

ASPECTOS DO MARKETING DO TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS: UM ESTUDO DE CASO SOBRE PARATY-RJ

Autores

Luana do Prado Cunha Duarte¹
Marilene de Souza Maia Abreu²
Eber José dos Santos³
Anderson Henrique Solcia⁴

Resumo

O Turismo de Negócios e Eventos é um setor que contribui economicamente para os destinos turísticos. Nesse sentido, este artigo tem como foco investigar como a cidade de Paraty tem promovido esse setor em tempos de marketing digital, compreender as estratégias empregadas e, se for necessário, propor meios de melhorar a promoção de seus eventos. A investigação pode contribuir para o meio acadêmico, se promover a conscientização sobre a importância do Turismo de Negócios e Eventos para a economia local, seguida de princípios de preservação e da prática do turismo responsável. O método utilizado foi o estudo de caso. A pesquisa foi aplicada com abordagem qualitativa, exploratória, e se valeu de roteiro de entrevistas e análise de conteúdo como instrumentos de coleta de dados, os quais foram discutidos à luz da teoria. Pelos resultados, observou-se que o turismo de evento tem sido promovido com a participação atuante da Secretaria de Turismo, COMTUR⁵ e Paraty Convention⁶. O estudo revelou que a promoção do destino se dá de forma espontânea e que, ainda, há algumas lacunas, como mais foco na sustentabilidade ambiental, Plano Diretor de Turismo atualizado e espaço de convenções para captar eventos externos que possam atender o período de sazonalidade⁷.

Palavras-chave: Marketing. Turismo. Eventos. Paraty-RJ.

MARKETING ASPECTS OF BUSINESS TOURISM AND EVENTS: A CASE STUDY ABOUT PARATY-RJ

Abstract

Event tourism is a sector that contributes economically to tourist destinations. In this sense, this article focuses on investigating how the city of Paraty has promoted this sector in times of digital marketing understand the strategies employed and, if necessary, propose ways to improve the promotion of its events. Research can contribute to the academic environment, if it promotes awareness about the importance of event tourism for the local economy, followed by principles of preservation and the practice of responsible tourism. The method used was the case study. The research was applied with a qualitative, exploratory approach, and used interviews and non-participant observation as instruments of data collection, which were discussed in the light of the theory. From the results, it is observed that the event tourism has been promoted with the active participation of the Secretariat of Tourism, COMTUR and Paraty Convention. The study revealed that the promotion of the destination occurs spontaneously and that there are still some gaps, such as more focus on environmental sustainability, updated Tourism Master Plan and convention space to capture external events that can meet the seasonality period.

Keywords: Marketing. Tourism. Events. Paraty-RJ.

INTRODUÇÃO

Este artigo tem como estudo o setor de turismo. De acordo com o Plano Nacional de Turismo 2018-2022 (PNT)⁸ (BRASIL, 2015;2020), o Brasil, no ano de 2016, obteve US\$ 56,8

¹ Graduação no Curso Superior de Tecnologia em Eventos pela Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo – FATEC – Prof. Waldomiro May. E-mail: contato@fateccruzeiro.edu.br

² Graduação no Curso Superior de Tecnologia em Eventos pela Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo – FATEC – Prof. Waldomiro May. E-mail: contato@fateccruzeiro.edu.br

³ Doutorando em Língua Portuguesa na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC/SP e docente na Fatec Prof. Waldomiro May – E-mail: eber.santos@fatec.sp.gov.br

⁴ Mestrado em Design Tecnologia e Inovação pelo Centro Universitário Teresa D'Ávila – Unifatea SP e docente na Fatec Prof. Waldomiro May – E-mail: anderson.solcia@fatec.sp.gov.br

⁵ Conselho Municipal de Turismo

⁶ Entidade que visa promover o destino e captar eventos

⁷ Período de baixa temporada

⁸ Plano Nacional de Turismo 2018-2022 (PNT)

bilhões com a participação direta do turismo, cerca de 3,2% do PIB. Há uma estimativa pela *World Travel & Tourism Council (WTTC)*⁹ que o crescimento do setor venha ser de 3,3% até o ano de 2027, atingindo um total de 9,1% de PIB, que girará no montante de US\$ 212,1 bilhões, um crescimento significativo para o país. O documento ainda destaca, com os dados da WTTC, que o mercado de turismo, em 2016, suscitou mais de 7 milhões de empregos, ou seja, 7,8% do volume total¹⁰. (BRASIL, 2015; 2020).

O Brasil, na América Latina, é o principal destino de turismo de negócio e eventos (BRASIL, 2019), tendo ocupado, em 2019, a 20ª posição no *ranking* mundial, de acordo com estudos divulgados pela Associação Internacional de Congressos e Convenções (ICCA) (ICCA, 2020). Segundo a União Brasileira dos Promotores de Feiras (UBRAFE)¹¹, em São Paulo, no ano de 2017, na economia local, os eventos programados injetaram cerca de R\$ 16,3 bilhões, com 8,8 milhões de público, sendo 3,3 milhões deles turísticos. (BRASIL, 2017).

Diante do contexto apresentado, justifica-se o presente artigo ter como parâmetro este recorte: análise do segmento de Turismo de Negócios e Eventos. Para tanto, foi escolhida cidade de Paraty-RJ, fundada no século XVI e localizada no Estado do Rio de Janeiro, com cerca de 44.175 habitantes (IBGE, 2010), em uma área territorial que abrange um total de 924 km².

A escolha se deu não só pela visibilidade do destino, mas por conter um amplo cenário de patrimônio natural e histórico-cultural, de identidade e cultura, o que lhe garantiu, em 2019, inclusive, ser premiada pela *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization UNESCO*¹² como patrimônio mundial (BARRETO, 2021), por, evidentemente, agregar valor ao segmento do turismo nacional e internacional. Além disso, o município contém um calendário anual turístico-cultural diversificado¹³.

Destarte, este estudo propõe responder às seguintes questões de pesquisa: Como é desenvolvido o marketing do Turismo de Negócios e Eventos em Paraty-RJ? Há lacunas em seu planejamento? A Gestão do Turismo de Paraty se vale das tecnologias digitais para promoção do Turismo de Negócios e Eventos? Qual o papel do *Convention & Visitors Bureau* de Paraty-RJ na promoção do destino?

A partir dessas inquietações, este estudo tem como objetivo geral investigar como a cidade de Paraty tem promovido seu Turismo de Negócios e Eventos em tempos de marketing

⁹ Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC)

¹⁰ <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo/pnt-2018-2022-pdf>

¹¹ União Brasileira dos Promotores de Feiras (UBRAFE)

¹² <https://www.unesco.org/en/history> (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura)

¹³ <https://paraty.com.br/calendario-turistico-cultural-paraty-2022/>

digital, então, para atingir tal intento, foram traçados dois objetivos específicos: i) compreender as estratégias de marketing empregadas no setor de eventos e turismo do município; e ii) propor meios de melhorar o marketing do Turismo de Negócios e Eventos do destino, se for o caso.

Em termos de contribuições que justifiquem o desenvolvimento da presente pesquisa, pode-se considerar que elas se enquadram em três dimensões: acadêmica, social e pessoal. Na primeira, está o aprofundamento teórico com aplicação prática, por meio da análise sobre Turismo de Negócios e Eventos, competência necessária a todo Gestor de Eventos; na segunda, a conscientização sobre a importância do Turismo de Negócios e Eventos para a economia local, seguida de princípios de preservação e da prática do Turismo Responsável¹⁴; em terceiro, no contexto pessoal, ampliará o conhecimento sobre o tema.

A respeito dos procedimentos metodológicos, com base nas questões de pesquisa e nos objetivos traçados, considerou-se como mais adequado valer-se do estudo de caso, um método que proporciona uma pesquisa substancial, focada num assunto específico, com objetivo de aprofundamento, conhecimento e subsídios para investigações que ainda podem ser realizadas. Para a coleta dos dados, foi utilizada a análise de conteúdo, modalidade temática, em sites de divulgação, como o TripAdvisor e Booking.com – Conteúdo Gerado por Usuário (CGU)¹⁵ e roteiro de entrevistas com três atores representativos do setor turismo de Paraty-RJ, instrumentos que serão elucidados na seção de metodologia.

Por fim, este artigo ancora-se em pressupostos teóricos dos seguintes autores: Barreto (2021), Brito e Fontes (2012), Leslie (2012), Hudson; Hudson (2021), Marujo (2015), Pereira, Silva e Santos (2018), Pereira, Pereira e Freire (2017).

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A revisão bibliográfica concentra-se em Turismo de Negócios e Eventos, *Convention & Visitors Bureau* e Marketing de Turismo e Eventos.

2.1 Turismo de Negócios e Eventos

Antes de adentrar na tipologia Turismo de Negócios e Eventos, há que se conceituar turismo. Segundo Panosso Netto (2010), o vocábulo tem origem no latim *tornus* e *tornare* e na língua inglesa é representado por *tour* e *turn*, cujo significado evoluiu para tornar, retornar e girar, passando a viagem de ida e volta, no contexto turístico. O autor ainda destaca que o setor que emprega o turismo abrange uma diversidade no mercado, empresas e serviços, ou seja,

¹⁴ É uma maneira de praticar o turismo com ética e responsabilidade, de modo a causar o menor impacto possível no destino. Envolve todos os atores da cadeia turística que devem lançar olhar sobre as boas práticas. (STATE e BULIN, 2016)

¹⁵ Conteúdos gerados de forma espontânea na internet

envolve muitos profissionais, quantidade que se compara ao número de autores da temática, um conceito análogo de uma profusão em que suas definições são extraídas da visão pessoal que cada especialista tem no assunto, que, apesar de ser única, se fundem e ao mesmo tempo se divergem, logo sua compreensão acaba sendo difícil (PANOSSO NETTO, 2010).

Para o semanticista Hayakawa (1963), o conceito de turismo pode ser entendido a partir da divisão em duas partes: o do viajante e do sistema econômico, conforme explicado a seguir:

O do primeiro compreende uma “viagem ou excursão por prazer, a locais que despertam o interesse”; o do segundo, ao afirmar que turismo é o conjunto dos serviços necessários que visa dar condições de atendimento por meio de provisão de itinerários, guias, acomodações, transporte entre outros serviços para atrair os que fazem turismo. Portanto, há o envolvimento de múltiplos interesses conjugados em atividade econômica, contribuindo para a criação de riqueza e melhoria do bem-estar dos cidadãos. (HAYAKAWA, 1963, *apud* SANTOS, 2010, p. 12)

As divisões se complementam e estão interligadas, visto que ambas têm como panorama o bem-estar dos cidadãos. Embora a primeira destaca o interesse em viagem por prazer, também fará uso da segunda, dos serviços necessários para proporcionar uma boa acomodação, espaços adequados para alimentação, enfim, envolvem atividades econômicas que geram recursos para o destino turístico.

Já a Organização Mundial do Turismo (OMT) tem uma interpretação mais ampla, ao descrever o turismo como fenômenos, que possuem características únicas na sociedade. Tais aspectos vão desde culturais a econômicos, capazes de despertar o interesse das pessoas, fazendo-as sair da sua cidade e ir para outra, podendo ser localidades próximas ou até mesmo distantes, como outro país (OMT, 2001 *apud* SILVA, 2017).

A intenção dos viajantes pode variar bastante, muitas vezes parte de um interesse acadêmico, de estudar e conhecer, ou só apreciar o ambiente, por mero prazer, escapar da rotina do dia a dia, conhecer pessoas de culturas diferentes e até mesmo ir ao encontro do sentido da vida. (op. cit) cita Urry (1996) que, em suas palavras, instituiu o “olhar do turista”, respaldado no jeito de cada turista, o seu pensar e agir, embasado numa visão segmentada de uma comunidade como um todo, e das coisas e pessoas que a compõem. O teórico ainda ressalta que o turista é influenciado pelo próprio conjunto de turistas, com um olhar coletivo em comum, uma busca pelos mesmos sentimentos ou satisfação. Em suma, traz uma ideia de que há influência recíproca, ou seja, se é ou foi importante para aquela pessoa, logo pode ser importante para o seu eu também, mesmo que a princípio não pareça atrativo (op. cit).

Apresentadas essas concepções, é importante mencionar que a indústria do turismo possui uma diversidade de tipologias, dentre elas está o turismo cultural, turismo gastronômico,

turismo religioso, ecoturismo e o turismo de negócios e eventos, uma ferramenta em potencial para combater a sazonalidade de uma região e que é objeto de estudo deste artigo.

No Brasil, tem sido uma injeção na economia nacional, com representação de 4,6% do PIB Nacional, com uma projeção de 1 trilhão de reais, de acordo com a UBRAFE (2022), portanto, um dos segmentos que vêm ganhando deferência.

Pelo que se observa, o aporte financeiro é significativo, assim mostra o quão benéfico o Turismo de Negócios e Eventos é para o país. Marujo (2014b) afirma que não há como contestar o crescimento desse segmento, é um fato irrefutável em todo o mundo (*apud* MARUJO, 2015a). Dessa maneira, o Turismo de Negócios e Eventos

... surge como uma ‘arma’ para desenvolver turisticamente uma região, identificar um destino, melhorar a imagem de um lugar e combater a sazonalidade. De facto o Turismo de Negócios e Eventos, graças à sua importância econômica e sociocultural, é um importante pilar para a economia e desenvolvimento de muitas regiões. Ele envolve um conjunto de atividades que podem captar turistas e/ou visitantes para um destino e, portanto, as entidades regionais veem nos eventos um forte aliado para o desenvolvimento turístico de uma região. (MARUJO, 2015a, p.3)

Nesse contexto, pode-se entender que o Turismo de Negócios e Eventos pode contribuir de forma positiva para uma região, cidade ou um país, tornando-se um importante aliado da economia. Ademais, o local que consegue amalgamar entretenimento, lazer e trabalho, atingindo diversos públicos de diferentes faixas etárias, gênero, status social e civil, atrairá um público maior e, tanto pode sofrer os impactos positivos, quanto negativos de tal atividade econômica, observados no Quadro 1 a seguir:

Quadro 1: Impactos do Turismo de Negócios e Eventos

Esfera do Evento	Impactos Positivos	Impactos Negativos
Social e Cultural	Revitalização das Tradições Fortalecimento do orgulho comunitário Expansão das perspectivas culturais Preservação à identidade cultural	Alienação da comunidade Mudanças negativas nos valores e costumes Crime e vandalismo Mercantilização cultural
Física e Ambiental	Propaganda do meio ambiente Fornecimento de modelos para melhores hábitos Aumento da consciência ambiental	Danos ambientais Destruição do patrimônio Engarrafamentos
Política	Prestígio nacional e internacional Promoção da imagem Promoção de investimentos	Propaganda negativa Falta de responsabilidade Perda de propriedade e controle comunitário
Economia e Turismo	Promoção do destino Aumento do fluxo de turistas Aumento de taxa de receita	Perda de autenticidade Exploração Preços inflacionados

Fonte: Adaptado em Browdin *et al.* (2006) e Small (2008) *apud* Marujo (2015)

Pode-se notar, pelo quadro, que os impactos negativos podem afetar direta ou indiretamente a vida dos moradores locais, por isso, deve-se implementar estratégias ou meios de mitigá-los, pois não basta ter só crescimento econômico, é preciso conservar os meios que o

viabilizam. É justamente nesse âmbito que tem lugar o Turismo Responsável, que consiste na observação das ações irresponsáveis do segmento (LESLIE, 2012 *apud* DUARTE e LIMA, 2019) e na busca por mudá-las, com conscientização sobre a consequência dessas atitudes ao ambiente. O Turismo Responsável ge como um propulsor da mudança por meio do desenvolvimento de atitudes conscientes, que agregam ao todo, não somente à conservação e preservação do patrimônio físico e natural, mas também à valorização e conservação da cultura e crença local, ou seja, o patrimônio imaterial tão presente na cidade de Paraty-RJ, por exemplo.

Em contribuição, Bahl (2003); Scalabrini e Dalonso (2019) *apud* Rêgo *et al.* (2021) teorizam que o Turismo de Negócios e Eventos tende aproximar o público ao ambiente, com fortalecimento das relações sociais, industriais, culturais e comerciais, visto que o turista tem a chance de ter contato e valorizar a cultura local, preservar a imagem do destino e promover o turismo local.

Brito e Fontes (2012, p. 52-53), na mesma direção, afirmam:

A realização desses eventos vem proporcionar ao grupo de profissionais de uma mesma área a troca de informações, a atualização de tecnologia, o debate de novas proposições, o lançamento de um novo produto (cultural, histórico, social, industrial, comercial), que se constituem no melhor desempenho do grupo de interesse em questão. Promovendo a interação dessas pessoas, contribui-se para a geração e o fortalecimento das relações sociais, industriais, culturais e comerciais, ao mesmo tempo em que estão gerando fluxos de deslocamento e visitação.

Essas trocas de informações que os eventos proporcionam podem ser utilizadas estrategicamente, por meio de experiência, em que a sensação de celebração, junto a ela, poderá despertar sentimentos nas pessoas, além de proporcionar conhecimento. O contato com uma cultura diversificada trará uma oportunidade de aprendizagem e com ela um significado único. O Turismo de Negócios e Eventos modifica ambientes, mas também pode transformar pessoas socialmente, culturalmente, intelectualmente etc., visto que esse contato com a diversidade do bem imaterial remete à ancestralidade, ativa emoções, pode-se assim dizer (YÁZIGI, 2001 *apud* ROSSINI *et al.*, 2020).

Nesse sentido, o Turismo de Negócios e Eventos envolve o espaço turístico cultural e com ele os elementos que o torna especial, assim, é possível mesclá-los, utilizar os ambientes que possuem conexões com passado, com a história e seus aspectos culturais. Rossini *et al.* (2020) descrevem a importância de se conservar o patrimônio arquitetado, que tem significado de cultivar a alma do local, estabelecer conexões com o passado, manter as memórias e a cultura de um povo vivo, bens valiosos que carregam registros da história, costumes, aspectos sociais de uma determinada nação - a exemplo de Paraty-RJ, que refletem no que a sociedade se tornou hoje (ROSSINI *et al.*, 2020).

Por fim, o turismo cultural e o Turismo de Negócios e Eventos, agregados, podem trabalhar juntos na promoção positiva da cidade, com homenagem aos ancestrais, recordação do passado, valorização do presente e ainda com promoção do desenvolvimento ao local seguida de oportunidade de crescimento.

Nesse conjunto de esforços para promover determinada destinação turística, encontra-se um ator importante do *trade turístico*: os *Covention & Visitors Bureaux*.

2.2 *Convention & Visitors Bureau*

Convention & Visitors Bureau, também conhecido pela sigla C&VB, trata-se de modelo de negócio que se iniciou em 1897, em Detroit, EUA, cujo objetivo era diminuir a sazonalidade do fluxo de visitantes no local (BARRETTO FILHO, 2021). Organizacionalmente, é formado por várias empresas que cuidam da captação de eventos e do fortalecimento e promoção do destino turístico, por meio de uma estrutura totalmente independente, sem influências governamentais, apartidárias e fins lucrativos. É criado e apoiado por vários atores do *trade turístico* que buscam apoiar o desenvolvimento econômico e social. Uma vez que criam oportunidades de eventos e até viagens para os públicos de interesse de destino onde atuam, aumentam o fluxo de visitantes de negócios, eventos e até mesmo a lazer, conforme teorizam Schulher e Padoin (2018, p. 3):

Uma organização sem fins lucrativos, multisetorial, formada por empresas que são beneficiadas pelas compras de produtos e serviços turísticos de uma localidade, que se propõe a promover o destino de forma global, como lugar ideal para realização de eventos e, em alguns casos, também viagens de lazer.

Tendo em vista esses objetivos dos C&VBx, pode-se afirmar que são responsáveis pela promoção de imagem de destino com foco em unificar as ferramentas do marketing de seus fornecedores da área de C&VB, por meio do qual oferecem uma ideia que seja vista pelo cliente, ou seja, todos os fornecedores se unem em prol do sucesso do evento e da destinação.

Os C&VBx “se estabelecem como entidades que favorecem o relacionamento entre os setores públicos e privados e contribuem para o desenvolvimento da região, captando eventos e formulando estratégias de divulgação e comercialização para os destinos em que atuam” (TINEO e TOMAZZONNI, 2017, p. 115).

No Brasil, tais organizações surgiram somente no ano de 1983, primeiro, na cidade de São Paulo, e, no ano seguinte, no Rio de Janeiro. No país, são representadas pela Federação Brasileira de *Convention & Visitors Bureau*, em Brasília, DF (BENDER, 2005).

Na região do Vale do Paraíba, tanto paulista quanto fluminense, existem alguns C&VBx em atuação, dentre eles: C&VB em Campos do Jordão e Região, C&VB em Ilhabela, C&VB

em Atibaia e Região, C&VB em Aparecida e Região. No estado do Rio de Janeiro, há na cidade de Petrópolis (1994), Teresópolis (2003), Nova Friburgo (2004), Búzios e Cabo Frio (2005), Macaé e Paraty (2008), Rio das Ostras e Angra dos Reis (2009), Campos dos Goytacazes (2010), Araruama (2011) e Itaboraí (2015), que integram a Federação de C&VBx do RJ (PEREIRA, SILVA, SANTOS, 2018).

Como se pode observar, os C&VBx trabalham fortemente com um elemento importante para uma destinação turística: o marketing.

2.3 Marketing em Turismo e Eventos

O marketing é a arte de explorar, criar e fornecer valores que satisfaçam a vontade e desejos dos consumidores com ofertas de produtos ou serviços que atendam ao público, portanto, cria valor para um cliente e gera lucro para as organizações e para o mercado (RESULTADOS DIGITAIS, 2021).

Segundo a *American Marketing Association* (AMA), “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral” (AMA, 2017 *apud* RESULTADOS DIGITAIS, 2021, online). Seu maior objetivo é gerar um bom relacionamento com os clientes a fim de trazer fidelização entre consumidor e marca, então, seu foco não é exatamente a venda de um produto ou serviço, mas sim a satisfação das necessidades de um público com lucro, conforme teoriza Kotler (2005):

O Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com rentabilidade. O Marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados. (KOTLER, 2005 *apud* OLIVEIRA E SILVA, 2009, p. 16)

Ao se tratar de marketing, é indispensável abordar o Mix de Marketing, que também é conhecido como os 4 P’s de marketing, conceito criado, conforme Cano (2014), pelo professor Jerome McCarthy em seu livro *Basic Marketing* (1960), e que são os quatro pilares de toda estratégia de marketing.

O mix de marketing se baseia em uma ideia de criar um serviço (Produto) no qual o público deve estar consciente da sua existência (Promoção) e que exista um local onde se possa encontrar esse serviço (Praça) por um determinado valor, para que as pessoas possam obter (Preço). A Figura 1, elaborada por Cezarino (2010), mostra as variáveis que envolvem cada um dos 4P’s:

Figura 1: Variáveis do Mix Marketing



Fonte: Cezarino (2010, p. 84) com base em McCarthy (1960) e Kotler e Keller (2006).

O produto, conhecido como produto potencial, é um dos P's que faz o papel de satisfazer as necessidades básicas e fisiológicas e o desejo do consumidor. Kotler (2005 *apud* OLIVEIRA E SILVA, 2009) o classifica também como um serviço que possa ser oferecido como qualquer ato ou desempenho que seja intangível, como é o caso do turismo, cujo produto é um serviço prestado a um grupo de consumidores que estão em viagem em busca de lazer, negócios ou outras finalidades.

O "P" de praça está relacionado aos canais de distribuição existentes que possam ser utilizados para a distribuição dos produtos ou serviços. É de devida importância que seja pensado com muito cuidado já que não pode ser transformado em um período curto. Segundo Cezarino (2010, p. 94), os canais de distribuição tendem a permitir uma maior concentração de produtos ou serviços fazendo com que ocorra ampla distribuição aos clientes. Como exemplo, pode ser citada uma agência de viagens, onde o cliente encontra uma série de serviços reunidos em um só local: pacotes que incluem voos, hospedagem, restaurantes, ingressos para eventos, visitas a pontos turísticos etc. O "P" de preço é sobre o quanto o serviço vai custar para o cliente.

O último "P" é a promoção que, conforme Gabriel (2010 *apud* PEREIRA; PEREIRA; FREIRE, 2017, p. 33), diz respeito a como se comunicar com o público-alvo sobre o produto, preço e a praça, que acaba estimulando as trocas.

Considerando o enfoque deste trabalho – abordar sobre como Paraty promove seu Turismo de Negócios e Eventos – tem-se que a promoção de destino ligada ao marketing de turismo é uma das maneiras de se alavancar a intensidade do turismo local com impactos positivos, como mostra a Figura 2:

Figura 2: Impactos da promoção do destino



Fonte: Hudson; Hudson (2021, p. 411)

Pelo diagrama da Figura 2, é possível observar que os impactos da promoção do destino giram em torno de uma engrenagem por meio da qual tanto o cidadão local se beneficia com melhorias para a cidade, quanto para quem visita o destino, pois se há demanda de turistas, há necessidade de oferecer infraestrutura, atrativos, serviços etc., o que requer emprego de mão de obra local, aquisição de insumos em empreendimentos, entre outras necessidades, ou seja, é um círculo que movimenta a cadeia turística e beneficia a todos economicamente.

Para entender melhor a função do marketing, é importante compreender como essa demanda e oferta no turismo estão conectadas. A Figura 3 traz mais um diagrama que ilustra essa relação:

Figura 3: Influências de marketing



Fonte: Hudson; Hudson (2021, p. 463)

Pela Figura 3, é perceptível como os setores da indústria de turismo se organizam para poder gerenciar a demanda dos visitantes com influência do mix de marketing. Vê-se que as conexões sempre são de mão dupla, assim, pelo Marketing Mix, é gerada uma demanda que precisa de uma infraestrutura para chegar ao destino e consumir o que ele oferece. Por outra via, existem as empresas que criam os pacotes para venda e outras que recebem esse visitante no destino. Em suma, uma gama de atores importantes nesse processo de fomento da cadeia turística, reitera-se.

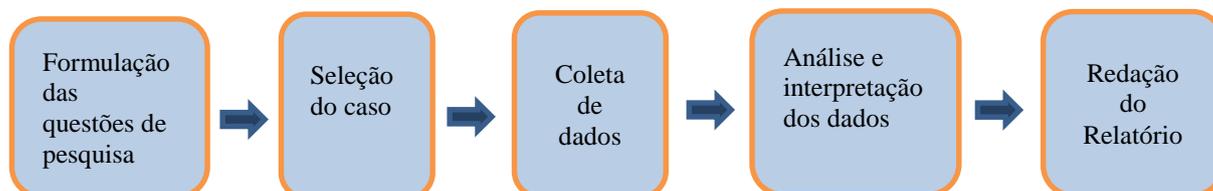
3 METOLOGIA

Em conformidade com Kauark, Manhães e Medeiros (2010), que se pautam em Santos (2001), as pesquisas reúnem ações com ideias para identificar respostas para os problemas que têm por base procedimentos racionais e sistemáticos, que se enquadram em certos parâmetros.

No que se refere à classificação da pesquisa do ponto de vista da natureza, da abordagem, dos objetivos e procedimentos para obter os dados, esse estudo caracteriza-se como pesquisa aplicada. Para tanto, envolve fatos e interesses locais, por proporcionar um conhecimento a ser aplicado na prática, com foco na solução de problemas específicos; de abordagem qualitativa, em que o pesquisador é o instrumento-chave e o ambiente natural é o local onde se coleta os dados diretamente. A interpretação do fenômeno observado se dá pelo uso do método indutivo, pelo qual o pesquisador tira suas conclusões a partir do comportamento de uma amostra, seja uma pesquisa de campo ou documental, conforme orientam Kauark, Manhães e Medeiros (2010).

Da ótica dos seus objetivos, é exploratória e se vale do procedimento estudo de caso para coletar dados (KAUARK, MANHÃES e MEDEIROS, 2010). Acerca do estudo de caso, Gil (2017, p. 86) afirma que serve para “aprimorar o conhecimento de determinado fenômeno”, basicamente o foco deste artigo, pois pretende-se ampliar o conhecimento e confirmar ou não as ideias prévias sobre o Turismo de Negócios e Eventos de Paraty-RJ. Em muitos casos, planejamento do estudo de caso tem os seguintes itens:

Figura 4: Etapas de um estudo de caso´



Fonte: As autoras, adaptado de Gil (2017, p. 85)

Dessa maneira, apesar de conter um planejamento flexível, o autor destaca que a pesquisa exploratória, na maioria dos casos, acaba assumindo o papel do estudo de caso (GIL, 2002), que é o procedimento a ser utilizado no artigo, apropriado para a obtenção dos dados.

Ainda, para subsidiar o estudo de caso, as autoras se valeram da entrevista estruturada¹⁶, mecanismo para se obter dados primários, assim, foram elaboradas dezesseis perguntas ao todo: seis direcionadas ao Secretário Municipal de Turismo, cinco ao Presidente do Conselho Municipal de Turismo (COMTUR)¹⁷ e cinco ao Presidente do C&VB, profissionais que trabalham no setor de eventos e marketing de Paraty-RJ. Para se obter as respostas das indagações, fez-se uso da tecnologia, então, os encontros com os entrevistados se deram por meio de videochamadas com ligações pelo aplicativo *WhatsApp*, as quais foram devidamente transcritas e, após, discutidas com base na teoria.

Outro ponto explorado foi a técnica de análise de dados que se pautou na análise de conteúdo, focada na modalidade temática, que, de acordo com Gerhardt *et al.* (2009), que citam Bardin (1979), é a mais adequada para uma pesquisa que visa analisar falas dos participantes. No caso, os dados analisados foram os gerados pelas entrevistas (3.1 a 3.3) e os comentários publicados por internautas que visitaram a cidade de Paraty, consultados em dois sites específicos: TripAdvisor e Booking.com, cujo resultado encontra-se no subitem 3.4.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

As subseções que estão disponíveis a seguir são os resultados obtidos com a pesquisa de campo aplicada, a qual contou com entrevistas remotas pelo aplicativo *WhatsApp*, ligações por vídeo chamadas, com o Secretário Municipal de Turismo e Presidente do COMTUR de Paraty (Entrevistado 1) e o Presidente do C&VB (Entrevistado 2), analisados com base na temática deste artigo.

5.1 Entrevista com o Secretário Municipal de Turismo de Paraty – RJ

Conforme apontado na metodologia, este trabalho buscou entender, por meio de estudo de caso, com o auxílio do instrumento de coleta de dados entrevista, o Turismo de Negócios e Eventos de Paraty. O Entrevistado 1 foi o Secretário Municipal de Turismo de Paraty, formado em Contabilidade e com curso em andamento de Gestão Pública. Iniciou, em 2020, como Secretário Municipal Adjunto de Turismo e, em agosto de 2021, foi efetivado e passou a ser titular da pasta.

¹⁶ <https://drive.google.com/file/d/1syCBDbnuld9NvM41ubjLU9-GYva0uiZe/view?usp=sharing>

¹⁷ Conselho Municipal de Turismo

As autoras buscaram saber sobre a divulgação do calendário mensal de eventos e se são usados recursos do marketing digital para promover e atrair visitantes. O entrevistado expressiu que o calendário de Paraty é um dos mais completos do Brasil, assim muitas televisões regionais e nacionais interessam pela divulgação, e confirmou que são utilizados os recursos do marketing digital, como as redes sociais, *Facebook* e *Instagram* da prefeitura, da Secretaria de Turismo, da rede hoteleira do município e das próprias agências, para comercialização do calendário em seus portfólios. No entanto, a divulgação maior acaba sendo pelo *trade* de turismo da cidade, é o que fortalece a propagação, ponderou; frisou ainda que não são aplicados recursos monetários para impulsionar, portanto, é mais compartilhamento, ou seja, o calendário, por sua grade de eventos, se auto propaga.

Desse modo, percebe-se que o destino tem foco na Promoção, do Mix de Marketing, que, conforme pontuam Pereira, Pereira; Freire (2017), é um meio eficaz de comunicação com o público-alvo.

Baseado no fato de que Paraty atrai muitos visitantes nacionais e internacionais, perguntou-se sobre o papel dos eventos para promoção desse turismo. O entrevistado asseverou que a indústria de Paraty é o turismo e que a cidade até tem a pesca, o artesanato familiar, mas se não houvesse a movimentação turística, eles não teriam para quem vender, portanto, o turismo acaba impelindo o destino, o que coincide com a afirmação feita por Brito e Fontes (2012), de que a realização dos eventos concorre para geração e o fortalecimento das relações industriais, culturais e comerciais, e, também, com o diagrama da Figura 2 (p.10), por meio do qual Hudson; Hudson (2021) mostram os impactos da promoção do destino, uma engrenagem que movimenta a cadeia turística e beneficia a todos economicamente.

Ainda acentuou que, no início da pandemia do covid-19, em 2020, a cidade acabou fechada por seis meses, e isso afetou o turismo local, alguns empreendimentos não conseguiram retornar à ativa, mas com a reabertura, no pós-pandemia, aos poucos, o turismo foi voltando ao normal e, atualmente, só tem crescido; acrescentou, também, que, com a chegada do inverno, baixa temporada de Paraty, os eventos são a força motriz para alavancar o turismo, assim, são reservados para esse período os melhores eventos como estratégia para atrair um público maior na cidade, os quais ocorrem em importantes pontos históricos e turísticos da cidade.

Como exemplo, a 12^a edição do Bourbon Festival, que ocorreu em maio deste ano (2022), na estação de outono, em que a temperatura já começa a decair, marcando a chegada do inverno, e obteve um fluxo de turistas equivalente a 40 mil pessoas, quase a população inteira de Paraty, com apresentações em dois palcos no Centro Histórico: o primeiro, maior, à noite,

na praça da matriz, conhecido como o polo turístico da cidade e o segundo, em frente à Igreja Santa Rita, cartão postal mais conhecido pelos turistas.

Esse tipo de ação que objetiva fomentar o turismo tem respaldo também na Figura 2 (p. 10), visto que uma das partes do impacto da promoção do destino é justamente a atração de eventos estratégicos, como foi o caso do referido Festival. Para finalizar essa questão, declarou que os eventos fazem a diferença e alguns já estão consolidados nacional e internacionalmente. No ano de 2022, em setembro, ocorreu a 18ª edição de Paraty em Foco e, em novembro, a 20ª edição da Flip (Feira Literária de Paraty), dentre outros eventos que são de extrema importância, nas palavras do Entrevistado 1, e fazem, sim, a diferença para atrair tanto o público nacional, quanto os estrangeiros, pois são eles que giram a indústria do turismo, corroborado com os dizeres de Marujo (2015) acerca do quanto Turismo de Negócios e Eventos é visto pelas entidades como um forte aliado para desenvolver turisticamente uma região.

A partir dessa fala do entrevistado, foi perguntado sobre o planejamento, organização e execução dos eventos do calendário oficial. O planejamento do Calendário é feito pela Secretaria de Turismo e quanto à execução, os planejados pela Secretaria são executados pela equipe da pasta. Ainda, de acordo com o Entrevistado 1, o recurso público de municípios como Paraty, que tem o turismo com principal fonte econômica e que não detém um orçamento elevado, com apenas 280 milhões, acaba tendo uma necessidade maior em aplicar o dinheiro nos atrativos turísticos, na manutenção desses, para deixar a cidade limpa, bem apresentável e organizada, pronta e preparada para receber os turistas, para que eles venham à cidade e emitam um “Apoio Marketing”, ou seja, falem positivamente sobre o destino.

Salientou que, devido à pandemia, a Administração não tem conseguido investir nos atrativos turísticos, visto que os eventos ainda dependem de recursos públicos injetados, sem condições de contar com patrocínios privados. Essa necessidade de manutenção dos espaços de visitação dos turistas vem ao encontro do P de Praça do Mix de Marketing exposto por Cezarino (2010) com base McCarthy (1960) e Kotler e Keller (2006), afinal, deve-se oferecer a melhor experiência ao visitante, além disso dialoga diretamente com o quadro de impactos positivos (p. 6) adaptado a partir de Marujo (2015).

O entrevistado disse também que, em 2021, houve uma conversa com os responsáveis pelos eventos, para que eles conseguissem captar recursos por meio de parcerias, leis de patrocínio de projetos culturais, como a Lei Rouanet¹⁸, ICMS, patrocínios privados. Todavia, se for preciso algum apoio da pasta em infraestrutura (palco, tenda, sonorização etc.), será

¹⁸ Lei Federal de incentivo à cultura (Nº 8.313/1991), autoriza que pessoas físicas e jurídicas financiem projetos culturais, ou seja, autores e produtores, com o benefício de descontarem o montante do imposto de renda.

viável, asseverou. Vale ressaltar, e é bem intrigante, o fato de a cidade ter uma regra de que, nos feriados, não se realize eventos, a fim de atrair turistas pelas belezas naturais e históricas.

O Secretário frisou, ainda, que a cidade está mais segura e que o índice de criminalidade está em queda no estado do Rio de Janeiro¹⁹, e salientou que ela está entre as 10 cidades mais bonitas do Brasil, o que se pode comprovar, segundo pesquisa realizada no blog *SoCientifica*²⁰ e, em 2021, foi cotada como 11º destino do mundo para receber visitantes em 2022²¹, ou seja, já é considerado um destino consolidado. Atualmente está para ser fechada uma parceria com a emissora Bandeirantes, para comercializar o calendário mensal de eventos em Paraty e em nível nacional, o que pode incentivar as empresas a patrocinarem os eventos, para que a prefeitura invista o mínimo possível neles e possa se voltar para a infraestrutura turística.

De igual forma, foi perguntado o tempo de antecedência com que os eventos são organizados e planejados, se durante suas execuções estão presentes o uso das tecnologias digitais e preocupação com a prática de eventos sustentáveis. O entrevistado respondeu que o lançamento do calendário de 2022 ocorreu no final de novembro do ano de 2021, e o de 2023 encontra-se em fase de planejamento, com a pretensão de estar pronto no início de novembro do ano de 2021 para divulgação; acrescentou que os eventos planejados pela Secretária de Turismo são pensados com três meses de antecedência.

Todos os eventos têm a Secretaria do Meio Ambiente como parceira, para que se elabore alguma proposta que esteja relacionada ao título de Patrimônio Mundial da Humanidade. Os ambientes instagramáveis – espaços que atraem a atenção do visitante para fazer fotos e vídeos – estão na execução, assim, os eventos ocorrem sempre em pontos turísticos, em cartões postais da cidade, pois quando o turista filmar e tirar foto, vai aparecer o cenário, os monumentos históricos da cidade, que estão bem preservados, gerando assim uma espontaneidade de assimilação com Paraty, afirma.

Em relação ao Paraty *Convention*, foi perguntado se é um parceiro importante para a captação e promoção de eventos na cidade. O entrevistado expressou que tanto o C&VB quanto o COMTUR são importantes parceiros para a captação e promoção de eventos. Por exemplo, se para um evento como a Flip, que tem muitos autores de outras localidades, for preciso um apartamento em cada pousada, eles disponibilizam, o restaurante fornece o almoço ou o jantar, dentre outros, e isso fomenta o calendário e o turismo, sendo basicamente uma estratégia de

¹⁹ Leia mais no site <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2022-04/indicadores-de-criminalidade-caem-18-no-estado-do-rio>

²⁰ Leia mais sobre 10 cidades mais bonitas do Brasil no site <https://socientifica.com.br/cidades-mais-bonitas-do-brasil/>

²¹ Leia mais no site <https://www.tripadvisor.com.br/TravelersChoice-Destinations>

marketing, pois muitos desses hóspedes que são convidados para eventos possuem muitos seguidores nas redes sociais, o que gera uma visibilidade para os empreendimentos apoiadores, e é o que tem funcionado muito, por isso que a divulgação de Paraty está intensificada e sem custo praticamente para o município, segundo o Entrevistado 1.

Quando perguntado sobre o Plano Diretor de Desenvolvimento Turístico (PDDT), o entrevistado relatou que está desatualizado, pois é de gestões anteriores, de 2003, mas para 2022 estão licitando uma empresa para atualizar esse PDDT, que envolverá todo o COMTUR e o *trade* turístico para alinhamento das diretrizes. Complementou que a cidade não tem um observatório turístico, tão importante na obtenção de dados, e isso dificulta no momento de solicitar recursos federais, mas que, também, já está em andamento para implementação.

Diante dos apontamentos, é possível notar a preocupação em investir na infraestrutura da cidade, preservar a cultura local e que, apesar dos momentos conturbados da pandemia, a cidade vem se reerguendo, além de usar eventos já consolidados como meios estratégicos para manter o fluxo de turismo, quando é baixa temporada. Investir em eventos é positivo por trazer retornos, mas investimentos na cidade, na preservação e manutenção são fundamentais, por serem o pano de fundo dos eventos, utilizados como ambientes instagramáveis; como Paraty já vem fazendo.

5.2 Entrevista com o Presidente do COMTUR

O Entrevistado 1 também é o presidente do COMTUR (Conselho Municipal de Turismo), assim, foram a ele perguntados alguns pontos relativos a esse órgão. Afirmou que foi criada uma lei municipal, n.º. 2.341/2021, com 9 cadeiras de titulares e 9 suplentes, assim, hoje o conselho é composto com 11 titulares de todo o *trade*, com 9 tripartites: 3 do executivo, 3 do primeiro setor e 3 do segundo setor, o que demonstra certa representatividade, como tem mesmo de ser a composição de um Conselho. Aviou que o Conselho está bem ativo e que foram aprovadas quatro matérias importantes para a cidade e uma delas é o carnaval 2023 da Escola de Samba Acadêmicos do Tatuapé, em São Paulo, que terá Paraty como enredo.

O COMTUR liberou um aporte financeiro para a execução, com 65'' na rede de televisão, em horário nobre, em uma sexta-feira de carnaval, segunda escola a se apresentar, uma grande oportunidade de divulgação da cidade, afirma o presidente. Foi aprovado também o aplicativo “realidade aumentada”, o uso de óculo 3D, que já foram licitados; o município participou também, em 2022, da maior feira de turismo da América Latina, em Recife, a Abav Expo - Associação Brasileira de Agências de Viagens – e estará, em 2023, na Fit - Feira Internacional de Turismo da América Latina - em Buenos Aires, tudo aprovado pelo COMTUR,

que está apostando nesta divulgação positiva para cidade. Tais afirmações vão ao encontro do que mostram Hudson; Hudson (2021), na Figura 3 (p.11), Influência de Marketing, e ao pensamento de Kotler (2005) citado por Silva (2009), quando afirma que o marketing projeta e promove os produtos e serviços adequados como é o caso de levar a cidade para ser propagada em eventos de notoriedade.

As autoras buscaram saber se ele tem um papel ativo no turismo de negócios e eventos da cidade, ao que foi afirmado que sim, o qual se dá em investimentos, ao utilizar recursos do fundo do Conselho para atribuir no turismo, em participação de feiras, como meios de divulgação da cidade. Ainda nesse contexto, houve a necessidade de saber se há incentivo, por parte do COMTUR, para captação de eventos externos que visem fomentar o turismo do município. O presidente expôs que há viabilidade em abrir o calendário para eventos externos, desde que ele seja autossuficiente e não careça de ajuda monetária do município, e, se necessário, que seja o mínimo possível.

De igual forma, foi perguntado quais ações de propagação do turismo de negócios e eventos de Paraty são implementadas e/ou sugeridas pelo COMTUR e se há preocupação com a prática de eventos sustentáveis. O presidente respondeu que apesar de ser um órgão bem participativo, não há nenhum evento indicado pelo COMTUR, limitando-se a aprovar e a autorizar a divulgação dos eventos aprovados pela Secretaria. Quanto a eventos sustentáveis, foi informado que há parcerias com a Secretaria de Meio Ambiente.

No que se refere à propagação do turismo de negócios e eventos de Paraty, procurou-se saber se há pontos a serem melhorados. O presidente disse que busca sempre melhorias, sem especificar quais, mas relatou que é tanto na cidade quanto nos eventos, por isso considera importante buscar sempre os feedbacks das pessoas, para converter os pontos negativos em positivos.

Destarte, o COMTUR tem representatividade em Paraty, com aprovação da participação em eventos importantes para a divulgação da cidade. Compreende-se que, embora tenha uma viabilidade na inserção de eventos externos no calendário, pelo COMTUR, nota-se que há uma necessidade em saber se os responsáveis pelos eventos têm capacidade de custear as despesas sem ajuda de dinheiro público. Em relação a eventos sustentáveis, percebe-se que dispõe de uma carência por parte do órgão, até mesmo na participação ativa de indicação e organização. Provavelmente, falte entendimento do que sejam eventos sustentáveis, os quais não se limitam a apenas o campo ambiental, mas envolvem o social e o econômico.

5.3 Entrevista com o presidente do Paraty C&VB

O Entrevistado 2 foi o presidente do C&VB da cidade de Paraty – *Paraty Convention*, que é empresário e diretor da agência de viagens Paraty Tours há 30 anos. Começou a ter interesse no ramo turístico após se mudar para cidade de Paraty no final da década de 80, onde começou a atuar na área, por perceber um grande potencial na cidade que, para a época, era iniciante na exploração do seu potencial turístico.

As autoras buscaram saber um pouco mais sobre o funcionamento do *Paraty Convention*, assim foi questionado sobre sua composição, se ela é também representativa e contempla membros de todos os segmentos do *trade* turístico da cidade. O entrevistado, por sua vez, confirmou que existe uma base societária composta atualmente por aproximadamente 100 associados, distribuídos em diferentes setores como hospedagem, gastronomia e até mesmo aqueles que não estão ligados diretamente ao turismo como comerciários, mão de obra temporária, laboratórios etc., o que mostra uma diversidade e representatividade da associação.

A partir dessa diversidade presente na formação do C&VB, é importante também entender como essa associação impacta no turismo de negócios e eventos da cidade. O entrevistado afirma que o C&VB reúne empresas que, de certa forma, são referências importantes, têm uma trajetória no turismo e, sobretudo, são legalmente constituídas, o que fortalece o Turismo Responsável (DUARTE e LIMA, 2019). Enfatiza também que são um grupo de empresários incumbidos de projetos de eventos, daqueles relacionados à questão social do turismo e dos que estimulam a potencialidade da atividade turística, mas ainda não estão desenvolvidos, atitude que dialoga com Tineo e Tomazzonni (2017), ao afirmarem que o C&VB reforça o relacionamento entre setores privados e públicos e auxilia no crescimento e desenvolvimento da região.

Com isso, o entrevistado afirmou a importância do *Paraty Convention* e complementou falando sobre a parceria com o poder público e a importância do bom relacionamento com a Secretaria de Turismo para a participação e apoio em projetos e eventos. Declarou que um dos principais objetivos da organização é promover a cidade, divulgar os associados, o que demonstra saber da importância da promoção institucional do destino. Portanto, gera ferramentas que ajudam no planejamento e promoção turística além de também proporcionar apoio, geração de eventos, captação, associativismo para o incentivo e expansão do turismo, em conformidade com Schulher e Padoin (2016). O Entrevistado 2 também complementou sobre o papel importante do C&VB na recuperação do turismo no pós-pandemia (2021/22).

Procurou-se entender, também, se existe uma preocupação com eventos sustentáveis. Foi ressaltada a importância de cuidar de uma cidade turística que se encontra dentro de um Parque Nacional, em que 65% do município está dentro de uma reserva nacional do Parque da

Bocaina, portanto, existem várias áreas de proteção e preservação no território. Há o cuidado para que os impactos das atividades sejam minimamente negativos. Explicou também que existem comunidades tradicionais que até hoje moram nesses territórios e fazem parte dessa economia do turismo, que colaboram para que a cultura seja preservada, sendo elas as caiçaras, os quilombolas e os indígenas, o que reforça que, justamente por conta disso, a responsabilidade é maior, assim, a sustentabilidade é uma das bandeiras mais importantes para o C&VB.

Tendo essa consciência, a cidade de Paraty ganhou o título de Patrimônio Mundial da Unesco, por preservar a natureza e a cultura, e de Cidade Criativa, no ano de 2017, em função da gastronomia local, que oferece boa qualidade e originalidade, fala que dialoga com Rossini et al (2020) sobre preservação patrimonial. Com tudo isso, o entrevistado finaliza que todos os associados têm como uma filosofia receber os turistas dentro de uma medida que o impacto não seja negativo, por isso estão sempre estimulando os esportes e a educação (DUARTE e LIMA, 2019).

Em relação aos eventos externos, captados para o destino, foi questionado se existe um incentivo por parte do C&VB para que colabore para fomentar o turismo do município. O presidente frisou que o Paraty *Convention* é uma entidade que sempre está atenta em captar eventos que tragam benefícios e venham se firmar e entrar no calendário de turismo do município. Enfatizou que também são bastante procurados por produtores de eventos e acabam sendo uma porta de entrada para muitos eventos.

Interrogou-se sobre a necessidade de uma capacitação técnica por parte dos profissionais do C&VB, para apresentar desde a infraestrutura de um destino como todo seu potencial para exponenciar a experiência do visitante durante as realizações de eventos. Foi declarado que o C&VB é formado por associados que têm uma importância turística, assim, existe uma equipe pequena em que se tem o secretário que trabalha diariamente na entidade junto com a diretoria e os associados, que seguem uma divisão de tarefas para que possam exercer o melhor serviço para ser ofertado ao turista. Enfatizou que existe uma boa experiência de todos os membros já que o grupo existe há 15 anos. Buscam sempre melhorar e se capacitar para que possam melhor receber os visitantes.

Perguntou-se quais ações de propagação do turismo de negócios e eventos de Paraty são implementadas ou sugeridas pelo C&VB. O Entrevistado afirmou que o turismo de negócio acontece de uma maneira particular em Paraty em formatos de pequenos eventos por não existir ainda um centro de convenções de grande porte, assim, os eventos corporativos precisam ser em ambientes onde possam ser feitas palestras, exibidos filmes ou exposto algum trabalho comunitário, ou seja, acontecimentos para troca de informações, conforme nomeiam Brito e

Fontes (2012). Declarou existirem locais para que sejam feitos eventos nesses formatos, dentre eles o cinema na praça com capacidade para 80 pessoas, uma Casa de Cultura com capacidade de 120 lugares, pequenas pousadas com salas de convenções com capacidade para 150 a 180 lugares.

O entrevistado expôs, por fim, que não há procura para eventos corporativos de porte maior devido à falta de espaço para convenções, mas que quase conseguiram há mais de 10 anos construir um Centro de Convenções, entretanto, por conta de questões políticas e econômicas, o projeto foi pausado, todavia já foi novamente solicitada a retomada para que seja construído até 2023 tal equipamento; enfatizou a importância do C&VB na decisão do melhor formato do centro e evolução do turismo. Complementou também que o objetivo é obter um turismo corporativo de qualidade, além disso ocupar as redes hoteleiras e de serviços na baixa temporada já que o evento corporativo ocorre em períodos em que se tem menor movimento turístico, ideia que converge com Marujo (2015), ao afirmar que o Turismo de Negócios e Eventos pode combater a sazonalidade local.

Sobre a propagação do turismo de negócios e eventos em Paraty, foi importante avaliar se há pontos de melhoria. O Entrevistado 2 deixou claro a necessidade urgente de construir um centro de convenções e afirma que, a partir disso, será um marco na captação de visitantes, pois, hoje, existe esse problema de só ser possível serem realizados eventos em pequenos locais na cidade de Paraty.

5.4 Análise de conteúdo

A fim de demonstrar quais as impressões que os turistas têm de Paraty, após visitá-la, buscou-se analisar comentários extraídos do TripAdvisor e do Booking.com. Foram considerados 46 *posts*, publicados no período de 2020 a 2022. A partir deles foi gerada uma nuvem de palavras-chave, conforme Figura 5.

Figura 5: Nuvem de palavras sobre comentários de Paraty



Fonte: As autoras (2022)

Pode-se perceber que os visitantes de Paraty descrevem o local como tranquilo, com muitas paisagens bonitas, rico na gastronomia, com muitos passeios com visitas às praias e trilhas. A cidade é muito elogiada, mas houve, ainda que poucas, reclamações referentes à falta de estrutura, especialmente, em dias chuvosos, nos quais não se pode aproveitar todas as belezas.

Pelo que se pode observar na Figura 5, há bem mais termos positivos do que negativos, visto que reclamações referentes ao tempo não há alternativas para soluções, uma vez que é uma variável incontrolável. Nota-se que esses sites de viagens são, atualmente, uns dos principais influenciadores na tomada de decisão, pois, uma pessoa que está interessada ou até mesmo com certa dúvida sobre o destino pode definir sua viagem após encontrar boa avaliação sobre o destino, ou até mesmo o contrário, o que adequa ao pensamento de Panosso Netto (2010), que aborda sobre a influência recíproca.

Um dos objetivos centrais do marketing é criar um bom relacionamento com o cliente, priorizando a satisfação de suas necessidades. Pelos comentários selecionados, fica evidente que os visitantes que vão a Paraty relatam suas melhores experiências e como ficaram satisfeitos com a viagem. Esses pontos positivos são como um fomento aos desejos por experiências únicas que podem ser utilizados como uma ferramenta propulsora de negócios e eventos para instigar e potencializar o turismo.

Além disso, a visão do turista sobre o destino coaduna com as falas dos entrevistados sobre o que o destino litorâneo tem oferecido e como tem, ao que se percebe, cuidado de sua imagem de Patrimônio Mundial.

Considerações finais

Diante do estudo realizado com base nos dados levantados com as entrevistas, que propõe investigar a cidade de Paraty- RJ quanto à promoção de seu Turismo de Negócios e Eventos em tempos de marketing digital, e, também, pautados na análise de conteúdo, pode-se afirmar que as questões de pesquisa deste trabalho de graduação foram respondidas, bem como os objetivos alcançados, dado que as autoras conseguiram compreender o marketing do Turismo de Negócios e Eventos de Paraty, sua organização e execução, tal como a preocupação em investir na infraestrutura da cidade, preservar a cultura local, em vez de eventos, e o uso de eventos consolidados como estratégia para atrair o público em baixa temporada. Com a análise de conteúdo, ilustrada na figura 5, notou-se a presença maciça do marketing digital positivo

sobre Paraty, comentários que demonstram a satisfação e que permitem a obtenção de *feedbacks*, tanto dos pontos turísticos, quanto dos eventos.

Mediante as decorrências atingidas, associadas à teoria, compreendeu-se que marketing de Paraty é intensificado, a cidade por si só tem prestígio nacional e internacional, reconhecida, muitas vezes, apenas por alguma imagem de algum monumento histórico que remete de imediato ao destino, tamanho é o trabalho de marketing feito com a marca do destino sul fluminense.

Outro ponto de destaque é a associação destes marcos importantes aos eventos, pois muitos deles são realizados nesses espaços, o que os torna ambientes instagramáveis e com repercussão nas mídias sociais. Vê-se, portanto, que o destino tem se valido das tecnologias digitais para promoção do Turismo de Negócios e Eventos e o calendário tem se propagado com facilidade, só por sua localidade, todavia, não deixa de ser uma oportunidade que vem sendo negligenciada, quando não se investe no impulsionamento, pois o “promover” ajuda a turbinar as publicações e atingir um número maior de público, afinal, as redes sociais têm se mostrado uma ferramenta para promover produtos e serviços.

Outro ponto a ser observado é a ausência de uma atualização do PDDT, uma ferramenta que permite entender tanto o cenário que se encontra o turismo local, quanto o nacional, o qual, por meio de ações visem trazer investimentos e demandas mediante ao desenvolvimento sustentável do turismo, contém objetivos, metas a serem atingidas, portanto, sem um PDDT vigente reflete em uma lacuna no planejamento, por não saber exatamente o que se quer atingir e não compreender o atual contexto turístico da região, por falta de dados, mas como já redarguido na pergunta, já está sendo providenciado.

De igual modo, despertou a atenção o COMTUR, que, apesar de ser um órgão bem participativo, apresenta uma carência em eventos sustentáveis, na participação ativa de indicação e organização dos eventos em geral, embora aprove os eventos do calendário e libere recursos para participação em eventos externos. Já o C&VB apresentou cuidado para que os impactos das atividades dos eventos sejam minimamente negativos, sendo uma das causas mais importante defendida, além de estar aberto à captação de eventos.

Em síntese, este trabalho mostrou às autoras o papel de três atores importantes para a promoção do Turismo de Negócios e Eventos: a Secretaria de Turismo está voltada mais para as melhorias da infraestrutura turísticas, mas que, no momento, tem se dedicado a investir nos eventos por conta da escassez de recursos; o COMTUR aprova o calendário e a distribuição de recursos; e o Paraty *Convention* atua em parceria e almeja captar mais eventos externos, porém se limita por conta de a cidade não dispor de espaço de convenções para grandes eventos. Vê-

se nesse tripé um foco: a promoção do destino sempre com o intuito de fazer frente à sazonalidade e manter a indústria turística, o que tem funcionado, ao menos pelo que se observou pelos comentários dos turistas sobre Paraty.

Em termos de propostas de melhorias, merece atenção a atualização do PDDT, que irá nortear as ações voltadas para o Turismo de Negócios e Eventos de Paraty e trará benefícios como a inclusão de forma mais completa de eventos sustentáveis, a criação de um centro de convenções de eventos para atrair investimentos externos e mais direcionamentos para o uso do marketing digital, que já é usado, mas pode ser melhorado.

Por fim, como sugestão aos trabalhos futuros, indicamos uma investigação com turistas *in loco*, em eventos de visibilidade, a fim de validar as visões dos entrevistados neste trabalho.

REFERÊNCIAS

BARRETO, Monica Raquel Ribeiro. **Turismo cultural em Paraty e suas relações com identidade, patrimônio e eventos**. Disponível em: <http://bit.ly/3gijWzx>. Acesso em: 16 maio. 2022.

BARRETO FILHO, Abdon. **Para que serve um Convention Bureau?** 2021. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/blogs/artigos/para-que-serve-um-convention-bureau-1.578724>. Acesso em: 18 abr. 2022.

BENDER, Livia Vasques. **História dos Convention & Visitors Bureaux do Brasil – Parte II: A união é a fórmula para o sucesso do turismo**. Federação de Convention & Visitors Bureaux do Estado do Rio de Janeiro (FC&VB-RJ). 2005. Disponível em: <https://fc&VBrj.org.br/historia-dos-convention-visitors-bureaux-do-brasil-parte-ii/>. Acesso em: 02 jun. 2022.

BRASIL, Ministério do Turismo. 2020. **Turistas de eventos injetam U35 milhões na economia nacional**. Disponível em: <http://bit.ly/3XfGTns>. Acesso em: 16 maio 2022.

_____. **MTur participa de feira internacional do Turismo de Negócios e Eventos**. 2018. Disponível em: <http://bit.ly/3XjjTUz>. Acesso em: 17 maio 2022.

_____. **Turismo de Negócios e Eventos lucra com feiras de negócios em 2017**. 2017. Disponível em: <http://bit.ly/3gsThjg>. Acesso em: 17 maio 2022.

BRITO, Janaína; FONTES, Nena. **Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo**—São Paulo: Aleph, 2012.

CANO, Jorge Enrique Garcés. Dialectical Model of Marketing versus Trends and Fashions. **Journal of Business and Management Sciences**. 2014. Disponível em: <http://pubs.sciepub.com/jbms/2/3/1/index.html> . Acesso em: 18 nov. 2022.

CEZARINO, Luciana Oranges. **Marketing Turístico**. Estácio, 2010. 1ed, p. 1-129. E-book. ISBN 978-85-5548-364-6. Disponível em: <https://docero.com.br/doc/1551x5s>. Acesso em 01 jun. 2022.

DUARTE, Donária Coelho; LIMA, Kezya Silva Coelho. Turismo responsável e eventos: uma análise sobre a responsabilidade no Festival Internacional de Cinema e Vídeo Ambiental (FICA). **Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território**. V.7, n. 12, p. 73-89, Goiás/GO 2019. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/revistacenario/article/view/21188/23410>. Acesso: 20 maio. 2022.

- GERHARDT, Tatiana Engel et al. Unidade 4: Estrutura do Projeto de Pesquisa. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: https://cesad.ufs.br/ORBI/public/uploadCatalogo/09520520042012Pratica_de_Pesquisa_I_Aula_2.pdf Acesso em: 20 nov. 2022.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed., São Paulo: Editora Atlas, 2017. Disponível em: <http://bit.ly/3tKUsO9>. Acesso em: 20 nov. 2022.
- HUDSON, Simon; HUDSON, Louise. **Marketing para turismo, hospitalidade e eventos: uma abordagem global e digital**. Editora Senac, 1ª Edição, São Paulo, 2021. Disponível em: <http://bit.ly/3hX4GZk> . Acesso em: 05 junho 2022
- IBGE, INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. 2010. **Paraty (RJ) Cidades e Estados**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rj/paraty.html>. Acesso em: 30 maio 2022.
- ICCA, INTERNATIONAL CONGRESS AND CONVENTION ASSOCIATION. **ICCA announces record number of association meeting in 2019**. 2020. Disponível em: <https://www.iccaworld.org/newsarchives/archive/details.cfm?id=2894936>. Acesso em: 24 maio. 2022.
- KAUARK, Fabiana; MANHÃES, Fernanda Castro; MEDEIROS, Carlos Henrique. **Metodologia da pesquisa: guia prático**. Itabuna: Via Litterarum, 2010.
- MARUJO, Noemi. O Contributo do Turismo de Negócios e Eventos para o desenvolvimento turístico de uma região. **Revista Desarrollo Local Sostenible**, Vol 8. N° 23, p. 1 – 12, Portugal, 2015. Disponível em: <http://bit.ly/3TQCVyQ>. Acesso em: 9 maio. 2022.
- OLIVEIRA E SILVA, Anunciado. **Criando novos mercados**. 2009. Monografia (Especialista em Marketing) – Instituto A Vez do Mestre – Universidade Cândido Mendes - Rio de Janeiro, 2009. 56 p. Disponível em: https://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/posdistancia/39467.pdf Acesso em: 19 maio 2022
- PANOSSO NETTO, Alexandre. **O que é turismo**. 1 edição. Tatuapé: Editora brasiliense, 2010. E-book. ISBN 8511000364. Disponível em: <http://bit.ly/3ElKuI1> . Acesso em 16 maio 2022.
- PEREIRA, Lorena Leina da Silva; PEREIRA, Yákara Vasconcelos; FREIRE, Bruna Gonçalves de Oliveira. **Estratégias e composto de Marketing: descomplicando para empreender**. Livraria Edufersa, 2017, p. 1-42. Disponível em: <http://bit.ly/3XgrS4S>. Acesso em: 02 jun. 2022.
- PEREIRA, Nyanne de Oliveira; SILVA, Miquele Felipe da; SANTOS, Éber José dos. A relação dos Convention & Visitors Bureaux com Turismo de Eventos. **Anais do EIC Encontro de Iniciação Científica**. Cruzeiro-SP. 2018. Disponível em: <https://www.fateccruzeiro.edu.br/eic/downloads/publicacoes/proceedings/eic2018-16-12.pdf> Acessado em: 18 abr. 2022.
- RÊGO, Gildygleide Cruz de Brito; BARROS, Aline Gisele Azevedo Lima; LANZARINI, Ricardo. Turismo de Negócios e Eventos e Covid-19: Aportes dos protocolos de segurança e estratégias para a retomada do setor. **Ateliê do Turismo**, v5, n1, p. 89-118. 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/adturismo/article/view/12183/8880>. Acesso em: 20 de maio de 2022

RESULTADOS DIGITAIS. **Marketing**. 2021. Disponível em: <http://bit.ly/3XfG26e>. Acesso em: 01 jun. 2022.

ROSSINI et. al., Diva de Melo. O turismo do centro histórico de Florianópolis (SC): um estudo realizado no Facebook sob a ótica dos 4 A's do Benchmarking. **Turismo Visão e Ação**, v.22, n.3, p.597-612. Balneário Camboriú: Santa Catarina, 2020. Disponível em: <http://bit.ly/3Guejc7>. Acesso em: 24 abr. 2022.

SANTOS, Marivan Tavares dos. **Fundamentos de Turismo e Hospitalidade**. E-Tec Brasil, p. 1 – 49. Manaus – AM 2010, 2010. Disponível em: <http://bit.ly/3VcFxYR>. Acesso em: 24 abr. 2022.

SCHULER, Vaniza.; PADOIN, Graziela Padoin. **Entendendo os Convention & Visitors Bureaus (BVBS)**, 2018. E-book. Disponível em: <https://www.vanizaschuler.com.br/l/este-e-um-blog-simples2/>. Acesso em: 01 nov. 2022.

STATE, O.; BULIN, D. Aspects of responsible tourism - A quantitative approach. **Amfiteatru Economic**, v. 18, n. 10, p. 781–797, 2016. Disponível em: <http://bit.ly/3AxCv9z>. Acesso em: 15 nov. 2022.

TINEO, Daniela; TOMAZZONI, Edegar Luís. Santos e Região Convention & Visitors Bureau e a governança para o desenvolvimento turístico da costa da Mata Atlântica (SP). **Caderno Virtual de Turismo**, vol. 17, núm. 3, pp. 113-139. Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/1154/115454650008/html/>. Acesso em: 18 abr. 2022.

UBRAFE. **Apresentação UBRAFE com as perdas do setor**. 2022. Disponível em: https://abeoc.org.br/wp-content/uploads/2022/07/NUMEROS-NA-ECONOMIA_ABEOC_UBRAFE.pdf. Acesso em: 4 dez. 2022.