

O CALENDÁRIO DE EVENTOS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING TURÍSTICO DO ESTADO DO PARANÁ

Marcos Rogério Maioli

Diva Rossini

RESUMO: Este artigo mostra as contribuições que a divulgação de um calendário de eventos promove junto ao setor turístico do Estado do Paraná. Estas informações foram coletadas por meio de uma entrevista semiestruturada realizada com a chefe do departamento de pesquisa e estudos da Secretaria de Esporte e Turismo do Estado do Paraná, o qual expos o processo que permeia a execução deste calendário, sua relevância para o marketing turístico e como ele contribui para a divulgação dos eventos do estado. Os resultados obtidos foram comparados com a bibliografia e demonstram que este calendário vem ao encontro dos objetivos de marketing publicados pelos autores estudados. Também levamos em consideração informações relevantes sobre o tema, reladas pela entrevistada.

Palavras-chave: Setor Turístico; Calendário de Eventos; Marketing Turístico.

ABSTRACT: This article shows the contributions that the disclosure of a calendar of events promoted by the tourism industry of Paraná. This information was collected through a semi-structured interview with the head of the research department and studies of the Department of Sports and the State of Parana tourism, which exposed the process that permeates the implementation of this calendar, its relevance to tourism marketing and how it contributes to the dissemination of the state of events. The results were compared with the literature and show that this calendar is to meet the marketing objectives published by the studied authors. We also take into account relevant information on the subject, reladas by the interviewee.

Keywords: Tourism Sector; Events Calendar; Tourism Marketing.

1. INTRODUÇÃO

A realização deste trabalho deve-se a escassez de publicações sobre como deve ser elaborado um calendário para eventos, qual a sua relevância e como contribui para o desenvolvimento turístico de uma região.

O objeto empírico deste estudo foi o calendário de eventos que vem sendo preparado pela Secretaria de Esporte e Turismo do Estado do Paraná desde 1977, totalizando 39 edições deste material. Durante a investigação de seu percurso histórico foi identificada a metodologia aplicada, o processo que envolve o levantamento de dados junto aos municípios e as estratégias utilizadas para a sua divulgação.

Em buscas realizadas junto a diversas bases de dados como a EBSCO, CAPES, BDTD, SCIELO, delimitado entre 2010 e 2015, foram encontrados muitos trabalhos sobre eventos, mas nenhuma pesquisa específica sobre elaboração de calendário de eventos.

A metodologia utilizada foi qualitativo com o método de estudo de caso, sendo que os dados foram coletados através de um entrevista em profundidade, com análise de resultados através de análise de conteúdo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O Setor Turístico

A atividade turística ocorre devido a movimentação de pessoas (OMT, 2011) em busca de lugares que possuam algum tipo de atrativo. Esta atividade pode impactar e contribuir com a diversificação da economia de uma localidade, região ou país (GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSHI, 2002; JARVIS E BLANK 2011).

Segundo Beni (1998) o turismo é considerado uma força de demanda e não uma simples indústria, a qual também pode vir a promover o desenvolvimento humano, social e educacional (REJOWSKI; COSTA, 2003).

O fato do turismo atrair investimentos e promover o desenvolvimento local gera impostos, empregos, renda, e também acirram a competitividade para os planejadores e gestores do turismo. Um dos segmentos mais importantes relacionados ao fluxo turístico é o de realização de eventos, já que grandes fluxos turísticos são ocasionados graças à existência deste segmento (COUTINHO E COUTINHO, 2007; ZAN, 2011).

2.2. Eventos

Um evento é uma ocorrência que reúne pessoas com interesses em comum, em data e local predeterminados, buscando atingir aos objetivos a que foi proposto (NIELSEN, 2002; GETZ, 2010; GREEN 2010; ZOBORAN, 2012). Para Green *et al* (2010) além é claro do “interesse criado pela mídia do evento (antes, durante e

depois do evento) é então utilizado para criar oportunidades para se envolver com outra cultura”. Quanto melhor divulgado o evento, mais a localidade pode aproveitar para inserir aspectos culturais locais nos eventos e agregar valor aos seus produtos e serviços.

Segundo Stadler, Arantes e Rodermel (2013) os eventos são:

Reuniões realizadas com um planejamento prévio com um objetivo específico reunindo um público-alvo pré-determinado podendo ser convenções, exposições, seminários, reuniões de diretoria, entrega de prêmios, celebrações e aniversários, eventos de serviços comunitários, simpósios, conferências educacionais, recepções, programas esportivos e de recreação, reuniões políticas, posse de autoridades, viagens e missões de estudo, programas de treinamento, entre outros que podemos relacionar não somente no âmbito profissional, mas no pessoal (STADLER, ARANTES E RODERMEL, 2013).

Para Zanella (2003 p.223) que define evento como “uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades, realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos”. Conceito este, que inclui que “sua realização obedece a um cronograma e uma de suas metas é a interação entre seus participantes, público, personalidades e entidades” (POIT, 2006, p. 19).

O segmento de eventos corresponde muitas empresas organizadoras que atuam em eventos ligados as temáticas culturais, científicas, promocionais, educativas, empresariais, religiosas, sociais, governamentais, entre outras que atuam como fornecedores para estes eventos (GETZ 2009; BEM E ASSIS 2010; REVERTE E IZARD 2011; ZAN 2011; ARRUDA E TARSITANO 2012; ZOBORAN, 2012).

2.3. O Mercado de Eventos no Brasil

Sobre a relevância do segmento de Eventos no Brasil os dados mais atuais foram disponibilizados no II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos do Brasil 2013, realizada pelo SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequena Empresa e a ABEOC Brasil - Associação Brasileira de Empresas de Eventos, realizado junto a mais de 2700 empresas organizadoras de eventos

brasileiras, indicam que o mercado de eventos no Brasil tem crescido em média 14% ao ano, dados de 2013 indicam uma movimentação de R\$ 209,2 bilhões representando participação de 4,32% do PIB – (Produto Interno Bruto) do Brasil.

Em 2013, o Brasil sediou aproximadamente 590 mil eventos, com a participação de 202,2 milhões de pessoas com gasto médio de R\$ 161,80 somando um total de 99,3 bilhões; As empresas organizadoras de eventos lucraram R\$ 59 bilhões. (II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos do Brasil 2103).

Neste relatório também é indicado que existem no Brasil nove milhões de assentos em locais para realização de eventos, e dez milhões de metros quadrados disponíveis para realização de eventos. A ocupação média dos espaços de realização dos eventos foi de 53,12% para assentos e de 48,01% para metros quadrados.

O relatório também levantou dados sobre a empregabilidade da área de eventos e indica que é significativa sendo que existem 132.034 empregos diretos, 1.761.374 empregos terceirizados, utilizamos o critério multiplicado de emprego usado pela indústria turística brasileira que indica a existência de três empregos indiretos para cada direto temos 5.680.257 empregos indiretos.

Descrevendo o futuro do turismo no mundo Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002 p. 451) indicam que “os eventos e as atividades culturais tradicionais que não são mais economicamente viáveis podem ser preservados através do turismo.”

A ocorrência de eventos está diretamente ligada à disponibilidade da oferta turística que para Beni (2003) é composta por elementos tangíveis e intangíveis que se subdividem em dois grupos distintos. Inicialmente os elementos que constituem a matéria prima da atividade turística, a denominada oferta turística original. O segundo grupo de oferta é constituído pela oferta turística derivada, que reúne o conjunto de empresas prestadoras de serviços de turismo.

Mota (2001, p. 72) indica que a oferta turística é “constituída por um conjunto de atrativos de responsabilidade pública e privada. Quando se fala em turismo, se refere a uma ação conjunta, capaz de formar e manter um produto global, constituindo uma oferta organizada e integrada no contexto socioeconômico, onde está inserido”.

A ocorrência de eventos de forma pontual e continua esta diretamente ligada ao bom planejamento turístico que contribui para que o segmento atue de forma organizada e coerente, divulgando o destino e combatendo a sazonalidade (MEIRELLE, 1999; GHERARDI 2002; GETZ 2008; HILLER 1995; ZANELLA 2003; YEOMAN et al 2006; ZITTA 2007; ZAN 2011; NAKANE 2013; REIS 2013; ABEOC 2015).

Os eventos são uma opção de marketing que organizações podem utilizar como forma de divulgar produtos e serviços (Yeoman *et al* 2006) além de atuarem junto a públicos consumidores que possam associar o sucesso do evento com o organizador ou patrocinador (CARNEIRO 2011; REIS 2013; REID 201; ALENN *et al* 2008).

Para os organizadores de eventos o sucesso do evento depende de inúmeros fatores como é caso da correta definição de data, buscando evitando simultaneidade a feriados locais, estaduais, nacionais ou religiosos (ZAN 2011 e ZITTA 2007), para esta definição é necessário a consulta de um calendário de eventos para justificar que o evento ocorra quando o público está disponível (ADINA e DANA 2010), também é interessante que eventos que ocorrem todo ano, mantenham a tendência de se manterem na mesma época que é tradicional.

Para Alexandris e Kaplanidou (2014) que tratam sobre realização de pequenos eventos “as estratégias de marketing para atrair eventos e participantes em pequenas escala”, estão diretamente relacionados a uma boa elaboração de um calendário de eventos que atendam as expectativas de promotores e organizadores.

Que para Aragão e Macedo (2011) que tratam sobre festas religiosas afirmam que “as festas ao longo do ano deslocam pessoas por todo o território nacional”, pesquisa que coaduna a realizada por Blesic *et al* (2014) sobre eventos na Sérvia onde as conclusões indicam que:

Os respondentes acreditam que a boa organização de um evento faz crescer número de turistas, permite rendimentos extras para a comunidade local, tem uma influência econômico positivo em geral e melhora a qualidade de vida na área micro. Isso, conseqüentemente, deve causar um aumento nos efeitos multiplicadores, como: salários médios mais elevados por pessoa, maiores oportunidades de emprego, melhor poder de compra, maiores receitas etc. (BLESIC et al 2014).

Sobre a elaboração de calendário de eventos esportivos Janones (2009) afirma que “Calendários desorganizados, dirigentes despreparados, e a falta de segurança em eventos são fatores que têm contribuído para a redução dos investimentos privados ao esporte.”

Para o organizador a definição por baixa ou alta temporada pode contribuir para que os eventos encontrem fornecedores com maior disponibilidade e encontrem preços mais baratos economizando dinheiro aos promotores de eventos.

3. METODOLOGIA

A metodologia utilizada para este trabalho foi de natureza qualitativa, com método de estudo de caso (YIN, 2001) sendo utilizado a estratégia de história oral temática, com coleta de dados através do uso de entrevista em profundidade (GODOI, 2006), com método de análise de resultados através de análise do conteúdo (BARDIN, 2011).

Os dados para realização desta pesquisa foram coletados em entrevista realizada com a gestora responsável pela elaboração do calendário de eventos do Estado do Paraná que tem como cargo Chefe de Estudos e Pesquisas de Secretaria de Estado de Esportes e Turismo do Paraná, a entrevista ocorreu no dia doze de agosto de 2015, versando sobre o processo de elaboração do Calendário de Eventos. Dúvidas que ficaram foram retiradas através de diversos telefonemas para esclarecer detalhes.

A entrevista foi gravada e ocorreu no local de atuação da gestora, estando a frente deste processo desde 1977, o calendário em 2015 chegou a sua 39ª edição – alguns anos foram realizados 2 calendários divididos por semestres e apenas 1 ano não foi publicado o calendário – possuindo grande conhecimento do processo, da relevância e dos impactos gerados pelo calendário.

A realização da entrevista seguiu as indicações de Merriam (2009), através da indicação de questões abertas que buscavam conhecer o ambiente da organização em estudo, seguindo um roteiro semiestruturado, foi possível encontrar significados e através de descrições do processo de elaboração do calendário de eventos do Paraná foi plausível analisar a descrição do processo.

Para Bardin (2011 p.44) a análise do conteúdo é um “conjunto de técnicas de análise das comunicações que utilizam procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. Devendo gerar uma categorização dos dados analisados (BARDIN 2011). O que não ocorreu neste estudo, pois em muitas das questões apresentadas a entrevistada saía do foco das questões para listar histórias que complementam a entrevista e exprimiam sua longa experiência com o processo de elaboração do calendário de eventos do estado.

4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 O Calendário de Eventos da Secretaria de Esportes e Turismo do Estado do Paraná

As informações sobre o histórico do calendário de eventos foram prestadas pela entrevistada, informações foram complementadas pelos diários oficiais do estado. Dentre as diversas ações coligadas ao planejamento turístico está a elaboração de um calendário de eventos, onde são indicados os eventos que irão ocorrer em uma localidade, estado ou país. No Estado do Paraná temos o Calendário Oficial de Eventos Turísticos do Paraná que foi criado pela resolução 03/77 em 04 de maio de 1977 publicado no Diário Oficial do Estado do Paraná, que indica em seu Art. 19 – Instituir o Calendário de Eventos Turísticos do Paraná, para tanto foi criado o Questionário de Qualificação de Eventos Turísticos – QQET e o Certificado de Registro de Eventos Turístico – CRET.

Na resolução é indicado que os documentos a serem preenchidos pelos organizadores e promotores de eventos e seu pedido de registro junto a Paranatur (órgão responsável pelo turismo do Paraná na época, hoje Secretária de Estado do Esporte e Turismo).

No formulário hoje alterado para a seguinte denominação QQAE – Questionário de Qualificação e Atualização de Evento que é um documento onde estão registrados os dados do evento a ocorrer em determinada localidade, nele consta a denominação do evento, os dados de ocorrência com dia e mês de início e fim, se o evento é anual e se ocorrem em data fixa ou móvel, o local de realização, a

entidade informante, uma breve descrição da pessoa informante, e os dados da pessoa que prestou as informações.

A Secretaria de Estado de Esporte e Turismo envia por email para um *mailing list*¹ lá pelo mês de julho com o questionário para todas as secretarias/diretorias de turismo dos municípios do Estado do Paraná conforme *mailing list* já existentes, em alguns casos é enviado diretamente ao prefeito ou representante do município caso não tenha secretaria ou diretoria ligado ao turismo. Depois de uma espera de no mínimo de 20 dias para que os municípios preencham e devolvam os formulários, ficando na média de retorno de 60%.

Posteriormente é realizado um trabalho de contato com os municípios que não enviaram o questionário, simultaneamente são contatados organizadores de eventos ocorridos no ano anterior, mas que por algum motivo não saíram no calendário precedente, para verificar se haverá nova ocorrência do mesmo evento e se os dados da próxima ocorrência de eventos já está definido.

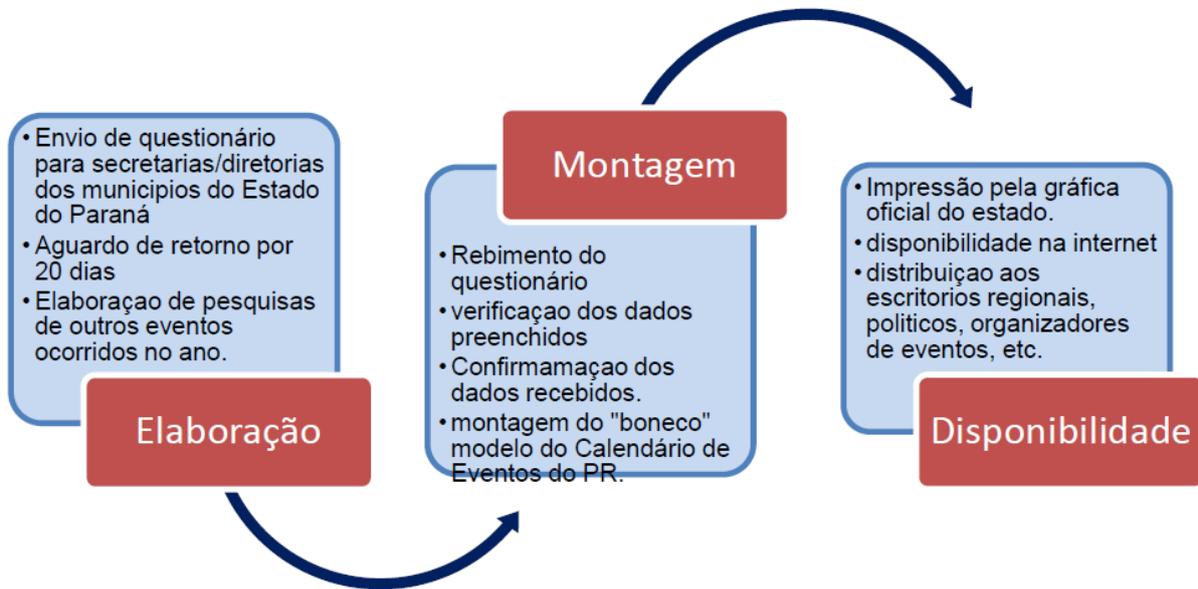
Então é elaborado um “um boneco” do livro que será o calendário de eventos, posteriormente é realizado uma verificação de todos os dados (data, local, entidade organizadora, periodicidade, etc) correção de possíveis erros de português e este esboço do calendário é enviado para a Imprensa Oficial do Estado do Paraná, que vai imprimir entre 1000 a 3000 exemplares de cada vez.

Quando estão prontos são distribuídos escritório regionais de turismo através de malote, e entregue a visitantes da secretaria como políticos (prefeitos e deputados entre outros), organizações públicas e organizadores de eventos, além de pessoas que buscam o calendário físico na sede da secretaria. Não é mais enviado via correio para os municípios que participaram da pesquisa devido a corte de verbas.

A elaboração do processo do calendário de eventos do Estado do Paraná se dá resumidamente seguindo o seguinte sequencia:

¹ Mailing lista é uma lista que contém a relação dos veículos e dos jornalistas contatados para divulgação, com dados básicos, como o nome completo, cargo, editoria, número de telefone e fax, e-mail e endereço (MAFEI, 2008, p. 68).

FIGURA 1: Elaboração do Calendário de Eventos do Estado do Paraná



Fonte: Elaborado pelos autores baseado em informações da Secretaria de Turismo do PR.

Afora o calendário físico é disponibilizado um calendário virtual desde o ano 2000 na internet no site <http://www.turismo.pr.gov.br/modules/caleventos/listar.php> que pode sofrer atualizações constante para refletir a miríade de eventos que ocorre no Estado do Paraná todos os dias ao longo do ano.

Os dados coletados na entrevista foram baseados em uma entrevista semiestruturada que levou em consideração teorias ligadas a gestão de processos Stefanan, Faller e Costa (2013) e marketing turístico como Hoyler Jr (2003); Melo Neto (2001); Allen *et al* (2008); Arantes (2011) e Reis (2013).

No que tange à entrevista, perguntou-se a gestora conhecia o processo de implantação do calendário de eventos desde o início, a mesma respondeu que “foi convidada pelo diretor na época da PARANATUR em 1977 para elaborar o 1º calendário de eventos”, embora atue também com “a elaboração de folhetos turísticos, calendários de mesa, textos para revistas promocionais ou técnicas, etc”.

Sobre o histórico da elaboração do calendário de eventos a entrevistada destaca que desde o começo buscou-se o que havia de melhor na área para que o calendário atendesse as necessidades do trade turístico, destacando que:

“O modelo existente de calendário, foi baseado inicialmente em outros como a cidade de São Paulo e o da cidade Salvador na Bahia, inicialmente foi

bem difícil, pois tínhamos bastante dificuldade em fazer um levantamento dos eventos que ocorriam, e principalmente dos que iriam ocorrer no próximo ano. Tivemos por muito tempo um senhor que fazia a leitura de todos os jornais do estado, que levantava os eventos que ocorriam na capital e no interior do estado do Paraná, ele recortava as notícias e montava um arquivo com os eventos, o que auxiliava na elaboração do calendário de eventos do estado do Paraná.” A Entrevistada (20150).

Este arquivo com os eventos é o que chamaríamos hoje em dia de *clipping*² que geralmente trata da coleta de textos que tratam de determinado tópico e foram publicados nos diferentes meios de comunicação, no caso aqui citado eventos ocorridos no Paraná, um clipping pode ser usado para subsidiar a elaboração de um novo calendário, pois pode indicar onde, quando, quem, o quê, e as vezes ate quanto o evento custou (HOYLER JR. 2003 p. 54; MELO NETO 2001; ALLEN *et al* 2008; ARANTES 2011; REIS 2013) auxiliando na tomada de decisões em qualquer organização que necessitem deste subsidio informativo.

Sobre o questionamento de que se qualquer tipo de evento é inserido no calendário de eventos do estado a entrevistada respondeu que “temos interesse em todo tipo de evento, seja feira de noiva ou agropecuária”, para levantar estes dados fazemos “cruzamento com informações de outras secretarias de estado com a de Esporte, por exemplo, ou ainda com empresas públicas como a EMATER.”

Pois interessa a secretaria saber quais os motivos que “uma pessoa se deslocou para visitar um evento, mesmo que não tenha pernoite, o fato nos interessa”. Conforme Hemmatinezhad, Nia e Kalar (2010) uma viagem raramente possui como único motivo a participação em um evento, raramente tem uma única motivação, podendo usar ter outras motivações, ou ainda existem uma diversidade das motivações para viagens que foi comprovada no estudo de Moretti, Zucco e Storopoli (2011).

Informa-nos a entrevistada que também “consultamos dados de prefeituras como a de Curitiba que tem um calendário bem grande”, além de “outros parceiros como os Conventions e Visitours Bureau e centros de eventos.”, que é uma constatação similar ao estudo de Kovacic (2010) onde afirma que “Eventos

² Sua função para as organizações pode ser muito mais estratégica do que apenas registrar as inserções obtidas pelas assessorias de comunicação. Contudo, a maioria das equipes de assessores continua fazendo do clipping apenas um mecanismo para mostrar o resultado do próprio trabalho. (MAFEI, 2008, p.73).

planejados são muitas vezes produzidos sem ter em conta o seu potencial turístico, mas crescentes demandas do mercado forçar a gestão de olhar para todas as possibilidades ao criar um produto que precisa para atrair clientes”.

Mas sabemos que alguns eventos não são relacionados no calendário e a entrevistada assevera “principalmente aqueles que não preencheram o QQAE – Questionário de Qualificação e Atualização de Evento adequadamente, deixando informações importantes de lado”. Ou ainda aqueles eventos “que tem no histórico de dados de eventos anterior. Agora se um evento é novo e não avisa, não tem como colocar no calendário”. Sobre a busca de informações existe a “dificuldade com organizadores privados que resistem em disponibilizar informações, com medo da concorrência.” Ou ainda se um evento é “considerado sem expressão, é descartado”.

No questionamento sobre a relevância do calendário de eventos, a entrevistada indica que “o calendário segue dando oportunidade aos pequenos municípios para divulgarem seus eventos sejam eles grandes ou pequenos” e que de outra forma “dificilmente os municípios teriam condições de divulgar os eventos”. Sendo que o calendário de eventos é uma “das poucas formas oficiais de divulgar eventos”. Que coaduna com os indicativos do Ministério do Turismo em suas orientações sobre o mercado de eventos no Brasil (BRASIL, 2008) e os resultados da pesquisa de OLIVEIRA e JANUÁRIO (2007).

Avulta ainda que a publicação do evento no calendário de eventos do estado possibilita aos municípios que:

Solicitem junto a secretaria de turismo uma declaração de evento Tradicional Interesse Cultural, para pleitear junto ao Ministério do Turismo através do SICONFI³ – Sistema de Informações Contábeis e Fiscais do Setor Público Brasileiro, verbas para a organização de eventos, que pode ser de até R\$ 200.000,00 que é uma verba substancial para um município pequeno, ou para um evento.

A entrevistada diz “desconhecer os municípios que conseguiram aprovação de projetos de eventos relacionados à tradicional interesse cultural, lembrando de apenas um caso”.

³ O manual de procedimento do SICONFI pode ser encontrado no link <<https://siconfi.tesouro.gov.br/siconfi/pages/public/conteudo/conteudo.jsf?id=24>>.

Em levantamento junto ao Portal da Transparência <www.portaldatransparencia.gov.br> sobre repasse relativos a organização de eventos com interesse turístico aos municípios paranaenses, foram encontrados um total de 223 convênios com o Ministério do Turismo realizado por 97 municípios paranaenses que abrangem o período de 01.10.1996 a 01.09.2015, recebendo um total de R\$ 26.552.207,33.

Sobre quem é o público interessado no calendário de eventos, a entrevistada afirma que:

Quem vem buscar aqui o calendário são, desde aquelas pessoas que vão em feiras, quem usava, quem quer ter debaixo do braço é o prefeito que quer mostrar o nome do município lá, os deputados que querem ver os municípios também vem aqui atrás de exemplares. Além de organizadores de eventos que buscam saber o que está ocorrendo em determinada cidade. Ou ainda o que vai ocorrer para não organizar um evento concorrente em data bem próxima.

A entrevistada ainda lamenta que hoje em dia, caso os representantes do “município não venham até a secretaria de turismo, ou ainda não participem de feiras (turísticas) acabam por nem ficarem sabendo da existência do calendário”.

Sobre o documento II Dimensionamento de Eventos que indica que existe uma concentração de eventos no segundo semestre a mesma afirma que “sim, sabemos que existe muitos eventos principalmente no final de setembro, outubro, novembro, diminuindo muito a partir da segunda quinzena de dezembro”. Também afirma que como “alguns eventos novos ainda não foram organizados lá pelo mês de setembro, fica difícil que o evento apareça no próximo calendário”.

Sobre o tamanho e quantidade de folhas que o calendário possui a entrevistada afirmou que “o calendário era pequeno no início, depois ficou muito grande – onde havia 2 edições anuais - e posteriormente foi diminuindo de tamanho ao longo dos anos”. Os calendários anteriores de 2012, 2013, 2014 e 2015 possuem em média 200 páginas.

Sobre as dificuldades em se elaborar o calendário de eventos a entrevistadas destaca que embora “a lei indica que todos os promotores devem registrar os eventos do estado, isto não é feito, pois não existe punição para os que

não fazem”. E também que “os organizadores de eventos sonégam informação, pois, não querem abrir estas informações para os seus concorrentes”.

A propósito da questão se sai erro no calendário já impresso, a entrevistada disse que “sim às vezes isto ocorreu algumas vezes, por exemplo, saiu um muito engraçado relacionado com canários, há alguns anos teve uma exposição de canários que tratava da cor e porte só que saiu cor e corte, como se o canário fosse gado”. E também pode ocorrer “a mudança do local do evento, as vezes até de cidade. Isto acaba por ocorrer, somente podem alterar no virtual, o que foi impresso não tem como fazer adendos e ressalvas”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração de um calendário de eventos é um processo que denota uma grande necessidade de participação de diferentes públicos, necessários para que sua elaboração atinja os objetivos propostos.

Embora existam dificuldades na elaboração de um calendário físico ele é necessário para a divulgação dos eventos, acreditamos que para o futuro o único calendário a existir será o virtual, já que atende aos novos públicos e a acessibilidade mais atualizada a informações.

Além de uma manutenção mais adequada e a possibilidade de realizar alterações que contribuem para o sucesso na divulgação de eventos.

REFERÊNCIAS

ABEOC - Associação Brasileira de Empresas de Eventos. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/>>. Acesso em: 26 jun. 2015.

ABEOC – Associação Brasileira de Empresas de Eventos. **II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil 2013.** Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2014/10/ii-dimensionamento-economico-da-industria-de-eventos-no-brasil/>>. Acesso em: 05 mai. 2015.

ADINA, C.; DANA, B. Entertainment and Sports Animation: Effects and Benefits. **Journal Ovidius University Annals**, Physical Education and Sports/Science, Movement and Health Series, v.10, n.2, Suppl., p. 858-862, 2010.

ALEXANDRIS, K.; KAPLANIDOU, K. Marketing Sport Event Tourism: Sport Tourist Behaviors and Destination Provisions. **Sport Marketing Quarterly**, v.23. West Virginia University, 2014.

ALLEN, Johnny; O'TOLLE, William; MCDONNELL, Ian; HARRIS, Robert. **Organização e Gestão de Eventos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

ARAGÃO, I.; MACEDO, J. R. Turismo Religioso, Patrimônio e Festa: Nosso Senhor dos Passos na Cidade Sergipana de São Cristóvão. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 11, n. 3, p. 399-414, dez. 2011.

ARANTES, Elaine Cristian. **Marketing de Serviços**. Curitiba, IBPEX, 2011.

ARRUDA, M.; TARSITANO, P. Eventos: Momentos Pensados, Desenhados e Projetados para a Comunicação e o Relacionamento Humano. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v.9, n. 2, p. 199-217, jul.- dez. 2012.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Tradução: Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2011.

BEM, K.; ASSIS, M. A. A Importância dos Clubes de Caicó para o Desenvolvimento do Turismo de Eventos Local. **Caderno Virtual de Turismo**, v.10, n.2, p. 91-101, 2010.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 8.ed. São Paulo. Senac, 2003.

BLESICA, I.; PIVAC, T.; BORDEVIC, J.; STAMENKOVIC, I.; JANICEVIC, S. Cultural Events as Part of Cultural Tourism Development. Case Study: Sombor And Apatin (Serbia). **Acta Geographica Slovenica**, 54-2. 2014.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo de Negócios & Eventos: Orientações Básicas**. Brasília, 2008. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_de_Negocios_e_Eventos_Orientacoes_Basicas.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2015.

CARNEIRO, L. M. Política de Apoio à Captação de Eventos Internacionais no Brasil: Análise do Ranking ICCA entre 2003 e 2009. **RBTur**, v. 5, n. 3, 2011.

Convênios Ministério do Turismo - Portal da Transparência. Disponível em: <www.portaldatransparencia.gov.br>. Acesso em: 05 set. 2015.

COUTINHO, H. P. M.; COUTINHO, He. R. M. Turismo de Eventos como Alternativa para o Problema da Sazonalidade Turística. **Revista Eletrônica Aboré. Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo. Edição**, v. 3, 2007.

GETZ, D. Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. **Tourism Management**, v. 29, n. 3, p. 403-428, 2008.

GETZ, D. The Nature and Scope of Festival Studies. **International Journal of Event Management Research**, v. 5, n. 1, p. 1-47, 2010.

GHERARDI, Eliana. **Como Hacer Eventos Exitosos**. Caracas, Venezuela: Editora El Nacional, 2002.

GODOI, Christiane Kleinbübing. **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais: Paradigmas, Estratégias e Métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GOELDNER, Charles R.; RITCHIE, J.R Brent; MACINTOSH, Robert. U. **Turismo: Princípios, Práticas e Filosofias**. 8.ed. São Paulo: Bookman, 2002.

GREEN, B. C. et al. Effects of Cultural Exposure through Pre-event Media. **Journal of Sport & Tourism**, v. 15, n. 1, p. 89-102, 2010.

GRENN, B. C.; LIM, S.Y.; SEO, W. J.; SUNG, Y. Effects of Cultural Exposure through Pre-Event Media. **Journal of Sport & Tourism**, v. 15, n. 1, February 2010, p. 89-102, 2010.

HEMMATINEZHAD, M. A.; NIA, F.R.; KALAR, A. M. The Study of Effective Factors on the Motivation of Tourists Participating in Sport Events. **Journal Ovidius University Annals**, Series Physical Education and Sport Science, Movement and Health, v. 10, 2010.

HILLER, H. H. Assessing the Impact of Mega-Events: A Linkage Model. **Current Issues in Tourism**, 1(1), p. 47-57, 1998.

HOYLER JR., Leonard H. **Marketing de Eventos: Como Promover com Sucesso Eventos, Festivais, Convenções e Exposições**. São Paulo: Atlas, 2003.

JARVIS, N.; BLANK, C. The Importance of Tourism Motivations Among Sport Event Volunteers at the 2007 World Artistic Gymnastics Championships, Stuttgart, Germany. **Journal of Sport & Tourism**, v. 16, n. 2, p. 129-147, 2011.

JONENE, F.A., **Gestão de Patrocínios Esportivos – Estudo de Caso LUPO**. Pedro Leopoldo. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Mestrado Profissional em Administração das Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo. 2009.

KOVAČIĆ, N. Sports Event Logistics in Tourism. Tourism & Hospitality Management 2010, Conference Proceedings N. Kovačić: **Sports Event Logistics in Tourism**, p. 976-988, 2010.

LICKORISH, Leonard J.; JENKINS, Carson L. **Introdução ao Turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa: Como se Relacionar com a Mídia**. São Paulo: Contexto. 2008.

- MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo sobre Eventos**. São Paulo: Editora STS, 1999.
- MELO NETO, Francisco Paulo. **Marketing de Eventos**. Rio de Janeiro: Sprint, 2001.
- MERRIAM, Sharan B. **Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation**. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 2009.
- MORETTI, S. L. A.; ZUCCO, F. D.; STOROPOLI, J. E. As Motivações e a Busca de Informação para Viagens de Lazer: Resultados de um Survey entre Alunos de um MBA na Cidade de São Paulo. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v.11, n.3, p.415-426, 2011.
- NAKANE, Andréia. **Segurança em Eventos**. São Paulo: Aleph, 2013.
- NIELSEN, Christian. **Turismo e Mídia: O Papel da Comunicação na Atividade Turística**. São Paulo, Contexto, 2002.
- OLIVEIRA, S. T.; JANUÁRIO, M.V. **Os Eventos como Potencializadores do Turismo Regional**. CULTUR – Revista de Cultura e Turismo, Ano 01, n. 1, out. 2007.
- OMT. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Roca, 2001.
- POIT, Davi Rodrigues. **Organização de Eventos Esportivos**. 4.ed. São Paulo: Phorte, 2006.
- REID, S. Event Stakeholder Management: Developing Sustainable Rural Event Practices. **International Journal of Event and Festival Management**, v. 2, n. 1, p. 20-36, 2011.
- REIS, Joel. **Sou Produtor de Eventos: Diário de Bordo para o Aperfeiçoamento Profissional**. São Paulo: Rio de Janeiro Senac Nacional, 2013.
- REJOWSKI, Miriam; COSTA, Benny Kramer. (Org.) **Turismo Contemporâneo: Desenvolvimento, Estratégia e Ação**. São Paulo: Atlas, 2003.
- REVERTÉ, F. G.; IZARD, O. M. Tourism Development and Events: An Analysis at a Local Scale in Catalonia. **International Journal of Event Management Research**, v. 6, n. 2, p. 30-46, 2011.
- STEFANAN, A. A.; FALLER, L.P.; COSTA, V. M. F., Estruturação de Processos na Área de Eventos: Um Estudo de Caso em uma Empresa em Santa Maria – RS. **Turismo em Análise**, v. 24, n. 2, ago. 2013.
- STADLER, Adriano. ARANTES, Elaine; RODERMEL, Pedro (Orgs.). **Marketing e Finanças**. Curitiba: InterSaber, 2013.

ZAN, Maria Rosana Casagrande A. **Patrocínio a Eventos: O Efeito Sinérgico da Comunicação Integrada de Marketing.** São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de Organização de Eventos: Planejamento e Operacionalização.** São Paulo: Atlas, 2003.

ZITTA, Carmem. **Organização de Eventos: Da Ideia à Realidade,** Brasília: Editora Senac DF, 2007.

ZOBARAN, Sérgio. **Evento é Assim Mesmo: Do Conceito ao Brinde.** 3.ed. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2012.

YEOMAN, Ian; ROBERTSON, Martin; ALI-KNIGHT, Jane; DRUMMOND, Siobhan; McMAHON-BEATTIE, Unal. **Gestão de Festivais e Eventos: Uma Perspectiva Internacional de Artes e Cultura.** São Paulo: Roca, 2006.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2001.