

## TURISMO DE EVENTOS: ESTUDO DE CASO SOBRE A CIDADE DE CUNHA (SP)

### Autores

Anderson Luiz Celidório<sup>1</sup>

João Vitor Dos Santos Machado<sup>2</sup>

Éber José Dos Santos<sup>3</sup>

Maria Fernanda De França Pereira<sup>4</sup>

### Resumo

Este estudo tem como foco o turismo de eventos e busca entender como a cidade de Cunha (SP) tornou-se um polo turístico e se os turistas que lá visitam são atraídos devido ao calendário de eventos amplo e abrangente do município. O tema deste artigo tem contribuição acadêmica, pois apresenta o protagonismo do turismo de eventos nessa localidade e contribui para a ampliação de pesquisas nesse segmento. O método científico utilizado é o estudo de caso, com revisão da bibliografia especializada e realização de pesquisa de campo. Para a coleta de dados fora aplicado um questionário para 55 estabelecimentos do *trade* turístico, como pousadas e ateliês de cerâmica, e também realizadas entrevistas com representantes da Secretaria de Turismo e Cultura, Cunhatur e Comtur e, justamente porque se almejou conhecer a opinião do poder público e das instituições envolvidas no processo de desenvolvimento do turismo em Cunha. A partir dos resultados obtidos, foi possível demonstrar os benefícios do turismo de eventos para a cidade, pois há notório envolvimento da iniciativa privada no planejamento e execução do calendário de eventos municipal. Com isso, vale ressaltar a importância da união dos setores e sua relevância para o turismo local, com obtenção de retorno positivo, o que pode ser exemplo para outras cidades que têm pretensão de fomentar o turismo local e regional.

**Palavras-chave:** Turismo. Eventos. Cunha (SP).

### *EVENT TOURISM: CASE STUDY ABOUT THE CITY OF CUNHA (SP)*

### Abstract

*This study focuses on event tourism and seeks to understand how the city of Cunha, SP has become a hub for tourists and whether tourists who visit there are attracted due to the calendar of broad and comprehensive events of the municipality. The theme of this article has an academic contribution, since it presents the role of event tourism in this locality and contributes to the expansion of research in this segment. The scientific method used is the case study, with revision of the specialized bibliography and accomplishments of field research. For the collection of data a questionnaire was applied to 55 establishments of the tourist trade, as hostels and ceramic workshops, and also interviews was conducted with representatives of the Department of Tourism and Culture, Cunhatur, Comtur, precisely because it was intended to know the opinion of the government and institutions involved in the tourism development process in Cunha. With the results obtained, it was possible to demonstrate the benefits of event tourism to the city, because there is involvement of private initiative in the planning and execution of the calendar of municipal events. With this, it is worth highlighting the importance of the union of sectors and their relevance to local tourism, while obtaining positive return, which can be an example for other cities that intend to promote local and regional tourism.*

**Keywords:** Tourism. Events. Cunha (SP).

<sup>1</sup> Graduado no Curso Superior de Tecnologia em Eventos pela Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo – Fatec Prof. Waldomiro May – Email: contato@fateccruzeiro.edu.br

<sup>2</sup> Graduado no Curso Superior de Tecnologia em Eventos pela Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo – Fatec Prof. Waldomiro May – Email: contato@fateccruzeiro.edu.br

<sup>3</sup> Doutorado em Língua Portuguesa na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC/SP e docente na Fatec Prof. Waldomiro May – Email: eber.santos@fatec.sp.gov.br

<sup>4</sup> Mestrado em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF e docente na Fatec Prof. Waldomiro May – Email: fernandinha\_fp@yahoo.com.br

## INTRODUÇÃO

Este trabalho trata do turismo, que, segundo dados do *World Travel & Tourism Council* (WTTC),<sup>5</sup> consultados no site Panrotas (2019), no ano de 2018, cresceu 3,9%, um recorde de U\$\$ 8,8 bilhões, e gerou 319 milhões de empregos no setor em todo o mundo. Conforme dados do portal Terra<sup>6</sup> (2018), apresentados na Revista Eventos, no Brasil, a contribuição do turismo ao PIB foi de 8,1%, cerca de U\$\$ 152,5 bilhões, com total de 6,9 milhões de empregos gerados, 7,5% em todo o país.

Por toda essa relevância do setor, objetivou-se investigar, no âmbito local, como se dá o fenômeno turístico, assim, a unidade de análise desta pesquisa é a cidade de Cunha (SP). Buscou-se entender como o destino se tornou um polo turístico na região do Vale do Paraíba e se o turismo de eventos tem parcela significativa nesse processo. Dentre os objetivos específicos, compreender a percepção do poder público, sociedade civil e iniciativa privada acerca do turismo de eventos e verificar as iniciativas que têm sido adotadas na estância para incentivar esse segmento.

Este trabalho apresenta relevância social, pois a comunidade local tem papel decisório na difusão do turismo. Do ponto de vista acadêmico, contribui para ampliar os estudos sobre turismo em suas mais variadas vertentes, no caso, na tipologia turismo de eventos. E, por fim, para os autores, além de ser um assunto de interesse particular e diretamente ligado à formação, a elaboração do Trabalho de Graduação com o tema proposto tem a cooperar para o desenvolvimento pessoal, visto que envolve uma série de etapas que requer absorção de conhecimentos.

As questões de pesquisa buscaram compreender quais os benefícios que o turismo de eventos traz para a cidade de Cunha, qual o nível de engajamento do *trade*<sup>7</sup> turístico nesse processo do fomento do turismo de eventos na cidade e como se dá a parceria entre poder público, sociedade civil e iniciativa privada para a valorização da cultura local nas atividades ligadas ao turismo de eventos.

O método científico escolhido foi o estudo de caso, por este trabalho justamente explorar com mais acuidade o turismo de eventos de uma localidade em específico. Os resultados obtidos

---

<sup>5</sup> Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC)

<sup>6</sup> <https://www.terra.com.br/noticias/dino/mercado-de-eventos-impulsiona-setor-de-viagens-e-turismo,bc57e2cbd3b62604652c1751951c1d70ugeuisck.html>.

<sup>7</sup> Conjunto de órgãos e associados ligados à atividade turística.

são considerados particulares da destinação turística, que, provavelmente, podem ser generalizados, de modo parcial, para outras cidades com as mesmas características, essência do método estudo de caso.

## 2 Fundamentação Teórica

Os autores que embasam este estudo são Albuquerque (2004), Brito e Fontes (2002), Rose (2002), Brasil - Ministério do Turismo (2007, 2010), Simões (2012), Marujo (2015), Martin (2015), Carvalho (2013), Montes e Coriolano (2003) e Castro e Midlej (2009). A seguir, então, são abordados temas à luz de seus pressupostos teóricos.

### 2.1 Eventos: Conceito e Classificação

Conforme Gonçalves (2003, *apud* ALBUQUERQUE, 2004, p. 25), evento é conceituado como qualquer tipo de reunião onde pessoas se encontram para troca de informações, apresentação de projetos ou negócios de eventos das mais variadas tipologias. Normalmente partilham a mesma ideia e têm o mesmo objetivo.

Para Brito e Fontes (2002, p.20),

Muito mais que um acontecimento de sucesso, festa, linguagem de comunicação, uma atividade de relações públicas ou mesmo 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.

As autoras consideram ainda outras definições para eventos, como o conjunto de ações profissionais desenvolvidas com o objetivo de atingir resultados qualificados e quantificados junto ao público-alvo (BRITO e FONTES, 2002).

Desse modo, pode-se afirmar que evento é um fenômeno multiplicador por ter a sua volta várias atividades e setores econômicos envolvidos para que aconteça com hora marcada, geralmente com pessoas do mesmo segmento que se reúnem para trocar conhecimento e que nem sempre envolvem renda.

Segundo Brito e Fontes (2002), evento deve ser tratado como um fenômeno econômico e social, uma vez que causa impacto positivo que beneficia vários setores e partes envolvidas ao seu redor, como a cidade promotora, a rede hoteleira, os restaurantes, o comércio e a comunidade, gerando oportunidades de empregos e futuros negócios. “Evento é mais que um planejamento, a programação, a execução e o monitoramento de uma sequência de atividades

destinadas de um público específico e realizadas em local apropriado”, complementam as mesmas autoras (p.71).

Em termos estatísticos, o Brasil apresentou, em 2018, queda no ranking de países e cidades que mais realizam eventos no mundo. Com a realização de 233 eventos internacionais, o país figurou na 17ª posição. Apesar da queda em relação a 2017 (16ª posição), o Brasil é o líder da lista na América Latina, segundo a *International Congressand Convention Association (ICCA)*<sup>8</sup>, disponível no portal Mercado & Eventos (2019). A capital de São Paulo é a que mais recebe turistas anualmente. Foram 12,4 milhões de brasileiros que passaram pela cidade em 2016, cerca de 2,5 milhões de estrangeiros, em grandes eventos como a Bienal do Livro, Carnaval, Parada LGBTQ+, GP Brasil de Fórmula 1, para citar alguns. (OBSERVATÓRIO DO TURISMO, 2017)

Assim, é válido afirmar que o evento pode ser inserido na atividade turística, de forma a aumentar a estadia e o interesse do turista pelo local visitado e despertar sua vontade em aprofundar o conhecimento sobre o destino. Uma das estratégias para se alcançar tais objetivos é a criação de um calendário local de eventos, porém, se faz necessário um trabalho prévio de pesquisa e estudo pelas secretarias e órgãos oficiais responsáveis pela área para identificar qual a sua vocação turística, pois o tipo de turismo influencia nas tipologias a serem trabalhadas pelo destino turístico.

Brito e Fontes (2002) acrescentam ainda que algumas cidades se sobressaem em atrativos naturais, como as que possuem praias, regiões montanhosas, com opções de verão ou inverno, mais voltadas para esportes radicais, polos comerciais e de serviços. Somente após essa identificação é possível fazer a análise e determinar a vocação original do município e público-alvo a ser trabalhado. Isto também facilita a procura por apoiadores e patrocinadores de mídia. Uma das maneiras de atingir o público específico de cada modalidade de evento e enfrentar a sazonalidade turística, além do calendário, é a classificação dos eventos, afirmam as teóricas.

Sob o ponto de vista de Brito e Fontes (2002), a sazonalidade no turismo se dá por conta da grande concentração e execução de algumas atividades por um determinado tempo e ausência ou baixa procura em outras épocas e estações do ano, até mesmo por cultura. Esse fenômeno costuma trazer consequências negativas, gerando desemprego em áreas específicas do turismo, falência de micro e pequenas empresas e queda no desenvolvimento social. Seguem

---

<sup>8</sup> Associação Internacional de Congressos e Convenções (ICCA)

afirmando que as prefeituras procuram estratégias para se esquivar da sazonalidade turística e vender o seu produto o ano inteiro, ao trazer profissionais que promovam eventos que se adéquem à época do ano. Acrescentam ainda que o poder público e representantes de redes hoteleiras, bares e restaurantes devem entrar em consenso e praticar a política de preço diferenciado nas baixas estações, para que alcancem o objetivo geral beneficiando a todas as partes envolvidas, por isso é importante a criação de associações público-privadas, como os *Convention Visitors & Bureaux*, apresentado na subseção 1.2.1.

As autoras ressaltam a importância de se conhecer a classificação por área de interesse e categoria dos eventos levando em consideração que em alguns casos poderão se enquadrar em mais de uma modalidade, conforme o Quadro 1 a seguir.

**Quadro 1** - Classificação de eventos por área de interesse

Classificação	Descrição
Artística	Está relacionada a qualquer atividade ligada à arte como: música, dança, pintura, poesia e teatro, como outras.
Científica	Trata de assuntos em âmbitos de pesquisa tais como: medicina, química, biologia dentre outras.
Cultural	Ressalta os aspectos de cultura como os festivais gastronômicos, musicais regionais e engloba todos os tipos de manifestações culturais e meios de socialização.
Educativa	Tem como foco cursos e novidades pertinentes à educação.
Cívica	Inclui como pauta assuntos relacionados à pátria e sua história.
Política	Envolvem assuntos relacionados a partidos da esfera política, sindicatos e associações de classe, entre outros.
Governamental	Diz respeito a assuntos do governo em qualquer instância (municipal, estadual e federal).
Desportiva	Engloba qualquer tipo de evento na área esportiva independente da sua modalidade.
Religiosa	Aborda temas e assuntos religiosos que abrangem todas as crenças.
Beneficente	É para área social e divulgado e ou aliado com acontecimentos públicos.
Turística	Promove e divulga algum produto e serviço turístico com a finalidade de alavancar o turismo em âmbito local, regional ou até mesmo nacional.

**Fonte:** Os autores (adaptado de Brito e Fontes, 2002)

Conforme foi observado no Quadro 1, Brito e Fontes (2002) apresentam alguns tipos de eventos e suas definições, com o intuito de esclarecer de maneira breve e objetiva cada um deles.

## 2.2 Turismo

Albuquerque (2004), em sua dissertação "A importância dos Eventos em Turismo", menciona que o conceito de turismo começou a ser propagado por volta do séc. XVII, na Inglaterra, quando ainda era ocupada pelos franceses, com referência a uma viagem luxuosa. A palavra *tour* é de origem francesa, que tem tradução no inglês *tour* e no latim *tornare*. Ainda

de acordo com a autora, segundo pinturas encontradas em paredes pré-históricas, os romanos iam às praias à procura de diversão e *spas* em busca de curas, portanto, são considerados os pioneiros nas viagens.

Na Idade Média, viajar era perigoso e sinônimo de desconforto causado pelos longos percursos de viagens, portanto, era uma atividade praticada mais comumente pelo clero, que viajava só quando necessário em busca de conhecimento e missão de fé, afirma Albuquerque (2004).

Quanto ao surgimento do turismo, tem-se que, de acordo com Ansarah *et al.* (2000), no ano de 1840, um pastor batista chamado Thomaz Cook, com intuito de levar seus fiéis para participar de um movimento que lutava contra o alcoolismo, arrendou um vagão de trem para fazer o deslocamento deles até o local do acontecimento, no formato excursão, e a viagem foi um sucesso. Mais tarde, Cook deixou as atividades de líder religioso para se aprimorar na área turística e fundar a primeira agência de turismo, que inicialmente explorava Londres e outras cidades inglesas, e, logo depois, o continente europeu. Ansarah *et al.* (2000) afirmam que o pastor também foi pioneiro na área de guia turístico, pois, junto à sua esposa, acompanhava seus clientes, traçando rotas e explicando todo acontecimento que cercava o local. Além disso, Thomaz Cook é considerado criador do guia turístico impresso.

Conceitualmente, segundo Rose (2002, p. 1), quanto à atividade econômica, o turismo é:

pertencente ao setor terciário e consiste em um conjunto de serviços que se vende ao turista. Os referidos serviços estão necessariamente inter-relacionados de tal forma que a ausência de um deles dificulta e até inviabiliza a venda ou a prestação de todos os outros [...].

Acerca dos serviços turísticos a que se refere o autor, pode-se citar: demanda de transportes, alojamento, serviços e bens de consumo. O turismo funciona com uma sincronia do poder público e iniciativa privada, para alcançar objetivos que têm como finalidade beneficiar todas as áreas envolvidas, pondera Rose (2002).

Padilla (1992 *apud* ROSE, 2002) afirma que:

O turismo é um fenômeno que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou em grupo de pessoas, que fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultural ou saúde saem do seu local de residência habitual para o outro no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância econômica e cultural. (p. 2)

Segundo Rose (2002), a Organização Mundial do Turismo (OMT) estabelece que turista é todo visitante que viaja a um local distinto daquele de sua residência habitual, realiza uma

estada de pelo menos um pernoite e não superior a um ano, cujo motivo principal não seja exercer atividade remunerada no local visitado.

Para Brito e Fontes (2002), as atividades sociais, culturais, artísticas e de lazer podem ser inclusas na programação previamente estabelecida no pacote de contratação dos serviços das agências com o intuito de entretenimento ao turista e também explorar pontos turísticos, não populares, que podem ser interessantes para visitação. As mesmas autoras afirmam que outra programa o turística que pode ser inclusa   o roteiro de compras que também pode ser opcional, a fim de que os turistas possam conhecer melhor a região.

Com base no que teorizam os autores até aqui mencionados, pode-se pensar na cidade de Cunha, objeto de estudo deste trabalho, como exemplo de destino que proporciona op es para o turista, visto que det m um calendário de eventos bastante diversificado e completo para o ano todo e oferece op es de compras na Casa do Artesão, nas lojas de artesanatos pelo centro da cidade e, sobretudo, nos quase 20 ateliês de cerâmica que mant m suas portas abertas para atender aos turistas que desejam conhecer as técnicas e adquirir peças.

Assim, pode-se afirmar que o turismo se dá quando o pretense turista deixa seu território local por tempo determinado, de seguir sua rotina habitual e passa a acompanhar a programa o pré-estabelecida ou não do destino definido, que podem ter diversas finalidades desde culturais a tecnológicas, que, por sua vez, gera uma movimenta o em torno do seu acontecimento. No caso específico de Cunha, o que se percebe   que os turistas se deslocam para o destino em busca do lazer e descanso.

### **2.2.1 Turismo de Eventos**

De acordo com o Ministério do Turismo (2010), Turismo de Negócios e Eventos independem para acontecer. O turista que busca essa modalidade de turismo dispõe de maior poder aquisitivo e   comum que o espaço urbano seja local para a realiza o desses acontecimentos. Com base no Ministério do Turismo:

Turismo de Negócios & Eventos compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social. (BRASIL, 2010 p. 15).

Segundo Rose (2002), essa área de interesse   a mais disputada entre os países, visto que eventos internacionais não ocorrem no mesmo lugar. Esse segmento abrange as diferentes tipologias como: feiras, congressos, conven es, festivais, exposi es, palestras, etc. Para o

autor, Turismo de Eventos define-se como “aquele praticado por quem deseja participar de acontecimentos promovidos para a discussão de assuntos de interesse comum (profissionais, de entidades associativas, culturais) ou para expor ou lançar novos produtos no mercado” (ROSE, 2002, p.8). Especificamente sobre Turismo de Eventos, Simões (2012) afirma que eventos e turismo estão interligados, uma vez que a imagem que o evento transmite será decisiva para que o local sede atraia turistas. A autora ainda define Turismo de Eventos como o deslocamento de um visitante motivado por um evento que se realize no destino (SIMÕES, 2012).

De acordo com Brito e Fontes (2002), essa área de interesse é responsável por apresentar os diversos tipos de eventos que podem ocorrer em um mesmo espaço, com diversidade e ampliação do segmento deste mercado. A realização dos eventos em diferentes locais proporciona a troca de informações, atualizações de tecnologias, apresentações e debates do produto turístico, frisam as autoras. Com essas trocas há geração do fluxo de pessoas que contribuem para fortalecer e gerar aumento das relações e o deslocamento para visitação.

Conforme Marujo (2015), o Turismo de Eventos aparece como uma fonte de desenvolvimento turístico de uma região, pois, devido à sazonalidade, surge como uma opção, aprimorando a qualidade da imagem de um destino. A sua importância econômica e social é um instrumento para o desenvolvimento local. Com isso, aproxima a comunidade e as entidades para a captação de novos turistas, tornando-se aliado para novas oportunidades das partes envolvidas na realização de eventos nacionais e internacionais.

Martin (2015) amplia a discussão quando afirma que a captação de um evento realizado no segmento de turismo de eventos e negócios propõe uma união de parceiros. A conquista de um evento expressivo, por exemplo, equilibra a economia local, pois costuma acontecer na baixa temporada turística, neste caso, no período escolar, e contribui para a geração de empregos temporários, crescimento na produtividade do *trade* turístico, garantindo fonte de recursos e sobrevivência dos segmentos envolvidos, elevado índice de arrecadação de impostos, demonstrando maior consumo do que no turismo de lazer. Carvalho (2013) pontua que uma ferramenta importante e necessária para a promoção e desenvolvimento do Turismo de Eventos são os *Conventions & Visitors Bureaux (CVBx)*, entidades associativas que apareceram pela primeira vez no final do século XIX e que, ao longo dos últimos cem anos, ganharam projeção internacional, afirma o autor.

A história dos CVBx remonta aos Estados Unidos, mais precisamente em Detroit, reconhecida pela produção de fogões e móveis de cozinha antes mesmo dos automóveis, o que garantia intensa movimentação de pessoas, assim, devido à constante presença de empresários



para as convenções, congressos e reuniões, os hotéis, restaurantes, cabarés, bares e boates eram beneficiados por pessoas dispostas a gastar, como cita Carvalho (2013).

Foi Milton Carmichael, um dos jornalistas responsáveis pelo *The Detroit Journal*, que notou as práticas individualistas dos empresários locais, à época. Assim, questionou sobre a necessidade de entender que o concorrente não é inimigo e que era importante que toda a comunidade fosse beneficiada. Alinhados ao seu discurso, os empreendedores se reuniram para trazer novas convenções para a cidade. Dessa forma, ficou evidente a importância de acreditar no bem comum e com isso possibilitar o desenvolvimento econômico como um todo. Nos anos seguintes, inúmeros outros grupos reunidos surgiram em diversas regiões do país, no mundo e, também, no Brasil, segundo Carvalho (2013).

De forma mais conceitual, de acordo com Montes e Coriolano (2003), os *Bureaux* surgiram com a proposta de aproximar as organizações públicas e privadas do turismo. São constituídos sem fins lucrativos, por órgãos privados, prefeituras, câmaras de comércio, restaurantes, hotéis, estruturas para eventos, operadoras de turismo, transportadoras etc. Contam com profissionais ligados ao turismo, que prestam informações sobre a cidade ou área de cobertura dos *Conventions* para a realização de eventos. Atuam tanto para as empresas prestadoras de serviços quanto para os turistas. “A parceria é o principal objetivo do *Convention & Visitors Bureau*”. O parceiro é aquele que se associa, partilha e participa, no sentido de atingir suas metas em um mercado altamente competitivo [...]” (MONTES e CORIOLANO, 2003, p.49).

Especificamente, os CVBx têm significativa importância para o setor de eventos, pois seu papel fundamental é aumentar a permanência dos visitantes no destino, gerando também aumento da captação dos eventos. Podem assessorar os profissionais nas realizações de feiras e congressos, garantindo qualidade nos serviços prestados pelos organizadores. Atualmente, os *Bureaux* estão interligados em sua região, tornando as cidades mais rentáveis e atraídas pelos turistas de negócios devido aos grandes eventos promovidos (MONTES; CORIOLANO, 2003).

Conforme Martin (2015), no Brasil, o *Bureau* do Rio de Janeiro se organizou antes de São Paulo, mas foi este último formalizado em 1983. Na sequência, foram os do Estado do Paraná, com o Iguassu *Convention & Visitors Bureau* e o Londrina *Convention & Visitors Bureau*, no ano de 1998, segundo o portal oficial do CVBx no Brasil<sup>9</sup>. O site ainda informa a

---

<sup>9</sup><https://brasilcvb.com.br/>

existência do Vale do Paraíba C&VB, que possui relações com a entidade nacional desde outubro de 2016, tendo sua sede localizada na cidade de Taubaté no interior paulista.

O ARC&VB<sup>10</sup> originou-se em 2005, na cidade de Atibaia, e atua integrado aos órgãos governamentais, como uma organização cooperativa que representa a cadeia econômica local. Reúne empresas, entidades dos setores produtivos da indústria e comércio, grupos lojistas e outros segmentos como fornecedores, prestadores de serviços etc. Serve como ligação entre os possíveis visitantes e as empresas que lhes darão assistência quando chegarem a cidade. Possui calendário de eventos incorporado ao município e opção de cadastramento de eventos para parcerias.

Campos do Jordão CVB está presente na cidade há 14 anos e destaca-se no turismo de lazer, reunindo as cidades de Campos do Jordão, Monteiro Lobato, Pindamonhangaba, Piquete, Santo Antônio do Pinhal, São Bento do Sapucaí e São Francisco Xavier (Distrito de São José dos Campos). Entre outras ações, a instituição explora o segmento de feiras e negócios, com foco no crescente mercado do turismo de eventos. (REVISTA HOTÉIS, 2011).

SJK *Convention & Visitors Bureau*<sup>11</sup> atende a cidade de São José dos Campos, fomentando os potenciais culturais, históricos, comerciais, industriais e de serviços do município (VISITE SÃO DOS CAMPOS, 2019).

Ubatuba *Convention & Visitors Bureau* originou-se dos 1,5 milhões de turistas que visitam a cidade todos os anos e o mercado relativo à atividade turística possui dezenas de oportunidades de investimentos, cuja instituição presta consultoria para os mais diversos segmentos (FEDERAÇÃO DE CONVENTION & VISITORS BUREAU DO ESTADO DE SÃO PAULO, 2019).

Aparecida e Região C&VB abrange as cidades de Aparecida, Cachoeira Paulista, Guaratinguetá, Lorena, Roseira, Potim e Canas. Tem o apoio da Federação de *Convention & Visitors Bureaux* do Estado de São Paulo e existe desde 2014, porém, somente formalmente constituído, sem atuação prática ainda. (FEDERAÇÃO DE CONVENTION & VISITORS BUREAU DO ESTADO DE SÃO PAULO, 2019).

Martin (2015) reforça a importância dos CVBx para os eventos, ao afirmar que os calendários de eventos são a forma mais adequada para os *Convention & Visitors Bureaux* e governos locais divulgarem e promoverem os destinos turísticos. A utilização correta proporciona diversas vantagens como: aumento de turistas, com isso maior consumo de bens e

<sup>10</sup>Atibaia Convention & Visitors Bureau

<sup>11</sup>Sigla utilizada pelo *Convention & Visitors Bureau* na cidade de São José dos Campos

serviços locais; incentivo ao comércio regional, oportunidades de novas viagens, movimento este necessário para o *trade* turístico; manutenção dos setores e estímulo dos empregos; divulgação espontânea dos eventos realizados nos destinos, atraindo o público-alvo.

Cabe observar que, embora a cidade de Cunha não esteja representada por nenhum CVB na região do Vale do Paraíba, o poder público, associações e o *trade* turístico local têm se organizado e atuado consoante às atividades desse tipo de organização coletiva, visto que, pelos resultados obtidos com a pesquisa, a ser melhor detalhada na seção 3, todos eles trabalham com o objetivo de promover a cidade e atrair cada vez mais visitantes de qualidade.

### **2.2.2 Planejamento Turístico**

Castro e Midlej (2009) apontam o turismo como o segmento de maior vertente econômica, um consumidor profundo de territórios. A exploração turística deve ser organizada com objetivos claros de proteção da identidade local. É nessa percepção que o planejamento turístico deve ser constituído, visto ser uma ferramenta essencial para o poder público, pois é integrado como instrumento de organização territorial, completam as autoras.

Segundo Petrocchi (2001) *apud* Castro e Midlej (2009, p. 20), o planejamento turístico é responsável por identificar quais atrativos deverão ser trabalhados como oferta turística, atendendo as necessidades e desejos de seu local. Para tanto, é necessário o envolvimento da comunidade no processo de desenvolvimento, pois os residentes são parte interessada importante, uma vez que podem ser impactados de forma positiva ou negativa pelo turismo.

O Ministério do Turismo (2007) pontua que todo o planejamento é pensado como uma previsão de futuro, atentando-se para a identificação e análise das ameaças e oportunidades existentes, para com isso avaliar os pontos positivos e negativos. Estes servirão para conhecer as defasagens a fim de solucioná-las. Aqueles serão explorados em benefício da sociedade, e acrescenta planejamento “é um processo ordenado e sistematizado de produção de bens, produtos e serviços, que vai contribuir para transformações da realidade existente, de acordo com os objetivos de desenvolvimento desejados pelos atores envolvidos. (BRASIL, 2007, p.22).

O planejamento a que se refere a citação pode ser elaborado a partir de um plano diretor municipal elaborado pela Câmara, que, segundo o artigo 182, da Constituição Federal de 1988,

regulamentado pela Lei Federal nº 10.257, de 10 de julho de 2001<sup>12</sup> (cap. II, Dos instrumentos de política urbana), pela Lei Complementar Estadual nº 1261<sup>13</sup>, de 29 de abril de 2015 (cap. II, Das Estâncias Turísticas) e Resolução ST nº 14<sup>14</sup> da Secretaria Estadual de Turismo de São Paulo, é obrigatório para cidades com mais de 20 mil habitantes, como é o caso de Cunha. O artigo ainda trata do Estatuto das Cidades, que reúne importantes instrumentos urbanísticos, tributários e jurídicos que garantem a efetividade ao Plano Diretor, responsável pelo estabelecimento da política urbana na esfera municipal e pelo pleno desenvolvimento das funções sociais da cidade e da propriedade urbana (OLIVEIRA, 2001).

Observou-se que o Plano Diretor de Turismo – PDT da cidade de Cunha (CUNHA, 2014) foi elaborado pela Câmara Municipal em 2014, revisto em 2016 e, conforme seus dispositivos, foi realizado um diagnóstico da situação no momento da elaboração do documento, levantamento do inventário das potencialidades turísticas do município, execução de prognóstico estabelecendo ações e políticas possíveis para o desenvolvimento das atividades e exploração dos atrativos turísticos. No documento ficou determinado que toda a área rural e urbana está contemplada por essas diretrizes pré-estabelecidas pelo Plano Diretor.

Cabe ressaltar a criação da Lei Municipal de Cunha nº 1.477/2016, que dispõe sobre a criação do Fundo Municipal de Turismo – FUMTUR, define a Política Municipal de Turismo seguindo suas diretrizes, metas e programas definidos pela Lei Geral do Turismo, bem como pelo Plano Diretor de Turismo, assegurando as atribuições da Administração Pública Municipal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico, tendo como objetivos democratizar o acesso da população local e seus visitantes aos pontos turísticos, promover a inclusão social, apoiar o desenvolvimento do produto turístico, ampliar fluxos turísticos, estímulo, consolidação, promoção, descentralização e regionalização do turismo, etc.

### **3 METODOLOGIA**

De acordo com Yin (2015), em um estudo de caso, o instrumento de levantamento de dados é empregado em muitas situações para agregar conhecimento aos fatos individuais, grupais, organizacionais, sociais e políticos. É válido ressaltar ainda que esse método científico

---

<sup>12</sup> [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/LEIS\\_2001/L10257.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/LEIS_2001/L10257.htm)

<sup>13</sup> <https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/lei.complementar/2015/lei.complementar-1261-29.04.2015.html>

<sup>14</sup> <https://www.turismo.sp.gov.br/publico/include/download.php?file=289>

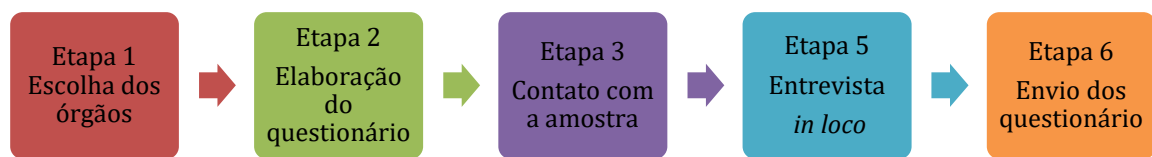
tem enfoque especial em determinado fenômeno isoladamente, portanto, justifica-se utilizá-lo neste trabalho, visto que a proposta foi estudar o turismo de eventos da cidade de Cunha (SP).

Para a estruturação da pesquisa, foram aplicadas as técnicas de coleta de dados questionário e entrevista. Sobre o questionário, Marconi e Lakatos (2003) afirmam ser “constituído por uma série de perguntas que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do pesquisador” (MARCONI e LAKATOS, 2003, p. 222). Por sua vez, Gil (2008) afirma que entrevista pode ser definida como uma estratégia em que o interrogador se depara frente ao interrogado e elabora as perguntas de forma pertinente e objetiva.

Assim, este estudo conteve questionário com seis questões de múltipla escolha elaboradas no Google Formulários e enviadas via e-mail e redes sociais para 55 estabelecimentos do segmento turístico, compostos de pousadas e ateliês de cerâmica, cujo retorno foi de 25 respondentes, ou seja, 45% da população questionada. Em paralelo, a entrevista aplicada foi composta de cinco questões estruturadas feitas com três entrevistados.

A pesquisa estruturou-se em seis etapas conforme Figura 1:

**Figura 1-** Etapas de elaboração do Estudo de Caso



**Fonte:** Os autores

A primeira etapa contou com a escolha dos órgãos e instituições a serem entrevistados para se obter as informações necessárias. Foram selecionados três deles: Comtur<sup>15</sup>, Cunhatur<sup>16</sup> e Secretaria de Cultura e Turismo de Cunha (SP).

A segunda consistiu na elaboração de questionário para ser distribuído aos 55 estabelecimentos: pousadas e ateliês de cerâmica.

Na terceira, foi feito contato com entidades e estabelecimentos comerciais da cidade de Cunha e aguardada a confirmação de contribuição com o Estudo de Caso.

Na quarta foi realizada a entrevista presencial com o presidente da Cunhatur. Os pesquisadores se deslocaram até o empreendimento dele, em Cunha (SP).

<sup>15</sup> Conselho Municipal de Turismo

<sup>16</sup> Associação dos Proprietários de Hotéis, Pousadas, Restaurantes, Bares, Comércio, Prestadores de Serviços, Ceramistas, Artesãos, Produtores Rurais e Similares de Cunha - <http://cunhatur.com.br/>

A quinta abordou também entrevistas, desta vez via e-mail, com representantes da Secretaria de Cultura e Turismo e Comtur.

E a sexta etapa contemplou o questionário enviado para os 55 estabelecimentos comerciais da cidade de Cunha.

A próxima seção apresenta os resultados obtidos com essas técnicas de coleta de dados, bem como as discussões à luz da teoria apresentada na seção 1.

## **4 Resultados Obtidos**

### **4.1 Corpus da Pesquisa**

Este artigo tem como *corpus* o turismo de eventos da cidade de Cunha, portanto, cabe apresentar alguns dados do município para contextualização do leitor.

A cidade de Cunha, assim como outras cidades do Estado de São Paulo, compõe a Estrada Real, o Antigo Caminho do Ouro, que se inicia na cidade de Diamantina no Estado de Minas Gerais e tem seu término no município de Paraty no Rio de Janeiro, segundo informações coletadas no site oficial da prefeitura<sup>17</sup>. No ano de 1720, antes de ter o nome de Cunha, era denominada como "Facão" e também Vila de Nossa Senhora da Conceição de Cunha, mas somente em 1858 foi elevada a cidade.

Cerca de vinte anos mais tarde, com a chegada da ferrovia Dom Pedro II a Guaratinguetá, Paraty deixou de receber o escoamento de ouro e este passou a ser destinado diretamente para o Rio de Janeiro, não sendo mais usado o sistema tropeiro de transporte<sup>18</sup>, com isso Cunha e Paraty mergulharam em uma crise financeira.

Outro fato que marcou a história da cidade foi a Revolução Constitucionalista de 1932. Os rebeldes aproveitaram o posicionamento estratégico de Cunha para fazer suas trincheiras e protegerem-se de tropas navais que chegavam do estado carioca, soldados estes que lutaram bravamente com pouca condição de armamento. Em 1948, Cunha recebeu o título de Estância Climática<sup>19</sup> e, no final do século, confirmou-se a vocação turística firmada pela tradição em receber turistas com boa hospedagem e gastronomia.

---

<sup>17</sup><http://www.cunha.sp.gov.br/a-cidade/historia/>

<sup>18</sup>As mulas, fruto do cruzamento do burro com a égua, foram os principais animais utilizados pelos tropeiros nas longas viagens, muitas sem o prévio conhecimento do caminho que seria percorrido. Seguindo algumas trilhas abertas pelos índios, muitas caravanas tinham que desbravar novas rotas, abrindo espaço para o surgimento dos primeiros povoados já por volta do século 18.

<sup>19</sup> O título de estância climática está relacionado a aspectos meteorológicos, como média da temperatura máxima no verão de até 25°C e de mínima no inverno de até 18°C. Disponível em: [encurtador.com.br/ejBEO](http://encurtador.com.br/ejBEO)

Segundo o IBGE<sup>20</sup>, no censo realizado em 2010, a cidade de Cunha possui aproximadamente 21.866 habitantes; seu gentílico é o cunhense; detém uma média salarial mensal de 2,1 salários mínimos; possui uma densidade geográfica de 15,54 hab./km<sup>2</sup>, com o PIB per capita, em 2017, de R\$ 9.706,96.

De acordo com a Cunhatur (2019), o turista que visita a cidade tem diversas atrações e atividades de entretenimento. Um dos elementos marcantes da cidade é sua característica montanhosa ideal para a prática de esportes radicais, que tem como pontos mais visitados o: Pico da Macela, as Cachoeiras do Pimenta e Desterro, o Parque da Serra do Mar, com trilhas com necessidades de guia e outras autoguias. Outro atrativo, também muito visitado por pessoas que buscam o sossego do interior são os mais de 20 Ateliês de Cerâmica da cidade conhecidos na América Latina por sua técnica e estética abertos para visita e compra; pode-se citar ainda a gastronomia da cidade, que, em alguns casos, gera seus eventos próprios.

#### 4.1.1 Calendário de Eventos

Segundo informações obtidas no site da prefeitura de Cunha<sup>21</sup>, segue Quadro 2 que contém o calendário oficial de eventos da cidade para 2019.

**Quadro 2:** Calendário anual de eventos de Cunha

EVENTO	DIAS	BREVE DESCRIÇÃO	ÁREA DE INTERESSE	TIPOLOGIA
Festival de Verão nas Montanhas e Cunha Fest	24 a 27 de janeiro	Evento musical de Jazz Blues e MPB	Cultural	Festival
Carnaval 2019	1 a 5 de março	Com muita marchinha, axé/ crescimento dos blocos	Cultural	Festival
Festa de São José (Igreja Boa Vista)	10 a 18 de março	Festividade com programações religiosas e culturais	Religioso	Festa
295º Aniversário de Cunha	19 de março	Comemorações do aniversário da cidade	Cívica	Aniversário
Prova Ciclística desafio K0m	7 de abril	Desafio para ciclistas de várias idades e categorias	Esportivo	Corrida
Sexta-Feira Santa	19 de abril	Encenação do sofrimento de Jesus	Religioso	Cerimônia
Cavalaria de São Benedito	22 de abril	Procissão a cavalos dos devotos	Religioso e Cultural	Cavalgada
19ª Festa do Pinhão de Cunha	26 de abril a 12 de maio	Os pratos à base de pinhão são oferecidos nos restaurantes de Cunha.	Gastronômico e Cultural	Festival
1ª Etapa do Move Trail Run 2019	5 de maio	Competição de corrida em trilhas	Esportivo	Corrida

<sup>20</sup><https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/cunha/panorama>

<sup>21</sup><http://www.cunha.sp.gov.br/turismo-cultura/festas-e-eventos/>

1º Festival da Culinária Serrana	17 a 31 de maio	Restaurantes servem comidas típicas da cidade	Gastronômico	Festival
Festas Juninas na Praça	1 a 23 de junho	Danças, comidas típicas de festa junina	Cultural	Festas
Corpus Christi	20 a 23 de junho	Confeção do tapete artesanal e procissão	Religioso	Procissão
Big Biker Cup Mountain Bike	30 de junho	Bike nas montanhas com edições em outras cidades e nesta data a etapa é em Cunha	Esportivo	Corrida
26º Acordes na Serra - Festival de Inverno	28 a 30 de junho	Festival musical que só ocorre nos finais de semana e feriados, acontece na Matriz	Cultural	Festival
II Corrida Noturna da revolução de 1932	27 de julho	Uma corrida noturna que acontece em comemoração à Revolução de 1932	Esportivo	Corrida
Novena e festa do Divino	12 a 21 de julho	Festividade com programações religiosas e culturais	Religioso/ Cultural	Festa
Cruzada Evangélica	1 a 3 de agosto	Evento religioso que ocorre na Praça da Matriz, com louvores e cultos de adoração	Religioso	Cerimônia/ Culto
12º Festival Gastronômico do Cordeiro Serrano de Cunha	9 a 25 de agosto	Com vários cortes diferentes da carne de cordeiro, os restaurantes da cidade impressionam com variedade no cardápio	Cultural/ Gastronômico	Festival
Festa de Nossa Senhora dos Remédios – Campos de Cunha	8 de set.	Festividade com programações religiosas e culturais, realizada em Campos de Cunha	Religioso	Festa
Rodeio Peão Valente	19 a 22 de set.	Evento que traz show regionais e artistas do âmbito nacional	Cultural	Festival
2ª Etapa do Move Trail Run 2019	6 de out.	Competição de corrida em trilhas	Esportivo	Corrida
13º Festival de Cerâmica da cidade de Cunha	11 a 31 de out.	Este evento traz inúmeras atrações como exposições, workshops e cursos que acontecem e ateliês e em praça pública	Cultural	Festival
2ª Festa da Cerveja Artesanal em Cunha	11 a 13 de out.	Evento que além das cervejas artesanais, inclui a gastronomia alemã	Cultural	Festival
Festival da Truta	8 a 24 de nov.	Variedade de cardápios deste peixe de água fria e sabor tenro, que se adaptou muito bem em Cunha	Gastronômico	Festival
Canta Violeiro	14 a 17 de nov.	Shows de música caipira que acontecem na Praça da Matriz	Cultural	Festival
Réveillon	28 a 31 de dez.	Com muitas atrações musicais praça de alimentação e show da virada	Entretenimento	Show

Fonte: [www.cunha.sp.gov.br](http://www.cunha.sp.gov.br)

Pelo Quadro 2, é possível observar que a cidade de Cunha detém um calendário de eventos extenso, se considerado o porte da cidade, que abrange várias áreas de interesse e tipologias de eventos. Alguns já estão consolidados, como o Festival de Inverno, Festa do Pinhão e Festival de Cerâmica que já têm mais de dez edições; outros têm sido criados, pelo



que se percebe, para preencher a lacuna da sazonalidade turística, fenômeno já pontuado por Brito e Fontes (2002) neste trabalho. Isso se deve ao fato de que a alta temporada da cidade é no inverno, pelas suas características geográficas. Interessante notar também que estes novos têm oportunizado a produção e cultura local, como o Festival do Cordeiro, da Truta, da Cerveja Artesanal e o Canta Violeiro, que valoriza a moda de viola caipira bastante presente na região, ação que vai ao encontro do Plano Diretor de Turismo da cidade que prevê o desenvolvimento sustentável do turismo, com preservação da cultura local e proteção da identidade local, conforme pontua Castro e Midlej (2009).

## **4.2 Análise e discussão da Pesquisa**

### **4.2.1 Entrevistas**

Este trabalho baseou-se em entrevistas com atores importantes do turismo de Cunha (SP). Para tanto, foram estruturadas perguntas com o objetivo de entender a percepção dos órgãos/entidades entrevistados, como o Comtur, a Cunhatur e a Secretaria de Cultura e Turismo, acerca do Turismo de Eventos no município.

Sobre a cidade ter se tornado um polo turístico, na visão do presidente da Cunhatur, Cunha passou a ter visibilidade quando sediou prova de ciclismo *L'Étap de France*, por 3 anos consecutivos; já o presidente do Comtur relata que a cidade começou a ganhar grandes proporções em âmbito turístico quando foram instalados os ateliês de cerâmica, trazendo artistas de variadas regiões; o Secretário de Turismo afirmou que esse fenômeno se deu de maneira espontânea, em função dos recursos naturais e, também, concorda que os ateliês de cerâmica contribuíram muito para esse processo.

A respeito da infraestrutura local da cidade para o incentivo ao Turismo de Eventos, para o Comtur, a cidade é deficiente na questão dos receptivos turísticos como agências especializadas, por exemplo. O Secretário de Turismo diz que Cunha tem uma variada gama de pousadas e restaurantes, que cresce e se adapta rapidamente, atendendo a públicos diversificados e com características específicas. A Cunhatur entende que a cidade ainda não possui uma estrutura adequada para atender a demanda de turistas e frisa que há uma carência em mão-de-obra especializada.

A respeito dos eventos que a cidade poderia se valer para atrair turistas, o Secretário comenta que os eventos são constantes ao longo do ano e atraem, significativamente, os turistas. A Cunhatur pontua que o turista que visita a cidade hoje também é atraído por pontos

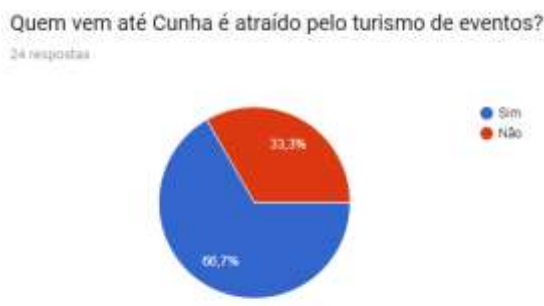
estratégicos com uma forte divulgação. O Comtur informa que o conselho participa da montagem do Calendário de Eventos e que, muitas vezes, os eventos promovidos se tornam oficiais da cidade, portanto, há parceria com o poder público. A Cunhatur relata, ainda, que as responsabilidades nas criações dos eventos são divididas entre a associação e a Secretaria de Cultura e Turismo.

Por fim, foi solicitado que os entrevistados dessem sugestões de eventos para o município, assim, a Cunhatur mencionou a intenção de inovar no Natal de 2020 na cidade de Cunha, assim como ocorre o Natal de Luz, em Gramado, RS. O Secretário foi indubitável ao dizer que estão em pauta as sugestões e discussões sobre novos eventos. O Comtur informa não receber demandas de novos eventos. Na questão da representação em valores do Turismo em geral na cidade, a Secretaria não informou o montante financeiro, mas alegou que o município recebe, anualmente, cerca de 200 mil visitantes, grande parte em função da sua programação de eventos.

#### 4.2.2 Questionários

A pesquisa deste trabalho buscou obter as informações a respeito da atuação dos 55 estabelecimentos comerciais em Cunha (SP), especificamente as pousadas e ateliês de cerâmica, e a participação de cada um na contribuição do Turismo de Eventos na cidade. Ao todo, a pesquisa obteve 25<sup>22</sup> respostas, conforme apresentado a seguir:

**Figura 2-** Relação Visitantes X Turismo de Eventos



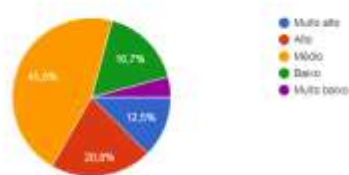
**Fonte:** Os autores (a partir da ferramenta Google Forms)

O gráfico da Figura 2 aponta que 66,7% dos estabelecimentos acreditam que a cidade atrai turistas em razão dos eventos, contra 33,3%. Tal resultado vai ao encontro do que pontua

<sup>22</sup> Cabe observar que na plataforma do Google apareceram 25 respostas, embora no gráfico apareça o número 24.

Rose (2002), na seção 1.2.1, sobre eventos ser a área de interesse mais disputada entre as cidades, pois os gestores públicos e iniciativa privada apostam neles para atrair turistas. Interessante observar que as respostas convergem com as dos entrevistados e se confirmam por meio do Calendário de Eventos da cidade, apresentado no Quadro 2.

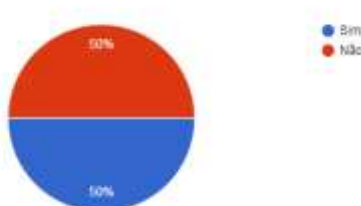
**Figura 3**<sup>23</sup>- Envolvimento dos agentes  
Qual o nível de envolvimento dos agentes de turismo na cidade?  
24 respostas



**Fonte:** Os autores (a partir da ferramenta Google Forms)

Brito e Fontes (2002) afirmam que as atividades sociais em uma localidade precisam de uma programação pré-estabelecida com a necessidade do envolvimento de todo o *trade* turístico para essa propagação. Na visão dos respondentes da pesquisa, esse nível de interação é médio (45,8%), mas há um percentual razoável (12,5%) que acredita que os atores do segmento se envolvem efetivamente; há também os que apostam que esse envolvimento seja alto (20,8%) e 16,7% entendem que haja nível baixo de participação.

**Figura 4**- Realização de eventos  
Seu estabelecimento realiza eventos que atraem turistas?  
22 respostas



**Fonte:** Os autores (a partir da ferramenta Google Forms)

Como mencionado, a amostra é composta por ateliês de cerâmica e pousadas, então, de certa forma, justifica-se o resultado da Figura 4, pois os ateliês, segundo pesquisas, realizam Aberturas de Fornadas, Queimas de Raku<sup>24</sup>, Oficinas e Workshops, enquanto algumas pousadas promovem jantares temáticos, cavalgadas, festivais gastronômicos etc. Depreende-se, então,

<sup>23</sup> As partes do gráfico que não evidenciam o porcentual correspondem a 4,2% da amostra.

<sup>24</sup> Técnica japonesa de queima de cerâmica, cujas peças saem do forno vitrificadas

que há uma tendência de promoção de eventos pela iniciativa privada, no sentido de alavancar o Turismo de Eventos, com suas diversas tipologias, o que dialoga com a teoria de Brito e Fontes (2002), sobre o Turismo de Eventos ser responsável por apresentar diversas tipologias que podem ocorrer em um mesmo espaço. Muitos desses eventos de oportunidade ocorrem paralelamente aos do calendário do Quadro 1.

**Figura 5-** Participação em eventos



**Fonte:** Os autores (a partir da ferramenta Google Forms)

O gráfico da Figura 5 evidencia que há participação do *trade* turístico em eventos que ocorrem em Cunha (Quadro 2). Martin (2015), conforme pontuado, afirma que a captação de eventos no segmento turístico propõe justamente uma união de parceiros, ou seja, pelo resultado, percebe-se que os estabelecimentos se unem e apoiam os eventos que têm como finalidade atrair turistas ao destino e isso é um ciclo, pois se o *trade* apoia os eventos, a tendência é que a qualidade destes seja boa, assim, atrairá novos turistas, que gastarão mais, e, por conseguinte, gerará mais lucro para o *trade* e município, que poderá investir em melhoria da infraestrutura e na prestação de serviços.

**Figura 6<sup>25</sup>-**Infraestrutura turística



**Fonte:** Os autores (a partir da ferramenta Google Forms)

<sup>25</sup> As partes do gráfico que não evidenciam o percentual correspondem 4,2% da amostra.

Simões (2012), na seção 1.2.1, afirma que eventos e turismo estão interligados e a imagem que o local sede transmite será decisiva para que atraia turistas. Embora a cidade de Cunha tenha reconhecimento como polo turístico de relevância na região, corroborado pelas entrevistas realizadas, o questionário aplicado revela que 50% dos entrevistados acreditam que a cidade não dispõe de infraestrutura básica como estradas, sinalização e iluminação e 25%, que ainda não possuem atrativos turísticos formatados, e 8,3% revelam que não há eventos. O resultado se justifica, se levado em consideração que Cunha tem uma ampla extensão territorial e pelo que se observou em visita a cidade, boa parte é zona rural, onde se tem acesso a pontos turísticos por meio de estradas de terra.

**Figura 7- Gráfico 6**



**Fonte:** Os autores (a partir da ferramenta Google Forms)

O gráfico da Figura 7 converge com as características da cidade de Cunha apresentadas nas subseções anteriores, pois os resultados revelam que 37,5% dos entrevistados apontam o Turismo Cultural como maior atração da cidade, 20,8% destacam o Turismo de Eventos e 16,7% ressaltam o Ecoturismo. A cidade contém mais de 20 ateliês de cerâmica, um calendário cultural de eventos extenso e uma ampla zona rural que propicia o contato com as atividades em meio à natureza. É plausível inferir que ao responder sobre turismo cultural alguns eventos possam ter sido pensados pelos respondentes como o Festival de Cerâmica, o Festival de Inverno, o Canta Violeiro, por exemplo, o que eleva, hipoteticamente, o percentual para 55%. Cabe observar, também, que o turismo de eventos acaba se associando a outras tipologias de turismo.

A seguir são apresentadas as considerações a respeito desses resultados obtidos com a pesquisa de campo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao se observar as informações obtidas por meio das entrevistas e questionários, apresentados na seção anterior, é possível afirmar que as questões de pesquisa deste trabalho foram devidamente respondidas, visto terem sido pontuados os benefícios do turismo de eventos para a cidade de Cunha (SP), a importância do calendário de eventos para a cidade, a evolução histórica do turismo e a necessidade do planejamento turístico para uma localidade. Evidenciou-se, também, o engajamento do *trade* turístico e como se estabelece a parceria público-privada quanto à promoção de eventos. Considera-se, ainda, que os objetivos do trabalho foram atingidos de forma exitosa.

A discussão deste artigo buscou apresentar o calendário de eventos como ferramenta importante do poder público para divulgação dos eventos locais como forma de atrair visitantes para o destino. Ficou claro que quando os parceiros trabalham unidos para difundir o turismo em um município as ações implementadas tendem a ter impactos muito mais efetivos, a exemplo dos CVBx, que têm justamente essa proposta de unir um grupo de empreendimentos do *trade* turístico para promoção da localidade. No caso de Cunha, embora não tenha essa concepção, percebe-se que os empresários locais trabalham em prol do fomento do turismo, juntamente com o poder público e entidades de classe. Com base nessas informações, acredita-se que, assim como Cunha, outras cidades possam atingir o êxito no turismo local.

Por fim, para trabalhos futuros, indica-se questionar estabelecimentos de outros setores comerciais, entrevistar turistas e consultar a população local sobre o calendário de eventos proposto pela Secretaria de Turismo e Cultura, com a finalidade de verificar se participam e sentem incluídos nesse processo de promoção da destinação turística.

## Referências

ALBUQUERQUE, S. S. **Turismo de Eventos:** A importância dos Eventos para o Desenvolvimento do Turismo. 2004. Dissertação (Especialização em Gestão e Marketing do Turismo V). Centro de Excelência em Turismo. Universidade de Brasília, Brasília, 2004. Disponível em [http://bdm.unb.br/bitstream/10483/438/1/2004\\_SorayaSousaAlbuquerque.pdf](http://bdm.unb.br/bitstream/10483/438/1/2004_SorayaSousaAlbuquerque.pdf). Acesso em: 26 ago. 2019.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (organizadora). **Turismo. Como aprender, como ensinar.** 2ª Edição. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2000.

ATIBAIA CONVENTION&VISITORS BUREAU. **Sobre.** 2019. Disponível em <https://atibaiaeregiao.com.br/o-que-e-arcvb/>. Acesso em: 15 set. 2019.

BRASIL CONVENTION&VISITORS BUREAU. **Sobre**. 2019. Disponível em <https://brasilcvb.com.br/sobre/>. Acesso em: 31 ago. 2019.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo: Experiências, Tendências e Inovações**. 2010. Disponível em [http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Segmentacao\\_Turismo\\_Experiencias\\_Tendencias\\_Inovacoes.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentacao_Turismo_Experiencias_Tendencias_Inovacoes.pdf). Acesso em: 24 ago. 2019.

\_\_\_\_\_. **Roteiros do Brasil: Programa de Regionalização do Turismo**. Brasília, 2007. Disponível em [http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/roteiros\\_brasil/elaboracao\\_do\\_plano\\_estrategico.pdf](http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/roteiros_brasil/elaboracao_do_plano_estrategico.pdf). Acesso em: 15 set. 2019.

BRITO, Janaína; FONTES, Nena. **Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo**— São Paulo: Aleph, 2002 – (Turismo).

CÂMARA MUNICIPAL DE CUNHA. **Lei Municipal 1.477/2016**. 2016. Disponível em <http://www.camaracunha.sp.gov.br/consulta-de-leis/arquivos/9351ce86e9e28648f2c7d23f61a8734d.pdf>. Acesso em: 15 set. 2019.

CARVALHO, Rui. **Turismo de Eventos: Atuação e História dos Conventions Bureaux no Brasil**. 2013. Disponível em [https://books.google.com.br/books?id=OkJQBQAAQBAJ&pg=PA45&dq=turismo+de+eventos&hl=ptBR&sa=X&ved=0ahUKEwiThcXx\\_I7kAhXIH7kGHTg6BHQQ6AEILjAB#v=onepage&q=turismo%20de%20eventos&f=false](https://books.google.com.br/books?id=OkJQBQAAQBAJ&pg=PA45&dq=turismo+de+eventos&hl=ptBR&sa=X&ved=0ahUKEwiThcXx_I7kAhXIH7kGHTg6BHQQ6AEILjAB#v=onepage&q=turismo%20de%20eventos&f=false). Acesso em: 24 ago. 2019.

CASTRO, M. Fernanda; MIDDLEJ, M. M. Cartibani. **Planejamento Turístico: análise da proposta no município de Valença (Ba) no âmbito das recomendações das políticas públicas do turismo no país**. Caderno Virtual de Turismo. IVT. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/download/463/266pdf>. Acesso em 15 set. 2019.

CUNHA. **Plano Diretor de Turismo**. 2014. Disponível em <http://www.cunha.sp.gov.br/wp-content/uploads/2015/07/10-7-ANEXO-VI-Projeto-PlanoDirMunTur-Cunha-140522A.pdf>. Acesso em: 15 set. 2019.

\_\_\_\_\_. **Festas e Eventos**. 2019. Disponível em <http://www.cunha.sp.gov.br/turismo-cultura/festas-e-eventos/>. Acesso em: 20 set. 2019.

\_\_\_\_\_. **História**. 2019. Disponível em <http://www.cunha.sp.gov.br/turismo-cultura/festas-e-eventos/>. Acesso em: 20 set. 2019.

CUNHATUR. **Dicas de Passeio**. 2019. Disponível em: <http://cunhatur.com.br/>. Acesso em: 18 set. 2019.

FEDERAÇÃO DE CONVENTION&VISITORS BUREAU DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Ubatuba C&VB**. 2019. Disponível em: <http://www.fcvb-sp.org.br/ubatuba-cvb/>. Acesso em: 15 set. de 2019.

\_\_\_\_\_. **Aparecida C&VB**. 2019. Disponível em: <http://www.fcvb-sp.org.br/ubatuba-cvb/>. Acesso em: 15 set. de 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª Edição. Editora Atlas S.A. 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 19 out. 2019.

IBGE. **Panorama sobre Cunha**. 2019. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/cunha/panorama>. Acesso em: 18 set. 2019.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª Edição. São Paulo, Editora Atlas S.A. 2003. Disponível em: [https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy\\_of\\_historia-i/historia-ii/china-e-india](https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india). Acesso em: 19 out. 2019.

MARTIN, Vanessa. **Manual Prático de Eventos: gestão estratégica, patrocínio e sustentabilidade**. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

MARUJO, Noémi. **O Contributo do Turismo de Eventos para o Desenvolvimento Turístico de uma Região**. Revista DELOS. Vol. 8, nº 23, 2015. Disponível em: <http://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/16747/1/no%20c3%a9mi%202015%20-%20O%20CONTRIBUTO%20DO%20TURISMO%20DE%20EVENTOS%20PARA%20O%20DESENVOLVIMENTO.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2019.

MERCADO & EVENTOS. **Brasil volta a cair no ranking internacional da ICCA em 2018; EUA lideram**. 2019. Disponível em: [https://www.mercadoeventos.com.br/\\_destaque/\\_slideshow/brasil-volta-a-cair-no-ranking-internacional-da-icca-em-2018-eua-lideram/](https://www.mercadoeventos.com.br/_destaque/_slideshow/brasil-volta-a-cair-no-ranking-internacional-da-icca-em-2018-eua-lideram/). Acesso em: 13 out. 2019.

MONTES, Valéria Alves; CORIOLANO, Luiza Neide M. T. **Turismo de Eventos: promoções e parcerias no Brasil**. SPELL. Vol.14, nº1, 2003. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/28114/turismo-de-eventos--promocoes-e-parcerias-no-brasil>. Acesso em: 23 ago. 2019.

OBSERVATÓRIO DO TURISMO. **São Paulo: Cidade do Mundo, dados e fatos do setor de negócios, eventos, viagens e turismo na capital paulista**. São Paulo Turismo S/A. 2017. Disponível em: [http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/DADOS\\_E\\_FATOS.pdf](http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/DADOS_E_FATOS.pdf). Acesso em: 13 out. 2019.

OLIVEIRA, Isabel Cristina Eiras de. **Estatuto da cidade; para compreender**. Rio de Janeiro: IBAM/DUMA, 2001. Disponível em: [https://polis.org.br/wp-content/uploads/estatuto\\_cidade\\_compreender.pdf](https://polis.org.br/wp-content/uploads/estatuto_cidade_compreender.pdf). Acesso em: 05 out. 2019.

PANROTAS. **Turismo responde por 8,1% do PIB Brasil; veja dados globais**. Disponível em [https://www.panrotas.com.br/mercado/economia-e-politica/2019/03/turismo-responde-por-81-do-pib-brasil-veja-dados-globais\\_162774.html](https://www.panrotas.com.br/mercado/economia-e-politica/2019/03/turismo-responde-por-81-do-pib-brasil-veja-dados-globais_162774.html). Acesso em: 26 out. 2019.

REVISTA HOTÉIS. **Campos do Jordão CVB aposta em novos serviços para atrair eventos**. 2011. Disponível em: <https://www.revistahoteis.com.br/campos-do-jordao-cvb-aposta-em-novos-servicos-para-atrair-eventos/>. Acesso em: 15 set. 2019.

ROSE, Alexandre Turatti de. **Turismo: Planejamento e Marketing**. Editora Manole, 2002. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=HP3pKFKGxskC&pg=PA8&dq=turismo+de+eventos&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiThcXx\\_I7kAhXIH7kGHTg6BHQ6AEIKTAA#v=onepage&q=turismo%20de%20eventos&f=false](https://books.google.com.br/books?id=HP3pKFKGxskC&pg=PA8&dq=turismo+de+eventos&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiThcXx_I7kAhXIH7kGHTg6BHQ6AEIKTAA#v=onepage&q=turismo%20de%20eventos&f=false). Acesso em: 24 ago. 2019.

SIMÕES, Maria Leonor Ferreira. **Os Eventos e a Atractividade e Competitividade Turística das Cidades: O Caso de Lisboa**. ESHTe, 2012. Disponível em: [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/4458/1/2012.04.021\\_.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/4458/1/2012.04.021_.pdf). Acesso em: 24 ago. 2019.

TERRA. **Mercado de eventos impulsiona setor de viagens e turismo**. Disponível em <https://www.terra.com.br/noticias/dino/mercado-de-eventos-impulsiona-setor-de-viagens-e-turismo,bc57e2cbd3b62604652c1751951c1d70ugeuisck.html>. Acesso em: 26 de out. 2019.

VISITE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS. **SJK Convention & Visitors Bureau**. 2019. Disponível em <http://www.visitesaojosedoscamos.com.br/sobre-a-sjk-ctvb>. Acesso em: 15 set. 2019.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução: Cristhian Mateus Herrera. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.