



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UNICEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: TURISMO

LUIS FERNANDO BAZZI MORALES

RA: 204205/65

EVENTO PROMOCIONAL: *I – COMUNICAÇÃO E BIG GRANDES IDEÍAS*
UM LEVANTAMENTO DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS UTILIZADOS PELOS
PARTICIPANTES

Professor (a) Orientador (a):

Luiz Daniel Muniz Junqueira

Brasília/DF, junho de 2009

LUIS FERNANDO BAZZI MORALES

**EVENTO PROMOCIONAL: *I – COMUNICAÇÃO E BIG GRANDES IDEÍAS*
UM LEVANTAMENTO DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS UTILIZADOS PELOS
PARTICIPANTES**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Turismo do Uniceub - Centro Universitário de Brasília.

Professor orientador: Luiz Daniel Muniz Junqueira.

Brasília/DF, junho de 2009

LUIS FERNANDO BAZZI MORALES

**EVENTO PROMOCIONAL: I – COMUNICAÇÃO E BIG GRANDES IDEÍAS
UM LEVANTAMENTO DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS UTILIZADOS PELOS
PARTICIPANTES**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Turismo do Uniceub - Centro Universitário de Brasília.

Professor orientador: Luiz Daniel Muniz Junqueira.

Banca examinadora:

**Professor (a) Luiz Daniel Muniz Junqueira
Orientador (a)**

Professor (a): Ana Maria Rigobello

Professor (a): Nilza Costa da Silva

Brasília/DF, junho de 2009

AGRADECIMENTOS

*Aos meus Pais, Luis Gaston e Cadiji,
pela dedicação e compreensão
em todos os momentos;*

*Aos meus irmãos, Marina, Carolina e Luis André,
pela ajuda e paciência nos momentos mais difíceis;*

*Aos meus amigos, em especial a Adriana e Juliana,
por contribuírem em muitas conquistas
ao longo desses anos percorridos;*

*E a todos que contribuíram
para a realização desse trabalho.*

RESUMO

O estudo descreve o turismo e os segmentos turísticos de Negócios e Eventos. O trabalho tem como objetivo verificar a utilização dos serviços turísticos pelos participantes do evento promocional das empresas *I – Comunicação* e a *Big Grandes Idéias*. Para tanto, foram abordados os temas como o turismo, segmentação de mercado, eventos, oferta, demandas, serviços turísticos, conceituando e contextualizando os mesmos. O estudo teve como base uma pesquisa qualitativa para obter informações referentes à utilização dos serviços turísticos, sendo apoiado no caráter exploratório e pesquisa descritiva para familiaridade com o problema em destaque e na busca de informações reais das situações apresentadas. Utiliza ainda técnicas bibliográficas para permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos de forma ampla, de observação para visualizar, ouvir e examinar fatos, estudo de caso para apurar intensamente a questão desenvolvida e por fim a aplicação de um questionário que levantou informações referentes à utilização dos serviços turísticos da cidade de Brasília pelos participantes do evento promocional. Nesta pesquisa, verificou-se a atividade sócio-econômica promovida pelo Turismo. Tendo destaque, a importância dos segmentos turísticos de Negócios e Eventos para o desenvolvimento do setor na Capital Federal. A afirmação é validada após a realização da pesquisa, quando verificou-se a utilização dos serviços turísticos pelos participantes do referido evento que envolveu duas empresas de comunicação. É proposto ao final do estudo uma sugestão para possíveis melhorias no desenvolvimento dos segmentos.

Palavras-chave: *I – Comunicação*; *Big Grandes Idéias*; Turismo de Negócios e Eventos; Serviços Turísticos.

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....	07
1.1 Objetivo geral.....	08
1.2 Objetivos específicos.....	08
1.3 Metodologia.....	09
2.FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
2.1 Turismo: definições e conceitos.....	11
2.2 Turismo de negócios e eventos.....	13
3. ANÁLISE DESCRITIVA DAS EMPRESAS I – COMUNICAÇÃO E BIG GRANDES IDÉIAS.....	17
3.1 I – Comunicação.....	17
3.2 Big Grandes Idéias.....	18
4. ANÁLISE DO EVENTO PROMOCIONAL DAS EMPRESAS I – COMUNICAÇÃO E BIG GRANDES IDÉIAS.....	20
5. LEVANTAMENTO DA UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS PELOS PARTICIPANTES DO EVENTO PROMOCIONAL I – COMUNICAÇÃO E BIG GRANDES IDÉIAS.....	22
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	26
REFERÊNCIAS.....	28
APÊNDICE.....	29

1. INTRODUÇÃO

O Turismo é considerado um fator sócio-econômico de grande importância nos dias de hoje. É uma das atividades responsáveis por operacionalizar transações de compra e venda de produtos e serviços e é caracterizado pelo deslocamento de um determinado número de pessoas que se instalam em uma localidade por um determinado tempo, sem que exerçam atividades remuneradas. Tal deslocamento é proporcionado por motivos diversos, tanto na busca de conhecimentos quanto de entretenimento. Para um melhor atendimento aos turistas, o mercado entra em processo de segmentação, criando áreas específicas que atendam às necessidades de cada público (ANSARAH, 2004).

A segmentação do mercado está diretamente ligada à oferta e demanda. Assim, a oferta turística é compreendida por tudo que é disponibilizado ao turista e demanda turística é a procura pelos produtos e serviços (DIAS E AGUIAR, 2002).

Para atingir a finalidade do estudo, há um direcionamento para os segmentos de negócios e eventos, compreendendo que Turismo de Negócios é o conjunto de atividades e operações realizadas por uma pessoa que busca como objetivo a aproximação de contatos, participação em eventos, realização de atividades de negócio, como apresentação de propostas, fechamento de contratos e comparecimento em reuniões de trabalho (ANSARAH, 1999). Para a realização dessas atividades, o visitante utiliza os serviços e equipamentos turísticos de uma localidade, tendo como exemplos os meios de transporte, hospedagem, e de entretenimento.

De acordo com Matias (2002), o turismo de eventos é compreendido pelo deslocamento de pessoas que realizam atividades a fim de participar de algum tipo de evento. Os eventos têm como objetivo atender interesses pessoais, e por meio destes, deve-se direcionar pessoas a uma idéia ou ação, podendo ser caracterizado por evento fechado, quando o público é selecionado e aberto quando busca atingir todas as pessoas. São inúmeros os tipos de eventos, sendo de destaque para este estudo a realização de eventos promocionais, que tem como objetivo o lançamento ou promoção de produtos, serviços, pessoas ou a imagem da empresa.

Para validar a teoria utilizada no decorrer do estudo, foi colocado como parte prática o acompanhamento e o estudo de um evento promocional realizado por duas empresas de comunicação. A *I – Comunicação* de Brasília e a *Big Grandes Idéias* de

Belo Horizonte consolidaram, por meio da realização de evento promocional, uma parceria que busca expandir a área de atuação das empresas e ampliar o leque de produtos e serviços oferecidos ao mercado.

O turismo vem se destacando entre as atividades econômicas e é responsável por desenvolver localidades, gerar empregos, movimentar vendas de produtos e serviços (DIAS E AGUIAR, 2002). Porém, é evidente a problemática das altas e baixas temporadas, e assim, os segmentos de turismo de negócios e eventos vem sendo utilizados para solucionar a falta de equilíbrio entre a oferta e a demanda. Para validar a eficácia destes segmentos supracitados, é proposto o seguinte problema de pesquisa que será estudado neste trabalho:

Quais serviços turísticos os participantes do evento promocional *I – Comunicação e Big Grandes Idéias* utilizaram em Brasília?

A pergunta de pesquisa direciona o trabalho para a descrição de fatos e informações a respeito da utilização de elementos que compõem o *trade* turístico de Brasília para analisar as possíveis formas de promover o desenvolvimento dessa atividade na capital.

O evento possui peculiaridades de promoção empresarial, propicia um número significativo de novos visitantes à cidade e promove o uso dos serviços turísticos, de forma que gera empregos e movimenta a economia. O turismo possui dificuldades como, por exemplo, a sazonalidade e, portanto a pesquisa poderá auxiliar o segmento a superar seus obstáculos.

1.1 Objetivo geral

- Levantar os serviços turísticos utilizados pelos participantes do evento promocional *I – Comunicação e Big Grandes Idéias*.

1.2 Objetivos específicos

- Descrever as características das empresas *I – Comunicação e Big Grandes Idéias*;

- Analisar o evento promocional das empresas *I – Comunicação e Big Grandes Idéias*;

1.3 Metodologia

Buscando a percepção da utilização dos serviços turísticos pelos participantes do evento promocional realizado na *I – Comunicação* em Brasília, foi necessário adotar a abordagem qualitativa que, segundo Michel (2005, p. 34), essa pesquisa “não é comprovada numericamente, mas convence na forma da experimentação empírica, a partir de análise feita de forma detalhada abrangente, consistente e coerente, assim como na argumentação lógica das idéias”.

Assim, para a maior familiaridade com o problema da pesquisa, apoiou-se no caráter exploratório que, para Gil (2002, p. 41) fornece “o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições” e, também, na pesquisa descritiva por ter “como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno”, fornecendo informações reais das situações apresentadas.

As técnicas de coleta de dados foram desenvolvidas com base em procedimentos bibliográficos, Gil (2002, p. 45) define a pesquisa bibliográfica como sendo aquela que “reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que o mesmo poderia pesquisar diretamente ao questionamento”, sendo necessária na busca de informações históricas sobre os temas abordados. Outra técnica utilizada foi a observação, que segundo Marconi e Lakatos (2001, p. 190), “não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se deseja estudar”, podendo ser informal, livre e simples, registra os fatos reais sem a necessidade de um planejamento específico.

Fachin (2003, p. 42) diz que o estudo de caso é um método caracterizado por apurar intensamente a questão desenvolvida, relata que é “levada em consideração, principalmente, a compreensão por um todo, do assunto investigado”, que no desenvolvimento da pesquisa tem a importância de levantar informações sobre as empresas em estudo, a realização do evento promocional que foi observado por meio de uma pesquisa participante, pois o pesquisador é funcionário da empresa.

Com objetivo de buscar informações referentes ao uso dos serviços turísticos

de Brasília, foi aplicado um questionário contendo cinco perguntas que abordaram uns dos principais pilares do turismo, que são os meios de hospedagem, transporte e entretenimento. Foram cadastrados os participantes em potencial para a pesquisa no ato do evento e posteriormente encaminhado um e-mail possuindo no escopo, a natureza da pesquisa e sua importância e em anexo o questionário (MARCONI E LAKATOS, 2001).

Este estudo foi estruturado em cinco capítulos. O primeiro capítulo é responsável por descrever as principais características do projeto. Nele é identificado o problema e os objetivos de pesquisa, a metodologia utilizada, além de contextualizar e justificar a escolha do tema.

O segundo capítulo trata da fundamentação teórica que serviu de base para a pesquisa prática e descreve as definições e conceitos do turismo na visão de Barreto (1995), Ansarah (2004), Dias e Aguiar (2002); apresentando os segmentos de negócios e eventos do turismo com a opinião de Andrade (2002), Ansarah (1999), Matias (2002), Neto (1999) e Tenan (2002).

O capítulo três mostra a análise descritiva das empresas *I – Comunicação e Big Grandes Idéias*, além da proposta da realização do evento promocional. No quarto capítulo, foi apresentada a percepção dos participantes do evento promocional a respeito dos serviços turísticos utilizados pelos mesmos, evidenciando as respostas dos questionários.

Já o quinto e último capítulo é responsável pela conclusão e fechamento do trabalho desenvolvido, contendo informações de relevância, limitações e sugestões a serem implantadas no futuro.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Turismo: definições e conceitos

Segundo o economista austríaco, Schattennhofen (*apud* BARRETTO, 1995, p. 09) “o turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, estado ou país”. Ao visitar uma cidade o turista utiliza a infra-estrutura disponibilizada por ela, desde a sua rede hoteleira, passando pelos meios de transporte, e chegando a sua gastronomia e entretenimento. Percebe-se então que diversos setores estão relacionados gerando o desenvolvimento da economia.

Para a Organização Mundial do Turismo – OMT, o turismo é considerado uma atividade econômica representada pelo conjunto de transações de compra e venda de bens e serviços turísticos, efetuadas entre os agentes econômicos do turismo. É gerado pelo deslocamento voluntário, por um determinado número de pessoas que permanecem fora de suas localidades sem realizar atividades remuneradas (ANSARAH, 2004).

De modo geral, os turistas se deslocam de um lugar para outro por motivos diversos como o entretenimento, troca de informações, obtenção de conhecimentos e cultura geral, atendendo assim necessidades específicas sem que o mesmo tenha que desenvolver atividades com vínculo empregatício. Para atender melhor o mercado, o turismo busca a segmentação de áreas classificadas como demográficas, socioculturais, socioeconômicas, psicográficas e comportamentais. De acordo com Ansarah (1999, p. 13) a divisão do turismo tem o propósito de atingir às necessidades específicas do público-alvo, dessa forma pode ser segmentado com base em características demográficas (infanto-juvenil, terceira idade, romântico, familiar, homossexual, saúde e de deficientes), socioculturais (estudos, cultural, religioso e de raízes), socioeconômicas (eventos, negócios, comercial, incentivo e social), psicográficas (surpresa, aventura, esportivo, gastronômico, ecológico/rural e hidroviário) e comportamentais (de época). Essa diversidade turística é atendida por eventos diferenciados, tornando assim o segmento de eventos em um produto turístico.

Segundo Dias e Aguiar (2002, p. 69) um dos principais fatores da indústria é

transformar matéria bruta em produto para o consumo final, o produto está ligado ao conceito de que para ser criado deve existir uma necessidade de ser consumido, sendo customizado conforme a exigência do público. Existem produtos tangíveis, que são os automóveis, prédios, peças de roupa e os intangíveis, que é a percepção que o consumidor tem sobre o produto, como serviços e realizações. Os produtos turísticos estão ligados diretamente a oferta turística que pode ser considerada como tudo o que é oferecido ao turista, podendo ser classificado como naturais, artificiais e humanos.

A oferta humana relaciona-se à hospitalidade e prestação de serviços que, dentro do turismo, são fatores fundamentais no desenvolvimento da região. Essa necessidade básica, quando suprida, faz com que o turista divulgue a localidade e retorne em outras oportunidades. Dias e Aguiar (2002) afirmam que os elementos que compõem os atrativos artificiais são divididos em três classes. A primeira classe corresponde aos aspectos históricos, culturais e religiosos, como festas típicas, lugares históricos, exposições culturais, feiras de artesanatos, manifestações religiosas, centro científicos e técnicos, música, dança e comida típica (DIAS E AGUIAR, 2002).

Já a segunda classe volta-se para a infra-estrutura, sendo composto pela parte de alimentação como restaurantes, lanchonetes, bares e cafés, alojamento, como hotéis, motéis, pensões e acampamentos e entretenimento, como parques temáticos, cassinos, cinema e teatros (DIAS E AGUIAR, 2002).

Por fim, a terceira classe visa as vias de acesso que são divididas em aquática, composta por barcos, navios e balsas; terrestre com ônibus, automóveis e trens e; aéreo com aviões e helicópteros (DIAS E AGUIAR, 2002). Esses transportes são os meios mais utilizados para locomoção dos turistas, e dessa forma, um dos principais pilares do turismo. Estes meios estão em permanente processo de evolução com o intuito de atender cada vez melhor os turistas, incentivando-os a conhecer durante o período de suas viagens o local, seus recursos naturais e geográficos, sua cultura e seu lazer.

Os elementos básicos naturais são compostos por “belezas naturais, o clima regional, a fauna e flora. Como exemplo tem-se as praias, montanhas, cavernas, vulcões, reservas florestais, animais em geral, parques nacionais, fontes temáticas e naturais, cachoeiras, ilhas dunas e paisagens” (DIAS E AGUIAR, 2002, p. 76).

Vale ressaltar que segundo Dias e Aguiar (2002), todos tem responsabilidade

no desenvolvimento da oferta turística de uma localidade. É pertinente ao governo desenvolver políticas de incentivo, de proteção à natureza, de segurança, melhorar acesso às localidades, já os moradores devem transparecer características de hospitalidade ao ter contato com os turistas, bem como a previdência privada deve contribuir com alojamentos. No entanto, nada adiantará se não ocorrer a demanda e a procura, responsáveis por satisfazer as necessidades humanas específicas das atividades.

A demanda turística pode ser classificada em real, que é a praticada por pessoas que estão efetivamente em viagens; ou potencial que é formada pelas pessoas que possuem capacidade financeira, física e psicológica de viajar (DIAS E AGUIAR, 2002). São vários os fatores que influenciam os turistas a realizarem viagens. Um das formas de motivar o turista é incentivá-lo por meio da participação em eventos de seu interesse, um exemplo pode ser o turismo de negócios e eventos.

2.2 Turismo de Negócios e Eventos

Andrade (2002, p.73) afirma que turismo de negócios é:

[...] o conjunto de atividades de viagem, de hospedagem, de alimentação e de lazer praticado por quem viaja a negócios referentes aos diversos setores da atividade comercial ou industrial ou para conhecer mercados, estabelecer contatos, firmar convênios, treinar novas tecnologias, vender ou comprar bens ou serviços.

Essas viagens têm como objetivo aproximar contatos, a realização de eventos, fechamento de contratos, apresentação de propostas e contratos e reuniões de trabalho.

Para Ansarah (1999), o turismo de negócios é o conjunto de atividades e operações realizadas por um tipo de cliente que o segmento de turismo denomina “cliente empresa”. A autora (ANSARAH, 1999) também diz que as atividades propulsoras mais comuns desse tipo de turismo são congressos, seminários, exposições, feiras, reuniões de trabalho, intercâmbios de qualquer espécie, eventos esportivos e eventos religiosos.

Os equipamentos e serviços mais utilizados são meios de transporte

(preferencialmente o transporte aéreo pela praticidade e agilidade de deslocamento entre regiões), hospedagem (em destaque hotéis e flats que disponibilizam tecnologia em acesso a internet e apoio administrativo), locais para eventos e, por fim, entretenimento e lazer (ANSARAH, 1999). Esse mix de infra-estrutura atrai os turistas pela facilidade e comodidade.

Conforme afirma Tenan (2002), é de suma importância para o desenvolvimento do turismo o segmento de eventos e negócios que tem sua participação por ser praticado com interesses profissionais e culturais, sendo realizado por meio de convenções, congressos, simpósios, reuniões, entre outros, tendo um destaque entre as atividades econômicas que mais cresce no mundo.

Para Andrade (2002, p. 73) o “Turismo de Eventos é o conjunto de atividades exercidas por pessoas que viajam a fim de participar dos diversos tipos de evento”, isso é realizado pelo interesse ou pela busca de atingir metas profissionais.

Segundo Neto (1999, p. 20), o conceito de evento é entendido como “qualquer fato que pode gerar sensação e, por isso, ser motivo de notícia (seja esta de cunho interno ou externo)”. Nessa trajetória os eventos adquiriram características econômicas, sociais e políticas, consolidando a imagem de que o evento é muito mais do que a realização ou planejamento de atividades destinadas a um tema, este segmento começa a ser encarado como uma atividade econômica que movimenta diversos setores, como os restaurantes, hotéis, o comércio local, acarretando desenvolvimento local.

Giácomo (*apud* MATIAS, 2002, p. 61) complementa ao afirmar que “evento é componente do mix da comunicação, que tem por objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica da qual dispõe o poder expressivo no intuito de engajar pessoas em uma idéia ou ação”. Dessa forma, pessoas com interesses em comum têm a oportunidade de discutir problemas similares buscando soluções inovadoras.

Nesse sentido, os eventos podem ser definidos como fechados, quando o público é definido e convocado a participar e aberto, quando atinge todas as classes de público e pode ser realizado por uma simples inscrição gratuita ou pagamento referente a uma taxa (MATIAS, 2002).

Na atualidade são realizados eventos de todos os tipos, atendendo diversos públicos. Dessa forma, a área de eventos se organizou por áreas de interesses classificados em: 1) Artístico – relacionado às manifestações de arte ligadas à

música, pintura, poesia, literatura e outras; 2) Científico – refere-se as ciências naturais e biológicas; 3) Cultural – apresenta aspectos de determinada cultura; 4) Cívico – composto por assuntos ligados a pátria; 5) Desportivo – ligado a eventos relacionados a esportes; 6) Folclórico – trata-se de manifestações culturais regionais; 7) Lazer – focaliza o entretenimento de seu participante; 8) Promocional – lança ou promove o produto, pessoa, governo, quer seja promoção de imagem ou apoio ao marketing; 9) Religioso – seja qual for o credo, trata-se de assuntos religiosos; 10) Turístico – promove e capta recursos para uma determinada região (MATIAS, 2002). Todos esses tipos de eventos estimulam a participação do turista e a economia local.

Os tipos mais comuns de tipologia de eventos são: Assembléias, *Brainstorming*, *Brunch*, Colóquio, Concílio, Conclave, Concurso, Conferência, Congresso, Convenção, Coquetel, Debate, Desfile, Encontro, Entrevista coletiva, Exposição, Feira, Fórum, *Happy hour*, Jornada, Megaevento, Mesa-redonda, Mostra, Oficina, Painele, Palestra, Roda de negócios, *Roadshow*, Salão, Semana, Seminário, *Showcasing*, Simpósio, Visita ou *open day*, *Workshop*, entre outros (MATIAS, 2002). O coquetel é freqüentemente utilizado pelas empresas para comemorar acontecimentos importantes como: parcerias, fusões, datas comemorativas, lançamentos de produtos e serviços.

A participação em eventos pode ser proporcionada por diversos motivos, como a aquisição de novos conhecimentos, exposição de trabalhos científicos, execução de palestras, entretenimento e lazer são algumas delas e contribuem assim, para o aumento de contatos e relacionamentos pessoais.

Já na área profissional essas participações têm como objetivo enriquecer currículos, criando diferenciais dentro do mercado de trabalho. Entretanto, uma das grandes motivações que se destaca na participação de eventos, é a oportunidade de desenvolver o turismo. Assim, o evento passa a ser classificado como atrativo turístico, cria um fluxo turístico, desenvolve os setores da localidade e proporciona a divulgação da imagem local (TENAN, 2002). Em resumo a participação em eventos, independente da forma que seja, é uma rica experiência e promove resultados positivos para o desenvolvimento da região onde ele se realiza.

Pode-se falar ainda da realização de eventos como estratégia de alavancar o turismo em baixas temporadas, que tem sido utilizada por localidades com mais freqüência, objetivando a busca do equilíbrio da oferta e demanda. A antecedência

na organização desses eventos permite aos fornecedores de serviços turísticos um melhor preparo para receber os participantes, o investimento na promoção local é menor e mais direcionado do que os outros segmentos do turismo, há um enriquecimento da vida cultural da cidade, desenvolvimento da localidade e investimento em melhorias na infra-estrutura (TENAN, 2002). Dessa maneira o evento é uma ação dinâmica para o crescimento cultural e econômico da localidade.

3. ANÁLISE DESCRITIVA DAS EMPRESAS I – COMUNICAÇÃO E BIG GRANDES IDÉIAS

3.1 I - Comunicação

A empresa I – *Comunicação* está presente no mercado de Brasília há mais de 25 anos. Tornou-se uma das agências de comunicação empresarial mais premiada pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial – ABERJE. Dessa forma, a empresa é reconhecida pelos trabalhos desenvolvidos para o mercado, e é também referência em soluções inovadoras na área de comunicação atendendo importantes instituições brasileiras (ICOMUNICAÇÃO, 2009).

Segundo informações retiradas do site da empresa (ICOMUNICAÇÃO, 2009), os trabalhos são desenvolvidos por uma equipe de profissionais criativos e altamente qualificados que utilizam ferramentas de ponta. A agência criou o Conceito de Sustentabilidade em Comunicação Empresarial (CSCE), que viabiliza o relacionamento de empresas com os públicos desejados e assim consegue aproximar com facilidade clientes de produtos e serviços. A agência de comunicação trabalha hoje com soluções diferenciadas, disponibilizando ao mercado projetos exclusivos de comunicação integrada, que tem o objetivo de atender as necessidades específicas de clientes. Oferece serviços de elaboração de campanhas institucionais, promocionais e de *endomarketing*; soluções em tecnologia da informação aplicadas a comunicação; produção de publicações customizadas e elaboração de planos customizados de comunicação.

A I – *Comunicação* apresenta nos dias de hoje um portfólio, que contem clientes de diversos segmentos empresariais. Em destaque, empresas como a Bancorbrás que atua no ramo de seguros, consórcios e turismo, a Confederação Nacional da Indústria – CNI entidade que representa o setor da indústria brasileira, a Fundação Sistel de Seguridade Social – Sistel reconhecida por atuar no segmento de previdência privada, as instituições financeiras Banco do Brasil, Caixa Econômica e Banco de Brasília, empresas conceituadas do ramo de arquitetura e engenharia como a Reis Arquitetura e Gomes Figueiredo, a Band TV e Band News, a concessionária de veículos importados Subaru e na área de alimentos e bebidas o restaurante Dona Lenha, entre outros, clientes que a agência fornece o suporte em comunicação empresarial (ICOMUNICAÇÃO, 2009).

Com o crescente desenvolvimento empresarial, a *I – Comunicação* começou a atender demandas em outros estados. Em 2007, inaugurou o seu escritório na cidade de São Paulo, cujo objetivo foi captar e atender clientes de médio a grande porte (ICOMUNICAÇÃO, 2009). Por essas novas realizações, e pela vontade de expandir seus negócios, a agência começa a traçar estratégias para atuar também em outros estados. O ano de 2009 é marcado pela realização de um evento promocional na sede da empresa *I – Comunicação*. O objetivo dessa realização é comunicar a recente parceria firmada com a empresa *Big Grandes Idéias*, assim a empresa começa a atuar também no mercado de Belo Horizonte.

Busca-se ainda no ano de 2009 a realização de um evento promocional similar na cidade mineira, cujo objetivo é de captar novos clientes e divulgar as empresas (ICOMUNICAÇÃO, 2009).

Pelo seu positivo desenvolvimento empresarial e pela execução de estratégias internas, a empresa passa a atuar no mercado internacional, realizando projetos para a Organização das Nações Unidas – ONU com sede na cidade de Nova York (ICOMUNICAÇÃO, 2009).

3.2 Big Grandes Idéias

A *Big Grandes Idéias* é uma agência de comunicação integrada situada na cidade de Belo Horizonte. Possui mais de 40 anos de experiência no mercado, devido à união de duas das mais tradicionais agências mineiras. (BIG GRANDES IDÉIAS, 2009).

A empresa conta com estrutura física Horizontal, um ambiente diferenciado por ser aberto, não contem salas ou divisórias, onde profissionais e diretoria dividem o mesmo espaço. Este ambiente permite que idéias e informações circulem livremente por todas as áreas e departamentos. Conta também com áreas de entretenimento e lazer utilizadas para dinâmicas de grupo no dia a dia. Busca diferenciais no atendimento, utilizando tecnologias de ponta que permitem o acompanhamento de trabalhos pelos clientes. Expandiu sua representatividade no mercado por possuir estruturas parceiras nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. No ano de 2009, começa a atuar na cidade de Brasília em parceria com a empresa *I – Comunicação* (BIG GRANDES IDÉIAS, 2009).

Tratando de produto e serviço, a *Big Grandes Idéias* destaca-se no mercado

por ser a primeira empresa e única no estado a possuir um centro de pesquisas. Assim, disponibiliza para os clientes informações sobre o mercado através de pesquisas qualitativas. Possui nos dias de hoje uma bagagem de 300 pesquisas realizadas. Além disso, propõe a integração de departamentos como o de publicidade, promoção e eventos, marketing de relacionamento, marketing educacional e *web*, busca a melhor solução para o cliente de forma integrada (BIG GRANDES IDÉIAS, 2009).

O portfólio da empresa é composto por empresas diversas, em destaque o Governo de Minas Gerais, a Prefeitura de Belo Horizonte, o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – Senac da cidade mineira, a entidade financeira Real, a empresa de venda e compra de automóveis Web Motors, o Big Shopping, a faculdade Milton Campos e o Clube Atlético Mineiro, entre outros (BIG GRANDES IDÉIAS, 2009).

4. ANÁLISE DO EVENTO PROMOCIONAL DAS EMPRESAS I – COMUNICAÇÃO E BIG GRANDES IDÉIAS.

As atividades do evento promocional *I – Comunicação e Big Grandes Idéias* foram iniciadas no final do mês de março com a exposição de idéias e elementos necessários para a realização da atividade. Buscou-se como objetivo principal a consolidação da parceria entre as duas empresas de comunicação, e em específico a exposição das marcas e a captação de clientes. Este passo de concepção do evento forneceu uma visão geral das necessidades e características a serem adotadas, pelo levantamento de informações como os perfis dos participantes, estimativas financeiras e técnicas e a duração do evento.

Buscando a organização dos processos foi montado antes do evento um planejamento de ações, que estabeleceu os deveres de cada área e dos executores. Sendo estabelecido como serviços iniciais o levantamento de nomes, a confirmação de convidados e a definição de responsabilidades de todos os profissionais e empresas prestadoras de serviço. Em paralelo, serviços de secretaria como preparação e realização de contatos, controle e arquivo de correspondência eletrônica, levantamento e contratação de prestadores de serviços. De modo geral o planejamento contemplou informações do local, data a ser realizado o evento, identificação dos participantes, estratégia de comunicação, infra-estrutura necessária, recursos financeiros e o cronograma de atividades de entretenimento.

Assim, no dia 27 de maio de 2009, a *I – Comunicação* consolidou a parceria com a empresa *Big Grandes Idéias* de Belo Horizonte, por intermédio da realização de um evento promocional em sua sede na Capital Federal. Foi estratégica a escolha da data por ser uma quarta-feira sem grandes ou similares eventos na cidade e o local por aproximar clientes e convidados a estrutura da empresa. Os mesmo puderam desfrutar de serviços de *buffet* da cidade, sendo servido alimentos e bebidos por uma seleta equipe de garçons. O evento contou também com serviços de segurança, manobrista, garçom, limpeza, recepção, fotografia, assessoria de imprensa, e de audiovisual que garantiram o sucesso do evento. A estrutura foi montada para atender cento e cinqüenta pessoas, que segundo dados da organização comparecendo aproximadamente cento e vinte convidados, entre políticos, empresários, jornalistas e as equipes das duas empresas *I – Comunicação e Big Grandes Idéias*. Como planejado, no decorrer do evento os diretores das duas

empresas fizeram um breve discurso de agradecimento e informaram melhores detalhes sobre a parceria, apresentando produtos e serviços de ambas as empresas, conforme observado pessoalmente em uma pesquisa participante.

Tratando de resultados obtidos, o evento proporcionou um maior relacionamento com os atuais clientes e estabeleceu contato com clientes potenciais. Ao mesmo tempo recebeu os meios de comunicação (jornalistas e mídias) dos veículos mais significativos da Capital. Esses participantes foram importantes para o desenvolvimento dos negócios.

Vale ressaltar que o evento trouxe resultados positivos para as empresas realizadoras assim como gerou fatores econômicos locais por intermédio da contratação dos prestadores de serviços que viabilizaram com sucesso o acontecimento contratado.

5. LEVANTAMENTO DA UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS PELOS PARTICIPANTES DO EVENTO PROMOCIONAL I – COMUNICAÇÃO E BIG GRANDES IDÉIAS.

No dia 27 de maio de 2009, no decorrer do evento foi explicado a alguns convidados que não residem na cidade de Brasília, o projeto de conclusão de curso, que tem como objetivo medir os serviços turísticos utilizados pelos mesmos. Na ocasião foi solicitado aos participantes se poderiam responder a um questionário posteriormente via e-mail. O questionário foi enviado a doze pessoas, sendo respondido por nove participantes.

Foram questionados sobre a utilização de meios de transporte para chegar a Brasília, tendo como resultado, que nove dos participantes, ou seja, todos, optaram pelo meio de transporte aéreo.

No segmento de negócios, empresários e trabalhadores possuem a necessidade de se deslocar de forma ágil. Sendo assim muitos optam por utilizar o meio de transporte aéreo, que é conhecido por, proporcionar o conforto aos passageiros, ser um dos meios de locomoção mais rápidos e possuir dados estatísticos comprovados de ser um dos transportes mais seguros. Este meio de transporte também é conhecido por transportar bens materiais e mercadorias preciosas.

Questionados pela escolha da empresa de transporte e o porquê da escolha, cinco participantes informaram que utilizaram a companhia Tam Linhas Aéreas, optando pela empresa pelo atendimento, comprometimento com os horários de vôos e pelo benefício de milhas. Quatro participantes vieram pela empresa Gol & Varig Linhas Aéreas, devido aos melhores preços e as opções de horários de vôos.

As companhias aéreas passam por processos evolutivos com freqüência, buscando melhorar a prestação de serviço, a disponibilidade da oferta de vôos e benefícios que tanto encantam os clientes. No entanto, o importante é o comprometimento dessas empresas com os horários acordados no ato da compra da passagem, pois atrasos freqüentes prejudicam a imagem da empresa e acarretam para os clientes prejuízos em negócios e atividades programadas.

Na atualidade, o mercado de transporte aéreo é formado por diversos tipos de empresas, direcionando para o estudo, existem duas empresas que possuem boa parte do mercado. A primeira a ser tratada é a Gol Linhas Aéreas, que, ao chegar no

mercado brasileiro em 2001, popularizou o meio de transporte aéreo por adotar o conceito *low cost, low fare*, este conceito significa baixos custos, baixas tarifas, muito utilizado por empresas estrangeiras. A empresa iniciou com um número pequeno de aeronaves, e uma quantidade pequena de vôos que atendiam as principais capitais do País. Com o passar do tempo ampliou o numero de vôos nacionais e expandiu os negócios com o atendimento a demandas internacionais, como algumas cidades da América Latina. Com o passar dos tempos adquiriu a veterana Varig Linhas Aéreas que passava por problemas financeiros. Reconhecida por ser uma das companhias aéreas mais antigas do mundo, a Varig foi fundada em 1927 e desde então atuava em trechos nacionais e internacionais (PALHARES, 2002).

Por fim a Tam Linhas, fundada na década de 1960, prezando sempre por qualidade nos seus serviços, conquistou o seu lugar no mercado, atendendo as pessoas que exigem um serviço diferenciado (PALHARES, 2002).

A terceira pergunta, teve como objetivo medir o tempo de estada em Brasília e o meio de hospedagem utilizado, obtendo a informação de que dois participantes permaneceram três dias, três participantes permaneceram dois dias e quatro passaram um dia na cidade. Questionados pelo tipo de hospedagem, sete ficaram hospedados em hotéis e dois em flats próprios.

A estada de visitantes em uma localidade fortalece o desenvolvimento da economia, gera emprego e proporcionar a venda de produtos e serviços. Sendo assim os meios de hospedagem são indispensáveis no atendimento de demandas, que buscam se alocarem em uma determinada região. Os hotéis e flats são selecionados pela a comodidade, conforto e diferenciais. Pessoas podem contar com serviços adicionais como: meios tecnológicos, massagens, lavanderia, estacionamento, disponibilidade de alimentos congelados e bebidas entre outros.

Outro fator de relevância é a edificação de tipos de hospedagem. A construção civil movimentada também economia e quando os processos de construção são finalizados, viabilizam uma melhor infra-estrutura a ser ofertada a turistas e valoriza a região onde é implementado.

A quarta pergunta pretende levantar quais foram às atividades realizadas pelos participantes, obtendo como resposta que 100% dos participantes desfrutaram da gastronomia em restaurantes, quatro fizeram uma caminhada no parque da cidade e dois participantes fizeram um *city tour* pelo eixo monumental de táxi. Percebe-se que o setor de alimentos e bebidas é uma das áreas que motivam o

conhecimento e o interesse dos visitantes, conforme foi evidenciado na pesquisa. Brasília possui uma vasta gastronomia, tanto nacional quanto internacional, portando é um segmento a ser observado com mais atenção para futuras propostas de turismo de negócios.

O encanto pelo contato com a natureza é ainda um dos meios que atraem pessoas a um determinado lugar, como visto no ecoturismo, que vem sendo utilizado por regiões como alternativa econômica (ANSARAH, 2004). Brasília possui inúmeros parques naturais, entre eles, se destacam pela proximidade com a cidade, o Parque da Cidade Sarah Kubitschek, Parque Nacional da Água Mineral e o Parque Olhos D'Águas que possuem uma vasta variedade entre fauna e flora.

Vale ressaltar que a cidade de Brasília conta nos dias de hoje com o sistema especial de *bus tour*, que é realizado por um ônibus de dois andares customizado para atender o setor turístico. No entanto, essa pesquisa serve para salientar a necessidade de melhorias na divulgação desse produto turístico, que por meio do levantamento, aponta que ainda são utilizados outros meios de transporte para fins de atividades turísticas, sendo possivelmente desenvolvidas por pessoas não qualificadas.

Por fim, a última pergunta buscou como resposta, o que os participantes gostariam de ter conhecido em Brasília. Dentre os respondentes dois gostariam de conhecer o Congresso Nacional, um gostaria de conhecer a Catedral Metropolitana de Brasília, um gostaria de conhecer o Lago Paranoá realizando um passeio de barco, dois não possuem uma preferência e três participantes optaram por não se manifestar.

Os pontos turísticos são fundamentais para o desenvolvimento do Turismo em uma localidade, representam as características culturais do povo. Os atrativos turísticos são o que diferencia uma localidade da outra. Em Brasília pode-se destacar os seguintes pontos: o Congresso Nacional do Brasil que é composto por duas casas: o Senado Federal e a Câmara dos Deputados e tem como objetivo apurar em âmbito federal as funções legislativa e fiscalizadora. É um monumento histórico tombado, construído por Oscar Niemeyer situado no eixo monumental. A Catedral Metropolitana de Brasília que foi projetada por Oscar Niemeyer, possui setenta metros quadrados de área interna, com dezesseis colunas de concreto e vidros que foram pitados por Marianne Peretti, o monumento conta com lajotas de cerâmicas em suas paredes feitas pelo artista Athos Bulcão, três sinos doados pela

Espanha, obras de Di Cavalcanti. Por fim, o Lago Paranoá, outro atrativo turístico de Brasília é um lago artificial cujas águas provem do rio Paranoá. Assim como a cidade de Brasília, ele foi criado no governo de Juscelino Kubitschek com o objetivo de buscar melhorias na umidade das áreas próximas.

Estes pontos turísticos, entre outros, representam a oferta turística que a cidade de Brasília possui, onde são desenvolvidos roteiros cívicos, culturais entre outros.

O levantamento dessas variáveis pode servir como uma ferramenta de planejamento para agregar valor às novas estratégia de captação de turismo de negócios e eventos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo em questão teve a finalidade de demonstrar a importância dos segmentos de negócio e de evento para o desenvolvimento do turismo na cidade de Brasília. Para chegar a esse dado, foi analisada a utilização dos serviços turísticos por participantes de um evento promocional que envolveu duas empresas, a *I – Comunicação* situada na Capital Federal, onde foi sediado o evento e a *Big Grandes Idéias* da cidade de Belo Horizonte.

O evento teve como objetivo a consolidação de uma parceria entre tais empresas, e por meio de um questionário respondido por participantes do evento que não moram na cidade sede foi obtido o resultado para o estudo em questão, sendo estes a comprovação do uso dos serviços turísticos, transporte, hospedagem e entretenimento. Por meio de observação foram obtidos, dados referentes à importância de contatos entre clientes, empresários e políticos, sendo um fator estratégico para o crescimento dos negócios. Bem como foi evidenciado, também, o desenvolvimento econômico através da contratação de empresas prestadoras de serviços e fornecedores, que tendem a contribuir gerando empregos e renda.

Como limitação para a realização do estudo, pode-se falar na dificuldade em entrevistar os participantes do evento, já que estes tinham o foco direcionado para o evento. Tal obstáculo foi contornado a partir do uso de um pré-cadastramento de interessados em ajudar na pesquisa. O questionário foi enviado a estes por e-mail, porém infelizmente não houve o retorno de todos.

Buscando melhorias nos segmentos de turismo de Negócios e Eventos, fica registrado a importância de informações específicas para o desenvolvimento de um planejamento estratégico, sendo assim, um primeiro passo para realizar atividades que busquem como objetivo o aumento na permanência e captação de turistas dos segmentos.

Deve-se ressaltar que o turismo é reconhecido por ser um segmento de suma importância para o desenvolvimento de localidades e que como toda atividade econômica possui dificuldades. Por conseguinte, busca mecanismos que solucionem seus problemas. Uma das questões que carecem de solução é a baixa estação, onde o turismo local enfraquece, gerando desemprego e menos lucros. O turismo de negócios e de eventos independe de temporada, movimentando dinheiro e pessoas em todas as épocas do ano e principalmente nas épocas de baixa estação. Dessa

maneira, é essencial que esta forma de turismo seja apurada com outros olhares.

Por fim, o estudo se encerra apresentando uma contribuição para futuros pesquisadores, há uma necessidade de aprofundamento do estudo, busca-se assim, informações e características específicas sobre o desenvolvimento dos segmentos de Negócios e Eventos.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo fundamentos e dimensões**. 8. ed. São Paulo: Ática, 2002.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org). Turismo. **Como aprender, como ensinar**. 3. ed. São Paulo: Senac, 2004.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Turismo: segmentação de mercado**. São Paulo: Futura, 1999.

BARRETO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas: Papirus, 1995.

DIAS, Reinaldo; AGUIAR, Marina Rodrigues. **Fundamentos do turismo: conceitos, normas e definições**. Campinas, SP: Alínea, 2002.

FANCHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Maria Eva. **Fundamentos de metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2005.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos**. São Paulo: Manole, 2002.

NETO, Francisco Paulo de Melo. **Marketing de eventos**. Rio de Janeiro: Sprint, 1999.

PALHARES, Guilherme Lohmann. **Transportes turísticos**. São Paulo: Alpeh, 2002.

TENAN, Ilhas Paulete Svissero. **Eventos**. São Paulo: Aleph, 2002.

I - COMUNICAÇÃO. Disponível em: <www.icomunicacao.com.br> Acesso em: maio de 2009.

BIG GRANDES IDÉIAS. Disponível em: <www.bigideias.com.br> Acesso em: maio de 2009.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Modelo de questionário

1 – Qual o meio de transporte utilizado para se deslocar de Belo Horizonte a Brasília?

2 – Qual empresa de transporte escolhida e porque ?

3 – Qual foi o tempo de estada na cidade e o meio de hospedagem utilizado?

4 – Quais foram as atividades realizadas durante a sua estada em Brasília?

5 – O que gostaria de ter feito na cidade, que não fez e qual a sua sugestão para que turistas de negócios aproveitem melhor a cidade?
