



CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO

TCC II

A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO DO MARKETING DE EVENTOS PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO EM SÃO BORJA (RS)

Juliara Silva de Andrade¹

Fernanda de Magalhães Trindade²

RESUMO: O planejamento é importante para que os eventos sejam desenvolvidos com grande sucesso, desde o pré-evento até o pós-evento. E dentro do planejamento é fundamental que seja contemplado o marketing de eventos, pois com boas estratégias promocionais se atraem não só pessoas de outras regiões (turistas), mas também a comunidade local de onde está sendo realizado o evento, gerando mais renda para o município. Sendo assim, o presente estudo tem como objetivo analisar o planejamento de marketing de eventos no município de São Borja e sua importância para o desenvolvimento do turismo local. Como metodologia aplicada para o alcance do objetivo proposto, utilizou-se a pesquisa bibliográfica em meio físico e eletrônico e visitas na Secretaria de Cultura, Turismo, Esporte e Lazer do município, sendo possível perceber que São Borja, apesar de possuir um calendário com eventos importantes, não investe o suficiente em planejamento de marketing, principalmente, no que se refere à promoção. Assim, conclui-se que São Borja conta com eventos com potencial para atingir um número maior de participantes, contribuindo de forma mais significativa para o desenvolvimento do turismo na região, mas que acabam sem ter visibilidade por falta de investimento no planejamento de marketing e sua promoção.

Expressões-chave: Turismo, Eventos, Planejamento, Marketing.

ABSTRACT: Planning is important for events to be developed with great success, from the pre-event to the post-event. And within the planning, it is essential to include event marketing, as good promotional strategies attract not only people from other regions (tourists), but also the local community where the event is being held, thus generating more income for the County. Therefore, the present study aims to analyze the marketing planning of events in the municipality of São Borja and its importance for the development of local tourism. As a methodology applied to achieve the proposed objective, bibliographic research was used in physical and electronic media

¹ Acadêmica do Curso de Gestão de Turismo do Instituto Federal Farroupilha, Campus São Borja. E-mail: juliara.2018006741@aluno.iffar.edu.br.

² Professora do Instituto Federal Farroupilha, Campus São Borja. Coordenadora do Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo. Bacharel e Mestre em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI, Doutora em Educação nas Ciências pela UNIJUÍ. E-mail: fernanda.trindade@iffarroupilha.edu.br.

and visits to the municipality's Department of Culture, Tourism, Sports and Leisure, making it possible to notice that São Borja, despite having a calendar with events important, does not invest enough in marketing planning, especially with regard to promotion. Thus, it is concluded that São Borja has events with the potential to reach a larger number of participants, contributing more significantly to the development of tourism in the region, but that end up without having visibility due to lack of investment in marketing planning and its promotion.

Key words: Tourism, Events, Planning, Services e Marketing.

1 INTRODUÇÃO

São Borja situa-se na fronteira oeste do estado do Rio Grande do Sul/Brasil, sendo considerada a primeira cidade dos Sete Povos das Missões, carregando uma história com mais de 300 anos. A cidade ainda é reconhecida como Terra dos Presidentes, pois foi o berço de dois ex-presidentes do país, Getúlio Dornelles Vargas e João Belchior Marques Goulart. Sendo assim, apresenta grande potencial para o turismo histórico e cultural.

Além disso, no ano de 2018, o município recebeu o título de Capital Gaúcha do Fandango, pela Lei 15.093 de 2 de janeiro de 2018, pois seus bailes tradicionalistas ganharam destaque na Semana Farroupilha (14 a 20 de setembro), pela grande oferta e pelos músicos de renome (RIO GRANDE DO SUL, 2018).

Eventos como os bailes da Semana Farroupilha são indispensáveis no calendário de eventos da cidade. Ainda podemos citar os festejos de Carnaval, entre eles o Cais Folia, no Cais do Porto – Bairro do Passo –, que reúne todos os anos diversos turistas e a população local. Mas, há outras festividades no calendário de eventos de São Borja que não tem tanta visibilidade para o turismo.

Devido ao potencial turístico do município, em especial aos eventos realizados, este trabalho tem como problema de pesquisa responder à questão: por que os eventos realizados em São Borja não atraem um número significativo de turistas? E, ainda, há uma divulgação do calendário de eventos local?

Para responder as questões de pesquisa, o objetivo proposto é analisar o planejamento de marketing de eventos no município de São Borja e sua importância

para o desenvolvimento do turismo local. Para isso, recorreu-se a pesquisa bibliográfica em meio físico e eletrônico, e ainda visitas na Secretaria Municipal de Cultura, Turismo, Esporte e Lazer (SMCTEL) da cidade.

Acredita-se que, para um evento ser executado com sucesso, é necessário planejamento em todas as suas etapas, incluindo um bom plano de marketing, passando todas as informações necessárias ao seu público-alvo e, ainda, envolvendo a comunidade local na participação e realização destes eventos.

2 TURISMO DE EVENTOS

Nesta seção, apresentam-se conceitos sobre o turismo de eventos, fundamentais para a compreensão do trabalho. Contudo, antes faz-se necessário definir o que é turismo. Para a Organização Mundial do Turismo (2001, p 38), “o Turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outros”. Percebe-se que o turismo acontece quando há o deslocamento de pessoas de um determinado local para outro, em função de várias motivações: lazer, cultural, religiosa, esportiva.

Sendo assim, a atividade turística é vista como uma prática social complexa, que envolve pessoas no âmbito social e econômico. Além disso, é objeto de estudo de várias outras ciências, como explicam Matias e Trigo (2010, p. 53):

O Turismo é uma atividade muito recente, que se inter-relaciona com várias outras ciências, como Sociologia, Psicologia, Economia, Direito. Desde o seu surgimento, tem sido objeto de atenção de vários estudos econômicos e científicos, que procuram entender e estabelecer a sua importância socioeconômica para as localidades onde se desenvolve.

Permanecendo em um determinado local durante algum tempo, o turista irá sentir necessidades, e acabará desfrutando de atrativos que o local tem para oferecer, como restaurantes, hotéis, bares, cultura local, participando de eventos, contribuindo, assim, com o desenvolvimento da economia do local visitado.

Dentre as diversas motivações e possibilidades que movimentam turistas de um local a outro – saúde, cultura, história, eventos, gastronomia, negócios, aventura, natureza –, neste artigo busca-se analisar a realização de eventos e a importância

do planejamento de marketing para o desenvolvimento do turismo no município de São Borja.

Para compreender a importância da realização de eventos para o desenvolvimento do turismo, antes é necessário compreender seu significado. Turismo de eventos, para Andrade (1992, p. 54 apud MATIAS; TRIGO, 2010, p. 54), consiste em um conjunto de atividades exercidas por pessoas que viajam a fim de participar de diversos tipos de eventos, entre esses estão eventos de categoria profissional, associação, clube, crença, religiosa.

Para Vieira (2015 p. 18), eventos são:

[...] acontecimentos efêmeros promovidos por qualquer tipo de empresas, organismos e instituições, organizados para comemorar uma data, para divertimento dos participantes ou por qualquer outra razão relacionada com a sua vida, a vida das empresas, a vida das cidades ou a vida de uma comunidade local, regional ou nacional.

Os primeiros eventos no Brasil da área profissional que se têm registros datam dos anos 50, com o lançamento da Fenit – Feira Nacional da Indústria Têxtil, por Caio de Alcântara Machado, que a realizou pela primeira vez em agosto de 1958, reunindo 97 expositores. Esse foi o início das grandes mostras industriais e comerciais no país. Com isso, houve o deslocamento de diversas pessoas para participarem do evento (ANSARAH, 1999).

Após esse marco, o Brasil continuou realizando eventos e, segundo a Associação Internacional de Congressos e Convenções, ocupa a 17ª colocação no ranking que contabiliza a realização de eventos e congressos internacionais que seguem o padrão ICCA de qualidade (ICCA, 2020).

Com isso, pode-se falar que os eventos são de grande importância, tanto para a instituição organizadora, como também para todos os participantes, e, se realizados de forma planejada, podem contribuir significativamente para o desenvolvimento da comunidade e do turismo local.

Os eventos são importantes para o desenvolvimento do turismo, pois contribuem com o deslocamento de pessoas aos destinos, que muitas vezes viajam para participar de eventos em outras cidades. Além disso, como explica Vieira (2015 p. 22), “[...] um evento se realizar num determinado destino retém nesse destino participantes aí residentes que, se o evento não se realizasse, iriam gastar noutro

país ou fora da região onde se localiza o evento, parte do seu rendimento”. Esse é o chamado efeito de retenção, em que, por ocasião de eventos realizados na sua cidade, as pessoas deixam de se deslocarem para outros lugares, com o intuito de desfrutar também do evento que está sendo ofertado na sua comunidade.

Dessa forma, é possível perceber que o evento promove os municípios e regiões de uma maneira atraente e prende a atenção de turistas e moradores locais. Os eventos geram uma série de benefícios, pois quando atraem turistas para um local a economia se movimenta, contribuindo para o desenvolvimento da cidade.

2.1 PLANEJAMENTO DE EVENTOS

O sucesso da realização de um evento se relaciona diretamente com seu planejamento, em todas as suas áreas. Britto e Fontes (2002, p. 20) acreditam que:

[...] Muito mais que um acontecimento de sucesso, festa, linguagem de comunicação, atividade de relação pública ou mesmo estratégia de marketing, **o evento é a soma de esforços e ações planejadas** com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo [grifos da autora].

Esse pensamento se relaciona com um grande número de eventos que são realizados em comunidades, com o objetivo de despertar o interesse da população local. Os eventos são planejados e realizados com intuitos diversos, entre eles estão: diversão, entretenimento, profissional, esportivo, entre outros, e possuem um enorme valor social. Esses eventos carregam uma série de benefícios, tais como despertar o orgulho da comunidade e o sentimento de pertencimento ao local em que vivem.

É importante que aconteçam incentivos para que a comunidade se envolva nas atividades propostas, para isso é indispensável que o planejamento esteja em todo e qualquer evento que venha a se desenvolver. Os eventos também podem ajudar a envolver pessoas com novas ideias e experiências, encorajar sua participação nas atividades esportivas e artísticas, além de promover a tolerância e a diversidade.

Por essas razões, os governos locais frequentemente apoiam tais eventos, como parte de suas estratégias de desenvolvimento cultural e local. Segundo Britto e Fontes (2002, p. 23):

O apoio do governo em todos os níveis tem sido essencial à expansão do turismo de eventos. Os governos não só investiram na criação de órgãos especializados no desenvolvimento do turismo de eventos, como muitos deles financiaram ou contribuíram significativamente para a infraestrutura específica de eventos.

Os governos, além de apoiarem também tem o dever de promover eventos, pois quando se desenvolvem eventos públicos se atraem visitantes de outros locais para a cidade, desenvolvendo a economia ainda mais, mas para que isso aconteça tem que haver um bom planejamento. Barretto (1991) acredita que para o sucesso de um evento é fundamental que haja planejamento adequado, conforme as necessidades do evento.

Ainda segundo a autora,

O planejamento é uma atividade, não é algo estático, é um dever, um acontecer de muitos fatos concomitantes, que têm de ser coordenado para se alcançar um objetivo que está em outro tempo. Sendo um processo dinâmico, é lícita a permanente revisão, correção de rumo, pois exige um repensar constante, mesmo após a concretização dos objetivos (BARRETTO, 1991, p.12).

Dessa forma, percebe-se que um evento está em constante aprimoramento, sempre sendo revisado, mesmo após o início de suas atividades. Deve-se sempre prestar atenção em todas as fases do evento, para que ao final tenha-se um resultado positivo com relação ao alcance dos objetivos propostos.

Duarte (2009 p, 13) divide as fases de um evento em quatro partes: A primeira fase é a concepção, momento em que será definido o objetivo do evento e, ainda, se levantará a viabilidade de se realizá-lo. A segunda fase é apresentada como pré-evento, quando irão ser organizadas as questões estratégicas, estrutural, administrativo e organizacional. É nesta fase que se levará em consideração o contexto social em que o evento está inserido. Na terceira fase está a execução do evento, em que será desenvolvido tudo o que foi planejado na fase anterior, essa é uma das fases mais delicadas, pois é nela que poderão aparecer situações de crise e imprevistos durante a realização do evento. Após a realização do evento chega-se na última fase, o pós-evento, momento em que irá ser desmontada a estrutura, feita a avaliação e a divulgação dos resultados alcançados. É por meio dessa avaliação que serão detectadas possíveis falhas na execução do evento e, assim, evitando a recorrência em uma possível edição futura.

Da mesma forma que em qualquer outra área, em eventos também é de suma importância que se faça um bom planejamento, independente de qual segmento o evento está inserido (privado, público), bem como que sejam definidos seu público alvo, o objetivo do evento, as estratégias, as formas de controle e avaliação, entre outros fatores, para garantir o seu sucesso.

Segundo Coutinho (2010, p 25), “[...] o processo de planejamento consiste em estabelecer em que ponto uma organização se encontra no presente e para onde ela pretende se dirigir no futuro, com as estratégias ou táticas necessárias para atingir esse ponto”, ocorrendo da mesma forma nos eventos.

O planejamento deve estar presente em todas as quatro fases, desde a elaboração até a finalização. Neste trabalho, o enfoque será dado ao planejamento de marketing, em especial ao marketing promocional – abordados nas seções seguintes –, pois acredita-se que muitos eventos poderiam atingir um número maior de participantes e contribuir para o desenvolvimento do turismo, se contassem com melhores estratégias de divulgação.

2.1.1 PLANEJAMENTO DE MARKETING: OS 4P’S

Há diversas formas e estratégias para realizar um bom planejamento de marketing. Para Kotler e Fox (1994, p.24):

Marketing é análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados para causar trocas voluntárias de valores com mercados alvo e alcançar os objetivos institucionais. Marketing envolve programar as ofertas da instituição para atender às necessidades e aos desejos de mercados alvo, usando preço, comunicação e distribuição eficazes para informar, motivar e atender a esses mercados.

O conceito de Kotler e Fox pode ser aplicado para produtos, serviços ou até mesmo em um evento. Neste trabalho nosso enfoque será no turismo de eventos e, nesta seção, o direcionamento da pesquisa será dado para a apresentação composto de marketing (mix de marketing), materializados nos 4Ps, fundamentais para um planejamento de marketing.

Como explica Dornelas (2012 p, 158), os 4Ps estão divididos em produto, preço, praça e promoção. O produto está direcionado ao design da embalagem, a qualidade e as diversas características do produto em si. O preço relaciona-se com os valores e formas de pagamento. Já a praça está relacionada ao local que este

produto está sendo ofertado, distribuído e comercializado. E, por fim, a promoção, que é o enfoque deste trabalho, está diretamente ligada à forma como este produto/evento será divulgado ao público-alvo.

A promoção pode ser realizada de diferentes formas e por variados veículos. Dornelas (2012, p. 161) afirma que “[...] os veículos de comunicação mais utilizados são televisão, rádio, mala direta, *outdoores*, distribuição de panfletos e brindes, patrocínios a eventos, internet”

Para Silva (2009, p. 20), a

[...] Promoção deve ser feita de forma criativa, criatividade segundo o dicionário é interpretada como a capacidade de criar, pode ser entendida como a capacidade de selecionar informações, juntá-las e pensar criticamente sobre elas para depois dar forma. Para isso é preciso arriscar-se e experimentar algo diferente, até conseguir comunicar o que deseja.

Sendo assim, é fundamental buscar formas de transmitir ao público-alvo a informação desejada de maneira leve, inovadora e descontraída, sem deixar de lado a criatividade na hora de colocar em prática a promoção do evento.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para alcançar o objetivo de analisar o marketing de eventos no município de São Borja, inicialmente faz-se necessário conceituar seu potencial turístico. São Borja está localizada às margens do Rio Uruguai, no lado brasileiro, fica a 600 km da capital Porto Alegre, no estado do Rio Grande do Sul. Sua cidade vizinha mais próxima é Santo Tomé, na Argentina, que fica a uma distância de 24 km. São Borja, segundo o último censo, conta com 61.671 habitantes (IBGE, 2010).

É primeira dos Sete Povos das Missões, fundada em 1682, por jesuítas espanhóis e índios guaranis. Além disso, a cidade carrega com orgulho a característica de ser a Terra dos Presidentes, pois aqui nasceram dois grandes e importantes ex-presidentes, que vieram governar o país, sendo eles: Getúlio Dorneles Vargas e João Goulart.

No ano de 2017, a cidade de São Borja ganhou mais um título, por meio da Lei 15.093 de dezembro de 2019, sendo nomeada como a Capital Gaúcha do Fandango (RIO GRANDE DO SUL, 2019). Foi reconhecido que, durante a Semana

Farroupilha³ são executados mais de trinta e cinco bailes distribuídos entre as cinco maiores entidades ligadas ao tradicionalismo gaúcho, há também um grande número de piquetes espalhados pela cidade (SÃO BORJA, 2019).

O município se prepara durante todo ano para o início dos festejos da Semana Farroupilha que, no ano de 2019, ganhou ainda mais destaque e se tornou Mês Farroupilha na Capital Gaúcha do Fandango. O calendário de eventos relacionados ao Mês Farroupilha de 2019 se iniciou no mês de agosto, com o Dia de Campo na Capital Gaúcha do Fandango, realizado no Parque General Vargas, onde foram realizadas diversas atividades com as entidades tradicionalistas, integrando a comunidade na participação destas atividades. Neste evento também foram escolhidos os casais fandanguheiros em diversas categorias. Já no mês de setembro, a programação se iniciou com o Fandango de Ramada, realizado no Cais do Porto, onde toda a comunidade foi convidada a participar de um grande fandango. A programação se estendeu durante todo o mês por vários pontos da cidade (SÃO BORJA, 2019).

É nítido que o título de Capital do Fandango representa São Borja, pois é lembrado com orgulho pelos são-borjenses. O título só agrega ainda mais valor à cidade, que já traz na sua história uma grande riqueza patrimonial e cultural. O município conta com cinco museus que trazem uma riqueza de detalhes sobre a sua história, que são visitados por pessoas do Brasil e de outros países – em menor número – em diversas épocas do ano. No ano de 2019 aconteceu no mês de setembro o evento 13º Primavera dos Museus, em que todos os museus foram abertos ao público com atividades diversas⁴.

Acontece em São Borja, ainda, festejos relacionados ao carnaval. A programação inicia com o Concurso Regional de Músicas para o Carnaval e a escolha da Corte do Carnaval. Dentro da programação de carnaval, São Borja promove o Cais Folia, que é realizado no Cais do Porto da cidade. Pode-se perceber que alguns eventos são mais explorados e divulgados que outros no município,

³ A Semana Farroupilha é festejada no Rio Grande do Sul e tem por objetivo preservar e valorizar a cultura gaúcha, em memória aos heróis que lutaram na Revolução Farroupilha. É comemorada de 14 a 20 de setembro, de acordo com a Lei nº 4.850, assinada pelo deputado Francisco Solano Borja, em 11 de dezembro de 1964 (RIO GRANDE DO SUL, 1964).

⁴ As informações sobre os eventos realizados na cidade foram obtidas junto a SMCTEL.

atingindo um número de participantes maior, como o Cais Folia, que no ano de 2019 chegou a contar com 18 mil foliões, como informa a Prefeitura Municipal (SÃO BORJA, 2019). Além da divulgação maior realizada neste evento, esse número significativo de público talvez se justifique pelo fato de o carnaval ser um evento de nível nacional, porém os eventos locais ficam sem muita promoção.

A cidade conta com um extenso calendário de eventos organizado pela Prefeitura Municipal de São Borja juntamente com a SMCTEL (Secretaria Municipal de Cultura, Turismo, Esporte e Lazer). Os eventos são importantes para o município pois valorizam o sentimento de pertencimento da comunidade local, quando esta se sente inserida nas atividades irá bem receber turista que chega na cidade. Dessa forma, é importante pensar no planejamento e organização desses eventos para beneficiar tanto a comunidade local quanto os turistas.

Quadro 1 – Calendário de Eventos 2019

MÊS	EVENTO	DATA	LOCAL
JANEIRO	52º Concurso de Músicas para o Carnaval Aparício Silva Rillo	24,25 e 26/01 - 20h	Cais do Porto
	Escolha da Corte do Carnaval	27/01 - 20h	Cais do Porto
FEVEREIRO	Procissão de Iemanjá	01/02 - 19h	Cais do Porto
	Procissão Nossa Senhora dos Navegantes	02/02 - 19h	Cais do Porto
	Baile do Arco Íris e Escolha da Corte da Diversidade	09/02 - 23h	Clube Recreativo São-borjense
	Carnaval de Rua – Desfile das Escolas de Samba	23/02 - 21h	Praça XV de Novembro
MARÇO	Carnaval Cais Folia	01,02,03 e 04/03 - 22h	Cais do Porto
ABRIL	Semana da Páscoa 07/04 Desfile Temático Cais do Porto	15 a 21/04	Cais do Porto

	Show Caravana da Barranca	17/04 - 20h	Centro Nativista Boitatá
MAIO	Semana do Município	15 à 21/5	Museus
	Semana Nacional dos Museus	15 a 21/05	Museus
	6º Motoeste	03 a 05/05	Praça da Estação Férrea
JUNHO	Combate a Resistência de São Borja, Dia da cavalaria e Temporada Hípica	A definir	Capão dos Voluntários 2º RC Mec
	Início do Campeonato Amador – 1ª e 2ª Divisão	01 e 02/06	Estádio Vicente Goulart
	Festa Junina do Município	23/06 - 14h	Parque General Vargas
	Procissão de São João Batista	23/6 - 20h	Fonte São João Batista
JULHO	Não há eventos programados para o mês de julho		
AGOSTO	Dia de Campo Capital Gaúcha do Fandango	03 e 04/08	Parque General
	Aniversário de Morte do Ex-Presidente Getúlio Vargas	24/8	Museu Getúlio Vargas
SETEMBRO	Eventos Festejos Farroupilha	01 à 20/9	Cais do Porto Praça XV de Novembro e Entidades Tradicionalistas
	13º Primavera dos Museus	25/09 a 30/10	Museus
	Dia Internacional do Turismo – City Tour By Night	27/09	Pontos Turísticos
OUTUBRO	Dia do Padroeiro do Município São Francisco de Borja	10/10	Procissão São Francisco de Borja e Quermesse
	Evento dia da Criança - Estação da Alegria	06/10	Estação Férrea
NOVEMBRO	Dia do Esporte Amador	15/11	A definir
	Missa de Ação de Graças	A definir	A definir
	Feira do Livro	06 a 10/11	Praça Marcílio Goulart Loureiro

DEZEMBRO	Aniversário de morte Ex-Presidente João Goulart	06/12	Casa Memorial João Goulart
	Exposição de carros antigos	07 e 08	Praça Tricentenário
	Semana do Natal – Natal na Capital Gaúcha do Fandango	A definir	Praça XV de Novembro

Fonte: SMCTEL, 2019⁵.

O quadro acima apresenta o calendário de eventos realizados na cidade de São Borja, no ano de 2019, o mesmo não é divulgado no site da prefeitura, este foi solicitado na Secretaria de Cultura, Turismo, Esporte e Lazer do Município. Já os eventos são divulgados no site da prefeitura, juntamente com outras informações de economia, agricultura, educação, saúde, desenvolvimento, como pode-se observar na figura 1.

Figura 1: Site do Município de São Borja



Fonte: São Borja, 2019.

⁵ Não existe um calendário de eventos no site da Prefeitura de São Borja. O calendário apresentado foi solicitado à SMCTEL, o qual foi encaminhado por e-mail. Foi solicitado junto a SMCTEL, por meio de endereço eletrônico, se durante o ano de 2020, devido a pandemia provocada pela Covid-19, aconteceria algum evento online e se houve alterações no calendário de eventos da cidade, para que fosse utilizado no presente estudo. Porém não se obteve retorno dessa secretaria. Dessa forma, todo o trabalho aqui apresentado é com base no calendário de eventos do ano de 2019.

A secretaria de Cultura, Turismo, Esporte e Lazer da cidade não conta com um site próprio para divulgação do seu calendário de eventos e até mesmo informações de pontos turísticos do município. Podemos observar na figura 2 a divulgação realizada por essa secretaria no site da Prefeitura Municipal, que se misturam com outras informações, não dando o destaque necessário para esta etapa do planejamento de marketing.

Figura 2: Divulgação realizada pela SMCTEL



Fonte: São Borja, 2019.

Percebe-se uma falha no planejamento, principalmente no que se refere a promoção. Apesar de ser uma cidade com muitos eventos, a visibilidade é mais dentro do município, não atraindo tantos turistas como se gostaria, e é nítido que isso acontece pela falta de divulgação. A melhoria na promoção dos eventos iria consequentemente contribuir para o desenvolvimento do turismo na cidade.

Eventos, como por exemplo o Motoeste, deveriam ser mais planejados e comunicados tanto ao público externo quanto interno. Tal evento vem sendo realizado anualmente no mês de Maio na Praça da Estação Férrea, e conta com duração de três dias. O evento, se melhor divulgado, poderia atrair e reter turistas e moradores locais para a cidade, contribuindo, dessa forma, com a economia, pois eles precisam de serviços básicos como hospedagem e alimentação.

O que se percebe através do calendário de eventos é que o município conta com um número significativo de eventos durante o ano. Contudo, há uma falha no planejamento, que deveria investir mais na promoção e divulgação junto ao público-alvo. Uma das formas de divulgação muito utilizadas atualmente e que se torna simples e de baixo custo são as redes sociais virtuais. Entre as inúmeras redes sociais virtuais existentes, tanto a Prefeitura Municipal quanto a SMCTEL contam com um perfil no Facebook, como pode-se observar na figura 3.

Figura 3: Página no Facebook da SMCTEL



Fonte: Facebook, 2020.

Trabalhar com redes sociais virtuais é importante, pois além de gratuito, pode-se atingir um número significativo de pessoas. Mas para que a comunicação seja efetiva, as informações precisam ser constantemente atualizadas, de forma criativa despertando o interesse de turistas e da comunidade local, fato que não se percebe no perfil da SMCTEL, onde muitas vezes as informações não são postadas, devendo esta ferramenta ser mais bem aproveitada.

Para Pereira (2012, p 5) “[...] para se obter sucesso na Web, a empresa precisa deixar sua página atraente, com conteúdo relevante e atual para dessa forma atrair visitas frequentes”. Assim, para que o município de São Borja tenha

sucesso nos eventos realizados, é fundamental sempre a atualização das mídias sociais virtuais. Outra ação extremamente importante é a criação de um site com informações locais, em parceria com empreendimentos voltados à atividade turística como hotéis, restaurantes, bares, empresas de transporte, entre outros, para promover não apenas o evento em si, mas o turismo como um todo e refletindo diretamente no desenvolvimento do turismo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo realizou um levantamento dos eventos realizados em São Borja e a importância do planejamento do marketing de eventos para o desenvolvimento do turismo. Foi percebido que, apesar do extenso calendário de eventos e do grande potencial turístico que a cidade de São Borja carrega, mesmo assim não consegue atrair turistas de forma significativa, devido à falta de promoção dos eventos que acontecem na cidade.

O município de São Borja não possui um planejamento estratégico de marketing para atrair a comunidade local e muito menos os turistas, de forma que se interessem em visitar e conhecer os pontos turísticos e prestigiar os eventos que a cidade oferece. A principal falha se dá, principalmente, com relação à falta de divulgação, tornando o turismo uma atividade bastante afetada.

Percebeu-se, com a realização desta pesquisa, que embora a SMCTEL possua um perfil na rede social virtual Facebook, não conta com um site próprio para questões de promoção atrativos locais. E a falta de um espaço somente com informações sobre os pontos turísticos e os eventos que ocorrem na cidade dificulta a busca por quem deseja conhecer a cidade, sendo uma das questões preocupantes no planejamento de marketing.

Outro ponto interessante que merece destacar é o fato da Secretaria de Cultura, Turismo e Lazer estar vinculada à Secretaria de Esporte, não dando assim todo destaque e planejamento que o turista e o turismo de eventos necessitam, nem as atividades esportivas.

A situação em que nos encontramos no momento é de muita apreensão, devido ao fato de estarmos vivendo a pandemia da COVID-19. Entretanto, deve-se

aproveitar o momento para se investir ainda mais em planejamento da cidade no que se refere aos eventos e ao turismo, adaptando-se a essa nova realidade. Esse é o momento para iniciar a construção de um site próprio da secretaria de Cultura, Turismo, Esporte e Lazer, com informações para explorar melhor a atividade turística, ainda que a distância e com o isolamento social.

É necessário planejamento de marketing para que se desperte o interesse do turista em conhecer a cidade e permanecer por mais tempo no município. Sendo assim, é fundamental um plano de turismo estruturado, com enfoque na divulgação de São Borja, mostrando o que a cidade tem a oferecer de melhor, os pontos turísticos, sua história, seus eventos de grande importância local, regional e até mesmo nacional. É preciso disponibilizar maneiras de distribuição de informação.

REFERÊNCIAS

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

BARRETTO, Margarita; **Planejamento e organização do turismo**. Campinas - SP: Papirus, 1991.

BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. **Estratégias para eventos**: uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

COUTINHO, Helen Rita Meneses. **Organização de Eventos – Curso Técnico em Hospedagem**. 1. Ed. Manaus: Centro de educação tecnologia, 2010.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo**: Transformando ideias em negócios. 4. Ed. Revista e atualizada. Campus: Rio de Janeiro; 2012.

DUARTE, João David Oliveira. **Organização e Gestão de Eventos**: Métodos e Técnicas e a sua aplicação na actividade nas empresas de eventos. 2009. 125f. Monografia (Licenciatura em Ciências da Comunicação) – Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2009. Disponível em: https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1198/1/Monografia_Jo%C3%A3o%20Duartex.pdf. Acesso em: 03 de set. 2020.

FACEBOOK. Secretaria Municipal de Cultura, Turismo, Esporte e Lazer São Borja. Disponível em: <https://www.facebook.com/Secretaria-Municipal-de-Cultura-Turismo-Esporte-e-Lazer-S%C3%A3o-Borja-1020858094716611/>. Acesso em: 10 set. 2020.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo 2010**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 02 de set. 2020.

ICCA – Associação Internacional de Congressos e Convenções. Disponível em: <https://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=935584>. Acesso em: 01 set. 2020.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

SILVA; Advaldo Maciel da. **Marketing de Eventos**. 2009. 28f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2009. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1943/2/20528890.pdf> Acesso em: 14 de set. 2020.

MATIAS, Marlene; TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Procedimentos e Técnicas**. 5. ed. São Paulo: Barueri, 2010.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Rocca, 2001.

PEREIRA, Rigel Abdala Nogueira. **As redes sociais no processo de Marketing Virtual**: um estudo em uma instituição privada de ensino superior. 2012. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/30616274.pdf>. Acesso em: 03 de set. 2020.

RIO GRANDE DO SUL. **Lei 4.850**. Estado do Rio Grande do Sul, Assembleia Legislativa, Gabinete de Consultoria Legislativa, 1964. Disponível em http://www.al.rs.gov.br/FileRepository/repLegisComp/Lei_n%C2%BA_04.850.pdf Acesso em: 02 de dez. 2019.

RIO GRANDE DO SUL. **Lei 15.093**. Estado do Rio Grande do Sul, Assembleia Legislativa, Gabinete de Consultoria Legislativa, 2018. Disponível em <http://leisestaduais.com.br/rs/lei-ordinaria-n-15093-2018-rio-grande-do-sul-declara-o-municipio-de-sao-borja-capital-gaucha-do-fandango>. Acesso em: 02 de dez. 2019.

SÃO BORJA. Disponível em: <https://www.saoborja.rs.gov.br/>. Acesso em: 07 de nov. 2019.

VIEIRA, João Martins. **Eventos e Turismo – Planeamento e Organização – Da teoria à prática**. 1. ed. Lisboa: Sílabo, 2015.