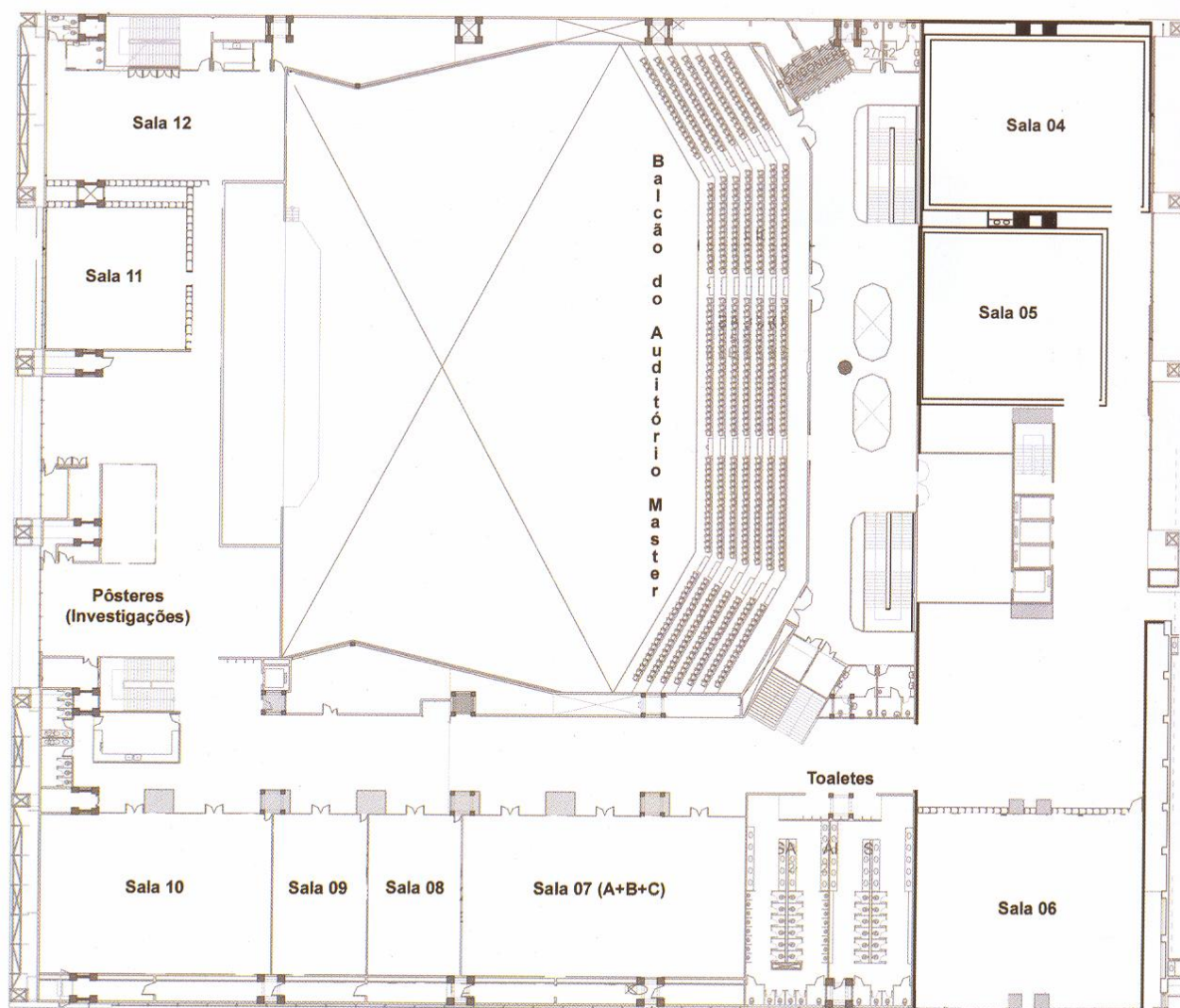
Figura 25 – Planta Baixa Térreo - Novo Centro de Convenções



Fonte: Folder 60º Congresso da Sociedade Brasileira de Dermatologia, set/2005.

Planta Baixa – 1º Pavimento

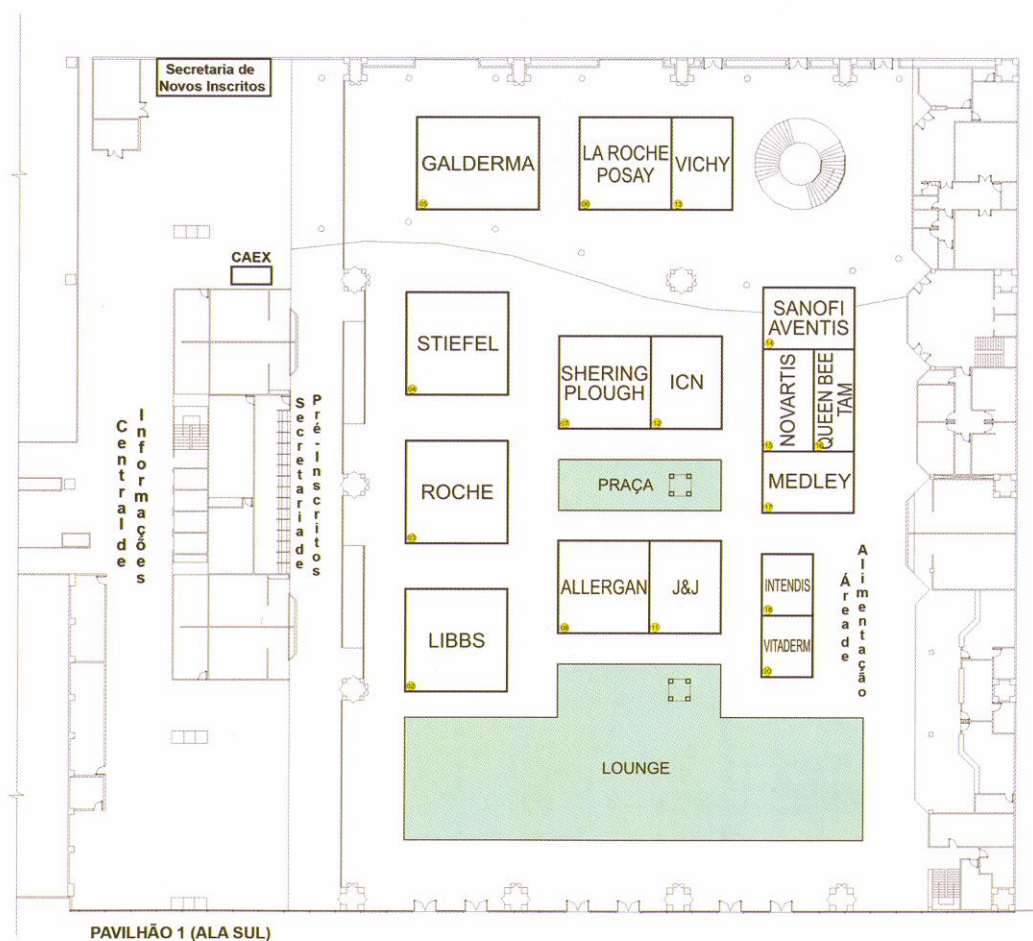
Figura 26 – Planta Baixa 1º Pavimento - Novo Centro de Convenções



Fonte: Folder 60º Congresso da Sociedade Brasileira de Dermatologia, set/2005.

Pavilhão 1 – Ala Sul

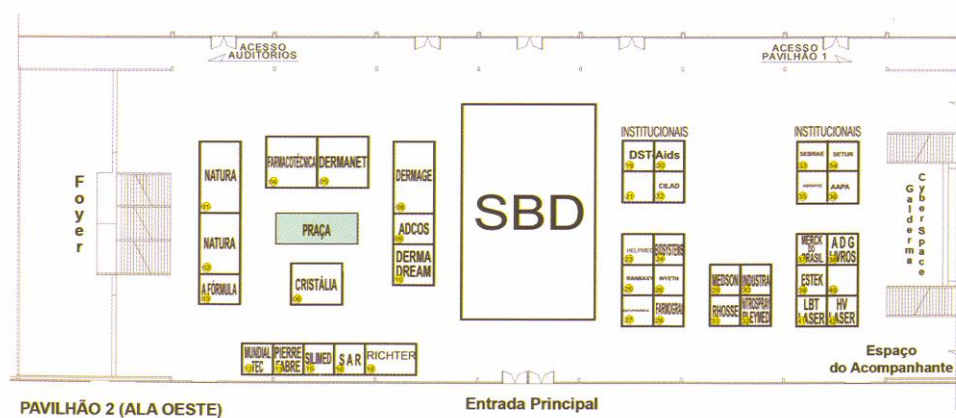
Figura 27 –



Fonte: Folder 60º Congresso da Sociedade Brasileira de Dermatologia, set/2005

Pavilhão 2 – Ala Oeste

Figura 28 – Planta Baixa Pavilhão 2 Ala Oeste - Novo Centro de Convenções -



Fonte: Folder 60º Congresso da Sociedade Brasileira de Dermatologia, set/2005

ANEXO 2 – FOTOS DAS PESSOAS ENTREVISTADAS

Fotos das pessoas entrevistadas



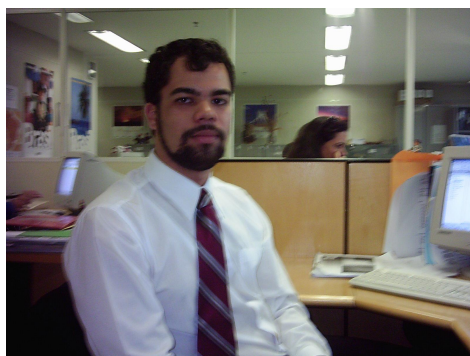
Luciano Tourinho - Diretor de Marketing e Eventos – SETUR

Figura 29 – Fotos dos entrevistados - Fonte: Fotos tiradas por Taís de Oliveira Hardman em Setembro/2005.



Ana Lúcia Gomes - Historiadora – SETUR

Figura 30 – Fotos dos entrevistados - Fonte: Fotos tiradas por Taís de Oliveira Hardman em Setembro/2005.



Felipe de Oliveira de Lima - Analista de Administração – SETUR

Figura 31 – Fotos dos entrevistados - Fonte: Fotos tiradas por Taís de Oliveira Hardman em Setembro/2005.



Marcelo de Oliveira - Captação de Eventos – Brasília Convention e Visitors Bureau

Figura 32 – Fotos dos entrevistados - Fonte: Fotos tiradas por Taís de Oliveira Hardman em Setembro/2005.

ANEXO 3 – FOLDER PROMOCIONAL DO NOVO CENTRO DE
CONVENÇÕES

O CENTRO
DE CONVENÇÕES
DE BRASÍLIA SE
TRANSFORMOU.

ELE ERA ASSIM.



**E AGORA
FICOU ASSIM.**

NOVO CENTRO DE CONVENÇÕES REFEZ O PAISAGEM.
Brasília virou palco dos grandes eventos nacionais e internacionais.

Após o fim da construção do Centro de Convenções de Brasília, o espaço ficou abandonado por anos. Agora, com o novo Centro de Convenções, a paisagem de Brasília ganhou um novo capítulo. O novo Centro de Convenções de Brasília, com sua arquitetura moderna e funcional, tornou-se o principal espaço para eventos nacionais e internacionais da cidade. O novo Centro de Convenções de Brasília, com sua arquitetura moderna e funcional, tornou-se o principal espaço para eventos nacionais e internacionais da cidade.

O novo Centro de Convenções de Brasília, com sua arquitetura moderna e funcional, tornou-se o principal espaço para eventos nacionais e internacionais da cidade. O novo Centro de Convenções de Brasília, com sua arquitetura moderna e funcional, tornou-se o principal espaço para eventos nacionais e internacionais da cidade.

BRASILIA 45 anos

GDF

