



INSTITUTO FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E EXTENSÃO
DEPARTAMENTO DE PÓS-GRADUAÇÃO



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DE MESTRADO PROFISSIONAL EM
TURISMO

LAÍSE SANTOS IZAIAS

ARACAJU COMO DESTINO TURÍSTICO DE NEGÓCIOS E EVENTOS:
PROPOSTA DE CRIAÇÃO DE UMA AGÊNCIA VIRTUAL DE NEGÓCIOS E
EVENTOS

Aracaju-Sergipe
2023

LAÍSE SANTOS IZAIAS

**ARACAJU COMO DESTINO TURÍSTICO DE NEGÓCIOS E EVENTOS:
PROPOSTA DE CRIAÇÃO DE UMA AGÊNCIA VIRTUAL DE NEGÓCIOS E
EVENTOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Pós-Graduação de Mestrado Profissional em Turismo do Instituto Federal de Sergipe, como requisito para obtenção do título de Mestre em Turismo.

Linha de Pesquisa: Gestão de Destinos Turísticos- Sistemas, Processos e Inovação (DTPI)

Orientadora: Prof^a Dr^a Wanusa Campos Centurión

Coorientadora: Prof^a Dr^a Cristiane Alcântara de Jesus Santos

Aracaju-Sergipe

2023

LAÍSE SANTOS IZAIAS

**ARACAJU COMO DESTINO TURÍSTICO DE NEGÓCIOS E EVENTOS:
PROPOSTA DE CRIAÇÃO DE UMA AGÊNCIA VIRTUAL DE NEGÓCIOS E
EVENTOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Pós-Graduação de Mestrado Profissional em Turismo do Instituto Federal de Sergipe, como requisito para obtenção do título de Mestre em Turismo.

Aprovado em: _____/_____/_____

Orientadora: Prof^a Dr^a Wanusa Campos Centurión
Instituto Federal de Sergipe – IFS

Coorientadora: Prof^a Dr^a Cristiane Alcântara de Jesus Santos
Universidade Federal de Sergipe – UFS

1º Examinador: Jaime José da Silveira Barros Neto (Membro Interno)
Instituto Federal de Sergipe – IFS

2º Examinador: Jennifer Caroline Soares (Membro Externo)
Universidade Federal de Sergipe – UFS

CESSÃO DE DIREITOS

É concedido ao Programa de Pós-Graduação de Mestrado Profissional em Turismo (PPMTUR) do Instituto Federal de Sergipe (IFS) responsável pelo Curso de Mestrado Profissional em Turismo a permissão para disponibilizar, reproduzir, emprestar ou vender cópias desse trabalho. O autor reserva outros direitos de publicação e nenhuma parte dessa dissertação de mestrado pode ser reproduzida sem autorização por escrito do autor.

Láise Santos Izaias
Instituto Federal de Sergipe – IFS

Profª Drª Wanusa Campos Centurión
Instituto Federal de Sergipe – IFS

Profª Drª Cristiane Alcântara de Jesus Santos
Universidade Federal de Sergipe – UFS

“Imagine uma nova história para sua vida e acredite nela.”

Paulo Coelho

AGRADECIMENTOS

Todo caminho percorrido sempre foi de muitas provações. Pedras e batalhas ao longo do percurso, noites em claro ou mal dormidas; tempo dividido com o trabalho, outros projetos e cuidados familiares. Realmente a corda estava esticada. Mas nada disso foi suficiente para me fazer desistir, pois a minha fé em Deus sempre foi maior e permaneceu constante. Então, a ele eu agradeço imensamente por essa conquista e por ter me nutrido de fé e perseverança.

E toda essa minha perseverança vem da minha avó Maria Auxiliadora, que sempre me apoiou nos estudos como professora que é e vó super cuidadora. Realmente estivemos juntas em muitos momentos e dividimos muitos momentos. Não foi fácil!! Uma vida bem intensa! Mas, como ela mesma diz: “não se pode reclamar daquilo que escolheu”.

Antes do início dessa jornada eu contei com o apoio de dois grandes amigos, Professor Antônio Martins e Jefferson Maia. Professor Martins, a quem considero amigo, pois todas as orientações de vida, conselhos e oportunidades dadas é papel feito de um bom amigo. Agradeço a ti ainda pela paciência e compreensão. Jefferson, um amigo que a vida me deu, quantas coisas passamos, vivemos e enfrentamos, obrigada pelo apoio para seguir na vida de mestrandia e por ter sido a primeira pessoa a saber dessa minha escolha. Fielmente manteve em sigilo.

Agradeço ainda a minha orientadora Professora Wanusa Centurión, pelas orientações e contribuição. Agradeço também a minha segunda orientadora, ou melhor, eterna orientadora, Professora Cristiane Alcântara, que desde sempre deixou sua marca inigualável, obrigada por todos os ensinamentos, paciência, risadas, dedicação, livros e pelo seu tempo.

Gratidão a Deus pelos meus familiares, minha mãe Lilia (in memoria), meu pai Antônio e irmãos; amigo Sormany e namorado. Obrigada pela torcida e por terem compreendido minha ausência!

Não posso deixar de agradecer ao Instituto Federal de Sergipe, ao professor Lício Valério pelo apoio e incentivo, bem como aos demais professores do PPMTUR e todos que fazem parte da coordenação do programa.

Um agradecimento especial aos meus colegas de trabalho da AGITTE/UFS, que além de torcerem, compreenderam minhas agitações e cansaço.

Finalizo agradecendo mais uma vez a Deus! Sou grata por cada momento nesse período de mestrado, cada ensinamento e cada fase do processo de aprendizagem. Obrigada Deus por ser a luz do meu caminho, a força que me sustenta e o alimento que me nutre.

RESUMO

O turismo é um fenômeno complexo e que sofre com as transformações que o mundo e a sociedade atravessam. Essencialmente é caracterizado pelo deslocamento de uma pessoa para um local fora do seu habitual, motivado por razões de lazer, culturais, sociais, geográficas, de conhecer novos mercados, entretenimento, negócios e outros; e que usufrui do que o destino tem a oferecer. Pode-se dizer que o turismo, como uma atividade multifacetada, permite a criação de vários segmentos. Partindo-se desse pressuposto, o presente estudo tem como objetivo geral analisar como a cidade de Aracaju pode fomentar o segmento turístico de negócios e eventos. Dentro da proposta foram investigadas as políticas de desenvolvimento do segmento; identificados os equipamentos turísticos relacionados ao segmento; apontados os fatores facilitadores e dificultadores; e proposto um modelo de agência virtual de negócios e eventos como uma alternativa de consolidação e para o desenvolvimento desse segmento. Dentro do processo metodológico, para alcance dos objetivos, foi realizado uma análise exploratória; como métodos de procedimento foram feitas buscas documentais e bibliográficas; e como instrumento de pesquisa, aplicado um questionário via *Google Forms* com a Secretaria Municipal de Indústria Comércio e Turismo de Aracaju. Após análise dos dados coletados foi proposto e desenvolvido um modelo de agência virtual de negócios e eventos, como uma alternativa para desenvolvimento desse segmento.

Palavras-chave: Turismo. Negócios e eventos. Agência virtual. Aracaju.

ABSTRACT

Tourism is a complex phenomenon that suffers from the transformations that the world and society are going through. Essentially, it is characterized by the displacement of a person to a place outside their usual environment, motivated by leisure, cultural, social, geographic reasons, to discover new markets, entertainment, business and others; and who enjoys what destiny has to offer. It can be said that tourism, as a multifaceted activity, allows the creation of several segments. Based on this assumption, the present study has the general objective of analyzing how the city of Aracaju can promote the tourist segment of business and events. Within the proposal, the segment's development policies were investigated; identification of tourist equipment related to the segment; pointed out the facilitating and hindering factors; and proposed a virtual agency model for business and events as an alternative for consolidating and developing this segment. Within the methodological process, to reach the objectives, an exploratory analysis was carried out; as procedure methods, documentary and bibliographical searches were carried out; and as a research instrument, a questionnaire was applied via Google Forms with the Municipal Secretariat of Industry, Commerce and Tourism of Aracaju. After analyzing the collected data a model of virtual agency for business and events was proposed and developed, as an alternative for the development of this segment.

Keywords: Tourism. Business and events. Virtual agency. Aracaju.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1- Brasil-Destinos brasileiro mais procurado pelos executivos	19
FIGURA 2- SPTuris - empresa oficial de turismo e eventos da cidade de São Paulo	34
FIGURA 3- Estrutura organizacional básica da Prefeitura Municipal de Aracaju	64
FIGURA 4 - Departamento de Promoção Turística da SEMICT	64
FIGURA 5 - Evento “Café da Manhã com Empresário do Trade Turístico”, promovido pela FECOMÉRCIO/SE para divulgação do programa “Vai Turismo em Sergipe”	66
FIGURA 6 – Aracaju - Centro de Convenções AM Malls.....	69
FIGURA 7 - Tela de solicitação de Inventário da Oferta Turística de Sergipe	74
FIGURA 8 - Sobre o site <i>Meetings in Portugal</i>	80
FIGURA 9 - Parceiro Regional do <i>Meetings in Portugal</i>	81
FIGURA 10 - Produto tecnológico da pesquisa: Agência Colibri	83
FIGURA 11- Referências visuais de colibris	86
FIGURA 12 - Marca da Agência com base nas características físicas do Cilibri	87

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1- Destinos indutores para o segmento de negócios e eventos	33
GRÁFICO 2- Gasto nas viagens domésticas por motivo no ano 2011	36
GRÁFICO 3- Análise do tempo de permanência por motivo de viagem	36
GRÁFICO 4- Gastos nas viagens internacionais por motivo	37
GRÁFICO 5- Análise da demanda turística internacional por motivo da viagem – 2015 a 2019.....	38
GRÁFICO 6- Demanda turística Internacional	60
GRÁFICO 7- Proporção de eventos por região brasileira	61
GRÁFICO 8- Análise dos Equipamentos de Hospedagem quanto a estrutura para eventos	68
GRÁFICO 9 - Número de eventos promovidos e/ou apoiado pela SEMICT no período de 2018 a 2022	70
GRÁFICO 10 - Identificação dos tipos de eventos no período de 2018 a 2022	71
GRÁFICO 11 - Prospecção na base do INPI de produtos inovadores no turismo	77
GRÁFICO 12 - Prospecção tecnológica de patentes no campo do turismo, na base do INPI	78
GRÁFICO 13 - Teste de aceitabilidade da Agência Colibri	85

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1- Sustentação teórica por temática de estudo	25
QUADRO 2- Característica do TNE segundo caráter de realização	29
QUADRO 3- Principais atividades praticadas no segmento Negócios e Eventos	30
QUADRO 4- Tipos de inovação segundo o Manual de Oslo (OECD, 2006)	32
QUADRO 5 - Inovações no turismo em meio a pandemia	50
QUADRO 6- Processo Metodológico	54
QUADRO 7- Processo de coleta de dados por objetivos traçados	56
QUADRO 8 - Levantamento de políticas de desenvolvimento do TNE em AJU.....	65
QUADRO 9 - Aspectos diferenciais do produto tecnológico desenvolvido	82

LISTA DE TABELAS

TABELA 1- Perspectiva da Rentabilidade do Turismo de Negócios e Eventos	40
TABELA 2- Processo de busca bibliográfica	57
TABELA 3 - Concentração dos equipamentos turísticos	67

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- ABAV – Associação Brasileira das Agências de Viagens
- ABRASEL - Associação Brasileira de Bares e Restaurante
- ABRAPE – Associação Brasileira dos Promotores de Eventos
- ABIH – Associação Brasileira da Indústria de Hotéis
- ACT – Atividades Características do Turismo
- AI – Inteligência Artificial
- AJU - Aracaju
- ALI - Agentes Locais de Inovação
- A&B – Alimentos e Bebidas
- APP - Aplicativo
- AR – Realidade Aumentada
- CADASTUR – Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos
- CIC – Centro de Convenções de Sergipe
- CNPq - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
- CULTART – Centro de Cultura e Arte da UFS
- CVB – Convention & Visitors Bureau
- DI – Desenho Industrial
- DPTUR - Departamento de Promoção Turística
- EMSETUR – Empresa Sergipana de Turismo
- ESPII - Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional
- FGV – Fundação Getúlio Vargas
- FECOMÉRCIO - Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Sergipe
- FESTURIS – Festival do Turismo de Gramado
- FITUR – Feira Internacional de Turismo

- FUNCAJU – Fundação Cultural Cidade de Aracaju
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- ICCA - International Congress and Convention Association
- IFEMA – Instituição de Feiras de Madrid
- IFS – Instituto Federal de Sergipe
- INPI - Instituto Nacional de Propriedade Industrial
- IoT - Internet das Coisas
- IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
- LC – Lei Complementar
- MCTI - Ministério da Ciência Tecnologia e Inovações
- MICE - Meetings Industry
- MPE - Micro e Pequenas Empresas
- MSMEs - Micro, Pequenas e Médias Empresas
- MTUR - Ministério do Turismo
- MU – Modelo de Utilidade
- NIT – Núcleo de Inovação Tecnológica
- OECD - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
- OMT - Organização Mundial do Turismo
- PDITS - Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável
- PI - Propriedade Industrial
- PIB – Produto Interno Bruto
- SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
- SEMICT - Secretaria Municipal da Indústria, Comércio e Turismo
- SETESP - Secretaria de Estado do Turismo e do Esporte de Sergipe
- SETUR - Secretaria de Estado do Turismo
- SPTURIS - São Paulo Turismo

- TICs - Tecnologias da Comunicação e Informação
- TNE - Turismo de negócios e eventos
- UFAL – Universidade Federal de Alagoas
- WTTC – Conselho Mundial de Viagens e Turismo

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	18
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	25
2.1 Turismo: uma visão geral	27
2.2 Turismo de Negócios e Eventos	28
2.3 Planejamento de Destinos Turísticos	41
2.4 Inovação: Importância e Contribuição para o Turismo	46
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS	54
3.1 Caracterização da Pesquisa	55
3.2 Coleta de dados	55
4. RESULTADOS	60
4.1 Características do Segmento Turístico de Negócios e Eventos em Aracaju/SE	60
4.2 Políticas de Desenvolvimento do Segmento TNE na Cidade de Aracaju	62
4.3 Equipamentos turísticos diretamente relacionados ao segmento TNE	67
4.4 Fatores facilitadores e dificultadores do turismo de negócios e eventos em Aracaju	72
4.5 Inovação e Produto Tecnológico da Pesquisa	77
4.5.1 Produtos inovadores no turismo	77
4.5.2 Prospecção como Ferramenta para Construção do Produto Tecnológico	79
4.5.3 Agência Virtual de Negócios e Eventos	81
CONSIDERAÇÕES FINAIS	88
REFERÊNCIAS	90
APÊNDICES	108
ANEXOS	119

1. INTRODUÇÃO

Segundo o relatório estatístico divulgado pelo ICCA, o ano de 2018 foi marcado como um período de sucesso para o mercado de negócios e eventos, especialmente para a categoria de reuniões (ICCA, 2019). No ranking das cidades, Paris recuperou o posto de número um nessa categoria, antes ocupado por Barcelona. Já na classificação dos países, os Estados Unidos se mantêm em primeiro lugar, posto este conquistado há mais de duas décadas. Sob o aspecto econômico, o setor de negócios e eventos sustentou 5,9 milhões de empregos nos EUA (ICCA, 2018). Nesse mesmo *ranking* dos países, o Brasil aparece entre os vinte primeiros colocados.

O TNE no Brasil tende a ter um crescimento significativo, visto o aumento no número de pessoas que viajam por interesses profissionais, destacando-se os eventos corporativos, viagens de negócios e os eventos dos tipos socioculturais e reuniões (SEBRAE, 2015), o que tem movimentado a economia brasileira. Com isso, em 2019, as viagens a negócios no Brasil cresceram 14,7% se comparado com o mesmo período de 2018. Os gastos destes turistas também cresceram 14,8%, saindo de R\$ 4,85 bilhões, nos seis primeiros meses de 2018, para R\$ 5,57 bilhões em 2019 (BRASIL, 2019).

Desde a revolução industrial, com a evolução dos meios de comunicação e transporte, houve maior facilidade nas transações comerciais, porém com o advento da globalização, o Brasil tem evidenciado que é um excelente destino para a realização de eventos e concretização de bons negócios, além das suas diversas opções de lazer, cultura e recursos naturais. Por outro lado, o TNE é considerado um conceito novo no país, uma vez que há alguns anos quem viajava a negócios não era considerado um turista (PAKMAN, 2014). E esse entendimento antecede as Recomendações Internacionais para as Estatísticas do turismo em 2008, da ONU. Atualmente, percebe-se que, apesar dos objetivos de quem viaja a negócio serem bastante distintos de quem viaja para lazer e descanso, esse viajante movimenta intensamente a cadeia produtiva do turismo (meios de hospedagem, de transporte, de alimentação, agências, entre outros). Segundo Brasil (2012), este tipo de turista utiliza hotéis como meio de hospedagem, carro ou avião como meio de transporte, e se

desloca de táxi do aeroporto até o meio de hospedagem. Além disso, a maioria viaja sozinho e tem uma permanência média no destino superior a quem viaja para lazer.

Segundo publicação do Ministério do Turismo (BRASIL, 2019), no *ranking* dos países latino-americanos no desenvolvimento do segmento de TNE, é possível identificar o Brasil nessa lista, e com um PIB de pouco mais de 6,5%. Esse segmento é considerado o segundo maior fator de atração de turistas estrangeiros para o Brasil, correspondendo a um percentual de 25,6% (BRASIL, 2016a), o que contribui para o fortalecimento da economia e crescimento dos negócios locais.

Dados do MTUR (BRASIL, 2016b) mostram que entre os destinos mais procurados pelos executivos de diversos países, destacam-se os destinos do Rio de Janeiro (RJ), São Paulo (SP), Foz do Iguaçu (PR), Recife (PE) e Salvador (BA) (Figura 1). Os destinos Rio de Janeiro, São Paulo e Foz do Iguaçu são destaques em negócios, eventos e convenções (BRASIL, 2016b), sendo a cidade de São Paulo conhecida como a capital internacional dos negócios e um dos principais destinos mundiais para realização de eventos internacionais (OBSERVATÓRIO DO TURISMO, 2013), bem como Foz do Iguaçu que está na lista de preferência dos turistas estrangeiros (EMBRATUR, 2009).

Figura 1: Brasil - Destinos brasileiro mais procurado pelos turistas de negócios e eventos



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Quanto ao nordeste brasileiro, os olhares do público externo estão voltados para Recife, capital do estado de Pernambuco – conhecida por seu polo médico e pelo seu Porto Digital, um ambiente de inovação (INPI, 2019), reconhecida ainda como vale do silício brasileiro (EXAME, 2015). Outro destino também procurado é a Bahia, que possui o complexo hoteleiro da Costa do Sauípe, localizado no litoral Norte do Estado; e, na sua capital, Salvador, onde foi construído o centro de convenções (PRODETURSSA, 2020).

Dentro do cenário sergipano, poucos são os dados que explanam a representatividade da cidade de Aracaju no segmento de negócios e eventos. Ainda assim, no estudo da competitividade do turismo nacional (BRASIL, 2015a), Aracaju se apresentava de forma positiva pela presença *do Convention & Visitors Bureau*, já não mais existindo o órgão; por sua capacidade empresarial e infraestrutura geral com posicionamento acima da média nacional.

O presente trabalho estuda a cidade de Aracaju com o intuito de analisar o seu potencial para o desenvolvimento do turismo de negócios e eventos, e propor a criação de uma agência virtual de turismo de negócios e eventos. Assim, enquadra-se na Linha de Pesquisa 1, por se tratar de um produto tecnológico com foco na análise do destino turístico, considerando a relação da competitividade e a aplicação de novas tecnologias.

1.1 Problema da Pesquisa

O TNE compreende um conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social (BRASIL, 2006). O segmento tem forte papel em combater a sazonalidade, pois segundo Correia e Pereira (2010) a maioria das pessoas procuram viajar em período de férias ou no verão. Contudo, é perceptível, como exposto anteriormente, que é possível viajar sem considerar estas motivações, ou seja, as viagens podem ser em decorrência de motivos empresariais, por interesses técnicos e científicos, estimulando a economia local e movimentando toda a cadeia produtiva.

Os eventos contribuem para o aumento do fluxo numa localidade (GETZ, 2008; MIKI *et. al.*, 2013) independente da época do ano, atingem de forma positiva todo o *trade* turístico (BRITO; FERREIRA, 2019), ainda, proporcionam o desenvolvimento de novos destinos (COUTINHO; COUTINHO, 2008). Contudo, variáveis como: estrutura básica, planejamento e gestão contribuem para uma melhor oferta do produto turístico. Torna-se importante ressaltar que estas variáveis são tratadas como dimensões no Estudo da Competitividade do Produto Turístico (SEBRAE, 2011).

Segundo Marques (2013) a estrutura mínima necessária para realização do segmento TNE, como espaços para congressos e centros de eventos/convenções, é condição básica para o êxito do segmento TNE em um destino. O indicador planejamento é condição importante para que um destino tenha sucesso, além de uma gestão estratégica eficaz e plenamente adequada às características desse segmento (MARQUES, 2013), de modo que os elementos que compõem um destino turístico, devam ser trabalhados com uma abordagem estratégica (OMT, 2007; HALMI; SEVEROVIĆ, 2016).

O mercado do turismo de negócios e eventos está em crescente expansão, causando impactos em todos os segmentos envolvidos. Esse crescimento estimula micro e pequenas empresas a partir da geração de mais emprego e renda (SEBRAE, 2015). Para Coutinho e Coutinho (2007), o processo de captação e promoção de eventos é considerado também como uma atividade que gera grande expansão socioeconômica em todo o mundo, cujos benefícios são gerados para todas as partes envolvidas.

No entanto, apesar da tendência de crescimento do TNE brasileiro, a capital sergipana não tem acompanhado tal evolução, pois são evidentes as deficiências no tocante a: políticas públicas de incentivo a formalização de estabelecimentos comerciais e de prestadores de serviços; sinalização turística e atendimento em idioma estrangeiro; equipamentos turísticos básicos, a exemplo dos espaços de eventos (BRASIL, 2015a).

O estudo de Marques e Santos (2017) sobre competitividade de 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional confirma essa evidência, ressaltando que a cidade de Aracaju possui alguns gargalos quanto ao desenvolvimento do TNE.

Diante do exposto, percebe-se a necessidade de compreender os motivos pelos quais a cidade de Aracaju estar acompanhando de forma tímida o crescimento do segmento TNE brasileiro, já que tal segmento é significativo para impulsionar o turismo no nordeste brasileiro de forma continuada e sistemática. Com isso, surge a necessidade de analisar as condições estruturais, aspectos econômicos, questões de planejamento do turismo de Aracaju no segmento TNE. Dessa forma, o esforço de realizar essa pesquisa pode ser traduzido na seguinte questão: **Como a cidade de Aracaju pode fomentar o segmento de turismo de negócios e eventos?**

Assim, surge a necessidade de analisar as condições estruturais, algumas medidas de planejamento, além da análise da contribuição do segmento, tendo em vista a crescente realização de negócios e eventos pelo Brasil, com possibilidade de crescimento desse segmento de negócios e de eventos técnicos e de inovação em Sergipe.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

- Analisar como a cidade de Aracaju pode fomentar o segmento turístico de negócios e eventos.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar as políticas de desenvolvimento do segmento TNE na cidade de Aracaju;
- Identificar os equipamentos turísticos diretamente relacionados ao segmento TNE;
- Apontar os fatores facilitadores e dificultadores do TNE em Aracaju;
- Propor um modelo de agência virtual de turismo de negócios e eventos como uma alternativa de consolidação e desenvolvimento desse segmento.

1.3 Justificativa

Pode-se dizer que além de ser um fenômeno complexo, o turismo também é sensível por sofrer com as transformações ou crises que o mundo passa. É uma atividade que necessita de ações planejadas e colaborativas para o seu desenvolvimento; tem na sua essência o deslocamento do indivíduo, geralmente por prazer e a lugares fora da sua residência, sendo então um fenômeno social, cultural e econômico (OMT, 2008). Na maioria das vezes é uma atividade sazonal, e a sazonalidade é uma das características que se não trabalhada de forma adequada, pode ocasionar em consequências negativas para o turismo.

A necessidade em diversificar e fomentar o mercado turístico, tem-se apresentado não só pelo período de pandemia do coronavírus ao qual se passa desde o ano de 2019, bem como pelo processo constante e veloz da inovação que atinge todas as áreas, incluindo-se o turismo. Contudo, é necessário um estudo preciso que vise identificar a viabilidade do destino quanto ao desenvolvimento do segmento TNE, inclusive alinhado à inovação.

Uma das principais e ricas características do TNE é que diferentemente de outras práticas, ele não é sazonal e possui um significativo papel no *marketing* local bem como para outros segmentos turísticos (BRASIL, 2010a). Além disso, o turista de negócios e eventos se desloca para o referido destino pela indicação da organização que trabalha ou estuda ou por uma escolha própria.

Outra característica importante é que a atividade tem possibilidade de fomentar a economia, uma vez que o gasto médio desse turista tende a ser superior ao do turista de lazer tanto da demanda doméstica quanto na internacional. Em média, o gasto *per capita* diário do turista de negócios e eventos internacional é de US\$ 83,4, enquanto o de lazer é de US\$ 61,3 (BRASIL, 2021a). Já na análise da demanda doméstica, o turista de lazer gasta em média R\$ 1.155,56 e o turista a negócios e eventos gasta R\$ 1.267,81 (BRASIL, 2012).

Ainda assim, o segmento de negócios e eventos não opera de forma independente, uma vez que necessita de um aparelhamento de infraestrutura turística para ser executado, equipe capacitada, planejamento e gestão, políticas públicas e

um alinhamento com a cadeia produtiva do turismo (meios de hospedagem, meios de transporte, meios de comunicação, entre outros). Pode-se dizer que esse segmento é um dos que mais descreve a funcionalidade de uma rede colaborativa do turismo, visto ser o conjunto de entes que tem um objetivo comum e buscam soluções coletivas (SANTOS, 2021), mesmo existindo situações de falta de articulação e conversação com os empresários (ABEOC, 2014).

O presente estudo apresenta relevância tanto para o setor turístico como para a comunidade acadêmica e sociedade. Para o setor turístico, poderá contribuir com o segmento de negócios e eventos na cidade de Aracaju, de modo a aquecer o ecossistema de inovação sergipano e contribuir com o empreendedorismo local, visto a proposta de criação da agência virtual. Mas, para a criação desse produto inovador, é de suma importância uma análise dos equipamentos que compõem o *trade* turístico (meios de hospedagem, meios de transporte, empresas de alimentos e bebidas, entre outros), bem como de empresários e órgãos públicos diretamente relacionados com o segmento.

Para a comunidade acadêmica, se configura na importância da abordagem teórica do segmento de turismo de negócios e eventos de forma a contribuir com as pesquisas no campo do turismo. Contudo, não é papel do estudo traçar um diferencial entre eventos e negócios, visto alguns referenciais como (GETZ; PAGE, 2016; PANOSSO NETO; ANSARAH, 2009; BENI, 2002; GOMES, 1999; PEREIRA; BORGES, 2006) o tratem de forma separada. Dessa forma, a ideia do estudo é unir os conceitos e abordagens compreendendo ser uma única categoria, a qual será referenciada em revisão bibliográfica. Já para a sociedade, pode ser instrumento de transformação do destino, de inclusão social e desenvolvimento econômico.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A sustentação teórica desse estudo aborda os aspectos gerais do turismo, trabalhando posteriormente o TNE; planejamento de destinos turísticos, e a temática inovação, apresentado no quadro 1, pois além de atender à problemática da pesquisa, trata-se de autores reconhecidos e renomados com trabalhos baseados em importantes estudos.

Quadro 1: Sustentação teórica por temática de estudo

TÓPICOS	AUTORES
<p>Turismo aspectos gerais</p>	<p>Santos (1997), Ignarra (1998; 2002), Gomes (1999), Beni (2002; 2011), OMT (2005, 2007, 2011, 2018), Schiavetti et. al. (2006), Dezan (2007), Coutinho e Coutinho (2007), Gomes (2007), Cerqueira (2008), Barreto e Rejowski (2009), Panosso Netto e Ansarh (2009), Duarte e Junior (2009), Haag (2010), Correia e Pereira (2010), Mtur (2010), SEBRAE (2010; 2011), Brasil (2010, 2011, 2013, 2015, 2018), Marques e Santos (2012), Batista e Pinto (2012), Nascimento e Lopes (2012), Schommer (2012), Britto e Fontes (2013), WTTC (2015), Paula (2015), Knupp (2015), Crotti e Misrahi (2015), Scótolto e Panosso Netto (2015), Caetano e Colantuono (2015), Barbosa e Scarvada (2015), Souza e Almeida (2016), Ramos e Costa (2017), Luiz (2017), Ramos (2017), Mazaro (2017), Oliveira e Gândara; Oliveira (2017), Brasilturis (2017), Gayer (2017), Paramio-Salcines, Barquín e Arroyo (2017), Fochezatto, Schaidhauer e Bohnenberger (2018), Oicata (2018), Barbosa e Scarvada (2018), Pereira (2018), Souza (2019), Carvalho, Paniagua e Méndez (2019), Cabral (2019); Fraggelli, Irving e Oliveira (2019), Rocha (2020), Pugen e Nora (2020), Sousa-Santos e Silva-Pereira (2020), SETUR/PE (2021).</p>
<p>Planejamento de destinos turísticos</p>	<p>Ignarra (2002), Petrocchi e Bona (2003), Pereira e Borges (2006), Brasil (2010, 2011; 2015), Alexandre e Coriolano (2011), Silva e Teixeira (2013), Oliveira (2015), Silva e Santos (2015), Paula (2015), Santana, Korossy e Holanda (2016), Panosso Netto e Almeida (2016), Souza e Almeida (2016), Costa e Sonaglio (2017), Paramio-Salcines, Barquín e Arroyo (2017), Mediotte (2017), Pereira et al. (2017; 2018), Fontana, Anjos e Pinto (2018), Chiavenato (2018), Carvalho (2018), Brito e Ferreira (2019), Liberato (2019), Ruiz, Lopes e Anjos (2020), SETUR (2021).</p>
<p>Inovação e Turismo</p>	<p>Schumpeter (1934), Nicolsky (2001), Velmulum e Hollanda (2006), Yu e Klemente (2006), IPEA (2007), Pacagnella Júnior et. al. (2010), Sacramento (2013), IBGE (2016), Arruda, Sanches e Ferreira (2017), Hjalager (2010), Tidd e Bessant (2015), Sanches e Pereira (2017), Mazaro (2017), Kim e Kim (2017), Ernesto Filho, Milito e Farias (2018), Buyukozhn e Goçer (2018), OECD (2018), Ernesto Filho, Milito e Farias (2018), Léo e Tello-Gamarra (2017), Santos, Andrade Filho e Barros Neto (2019), Manual de Oslo (2020), OMT (2020; 2022), Brasil (2021),</p>

Marques, Chimenti e Silva (2021), Alves, Amorim e Bezerra (2021), Festuris (2021), Fernandes (2021), SEBRAE (2021, 2022), Calixto (2021), Hotelier News (2021), Santos, Campos e Rodrigues (2021), Bezerra, Martins e Nishi (2021), Teizen (2021), FGV (2022), EMBRATUR (2022), Startupbase (2022), CNN (2022), ABRACOP (2022), Onfly (2022).

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

É perceptível a existência de correntes teóricas que abordam o turismo de negócios e eventos como categorias distintas. Alguns autores definem o turismo de negócios quando do deslocamento do turista para um lugar diferente do de sua residência, motivado pela finalidade de realizar negócios, desenvolver atividades de caráter profissional ou comercial (CUNHA, 2001; BRASIL, 2010b). Esse deslocamento pode ser subdividido em viagem corporativa, empresarial ou de incentivo (WADA, 2009); assim como pode apresentar o propósito de criar empreendimentos com fins lucrativos, provenientes de reuniões de negócios (BENI, 2011). Anteriormente, Ansarah (1999) já percebia o turismo de negócios e eventos como sendo uma atividade comumente realizada em metrópoles ligadas à indústria e aos serviços.

Getz e Page (2016) apontam que o turismo de eventos evoluiu para uma ciência mais social e traz a gestão de eventos e o turismo de eventos como os principais fundamentos da pesquisa em eventos. O turismo de negócios e eventos se apresenta como um segmento do turismo por se revelar estreitamente ligado à utilização dos equipamentos turísticos de uma localidade por ocasião de um evento, sendo esse o motivo maior para a viagem (BRITO; FERREIRA, 2019).

Para Coutinho e Coutinho (2007), no Brasil, o turismo de eventos é sinônimo de negócios. Já Marques e Santos (2017) entendem que a participação em eventos também está associada ao turismo de negócios. Nessa mesma linha, o presente estudo entende o turismo de negócios e eventos como um segmento uno. Assim sendo, a revisão da literatura foi estruturada em três tópicos: no primeiro tópico será apresentada uma abordagem sobre os aspectos gerais do turismo e turismo de negócios e eventos (seção 2.1); em seguida uma análise sobre planejamento de destinos turísticos (seção 3.2); e por fim, discute-se a inovação no turismo (seção 3.3).

2.1 Turismo: uma visão geral

De acordo com a OMT (2005, p. 21) “ao longo dos anos, e desde suas origens no século passado, muitas definições foram dadas ao turismo, mas se baseavam muito mais na descrição do evento turístico que em um conceito de turismo em si”, passando por evoluções e debates entre instituições internacionais e acadêmicas (CABRAL, 2019). O turismo passou a ser conceituado como um fenômeno econômico e social, que se caracteriza pelo deslocamento de pessoas para lugares fora do ambiente habitual, quer seja para lazer ou para negócios (OMT, 2018).

Anteriormente, a OMT (2005) definia o turismo como uma atividade em que o deslocamento não era motivado por razões econômicas. Contudo, os deslocamentos para fins comerciais são registrados desde as antigas civilizações. Todavia, só a partir da revolução industrial, em decorrência do aprimoramento dos meios de comunicação e de transportes, as viagens se tornaram mais rotineiras.

Em seus estudos, Ignarra (1998) percebia que muitas definições anteriores eram restritivas quando o autor entende ser o turismo um fenômeno complexo; além de ser difícil estabelecer uma definição clara ao termo, visto ser um setor que se interliga com todos os demais setores, econômico, social, cultural, ambiental e político (RAMOS; COSTA, 2017). O turismo é um fenômeno de alcance global formado pela articulação das dinâmicas sociais, econômicas e simbólicas (FRAGELLI; IRVING; OLIVEIRA, 2019), e alguns estudiosos compreendem que a expressão representa uma atividade econômica importante para países e organizações (CABRAL, 2019).

Dada a sua complexidade e as várias formas que o turismo se configura, é necessário o entendimento de alguns termos básicos como atrativo turístico, produto turístico e destino turístico. Assim como o turismo, o atrativo também possui sua complexidade de definição, visto que a atratividade pode variar de turista para turista; podendo ser um recurso natural ou cultural que desperta interesse de visitação pelo turista (LUIZ, 2017). O produto turístico é composto por atrativos, equipamentos e serviços turísticos com a capacidade de satisfazer o turista (BRASIL, 2018b). Já o destino turístico é a localidade diferente do habitual e que existe demanda para consumir o produto turístico, onde os indivíduos viajam por um período inferior a um ano. (OMT, 2007; 2018). Ademais, constituem o destino, a sua gastronomia, cultura,

recursos naturais e os serviços que oferecem ou outros fatores que motivem o deslocamento do turista (ROCHA, 2020).

O turismo experimentou um crescimento contínuo e uma diversificação aprofundada para se tornar um dos setores econômicos que mais crescem no mundo (OMT, 2005).

O Ministério do Turismo definiu alguns segmentos prioritários visando o desenvolvimento do país (BRASIL, 2010a), quais sejam: turismo cultural, rural, ecoturismo, turismo de aventuras, náutico, de sol e praia, de estudos e intercâmbio, de negócios e eventos, de esportes, de saúde, pesca e social. Pela variedade de conceitos e motivos que influenciam uma viagem, ainda existem os segmentos de turismo religioso e gastronômico. A segmentação é um mecanismo de planejamento e proporciona uma diversificação nos produtos e serviços, e o Ministério do Turismo define como uma estratégia de estruturação dos produtos e consolidação dos roteiros e destinos turísticos (BRASIL, 2010a). Em destaque a pesquisa possui um enfoque no segmento de negócios e eventos.

2.2 Turismo de Negócios e Eventos

O turismo é uma atividade de grandes transformações, e se desenvolve em diversas formas (NASCIMENTO; LOPES, 2012), nos mais variados pressupostos ou estímulos (SCHIAVETTI et. al., 2006). É uma atividade de múltiplas facetas, o que condiciona ser classificada em diversos segmentos, e em uma sociedade pós-moderna, num cenário de globalização, novos segmentos vão sendo criados como forma de acompanhar as mudanças sociais (BARRETO; REJOWSKI, 2009).

Segundo o Brasil (2010), WTTC (2015) e o SEBRAE (2010), o segmento de Negócios e Eventos envolve um conjunto de atividades turísticas motivado de um interesse profissional, institucional, de caráter comercial ou promocional, técnico, científico e social. Nessa mesma linha, Ignarra (2002) define como sendo o deslocamento de pessoas, cujo foco está no enriquecimento de seu conhecimento técnico, científico, profissional ou cultural.

Já Cerqueira (2008) define o segmento de negócios e eventos como o conjunto de atividades empresariais e governamentais, sendo considerada a atividade mais

rentável do segmento turístico. De fato, trata-se de uma atividade que cria oportunidades, negócios, movimentando diversos setores da economia, além de apresentar a capacidade de gerar empregos, reduzir a pobreza e melhorar a qualidade de vida das pessoas (RAMOS, 2017). O segmento ganha destaque “por servir de canal de ligação entre a oferta e a demanda, apresentando costumes, valores e crenças da comunidade local, movimentando a economia do município e ainda incrementando o senso de pertencimento e a valorização local” (PUGEN; NORA, 2020, p. 8).

Adicionalmente, a OMT (2011) que também segue essa linha conceitual, identifica o segmento pelas características de ocorrer independentemente da existência no destino de atrativos naturais, culturais ou outros atrativos; contribuindo também com a minimização dos efeitos da sazonalidade (COUTINHO; COUTINHO, 2007).

Para Brasil (2010, p.16), “a concretização de negócios pode resultar das reuniões para tal fim e durante e após a realização de determinados eventos”, o que muitas das vezes resulta em utilização de estruturas comuns. Assim, a consolidação da denominação do segmento turismo de negócios e eventos. Na perspectiva dos negócios, Beni (2002) afirma ser o deslocamento de homens e mulheres executivos. Nesse sentido, Gomes (1999) entende o turismo de negócios como viagens motivadas por um cunho lucrativo ou de desenvolvimento profissional.

Dentro da análise do caráter de realização dos eventos, o segmento apresenta algumas características conforme apresentado no quadro 2.

Quadro 2: Características do TNE segundo caráter de realização

Quanto a realização	Características
Comerciais	quando associadas às transações de compra e venda de produtos e serviços.
Promocionais	quando apenas para divulgação institucional ou de apoio às estratégias de marketing.
Técnicas e Científicas	ao abarcar especialidades, processos, habilidades, domínio de uma prática, arte ou ciência.
Sociais	por envolver assuntos próprios da sociedade, comunidade ou agremiação, com vistas ao bem comum.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de informações de Brasil (2010)

Uma das características atreladas ao segmento negócios e eventos está no seu caráter de aproveitar os períodos de sazonalidade e criar ações que equalizem os períodos de baixa estação, refletindo em um equilíbrio entre a oferta e demanda (OMT, 2011; PANOSSO NETTO; ANSARAH, 2009). Outra característica peculiar da categoria é o seu envolvimento científico e tecnológico (BRASIL, 2010b) e a inovação como um fator de competitividade do destino turístico (MAZARO, 2017).

2.2.1 As subcategorias do turismo de Negócios e Eventos

No âmbito das atividades praticadas no TNE, faz-se necessário identificar os tipos e formatos de modo a diagnosticar posteriormente a infraestrutura e serviços necessários para o seu desenvolvimento. A identificação das atividades foi pautada em um estudo da obra elaborada pela MTur (2010) sobre o segmento negócios e eventos (quadro 3).

Quadro 3: Principais atividades praticadas no segmento Negócios e Eventos

Atividades	Características
Missões empresariais	Projetos que geralmente são organizados e coordenados por entidades de classe e órgãos do governo, com o objetivo de visitar potenciais mercados externos e identificar novas oportunidades de negócios.
Visitas técnicas	Atividades organizadas por determinados grupos para observar técnicas de excelência da área na qual atuam em centros de pesquisas, empresas, entidades, universidades.
Viagens corporativas	Viagens individuais ou em pequenos grupos, com objetivos diversos, conforme a necessidade da empresa ou do profissional. Normalmente são ocasionadas pela participação em reuniões, prospecção de mercados, visita a clientes e fornecedores, entre outros interesses.
Reuniões de Negócios	São encontros com o objetivo de prospectar clientes, fechar e/ou discutir contratos, apresentar propostas, entre outros.
Rodadas de Negócios	Reuniões pré-agendadas entre produtores e compradores e que geralmente são realizadas paralelamente a feiras, cronometradas e agendadas.
Feiras	Organizadas por empresas ou organizações especializadas, com finalidades de exposição, apresentação ou comercialização de produtos e serviços industriais, técnicos, científicos, entre outros.
Convenções	Encontros normalmente realizados por empresas nos quais participam seus colaboradores e/ou parceiros, com finalidade de avaliação de desempenho, lançamento de novos produtos, discussão de planejamentos estratégicos.
Congressos	Tem como objetivo apresentar e discutir assuntos da atualidade e de interesse específico de determinada área ou ramo profissional.
Seminários	Com um caráter estritamente técnico e bastante semelhante a um curso, reúnem um número limitado de pessoas de mesmo nível de qualificação.
Workshops	De característica similar aos seminários, sendo o encontro de pessoas com interesses comuns onde o palestrante coloca sua experiência e

	trabalho, com a realização de atividades práticas sobre o tema desenvolvido.
Conferências	De característica similar a uma palestra, no entanto com mais formalidades. Consistem na apresentação de um tema por especialista qualificado, para um público numeroso de bom nível de qualificação, com duração rápida.
Cursos	De finalidade educativa, caracterizam-se pela apresentação de determinado tema com o objetivo de capacitar os participantes por meio da aquisição de novos conhecimentos, treinamento ou reciclagem.

Fonte: Elaborado pela autora baseado no MTur (2010).

Sob o ponto de vista do destino, essa classificação auxilia na identificação de sua vocação para determinado tipo ou formato de encontro e, posteriormente, na identificação dos serviços e estrutura que se deve oferecer no atendimento (BRASIL, 2010). De acordo com a estrutura de eventos disponível no destino – como auditórios, centro de convenções, entre outros –, é possível identificar os formatos de eventos possíveis de serem captados e organizados (BRASIL, 2010b). No caso dos prestadores de serviços, auxilia em diversas situações, como na orientação do tipo de evento mais adequado às expectativas do promotor - cliente; identificação das oportunidades de negócios, conforme os serviços que a empresa oferece; diversificação dos serviços que a empresa pode vir a oferecer, tornando-se mais competitiva, entre outras.

Segundo Knupp (2015) a infraestrutura corresponde aos equipamentos que atendem às necessidades básicas das pessoas, condição fundamental para viabilização da atividade turística. Conhecer profundamente os tipos e formatos de negócios e eventos, assegura não só em investir e ofertar uma boa estrutura geral e turística, mas também, em obter um produto com qualidade internacional (BRASIL, 2010b). Além do mais, a infraestrutura é atributo de competitividade (CROTTI; MISRAHI, 2015; SEBRAE, 2011).

2.2.2 Infraestrutura como fator de contribuição para o desenvolvimento do TNE

Para o desenvolvimento do segmento negócios e eventos, faz-se necessário que a localidade-sede apresente condições estruturais básicas e turísticas. Para Rosa (2009), a escolha do local deve partir de aspectos estruturais voltados aos serviços, tais como infraestrutura de apoio administrativo, segurança, proximidade aos equipamentos turísticos, transporte, entre outros aspectos. Ainda assim, o mesmo

autor entende os eventos como fator contributivo para melhoria dos serviços de infraestrutura, e que de acordo com Britto e Fontes (2013), os eventos provêm a utilização da infraestrutura básica e turística.

A infraestrutura básica ou ainda, os equipamentos turísticos, ou fixos como conceitua Santos (1997), em seu estudo sobre o espaço e definição dos fixos e fluxos quando localizado em pontos estratégicos, são condicionantes para o aumento dos fluxos; ainda possibilita sucesso nos empreendimentos instalados (DEZAN, 2007).

Analisando a infraestrutura como um indicador de competitividade de um destino, têm-se alguns autores que trouxeram em seus estudos essa abordagem, como um atributo do ponto de vista dos promotores e/ou organizadores de eventos ou como um atributo de competitividade numa análise mercadológica (quadro 4).

Quadro 4: Infraestrutura como atributo do ponto de vista dos organizadores e/ou promotores de eventos

Autor(es)	Ano	Obra	Ponto de Vista
Qu, Li e Chu	2000	<i>The comparative analysis of Hong Kong as an international conference destination in Southeast Asia</i>	A infraestrutura é um atributo na análise da competitividade do destino, no cenário internacional e na análise de seus organizadores quanto as limitações percebidas.
Chen	2006	<i>Applying the analytical hierarchy process (AHP) approach to convention site selection.</i>	A infraestrutura e a qualidade da infraestrutura para realização dos eventos são um dos principais atributos.
Comas e Moscardo	2005	<i>Understanding associations and their conference decision-making processes.</i>	É atributo importante nos processos de decisão dos organizadores em como um destino pode se promover melhor.
Crouch e Louviere	2007	<i>International Convention Site Selection: A further analysis of factor importance using best-worst scaling</i>	A qualidade da infraestrutura é mostrada como um dos principais fatores de seleção do local.

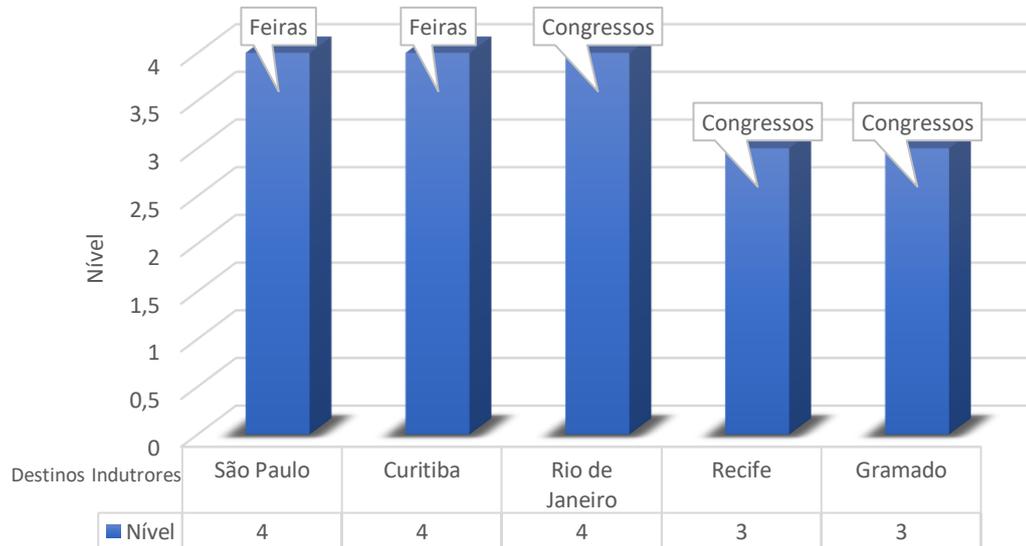
Fonte: Oliveira; Gândara; Oliveira (2017), organizado pela autora (2021).

Entende-se por competitividade a capacidade de gerar negócios em atividades econômicas que fazem alusão ao turismo, possibilitando experiências positivas ao turista (BRASIL, 2015b). Dentro do Estudo da Competitividade dos 65 Destinos

Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional¹, na análise do destino Aracaju, a infraestrutura é a segunda dimensão com maior índice, atingindo o nível 5 (BRASIL, 2015b).

Retomando o estudo da competitividade do destino turístico, observou-se ainda que os destinos São Paulo e Rio de Janeiro, localizados na região sudeste, Curitiba e Gramado, na região Sul e Recife na região Nordeste, apresentam-se como destinos indutores para o segmento de negócios e eventos, tendo em vista os produtos ofertados (gráfico 1).

Gráfico 1: Destinos indutores para o segmento de negócios e eventos



Fonte: Elaborado pela autora, segundo BRASIL, (2011).

Sob a análise do gráfico, os destinos Gramado e Recife, apresentaram Nível 3, onde os produtos se encontram em fase intermediária de desenvolvimento, com

¹ O MTUR, o SEBRAE e a FGV (2015) desenvolveram um documento no qual foram avaliadas 60 variáveis, distribuídas em 13 dimensões ligadas a atividade turística, como mecanismo de análise do desenvolvimento do destino e nível de competitividade. As dimensões do referido estudo são: infraestrutura geral; acesso; serviços e equipamentos turísticos; atrativos turísticos; marketing e promoção do destino; políticas públicas, cooperação regional; monitoramento; economia local; capacidade empresarial; aspectos sociais, ambientais e culturais. Ainda, atribuído pontos que variam de 0 a 100, segmentado em cinco níveis: o nível 1 (de 0 a 20 pontos) se refere ao intervalo em que os destinos apresentam deficiência em relação à determinada dimensão; o nível 2 (21 a 40 pontos), evidencia níveis inadequados para a competitividade de um destino em relação à dimensão; o nível 3 (41 a 60 pontos) configura situação regularmente satisfatória; o nível quatro (61 a 80 pontos) revela a existência de condições adequadas para atividades turísticas; e o nível 5 corresponde ao melhor posicionamento que um destino pode alcançar em uma dada dimensão (81 a 100 pontos).

infraestrutura para realização dos congressos de negócios (BRASIL, 2011); e o destino Rio de Janeiro, no posicionamento de Nível 4, indicando estágio avançado de desenvolvimento (BRASIL, 2011). Este destino tem atraído cada vez mais turistas de negócios, uma vez que tem investido em feiras, congressos, seminários e eventos corporativos, sendo o segmento considerado um meio de recuperação financeira da cidade (BRASILTURIS, 2017). O TNE em Recife cresce com um projeto de concessão do centro de convenções à iniciativa privada, para modernização do espaço (SETUR-PE, 2021).

Depreende-se ainda do estudo (BRASIL, 2011), que os destinos São Paulo e Curitiba, possuem Nível 4, o que configura também um estágio avançado de desenvolvimento, infraestrutura e equipamentos para o desenvolvimento de feiras de negócios. A cidade de São Paulo, além de ser um dos principais destinos mundiais de TNE (OBSERVATÓRIO DO TURISMO, 2013), caracteriza-se como principal destino no Brasil (BRASIL, 2013); com destaque na oferta de infraestrutura e equipamentos tais como auditórios, convenções, pavilhões de exposição, hotéis etc. A cidade conta ainda com uma empresa oficial de eventos, a SPTuris, que apoia e organiza os eventos locais, dentro das três áreas de atuação da cidade: turismo, eventos e estruturação de negócios. A empresa mantém um site com informações sobre o turismo em SP, observatório do turismo e o calendário de eventos, conforme figura 2.

Figura 2: SPTuris - empresa oficial de turismo e eventos da cidade de São Paulo



A São Paulo Turismo possui três áreas de atuação: eventos, turismo e estruturação de negócios.

Apoiamos e organizamos os principais eventos da cidade de São Paulo e, entre os mais importantes deles com infraestrutura montada pela SPTuris estão o Carnaval paulistano, o Festival de Natal, o Réveillon e as Viradas Cultural e Esportiva.

Além disso, a empresa também faz a produção – desde planejamento do projeto, identidade visual, até a divulgação e elaboração de relatórios – de outros eventos realizados pelas Secretarias Municipais e pela Prefeitura de São Paulo, como a I Expo Internacional Dia da Consciência Negra, Virada ODS, festivais diversos, entre outros.



Fonte: Captura de tela “SPTuris o que fazemos”, SPTuris (2022).

Somando-se as análises, identificou-se em estudo que o fator ou atributo infraestrutura tratado pelos autores Oliveira, Gândara e Oliveira, (2017); Fochezatto, Schaidhauer e Bohnenberger (2018); Ramos (2017); Paramio-Salciner, Barquín e Anoyo (2017); Souza e Almeida (2016); Oicata et. al. (2018); Pereira et. al (2018);

Gayer (2017) e Sousa (2019) é condição essencial para o desenvolvimento e fomento do turismo e do segmento negócios e eventos, desde que pautado no processo de planejamento. Assim, novas estruturas devem ser criadas ou implementadas como forma de oferecer uma melhor oferta ao turista (BENI et. al., 2011).

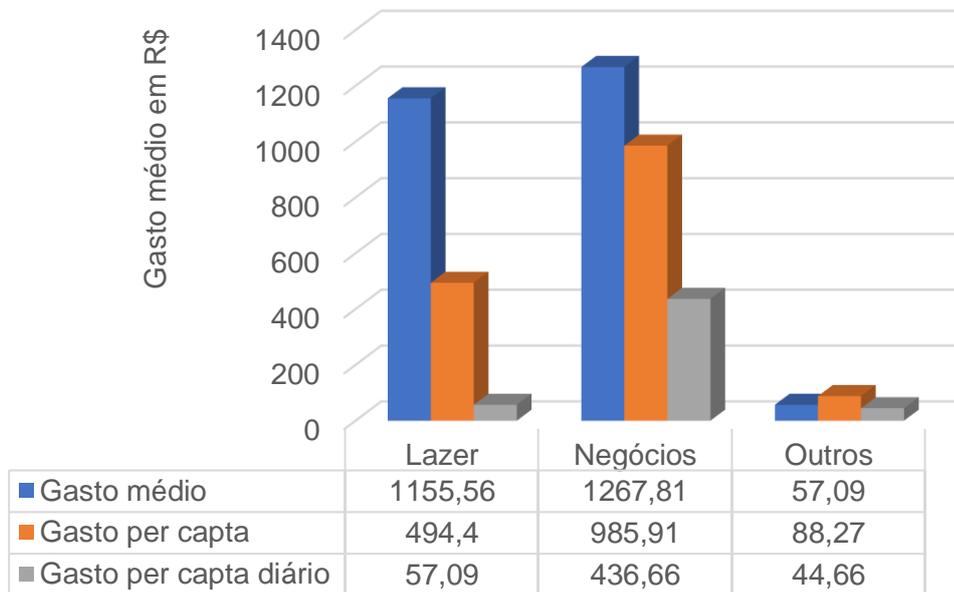
2.2.3 Análise da contribuição econômica do TNE

Observa-se que esse segmento é um dos mais complexos, por envolver diferentes setores da economia interessado na sua produção (NASCIMENTO; LOPES, 2012; FOCHEZATTO; SCHAIDHAUER; BOHNENBERGER, 2018), meios de hospedagem, meios de alimentação, operadoras de turismo, agências de turismo e outros setores que fomentam a estrutura produtiva do turismo de negócios e eventos. É um segmento plurissetorial (BARBOSA; SCARVADA, 2018).

Segundo Fochezatto, Schaidhauer e Bohnenberger (2018) a atividade turística em si desempenha papel de importância na economia, tendo poucos estudos que mensurem os impactos na economia; com geração de emprego e contribuição na melhoria da infraestrutura turística e básica (NASCIMENTO; LOPES, 2012). Dentro da particularidade dos negócios e eventos, os eventos alavancam a economia e atua na promoção do destino (BARBOSA; SCARVADA, 2018).

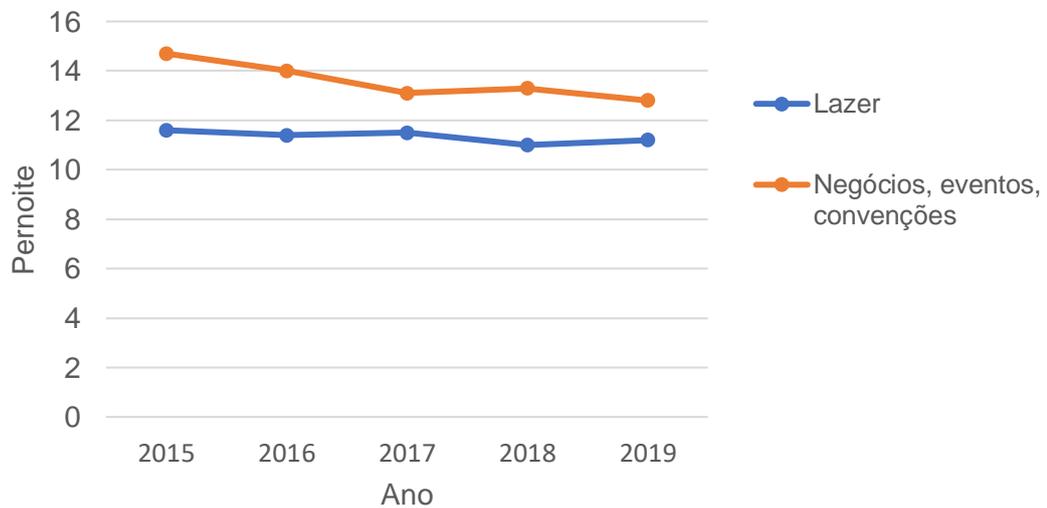
Com base na análise do Boletim Informativo do Turismo Receptivo Brasileiro (2019) e do Relatório de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2010-2011), ambos documentos do MTUR, percebe-se que o turismo de negócios e eventos é fator diferenciador para a economia do país. Vale ressaltar que este segmento não ocupa o primeiro lugar no *ranking* de motivos para a viagem, mas se destaca nos gastos nas viagens, na permanência média e no número médio de pessoas, conforme demonstrado no gráfico 2 e gráfico 3. Se observado as pesquisas na íntegra, realizada pelo MTUR, ainda assim, o TNE apresenta índices positivos e que se destaca quando falamos da contribuição do turismo para a economia.

Gráfico 2: Gasto nas viagens domésticas por motivo no ano 2011



Fonte: Elaborada pela autora a partir da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE), 2012.

Gráfico 3: Análise do tempo de permanência por motivo de viagem



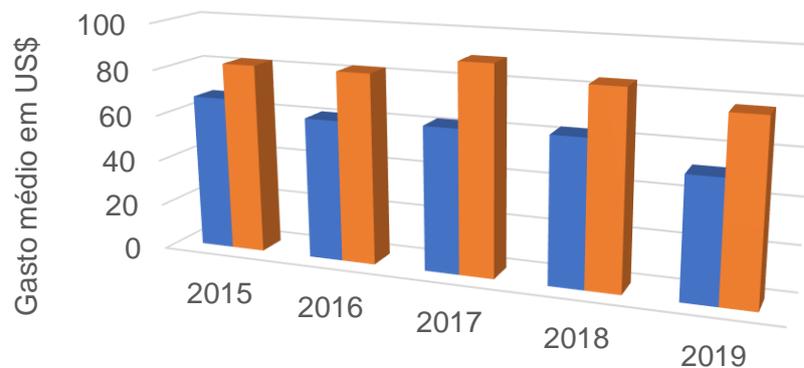
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do Anuário Estatístico de turismo, Brasil (2021).

Depreende-se dos dados acima à importância do segmento de negócios e eventos para o desenvolvimento de um destino turístico e para o aquecimento da economia, com o tempo de permanência e consequente aumento da arrecadação de receitas, pois os turistas de negócios e eventos necessitam de emissão de nota fiscal

para comprovação e prestação de contas das despesas ao órgão ou instituição financiadora (MTUR, 2010).

Ainda que os dados do gráfico 3 não sejam recentes, eles ainda servem para perceber o quão significativo é a receita gerada pelo turista de negócios e eventos. Marques e Santos (2012) em seus estudos apontam que o nível de informação elevada desse perfil de turista, bem como rendimento acima da média, resulta em um aumento significativo dos níveis de despesa fruto da atividade econômica local, o que pode ser percebido na análise do gráfico 4.

Gráfico 4 - Gastos nas viagens internacionais por motivo

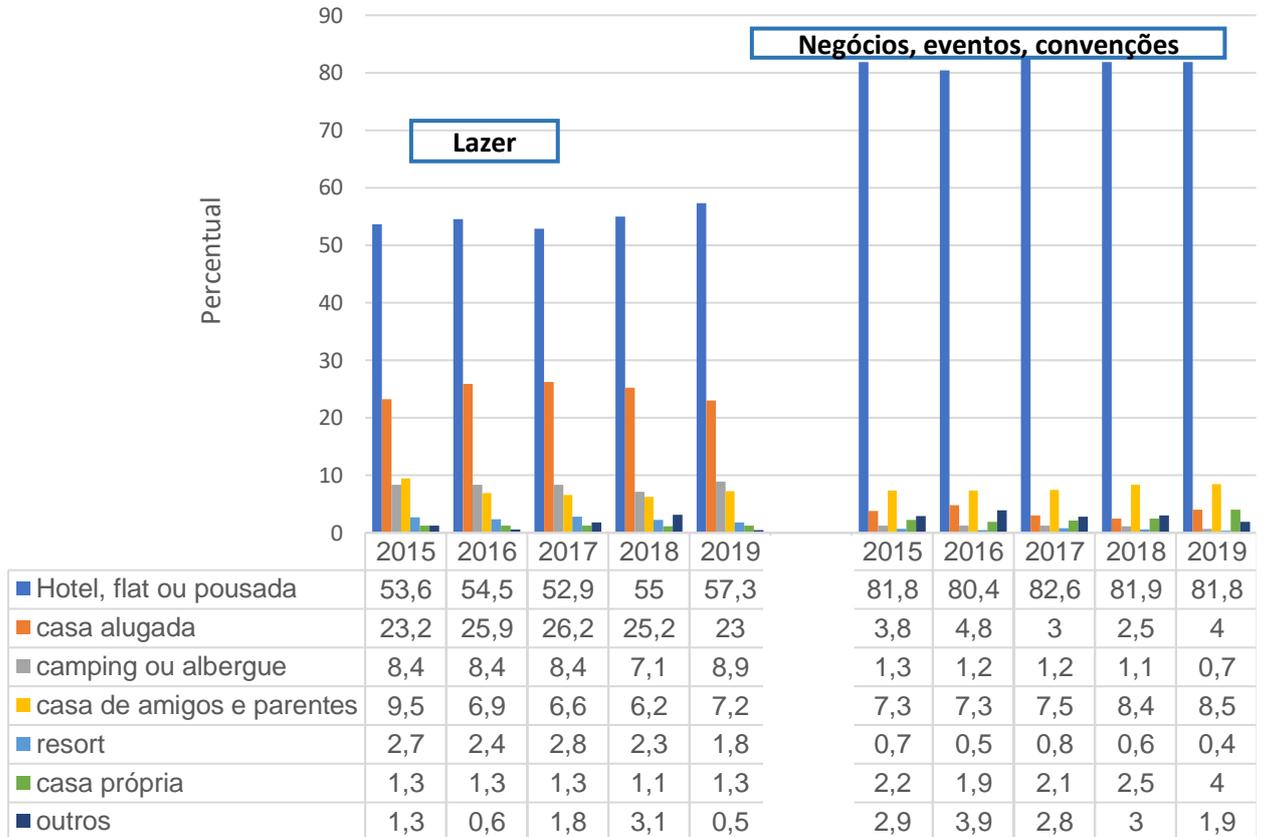


	2015	2016	2017	2018	2019
■ Lazer	67,12	61,41	62,45	63,19	52,12
■ Negócios, eventos, convenções	82,48	82,54	90,1	84,33	77,39

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do Anuário Estatístico de turismo, Brasil (2021).

De acordo com Ministério do Turismo (2010), os altos gastos e a demanda não reduz significativamente em momentos de crise econômica. Além disso, são turistas mais exigentes e por isso gastam mais em equipamentos, instalações e serviços de qualidade, o que se faz necessário a existência de profissionais capacitados (HAAG, 2010), usufruindo dos equipamentos turísticos ofertados pelo destino, conforme apresentado no gráfico 5.

Gráfico 5 - Análise da demanda turística internacional por motivo da viagem no período de 2015 -2019



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do Anuário Estatístico de turismo, Brasil (2021).

Da análise do perfil do turista de negócios e eventos, observa-se ainda a preferência por equipamentos turísticos, em especial os hotéis, *flats* ou pousadas, como meios de hospedagem, devido a sua exigência por equipamentos de qualidade (HAAG, 2010) e comodidade como facilidade de locomoção para o local do evento, limpeza, segurança e internet nos apartamentos (YAMASHITA; STEFANINI; SOUSA; 2011), são turistas que viajam sozinhos e além disso, muitas vezes as empresas pagam. Os autores ainda complementam que os hotéis devem pensar nesses itens como indispensáveis e não como um diferencial.

Em 2019, a demanda turística para esses meios de hospedagem foi 81,4% superior aos *resorts*. Pode-se inferir com o gráfico acima, que os demais tipos de alojamentos atendem a outros perfis de turistas, a exemplo de casa alugada, de amigos e *resorts* para o turista de sol de e praia; ou *camping* ou albergue para o de

aventuras. Contudo, a demanda significativa é que equipamentos turísticos fortalece a economia do setor.

Para Cerqueira (2008), o segmento de negócios e eventos é um setor que atua como um indutor para a economia local, por trabalhar e se envolver com múltiplos outros setores. Impulsiona o desenvolvimento econômico e contribui com a geração e redistribuição, em virtude da comercialização de seus bens e serviços (SOUSA-SANTOS; SILVA-PEREIRA, 2020).

Vários são os fatores que podem justificar o crescimento do segmento, seja pelas melhorias na infraestrutura turística e/ou básica, planejamento e gestão voltada à atividade, globalização do mercado, e “consequente internacionalização das relações organizacionais, a necessidade de comunicação e a difusão e partilha de conhecimento” (CORREIA; PEREIRA, 2010). De fato, o que se percebe, são os impactos positivos desencadeados por tais melhorias, gerando aumento na renda *per capita* e abertura econômica, por movimentar vários setores da economia e por ser produzido ao tempo em que é consumido (NASCIMENTO; LOPES, 2012). Em muitos países, negócios e eventos é o segredo para a geração de emprego, renda e desenvolvimento (FOCHEZATTO; SCHAIDHAUER; BOHNENBERGER, 2018), fomenta a economia no destino em que é desenvolvido e promove a região turística (BARBOSA; SCAVARDA, 2015).

Contudo, não são numerosos os trabalhos voltados à análise do impacto do turismo na economia (FOCHEZATTO; SCHAIDHAUER; BOHNENBERGER, 2018). Os estudiosos da temática retratam sobre a importância dessa atividade no desenvolvimento do turismo de um destino, por exigir para a sua implantação e manutenção um conjunto de equipamentos e serviços específicos que tendem a estar de acordo com as necessidades específicas de empresários e executivos (NASCIMENTO; LOPES, 2012).

Trazendo um recorte de Batista e Pinto (2012), os eventos geram benefícios econômicos e sociais para todos que atuam direta ou indiretamente com o segmento, desde empreendedores, promotores, hotéis, restaurante, ou seja, a cadeia produtiva do turismo. De fato, é “um setor econômico de excelentes oportunidades” (SCHOMMER, 2012, p. 04) e com “efeito multiplicador” (DUARTE; SILVA JUNIOR, 2009, p.07). Coutinho e Coutinho (2007) compreendem também que a importância da

atividade está atrelada a sua capacidade de atrair pessoas de outras localidades e, assim, enseja uma ação conjunta e enriquecedora da vida cultural e econômica do destino em que o evento é realizado.

Ademais, o efeito multiplicador pode ser compreendido na facilidade de captação de participantes, “se um evento atrai mil participantes, têm-se mil consumidores e mil pessoas para divulgar o destino nos seus destinos de origem” (CERQUEIRA, 2008, p.10). É nessa perspectiva e análise da rentabilidade econômica que a atividade de negócios e eventos pode ser vista como uma mola propulsora para o desenvolvimento da economia local e da cadeia produtiva do turismo (tabela1).

Tabela 1: Perspectiva da Rentabilidade do Turismo de Negócios e Eventos:

Nº de Pax*	Tempo (dias)	Custo médio diário (R\$) Hospedagem	Custo Total (R\$)
1	1	370,00**	370,00
1	3	370,00	1110,00
100	1	370,00	37.000,00
100	3	370,00	111.000,00
Nº de Pax	Tempo (dias)	Custo médio diário (R\$) A&B (almoço + jantar)	Custo Total (R\$)
100	1	90,00***	9000,00
100	3	90,00	270.000,00
Nº de Pax	Tempo (dias)	Custo médio diário (R\$) Hospedagem + A&B (almoço + jantar)	Custo Total (R\$)
100	1	460,00	46.000,00
100	3	470,00	138.000,00

*Pax: nº de pessoas, participantes em eventos, passageiros, hóspedes.

** Custo médio diário de hospedagens é com base na média diária dos meios de hospedagens que apresentam alguma estrutura de espaço para eventos, com base em buscas realizadas na *home page* dos hotéis.

*** Custo médio de A&B

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

A projeção desenvolvida serve para corroborar o posicionamento dos autores referenciados quanto a rentabilidade que o turismo de negócios e eventos gera, bem como que o segmento “além de mobilizar as categorias profissionais, movimenta toda a cadeia produtiva” (PAULA, 2015, p. 36). Se analisarmos essa projeção no viés das atividades relativas aos congressos, seminários, palestras etc., “sob qualquer aspecto, os números impressionam. São milhões de reais investidos todos os dias, milhares de profissionais trabalhando para garantir o sucesso de cada evento” (CERQUEIRA,

2008, p. 9). Ainda segundo Cerqueira (2008), assim conseguimos vislumbrar o universo fantástico do segmento TNE.

Os valores acima apresentados para projeção do rendimento do TNE, no caso dos meios de hospedagens, os dados foram levantados nos *sítes* dos hotéis localizados em Aracaju e que possuem algum tipo de espaço para eventos; no caso de alimentos e bebidas o valor médio calculado foi tomado por base pelos valores aplicados nos equipamentos de A&B localizados nos bairros Coroa do Meio e Atalaia, bairros com maior concentração desses equipamentos.

O turismo de negócios e eventos tem grande importância econômica e apresenta algumas peculiaridades, o que favorece seu desenvolvimento em períodos de baixa temporada e se diferencia do turismo convencional, visto o gasto médio do turista ser maior. Carvalho, Paniagua e Méndez (2019) também têm salientado sobre os múltiplos benefícios desse segmento, seja econômico, cultural ou social. Ainda assim, para crescente contribuição na economia, se faz necessário investimento em tecnologia para atrair novos clientes, ações planejadas (CAETANO; COLANTUONO, 2015), para que a localidade produza produtos e serviços que possam ser consumidos pelos turistas (SCÓTOLO; PANOSSO NETTO, 2015) e ações inovadoras para o enfrentamento de crises e cenário de competitividade.

2.3 Planejamento de Destinos Turísticos

A globalização e a tecnologia são fatores que tem provocado o setor do turismo, transformando-o em uma força econômica (FONTANA; ANJOS; PINTO, 2018). Segundo os mesmos autores, um destino turístico inclui diferentes autores e as ações conjuntas e de cooperação entre o setor público, privado e a sociedade civil é que permitem o sucesso do destino.

Para tanto, é necessário fortalecer e aprofundar o modelo de gestão descentralizada, incentivar e apoiar o planejamento turístico em seus diferentes âmbitos, aperfeiçoar o ambiente legal e normativo do setor, ampliar e aprimorar os estudos e as pesquisas e promover o monitoramento sistemático da atividade turística (BRASIL, 2022, p.64).

Segundo Oliveira (2015), o planejamento é uma função que nos permite diagnosticar as situações atuais, a fim de definir objetivos e metas a serem

alcançados. Trata-se de um dos processos da gestão, sendo composto ainda pela organização, direção e controle.

O processo de planejamento começa com uma missão formal que define o propósito básico da organização, especialmente para plateias de fora. A missão é a base para o nível estratégico (empresa) de metas e planos, o qual, por sua vez, modela o nível tático (divisional) e o nível operacional (departamental). Os altos-gerentes são geralmente responsáveis por estabelecer as metas e os planos estratégicos que refletem o compromisso para com a eficiência e a eficácia organizacional. As metas e os planos táticos são da responsabilidade dos gerentes médios, como os chefes das principais divisões ou unidades funcionais. O gerente de uma divisão formulará planos táticos, focando nas principais ações que esta precisa tomar para poder cumprir sua parte no plano estratégico estabelecido pela alta gerência (DAFT, 2005, p. 152)

Chiavenato (2018) entende que o planejamento auxilia a coordenação das atividades e aumenta a flexibilidade, no sentido de que empresas e organizações se adaptam as novas situações que vão surgindo. Nesse mesmo entendimento, Petrocchi e Bona (2003) afirmam que o planejamento apresenta a característica de desenhar uma situação futura diferente da situação atual, e dentro do cenário do turismo, o planejamento pode ser percebido como uma ferramenta para o rejuvenescimento ou desenvolvimento do destino turístico (IGNARRA, 2002), pois evoluímos de um turismo de massa, sem planejamento, para uma atividade moderna (PAULA, 2015), mesmo que não em sua plena excelência.

De acordo com Daft (2017), o processo de planejamento inicia com uma missão formal que define o propósito básico da organização. A missão é a base para o nível estratégico da empresa, ou seja, a definição de metas e planos. Os altos gestores são geralmente responsáveis por estabelecer as metas e os planos estratégicos. Essas metas e os planos táticos são da responsabilidade dos gerentes médios, como os chefes das principais divisões ou unidades funcionais. O gerente de uma divisão formulará planos táticos (departamentais), tendo em vista as principais ações que esta precisa tomar para poder cumprir sua parte no plano estratégico estabelecido pela alta gerência.

Após a identificação da missão faz-se o levantamento e análise do ambiente interno e externo da organização, bem como definição de metas e estratégias, plano de ação, mensuração e acompanhamento dos resultados desejados (DAFT, 2017).

Considerando a competitividade sob o fator da economia, o turismo é percebido como fonte de receita para países em desenvolvimento (SANTANA; KÖRÖSSY; HOLANDA, 2016). A partir desse ponto de vista, um destino turístico deve assumir o compromisso pelo planejamento das ações que se destinem ao desenvolvimento do turismo da região (SANTANA; KÖRÖSSY; HOLANDA, 2016) e que permita o rejuvenescimento da destinação turística, sendo o turismo um fenômeno que apresenta características cíclicas (IGNARRA, 2002).

Paula (2015) define o turismo como uma atividade transformadora, e nessa perspectiva, suas ações podem ter resultados benéficos com geração de emprego e renda, desenvolvimento cultural, entre outros; como efeitos inflacionários nas regiões receptoras (IGNARRA, 2002). Para Alexandre e Coriolano (2011), o planejamento cumpre a então função de estimular e ampliar os benefícios e impactos positivos do turismo, Ruiz; Lopes e Anjos (2020), complementa dizendo que o planejamento pode minimizar os efeitos negativos. Em contrapartida, Costa e Sonaglio (2017) afirmam que um planejamento ineficiente gera, em muitos casos, impactos irreversíveis ou diminui os benefícios gerados (PARAMIO-SALCINES; BARQUÍN; ARROYO, 2017).

Se analisado dentro da perspectiva da competitividade de um destino turístico, assim como a infraestrutura que melhora seu desempenho a partir das transformações (SILVA; SANTOS, 2015), o planejamento tem sua marca quando da análise dos destinos indutores, sendo uma das dimensões do estudo (BRASIL, 2011). Dentro do caso específico destino Aracaju, no índice de competitividade, dividido em cinco níveis, em uma escala de 0 a 100, o planejamento é uma variável da dimensão políticas públicas, ensejando no índice de valor 60,4 e nível 4 de competitividade (MTUR, 2015).

Segundo Mediotte (2017), as políticas públicas são resultadas de um trabalho de planejamento, e no Brasil, são criadas por órgãos ligados ao setor de turismo como o Ministério do Turismo, Secretarias Estaduais e Municipais de turismo. Ao todo, foram elaboradas mais de vinte políticas públicas com atuação direta ou indireta no turismo (LIBERATO, 2019), desde a Criação da Comissão Permanente de Feiras e

Exposições – Decreto nº 24.163/1934; passando pelo Decreto nº 448/1992 que dispõe sobre a Política Nacional do Turismo; chegando no então Plano Nacional do Turismo 2018-2022.

Assim, o planejamento é a organização sistemática de um conjunto de ideias e decisões, de forma integrada (PEREIRA et. al, 2018), o que deve definir estratégias nas áreas

de preparo e conservação dos atrativos turísticos; ampliação e/ou melhoria da infraestrutura turística, e da infraestrutura básica; capacitação dos recursos humanos; sensibilização da comunidade para a importância do turismo; legislações voltadas ao controle de qualidade dos produtos turísticos, a preservação do patrimônio e do fomento à atividade turística; captação de recursos e promoção turística” (IGNARRA, 2002, p. 67).

De acordo com Ruiz, Lopes e Anjos (2020) o planejamento é ferramenta de ação de governo em diversos níveis, como forma de promoção do desenvolvimento econômico, sendo então, dentro de um processo sustentável; lógico de atuação e ferramenta para organizações do *trade* turístico (PEREIRA et. al., 2018). Para ter maior chance de viabilidade de ser implementado em um destino turístico, Ignarra (2002) já afirmava em seus estudos que o planejamento precisa da participação de todos no desenvolvimento: poder público, empresários, comunidade e atores que compõem o *trade* turístico. Nesse mesmo entendimento, Fontana et. al. (2019) afirma que por meio dessa cooperação a atividade turística poderá sobreviver e prosperar; devendo assim contar com a participação da sociedade, sendo então essencial para o desenvolvimento sustentável do Turismo (MTUR, 2010). “O planejamento é sempre enriquecido pela contribuição de muitas cabeças” (PETROCCHI; BONA, 2003, p.40). Na organização do *trade* turístico, o planejamento é um processo inalterável e permanente de reflexão e análise para a escolha de alternativas que permitam alcançar determinados resultados em longo prazo (PEREIRA et. al., 2018), sendo uma ferramenta essencialmente sistêmica e que necessita de uma integração em seu processo.

No Brasil, o Ministério do Turismo é o órgão nacionalmente responsável pelo planejamento e por delinear estratégias que objetivem o desenvolvimento turístico, “as metas estabelecidas nesse planejamento necessitam de ações complementares para serem atingidas, como os programas e projetos voltados à regionalização do turismo e ao desenvolvimento de destinos e do turismo local” (SOUZA; ALMEIDA,

2016, p. 05). Já em Sergipe, a SETUR é órgão responsável pela política estadual de governo na área do turismo e pelo planejamento e organização de eventos (SETUR, 2021).

Segundo Silva e Teixeira (2013, p.137)

O que chama a atenção nos casos estudados é que, apesar de serem instruídos, os empreendedores não são preparados para a realização de planejamento ou para gerenciar os negócios, o que demonstra fragilidade quando se atua em mercado cada vez mais competitivo.

Segundo Costa e Sonaglio (2017), para que um destino se apresente competitivo é necessário atrelar a sua capacidade de planejamento e gestão, com sua habilidade de se inovar. Já Carvalho (2018) afirma que os destinos turísticos que têm o objetivo de serem competitivos precisam operar como sistemas de inovação em turismo.

Em tempos de crise ambiental, social, econômica e política, o planejamento se apresenta como medida de estratégia e desenvolvimento de um destino turístico. Para Costa e Sonaglio (2017), através do planejamento é possível minimizar as vulnerabilidades, prevenir as crises, preservar o meio ambiente e proporcionar melhores condições sociais. Assim sendo, o planejamento não só permite condições estruturais de negócios e eventos, como também expansão e sustentabilidade do destino (MTUR, 2010). Panosso Neto e Almeida (2016), afirmam que o planejamento é fundamental para prover políticas públicas inclusive no turismo, e que um destino sem planejamento não é atrativo para o turista. No caso do turismo de negócios e eventos Pereira e Borges (2006) entendem que o destino precisa centralizar seus esforços no planejamento e na cadeia dos serviços para impressionar e receber bem o turista.

Um dos resultados perceptíveis do planejamento turístico está no fato de que além de minimizar os impactos negativos e estimular os impactos positivos, contribui para a criação de um plano de desenvolvimento, assim como para a ampliação das atividades no destino turístico como um método estratégico de desenvolvimento da região (SOUZA; ALMEIDA, 2016) e a criação de novas ideias de eventos (BRITO; FERREIRA, 2019). No caso de Aracaju, surge a necessidade de avançar no

planejamento como forma de definir estratégias para o desenvolvimento da região e avanço na competitividade (SILVA; SANTOS, 2015).

2.4 Inovação: Importância e Contribuição para o Turismo

2.4.1. Base conceitual e tipos de inovação

Muitas são as definições para o termo inovação e, ao longo dos anos e em decorrência das necessidades, a palavra vem ampliando seu significado. Schumpeter (1934) define inovação como um rearranjo dos bens já existentes e que deriva na criação de um novo produto, processo, método ou negócio. Segundo informações do Manual de Oslo (OECD, 2018), inovação é a combinação, “nova combinação” ou implementação de um novo bem ou serviço; tecnologicamente novo ou substancialmente aprimorado (IPEA, 2007). Trata-se de um processo contínuo, dinâmico e de difícil mensuração (OECD, 2018).

A expressão “nova combinação” foi retratada na obra *The Theory of Economic Development* de Joseph Schumpeter (1934), e cujo entendimento abrange cinco casos, quais sejam: a introdução de um novo bem e de um novo método; a abertura de um novo mercado; a conquista de uma nova matéria-prima e a criação de uma nova organização.

Segundo o manual de Oslo (2018), a inovação está no eixo das mudanças econômicas (OECD, 2020), podendo ocorrer em qualquer setor da economia. No que tange a competitividade, está no cerne das estratégias não só dos negócios e organizações, mas dos países e regiões (PACAGNELLA JÚNIOR et. al., 2010; MAZARO, 2017), possibilitando ainda a abertura de novos caminhos (ERNESTO FILHO; MILITO; FARIAS, 2018), novas formas de pensar e de se preparar frente às crises; a inovação permite que empresas e setores se mantenham competitivas frente aos seus concorrentes e que novos cenários e novas possibilidades sejam criadas.

Retomando o Manual de Oslo (2018), a inovação é caracterizada em quatro tipos: inovação de produto, de processo, de *marketing* e inovação organizacional. Tanto a inovação de produto, como a inovação de processo gera algo novo e suas características fundamentais diferem do produto ou processo já existente na empresa

(IBGE, 2016) ou, diferem em parte das já existente, mas com mudanças significativas nas suas especificações (ARRUDA; VELMUL; HOLLANDA, 2006).

Na análise de inovação de *marketing*, o IBGE (2016, p.24) complementa que essa mudança está na “concepção do produto ou uma embalagem (desde que não afetem suas características funcionais ou de uso)”. Assim sendo, pode-se dizer que o principal intuito de se inovar no *marketing* é a possibilidade dessa inovação transferir uma vantagem competitiva quando na escolha pelo cliente (SANCHES; PEREIRA, 2017). Já a inovação organizacional, tem como objetivo a melhoria do conhecimento utilizado nas organizações, na eficiência dos fluxos de trabalho e melhoria dos bens e serviços (IBGE, 2016), seu investimento pode ser considerado uma alternativa para superar a concorrência (CENTURION, 2012).

2.4.2 Inovação no Turismo: indicador de competitividade

Haja vista o cenário de competitividade, o fator inovação surge como uma necessidade de satisfação e desejo dos clientes e permanência no mercado. Pesquisas sobre inovação no campo do turismo, podem ser muito bem explicadas pela constante transformação dos produtos e serviço e instabilidade do mercado (YU; KLEMENTE, 2006), bem como pela imensa inovação que o turismo passou ao longo da história (HJALAGER, 2010). Do ponto de vista de Tidd e Bessant (2015) inovação é condição essencial de sobrevivência e crescimento; e, conforme aponta Sacramento (2013) aquele que não se inova está fadado ao insucesso. Inovação confere maior competitividade (ERNESTO FILHO; MILITO; FARIAS, 2018), aos produtos, serviços e descobertas tecnológicas (NICOLSKY, 2001).

Não muito diferente da classificação de inovação retratada no Manual de Oslo, a inovação em turismo, segundo Hjalager (2010), pode ser classificada em: inovação de produtos ou de serviços, de processo, de gestão, institucionais e gerenciais.

Segundo Bezerra, Martins e Nishi (2021), no cenário turístico, a inovação é mais sentida nos processos e na gestão de pessoas e está fortemente relacionado ao uso de novas tecnologias. Conforme descrito por Hjalager (2010), a inovação de processo diz respeito às iniciativas de bastidores que visam à eficiência, produtividade e fluxo; e a inovação na gestão se refere às novas formas de como a comunicação da organização é feita com os clientes e como os relacionamentos são construídos. A

inovação de serviços pode ser entendida como a introdução de novas ideias com o objetivo de resolver algum problema, sem necessariamente envolver o fornecimento de um novo bem, mas que conseqüentemente, a introdução dessa nova ideia poderá melhorar a prestação de um serviço (LÉO; TELLO-GAMARRA, 2017).

Segundo Hjalager (2010, p.2-3),

Inovação de produtos ou serviços se referem às mudanças observadas diretamente pelo cliente e consideradas como novas, tanto no sentido de nunca terem sido vistas antes ou novas para a empresa particular ou de destino. Inovação institucional é a formação de novas competências ou a combinação das já existentes. Inovação gerencial diz respeito a uma nova maneira de organizar a colaboração interna, orientando, capacitando pessoal, fomentando o conhecimento interno e recursos de competência.

Para a OMT (2020, p.14), a inovação no campo do turismo pode

abranger áreas como destinos turísticos, produtos turísticos, tecnologia, processos, organizações e modelos de negócios, habilidades, arquitetura, serviços, ferramentas e/ou práticas de gerenciamento, marketing, comunicação, operação, garantia de qualidade e preços.

A inovação se faz ainda mais essencial pela necessidade de atendimento da satisfação e expectativa do cliente, das constantes mudanças do cenário econômico. Para Mazaro (2017), a inovação é um desafio competitivo da atualidade e continuará a ser visto as pressões da competitividade da economia globalizada. Por isso, tem ganhado importância e interesse dos governos, instituições nacionais e internacionais de pesquisas e até de turistas (HJALAGER, 2010).

2.4.3. Produtos inovadores no turismo

O uso de tecnologias no turismo contribui significativamente com a experiência do turista no destino, o que para Santos, Andrade Filho e Barros Neto (2019) promove ainda a oferta turística de forma competitiva e inovadora no mercado turístico. Os tipos de tecnologias utilizados vão desde *IoT*, com sua utilização na administração de dados de *check-in* em hotéis; *AR*, que pode possibilitar o turista a visualização do ambiente físico por meio de dispositivos; e a Gamificação com o desenvolvimento de roteiros por meio de jogos.

A inovação no turismo, assim como em qualquer outro lugar, é uma ação colaborativa entre governos, academia, corporações, MSMEs, *startups* que representam 2,38% desse mercado tendo seu negócio na área de turismo e eventos (STARTUPBASE, 2022), investidores e outros parceiros (OMT, 2022).

Além dos tipos de inovações retratadas, as TIC também se apresentam como inovação. Contudo, seu viés está voltado para melhoria da produtividade dos funcionários (SANCHES; PEREIRA, 2017). Os autores identificaram em seus estudos, que os anos de 2000 a 2005 tiveram maior representatividade com pesquisas relacionadas à temática. Pode-se afirmar que muitas das TIC a época como: reservas por *internet*, *internet* de alta velocidade nos quartos de hotéis e TV interativa, que antes era uma inovação, já se tornaram comum atualmente. O uso das TIC no turismo pode contribuir para um melhor aproveitamento do destino visitado e promoção da oferta no cenário competitivo (SANTOS; ANDRADE FILHO; BARROS NETO, 2019); além de contribuir positivamente com a experiência do visitante (KIM; KIM, 2017).

2.4.3.1 A COVID-19 e as transformações inovadoras do TNE

A emergente crise na saúde provocada pela pandemia do novo coronavírus, ocasionou grandes traumas em várias nações e no mercado. O turismo foi um dos setores mais impactados pela situação pandêmica da Covid-19 (BRASIL, 2021b; TEIZEN, 2021; EMBRATUR, 2022). Só no período de março a junho de 2020, o setor registrou uma perda de R\$ 122 bilhões (CARRANÇA, 2020), ainda em 2020, segundo dados do MTUR, houve uma redução de 59% no faturamento no turismo brasileiro, 58% na economia criativa, uma queda de 69% na chegada de turistas internacionais (BRASIL, 2021b), e uma redução na mobilidade turística (GÖSSLING et al., 2020; GRETZEL et al., 2020; SIGALA, 2020). Em fevereiro de 2020, entrou em vigor a Lei nº 13.979/2020, conhecida como “lei da quarentena” que trouxe medidas de isolamento e quarentena de animais e pessoas pelo tempo de duração da Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (BRASIL)².

² BRASIL. Lei n. 13.979, de 6 de fevereiro de 2020. Dispõe sobre as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus responsável pelo surto de 2019. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 7 fev. 2020.

Necessariamente, a pandemia da Covid-19 gerou um trauma global e o ano de 2020 ficou marcado como um ano de crise (MARQUES; CHIMENTI; SILVA, 2021). Dentre as ACT, o setor de meios de hospedagem foi o segundo que maior apresentou queda nos postos de trabalho no acumulado de 2020, com uma redução de pouco mais de 56 mil empregos (BRASIL, 2021c), perdendo somente para a atividade de alimentação que contabilizou uma redução de um pouco mais de 180 mil empregos (BRASIL, 2021c).

Nesse cenário de crise, muitos países, empresas e negócios tiveram que reagir e se readaptar para sobreviver aos tempos difíceis, inovando em tecnologias para a prestação do serviço, a exemplo da *Chianca Softwares* que apostou na prestação de serviço *home office* (ALVES; AMORIM; BEZERRA, 2021) e na implementação do *delivery*, *e-commerce* e AI. O quadro 5 apresenta as inovações no cenário do turismo em meio ao cenário da pandemia da Covid-19.

Quadro 5: Inovações no turismo em meio a pandemia do Covid-19

Inovação	Campo de atuação
Paytour	É um sistema de reservas online para passeios e receptivos turísticos;
iFriend	Uma plataforma global que conecta viajantes a profissionais locais em 126 países em 1100 cidades;
Smart tour Brasil	Que atua com geração e inteligência de dados;
Diaspora.Black	Trabalha com <i>marketplace</i> de turismo e cultura negra;
EZ Travel	Com atuação em reservas online e solução na nuvem;
Onfly	Com atuação voltada para gestão de viagens do segmento TNE e reembolsos;
HSystem	Com atuação direta em aumentar o número de reservas de hotel;
InstaViagem	Com pacotes de viagens personalizados;
Just trave tour	A startup desenvolveu uma plataforma que conecta os maiores fornecedores de produtos de viagens com contratos de operadoras nos EUA, um <i>e-commerce</i> ;
Sisterwave	Ferramenta que ajuda a mulheres a conhecer o mundo;
Glocal Audio Guide	Startup conhecida por transformar a experiência dos viajantes e locais que habitam esses lugares;

Kido Dynamics – destinos inteligentes	Uma plataforma digital especializada em turismo que permite tomar decisões em cada momento, obtendo uma análise precisa do turista;
Pinguim	Auxilia o turista na busca das melhores companhias, ofertas e pacotes para viagem;
Situr	Plataforma on-line de gestão de destinos turísticos;
Smart Tour	Com atuação na criação de rotas inteligentes com uso de Internet das Coisas (IoT);
VouLL	É uma tecnologia completa para gestão de mobilidade e de viagens corporativas.

Fonte: Elaborada pela autora (2022), a partir de dados coletados em (SEBRAE, 2021), (CALIXTO, 2021) e (ONFLY, 2022).

Em 2021, o MTur juntamente com a *Wakalua Innovation Hub*, primeiro polo global de inovação, em colaboração com a OMT e parceria com o MCTI e o SEBRAE divulgaram lista das 10 *startups* do Desafio Brasileiro de Inovação em Turismo (CALIXTO, 2021), mais uma ação com o objetivo de induzir a criação de soluções tecnológicas para o setor do turismo.

No mesmo sentido, o empresário Elon Musk³ projeta internet na Amazônia como forma de alavancar o turismo na região (SEBRAE, 2022). Já o SEBRAE em parceria com o CNPq implantou o ALI em todos os estados brasileiros com o objetivo de contribuir com ações inovadoras e tecnológicas em produtos, serviços e processos. Medidas como essas, auxiliam na inovação de MPE, e no turismo que lida com o intangível, desejos e expectativas dos clientes (BEZERRA; MARTINS; NISHI, 2021) se torna mais que essencial que sejam desenvolvidas ações conjuntas e colaborativas de apoio e incentivo ao enfrentamento da crise. Por meio dessas ações que a OMT em parceria com a empresa *MUST Travel & Tech*⁴ traçaram seis ações para até o final de 2024:

Apoiar as transformações digitais de prestadores de serviços turísticos;
Fomentar o desenvolvimento e a promoção do turismo de forma sustentável

³ Elon Musk é empresário, cofundador e CEO da companhia Tesla Motors, pioneira na fabricação de carros elétricos. É o fundador e CEO da SpaceX, a primeira empresa a vender um voo comercial para a Lua.

⁴ A MUST Travel & Tech é uma plataforma comunitária orientada para a experiência para descobrir e compartilhar experiências de viagem. Disponível em: <https://www.crunchbase.com/organization/must-travel-tech>

e inclusiva; Impulsionar a inovação nas práticas de reserva e consumo de experiências e atividades turísticas; Incentivar a criação de conteúdos de qualidade com foco no patrimônio cultural e na autenticidade do destino a ser promovido; Promover e divulgar o programa “*Best Tourism Villages*” da OMT na plataforma MUST, bem como outros programas ou eventos da Organização; e Promover programas relacionados à inovação, educação e investimentos que sejam úteis para destinos turísticos de interesse mútuo (HOTELIER NEWS, 2021).

A retomada do setor turístico está conectada ao uso de ferramentas digitais, o que propiciam o aumento gradativo da produtividade das empresas do turismo, segundo informações do CEO da MUST (HOTELIER NEWS, 2021). A pandemia exigiu que o mercado repensasse a forma de fazer turismo, tendo moldado o comportamento do turista brasileiro (SANTOS; CAMPOS; RODRIGUES, 2021), provocando ainda uma inovação nas suas práticas, o que para Bezerra, Martins e Nishi (2021) aquelas empresas que já inovavam passaram a ser mais valorizadas. O turismo foi também um dos setores que mais se digitalizou para enfrentar as crises econômicas e sanitárias do país (TEIZEN, 2021), com 85% das empresas aderindo ao modelo *on-line*, segundo dados da pesquisa realizada pelo SEBRAE em parceria com a FGV (2022).

Nesse cenário, o segmento de TNE foi um dos mais impactados pela Covid-19, uma vez que a atividade apresenta características que vai no contraponto das medidas de isolamento social e de contingenciamento. Como efeitos negativos, queda na arrecadação das receitas dos estados e municípios pela não realização de eventos, a fechamento de empresas que atuam diretamente com o setor.

Diante do cenário, empresas do segmento tiveram que se adequar ao “novo normal” e as medidas de segurança, ofertando serviços confiantes e seguros aos seus clientes. A implementação de novas tecnologias no desenvolvimento do TNE veio para deixar sua marca e reconstruir o setor (FESTURIS, 2021). Eventos que hoje são realizados com um aparato tecnológico, a exemplo das transmissões virtuais, são reflexos da inovação de serviço no TNE. Além disso, as plataformas de prestação de serviços que foram criadas e reaproveitamento de espaços abertos.

A FITUR que é uma ação promovida pela IFEMA e OMT, com foco em reuniões de negócios e que acontece anualmente, realizou suas atividades no ano de 2021 de forma híbrida. Contudo, com o aparato tecnológico, os resultados confirmam o

sucesso do evento: um impacto econômico de 100 milhões de euro em Madrid, 5 mil empresas, mais de 62 mil participantes, 55 países, mais de 40 mil visitantes *on-line* (FERNANDES, 2021). Na mesma linha da transformação digital, a FESTURIS realizou no ano de 2021, também na modalidade híbrida com sistema de agendamento através do *app* próprio criado para o evento, facilitando a participação do público na efetivação dos negócios (FESTURIS, 2021).

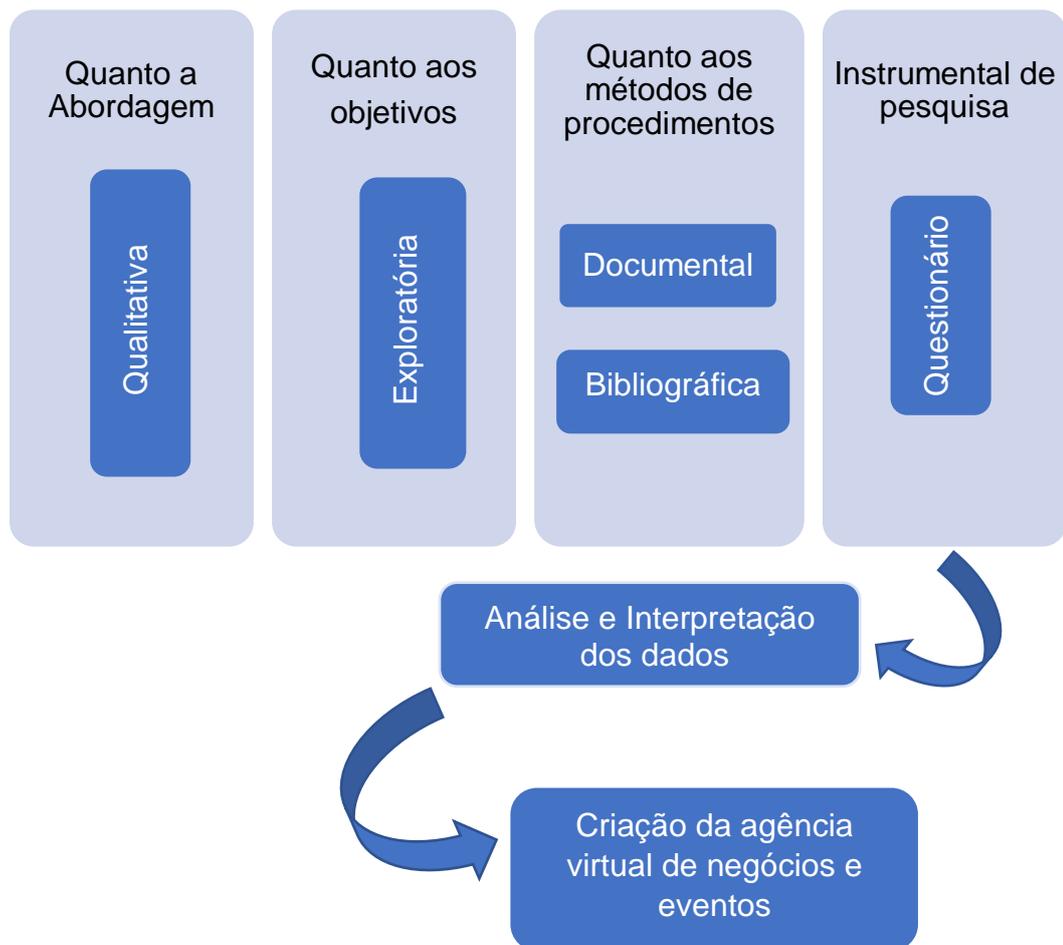
Contudo, o TNE precisa de uma interação *face to face*, de relacionamento, *networking* (CNN, 2022), somado a característica do deslocamento e usufruto dos equipamentos turísticos. Dentro desse cenário, as viagens corporativas, após queda nas operações e faturamentos em 2020 e meados de 2021, ocasionado principalmente pelo período de pandemia, começaram a reagir em dezembro de 2021, com faturamento 15% superior ao ano de 2020 (ABRACOP, 2022); já as viagens a negócios e eventos para Barbosa et al. (2020), ainda que lentamente, veio sentir sua recuperação no segundo semestre de 2021 e após adequação aos protocolos de segurança. Ainda assim, necessita-se de ações mais planejadas para a utilização de inovação e tecnologia como estratégia de manutenção no mercado (BÜYÜKÖZKAN; GÖÇER, 2018), o que para a EMBRATUR (2022) se faz necessário inserir o *trade* brasileiro em contato direto com associações e entidades que organizam negócios e eventos, na expectativa de colocar o Brasil no mapa dos eventos internacionais.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para atingirmos os objetivos e concretude da pesquisa, faz-se necessário trilharmos caminhos adequados para tal fim. O tracejar desse caminho seguiu um procedimento lógico, sistêmico e, por que não, criativo.

No entanto, tão importante quanto a metodologia, é a pesquisa, uma vez que segundo Demo (1985) a metodologia é instrumento. Nesse entendimento, Gil (1987), complementa que a pesquisa é um processo formal e sistemático. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos. Assim, a presente pesquisa apresenta um caminho metodológico conforme ilustrado no quadro 6.

Quadro 6: Processo Metodológico



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

3.1. Caracterização da Pesquisa

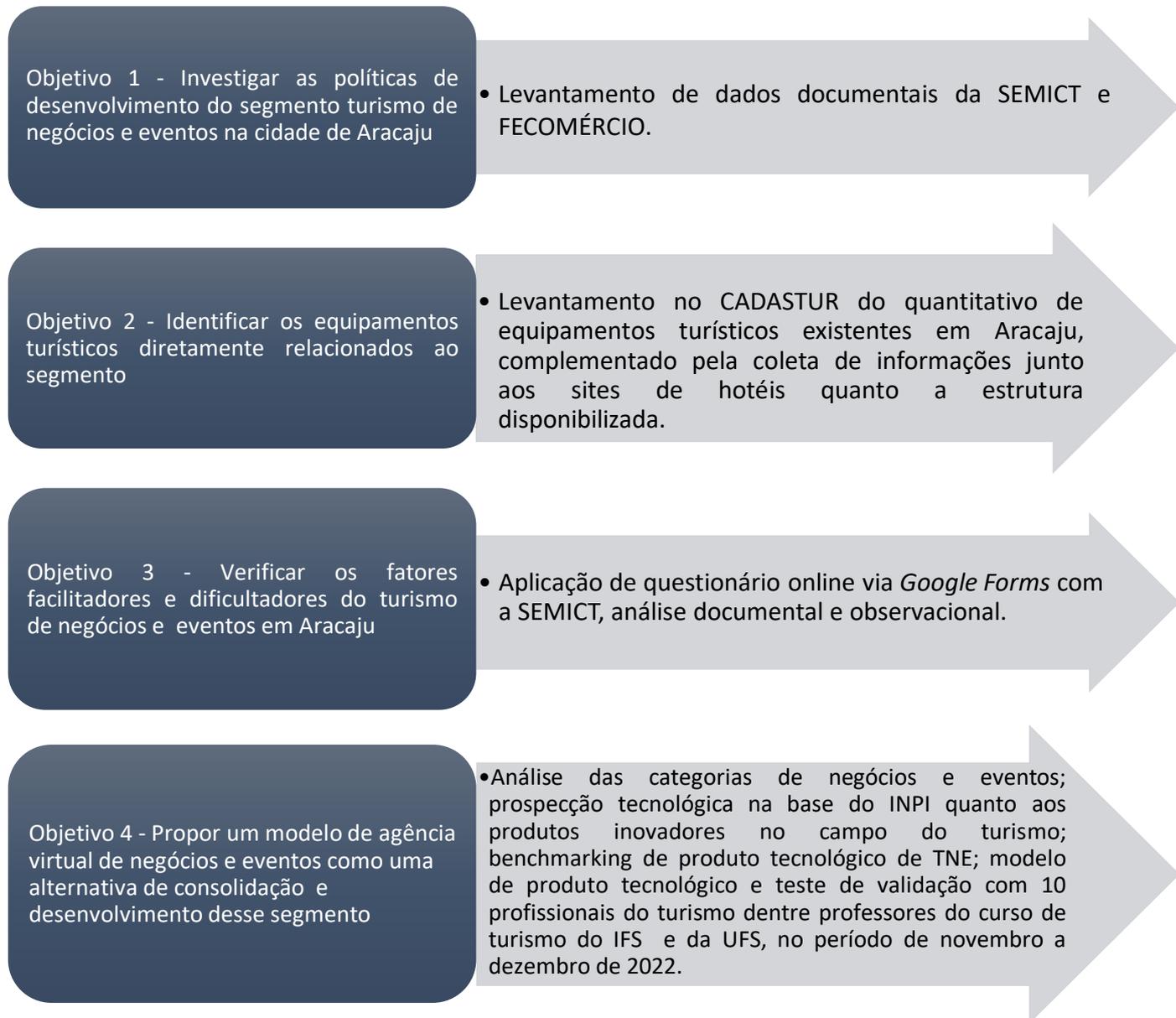
A pesquisa na área de ciências sociais e aplicada e com a finalidade de resolver os problemas identificados na sociedade, enquadra-se na categoria de pesquisa aplicada (GIL, 2010). Ainda, segundo o mesmo autor, é uma pesquisa voltada à aquisição de conhecimento, com o objetivo claro e definido de aplicação numa situação específica.

O segundo passo é a caracterização de abordagem da pesquisa, esta segue um modelo qualitativo, tendo em vista a natureza do problema a ser investigado e para a obtenção de conhecimento sem generalização (DENCKER, 1998). Através dessa abordagem se torna possível realizar a análise do TNE e sua contribuição no desenvolvimento deste segmento na cidade de Aracaju. Quanto aos objetivos, esse estudo apresenta um caráter exploratório, com a finalidade de oferecer maior familiaridade com o problema estudado (GIL, 2010). Já Cervo e Bervian (2007) e Andrade (2006), em seus trabalhos, afirmavam que a pesquisa exploratória é o primeiro passo para qualquer trabalho científico. Ademais, descrevem algumas das finalidades que são: proporcionar mais informações sobre o tema; delimitar o tema de trabalho; definir os objetivos; descobrir um novo enfoque (ANDRADE, 2006). O que para Gil (2010), mediante um processo científico, é possível encontrar respostas para o problema em questão.

3.2. Coleta de dados

A coleta de dados é tarefa por demasia cansativa e geralmente consome tempo do pesquisador, exigindo dele além de paciência, firmeza, esforço pessoal e cuidado no registro dos dados coletados (LAKATOS; MARCONI, 2003), pois é uma das fases de maior importância da pesquisa e que requer atenção do pesquisador para evitar algum tipo de distorção (OTMG, 2018). Os meios pelos quais se obtêm os dados necessários, permitem estabelecer a diferenciação entre pesquisa de campo e pesquisa de gabinete, essa última podendo ser bibliográfica e documental (ANDRADE, 2006). Cada etapa da coleta de dados deve seguir os objetivos descritos anteriormente de modo a elucidar um caminho, conforme apresentado no quadro 7.

Quadro 7: Processo de coleta de dados por objetivos traçados.



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Para a coleta dos dados, no que pese o caráter exploratório, este pode ocorrer de várias formas, mas para esta pesquisa foram utilizados levantamento bibliográfico nas bases de busca BDTD, CAPES, COAJ, Latin American Periodicals Tables of Contents e RTC, com o uso do *booleano* AND, além das palavras-chaves “turismo”, “eventos”, “negócios” e suas variações (tabela 2). Ainda, com análise de materiais já publicados (ANEXO 1).

Os materiais já publicados podem ser das mais variadas fontes como livros, teses, dissertações, artigos e anais de eventos científicos, e tendo em vista aos novos

formatos de informação, foram também realizadas buscas em mídias sociais (ANEXO 2).

Tabela 2: Processo de busca bibliográfica

Rótulos de Linha	Soma de Resultados
BDTD	366
CAPES	2216
DOAJ	51
Latin American Periodicals Tables of Contents	1
RTC	32
Total Geral	2666

FONTE: Elaborado pela autora, (2022).

Dentro do levantamento bibliográfico, é necessário verificar a “veracidade dos dados obtidos, analisando as incoerências que possam aparecer” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 54). Após exclusões dos materiais que não atendem ao tema em estudo, dos 2666 referenciais levantados, foram utilizadas 70 fontes bibliográficas, entre as 05 (cinco) bases de busca, além de 33 fontes de pesquisa oriundas de sites. Os materiais levantados contribuíram para construção do estudo. No que pese o quantitativo utilizado não ser extenso, ele serviu para perceber como a literatura entende o significado de turismo de negócios e eventos, além de apresentar características que os aproximam.

Pode-se dizer que “praticamente toda pesquisa acadêmica requer em alguma fase a realização do levantamento bibliográfico” (GIL, 2010, p. 29). Segundo Cervo e Bervian (2007, p. 60) “qualquer tipo de pesquisa, exige uma pesquisa bibliográfica prévia”, qual seja para o levantamento do estado da arte do tema, para a fundamentação teórica ou ainda para justificar os limites e as contribuições da própria pesquisa.

Ainda dentro do caráter exploratório, a coleta de dados também foi realizada com a pesquisa documental, com a análise de materiais de cunho turístico como o guia do turismo, materiais produzidos pelo MTUR, SEBRAE, SEMICT, FECOMÉRCIO, PMA, SETUR, Secretarias de destinos turísticos, análise de dados estatísticos, bem como o Anuário Estatístico de Turismo e dados do IBGE. A fim de

verificar a contribuição desta atividade na cadeia produtiva do turismo. Foram analisadas ainda documentos estatísticos (tabelas e gráficos); imagens e materiais elaborados para fins de divulgação, para conhecimento do número de eventos realizados em Aracaju e de outros destinos como exemplo, bem como levantamento de normativas referentes a Câmara de Promotores de Feiras e Eventos de Aracaju da FECOMÉRCIO. A análise documental é “fonte de coleta de dados restrita a documentos escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias” (LAKATOS; MARCONI, 2002, p. 62-63).

Importante ainda diferenciar a pesquisa documental da bibliográfica, que para Gil (2010, p.45)

a principal diferença é a natureza das fontes de ambas as pesquisas. Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza das contribuições de vários autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental se baseia em materiais que não receberam ainda um tratamento analítico ou que podem ser reconstituídas de acordo com os objetivos da pesquisa.

Os dados coletados serviram para estudar o destino turístico de Aracaju e analisar fatores que facilitam e dificultam o desenvolvimento do segmento TNE na localidade, e propor ao final, uma ferramenta que contribua no desenvolvimento do segmento.

Ademais, foi enviado a SEMICT via e-mail, (APÊNDICE A), , para dar maior celeridade ao respondente e opção de escolha, com o propósito de obter dados e informações essenciais para a pesquisa e análise do cenário da cidade de Aracaju quanto ao TNE, bem como entender o futuro do planejamento turístico de Aracaju para os negócios e eventos. O procedimento de coleta segue um método e ainda proporciona a informação necessária ao pesquisador (LAKATOS; MARCONI, 2003). Antes da aplicação e contato direto com agentes do trade turístico, o projeto foi submetido ao Comitê de Ética e Pesquisa, conforme procedimento padrão, sendo enviado carta de anuência aos seguintes órgãos: SEMICT, FUNCAJU, SETUR, ABRAPE e ABIH (APÊNDICE B, C, D, E). Após a aprovação do projeto pelo comitê de ética CAEE: 60032022.9.0000.8042 (ANEXO 3), iniciaram-se os procedimentos de coleta de dados para o alcance dos objetivos propostos.

A SEMICT foi o único órgão que respondeu o questionário enviado. Assim, os dados coletados com esse órgão e as informações por aqui tratadas contribuíram

significativamente para apresentação dos resultados. As informações fornecidas pela Secretaria são importantes pelo papel que ela desempenha quanto ao turismo.

3.3 Análise dos Dados

Após a recolha dos dados por meio da análise bibliográfica e documental, bem como do questionário aplicado, procedeu-se a análise dos dados. Os dados obtidos pelo levantamento documental foram agrupados e posteriormente resumidos e reorganizados. A análise desses documentos teve como objetivo apresentar uma visão geral do TNE de Aracaju/SE, além de informações estatísticas desse segmento, bem como a descrição/caracterização de cada setor pesquisado. Tal levantamento contribuiu com elementos que ajudaram na interpretação dos dados obtidos no questionário aplicado e nos documentos analisados. No tocante aos dados obtidos, foram interpretados com base na estratégia qualitativa de emparelhamento que consiste em associar os dados obtidos ao referencial teórico do estudo com a finalidade de compará-los, verificando se há verdadeira correspondência entre ambos (LAVILLE; DIONNE, 1999).

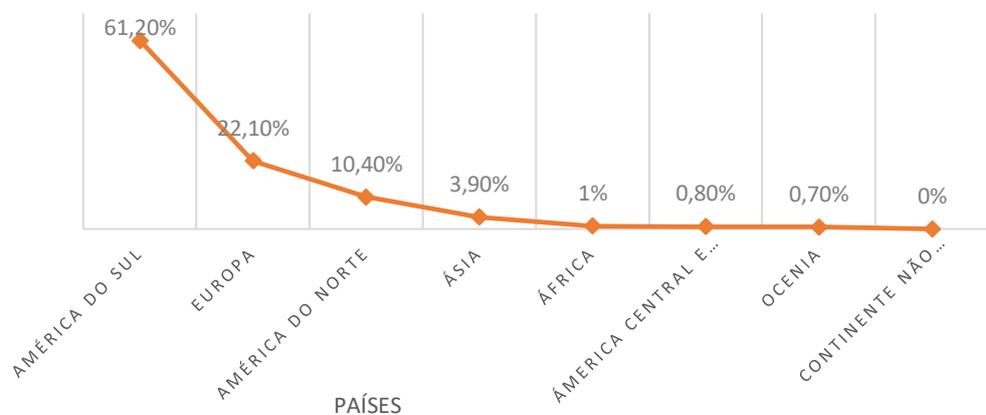
4. RESULTADOS

Neste tópico da pesquisa, são apresentados e analisados os resultados desse estudo com o intuito de alcançar o objetivo de analisar como a cidade de Aracaju pode fomentar o segmento turístico de negócios e eventos. Para tal, os resultados encontrados foram agrupados em blocos, a saber: caracterização da cidade de Aracaju; as políticas de desenvolvimento do segmento TNE na cidade de Aracaju; identificação dos equipamentos turísticos diretamente relacionados ao segmento TNE; identificação dos fatores facilitadores e dificultadores do TNE em Aracaju; e proposta de um modelo de agência virtual de negócios e eventos como uma alternativa de fomento desse segmento.

4.1 Caracterização da cidade de Aracaju

Até o ano de 2019, o Brasil se destacou como destino receptor para os negócios e eventos, tendo em vista uma crescente demanda internacional e doméstica. Contrariamente, os anos de 2020 e 2021, foram marcados por dados negativos no setor do turismo, em virtude da pandemia da covid-19. Anteriormente, no ano de 2018, o país teve uma demanda de 6.621.376 turistas estrangeiros, sendo 61,2% vindo da América do Sul (BRASIL, 2018a), conforme ilustrado no gráfico 6.

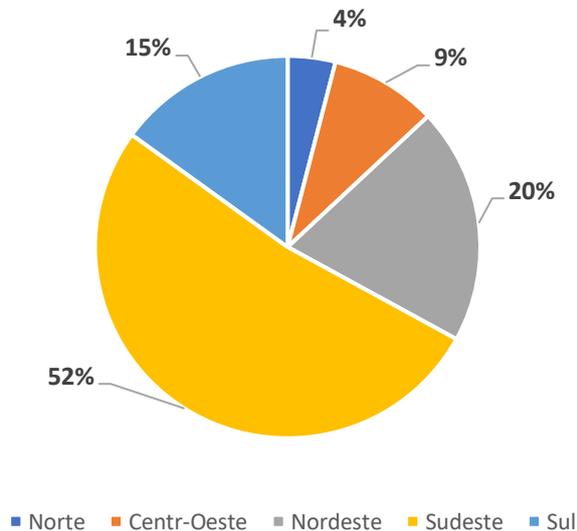
Gráfico 6: Demanda turística Internacional



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Na distribuição geográfica dos eventos, mais da metade deles são realizados na região Sudeste, outros 20% acontecem no Nordeste; 15% no Sul; 9% no Centro-Oeste e apenas 4% no Norte (SEBRAE, 2015), conforme ilustrado no gráfico 7.

Gráfico 7: Proporção de eventos por região brasileira



Fonte: SEBRAE, 2015.

O município de Aracaju, que possui uma autonomia político-administrativa e financeira no Estado de Sergipe, foi fundado em 1855 e por necessidades econômicas, substituiu São Cristóvão, a então sede de Sergipe Del Rey. A cidade atualmente tem uma população estimada de 672.614 (IBGE, 2021). Ainda segundo dados do órgão, o município possui um PIB per capita de R\$ 26.688,23 (IBGE, 2019), com o IDHM de 0,770 (2010) e a média mensal salarial de trabalhadores formais é de 03 (três) salários-mínimos (IBGE, 2019).

A cidade litorânea, cortada pelos rios Sergipe e Poxim, possui uma extensão territorial de 182,163 km² (IBGE, 2020); uma orla de 6 km (FOLHA, 2019); uma praça de eventos de mais de 24.000 m² (RDC, 2016); 35 Km de litoral e um sistema de transporte coletivo integrado que permite acesso a todas elas (TRADE TOUR, 2007-2008); além de um aeroporto, construído em 1958 e que fica a 4,2 km dos Arcos da Orla de Atalaia, a partir dos dados coletados através do *Google Maps*.

Os quase 35 km de litoral compõem um atrativo turístico natural de Aracaju, com destaque para a Orla da Praia de Atalaia (Passarela do Caranguejo), Praias de Aruana e Ilha dos Namorados. Não foi identificado registro de Inventário da Oferta

turística de Aracaju, recorrendo a SEMICT para obtenção das informações. Para Moraes, Fogaça e Soares (2020), para se conhecer e gerenciar um atrativo turístico é preciso primeiramente inventariar; a inexistência de um inventário, inclusive, dificulta o planejamento do turismo local e, conseqüentemente, a definição de novos produtos pautados na oferta *versus* demanda. Assim, segundo informações compartilhada pela SEMICT, dentro da análise de identificação dos atrativos turísticos em Aracaju, têm-se a Orla Pôr do Sol, Projeto – Tamar-Oceanário, Parque da Cidade (Teleférico e Zoológico), Parque Ecológico Poxim e Parque dos Cajueiros.

Na composição dos atrativos turísticos culturais, têm-se o Centro de Arte e Cultura J. Inácio, Museu da Gente Sergipana e Largo da Gente Sergipana, Mercados Municipais, Palácio Museu Olímpio Campos, Catedral Metropolitana, Centro Cultural de Aracaju, Centro de Artesanato Chica Chaves, e Igreja de Santo Antônio. Um atrativo turístico possui mais valor quanto maior for o seu diferencial, pois um turista procura conhecer aquilo que não é rotineiro para ele (IGNARRA, 2002), é componente mais importante do produto turístico (BRASIL, 2018b), sendo formado pelos atrativos e serviços turísticos.

4.2 Políticas de Desenvolvimento do Segmento TNE na Cidade de Aracaju

Conforme lei nº 4.826 de 16 de maio de 2003, a SETUR é um órgão de natureza operacional e que tem por finalidade programar, organizar, executar e acompanhar a política do Governo do Estado relativa ao desempenho, expansão, desenvolvimento e planejamento das atividades de turismo e das demais atividades relacionadas com os assuntos que constituem as suas áreas de competência. Está situado à rua Murilo Dantas, nº 881, Galeria Farol Center, bairro Farolândia, funcionando de segunda à sexta, das 07:00 às 13:30h. Tem como competência:

A política estadual de governo na área de turismo; O fomento às atividades turísticas; O estabelecimento de políticas de apoio à ampliação e ao melhoramento de espaços turísticos; A realização e organização de exposições, feiras e outros eventos de divulgação de potencialidades turísticas do Estado; A capacitação de mão-de-obra para o turismo; Bem como outras atividades necessárias ao cumprimento de suas finalidades, nos termos das respectivas normas legais e/ou regulamentares (art. 19, da lei nº 8.496/2018).

A SEMICT foi criada pela LC nº 119, de 06 de fevereiro de 2013 e é o órgão cuja responsabilidade está em fomentar o desenvolvimento do turismo no município de Aracaju, apoiando a realização de exposições, feiras e outros eventos de divulgação de potencialidades turísticas de Aracaju, bem como promovendo a ampliação e melhoramento de espaços turísticos da capital sergipana. Está situada a rua José Calumby, nº 253, bairro Suíssa. Funcionando de segunda à sexta, das 07:00 às 17:00h.

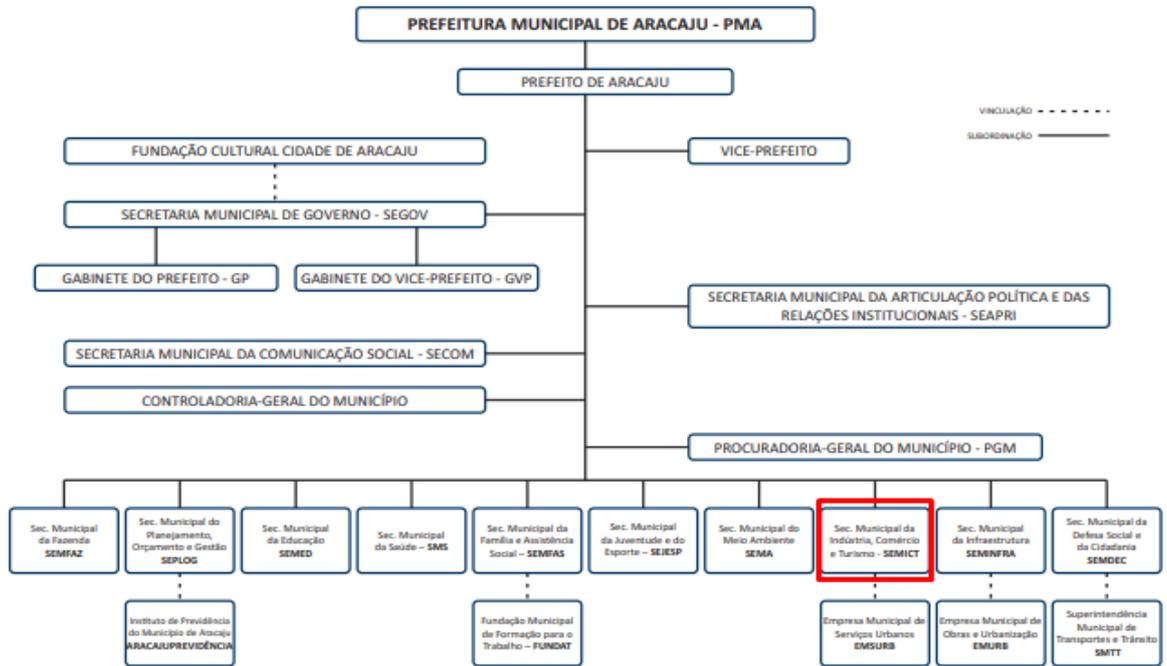
Tem por competência prestar apoio e assistência direta e imediata

ao Chefe do Poder Executivo nas áreas de indústria, comércio e turismo; promover o desenvolvimento econômico, compreendendo ações de incremento e estímulo à indústria e ao comércio; viabilizar o desenvolvimento industrial e comercial, e respectivos incentivos; realizar ou apoiar a realização de exposições e feiras industriais e comerciais; apoiar e estimular a implantação e consolidação de empresas privadas no Município, como fator de geração de emprego e renda; fomentar o desenvolvimento turístico, e respectivos incentivos; promover a ampliação e melhoramento de espaços turísticos; realizar ou apoiar a realização de exposições, feiras e outros eventos de divulgação de potencialidades turísticas do Município; e executar outras atividades correlatas ou do âmbito de sua competência, e as que lhe forem regularmente conferidas ou determinadas (SETUR, 2021).

Assim, é órgão de maior importância quanto ao desenvolvimento do turismo e nesse caso, do TNE na cidade Aracaju e compõe a estrutura organizacional básica da Prefeitura Municipal de Aracaju (figura 3) contendo na sua estrutura o Departamento de Promoção Turística (figura 4).

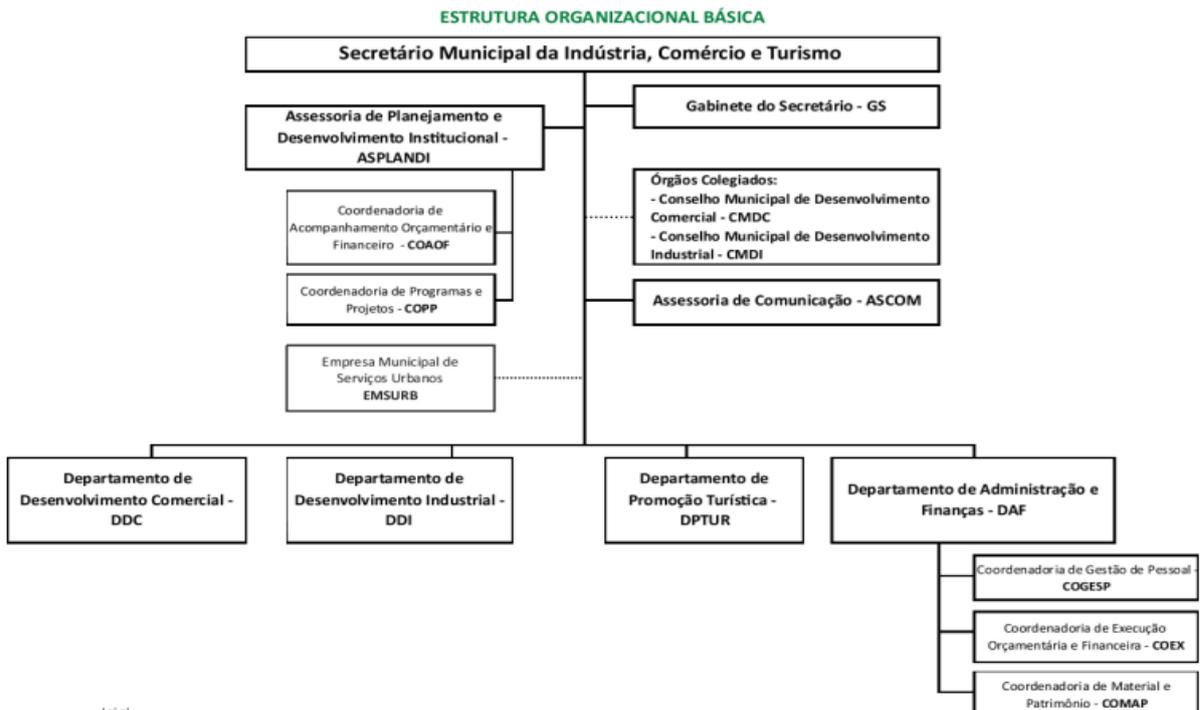
Figura 3: Estrutura organizacional básica da Prefeitura Municipal de Aracaju

Estrutura Organizacional Básica da Prefeitura Municipal de Aracaju - PMA



Fonte: PMA, 2020.

Figura 4: Departamento de Promoção Turística da SEMICT



Fonte: PMA, 2020.

Outra estrutura importante é a FECOMERCIO, uma entidade sindical fundada em 1948 e situada na Rua Dom José Tomaz, bairro São José e base territorial no Estado de Sergipe. Constituída para fins de estudo, coordenação, defesa e representação legal dos interesses das categorias econômicas (FECOMERCIO, 2022). Uma entidade que vem apresentando programas e ações de fomento ao TNE em Aracaju.

Já a ABRAPE é uma Associação Brasileira de Promotores de Eventos, criada para captar investidores com o objetivo de promover o desenvolvimento e a valorização do segmento de eventos (ABRAPE, 2022).

A partir do levantamento documental juntamente com a FECOMERCIO, na *home page* da SETUR e da SEMICT, bem como de questionário aplicado com a própria SEMICT, foi realizado um trabalho de levantamento de políticas de desenvolvimento do TNE em Aracaju. Contudo, verificou-se mais ações voltadas ao turismo no âmbito geral, do que criação de políticas com foco no TNE (quadro 8).

Quadro 8: Levantamento de políticas de desenvolvimento do TNE em AJU

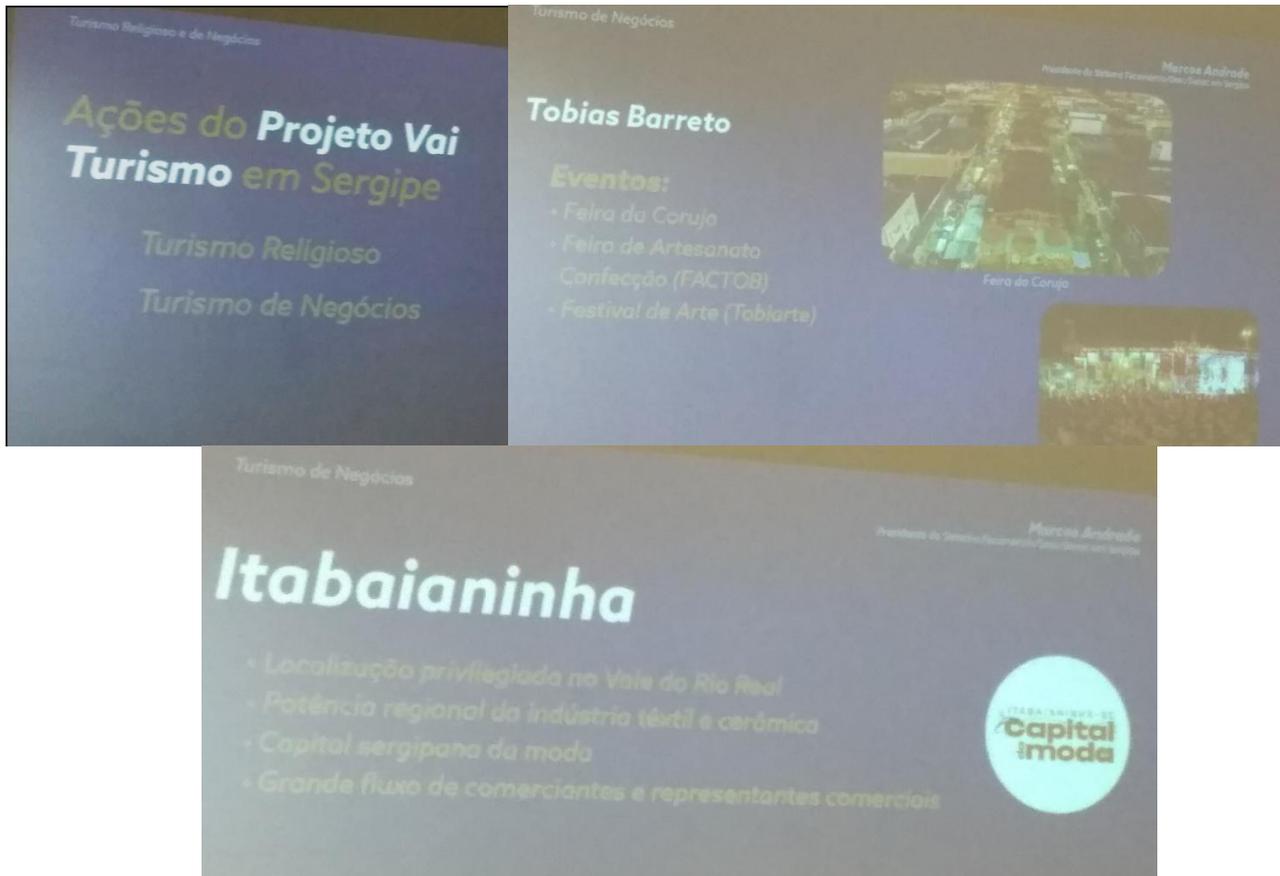
RESULTADOS	BASES DE INFORMAÇÃO
Apoio institucional e financeiro a parceiros do Trade Turístico; Parcerias com a ABIH e com a SETUR	SEMICT
Lançamento do calendário de eventos pela FECOMÉRCIO	ORSOLON (2022)
Criação da Câmara de Promotores de Feiras e Eventos	FECOMÉRCIO (2022)
Termo de fomento para o projeto “Divulga Sergipe”	SEMICT + SETUR + ABIH
Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável	SERGIPE (2019-2022)
Apoio a eventos de promoção turística	SETUR (2022) – 33000 Programa Anual 2022 (ANEXO 4)

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Buscou-se também por meio do questionário coletar informações com a SETUR e ABRAPE para levantamento dessas informações, mas não obtivemos retorno desde setembro do corrente ano. Ainda que não se tenham políticas específicas voltadas ao desenvolvimento do TNE em Aracaju, é perceptível esforços

e ações pontuais para o desenvolvimento do segmento no Estado, conforme apresentado na figura 5.

Figura 5: Evento “Café da Manhã com Empresário do Trade Turístico”, promovido pela FECOMÉRCIO/SE para divulgação do programa “Vai Turismo em Sergipe”



Fonte: Foto tirada pela autora, em evento “Café da manhã com Empresários do Trade Turístico” (2022).

O “Café da manhã com Empresários do *Trade* Turístico” foi um evento realizado no dia 23 de novembro de 2022, no Sesc Hotel Atalaia, sob a organização da Fecomércio, evento de configuração de negócios e eventos, contou com a presença de representantes do governo do estado, da ABRAPE, da FECOMERCIO, prefeitura de Aracaju, CNC, ABIH, demais empresários que compõe o *trade* turístico, pesquisadores do setor de turismo e integrantes de ecossistema de inovação do estado de Sergipe. O evento foi uma ação que teve como objetivo a divulgação do programa “Vai Turismo em Sergipe” que tem como proposta o turismo religioso e turismo de negócios. Contudo, o evento apresentou mais as potencialidades e características dos destinos, bem como expectativas de desenvolvimento do segmento do que um planejamento ou políticas voltadas ao TNE.

Para Fontana, Anjos e Pinto (2018), são as ações conjuntas dos setores públicos, privados e sociedade civil que contribuem com o sucesso do setor turístico e desenvolvimento do destino. Contudo, até a presente pesquisa, não foi possível identificar nenhuma política pública efetivamente estruturada para o desenvolvimento do TNE em Aracaju, o que Mediotte (2017) já afirmava que tais políticas são provenientes de um planejamento criterioso. Resumidamente, é perceptível a necessidade de um melhor planejamento com o setor, bem como ações efetivas e colaborativas pelos agentes atuantes no segmento.

4.3 Equipamentos turísticos diretamente relacionados ao segmento TNE

O Ministério do Turismo entende serviço turístico como o conjunto de instalações e serviços essenciais ao desenvolvimento da atividade turística. E esse mesmo entendimento se faz para equipamentos turísticos (BRASIL, 2018b).

Dentro desse cenário de atratividade turística local, a lei orgânica do município de Aracaju institui que a cidade deve promover e incentivar o turismo como fator de desenvolvimento social econômico (ARACAJU, 1990, art. 143). O levantamento de equipamentos turísticos na cidade de Aracaju, foi levantado com base em busca no CADASTUR, complementado por informações coletadas nos sites de hotéis quanto a estrutura disponibilizada

No entanto, torna-se importante ressaltar que há uma concentração de equipamentos turísticos nos bairros Atalaia e Coroa do Meio (tabela 3).

Tabela 3: Concentração dos equipamentos turísticos

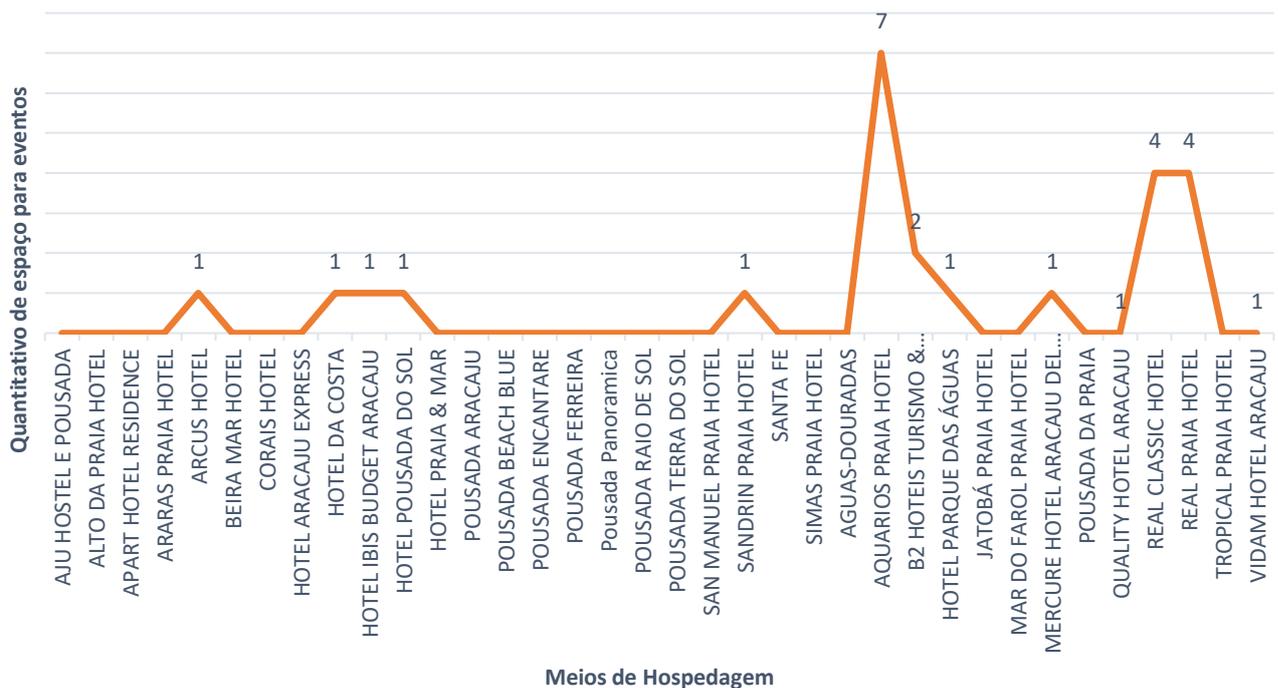
Tipos de Equipamento	Bairro	Quantidade	Bairro	Quantidade
Meios de hospedagem	Atalaia	23	Coroa do Meio	13
Equipamentos de A&B		08		05
Agências de turismo		20		08
Organizadora de eventos		05		04
Locadora de veículos		01		00

Prestador de infraestrutura de apoio para eventos		00		02
---	--	----	--	----

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de dados extraídos do CADASTUR (2021)

Depreende-se da tabela acima, que nos bairros Atalaia e Coroa do Meio juntos, existem 09 organizadoras de eventos e 36 equipamentos de hospedagem (CADASTUR, 2021). O Estado de Sergipe, segundo informações do IBGE (2016), dispõe de 255 estabelecimentos de hospedagem e alojamento e alimentação contam com 348 estabelecimentos (CAGED, 2019). Dos meios de hospedagem listados, foi possível identificar, por meio de informações extraídas nos sites dos hotéis, que 13 apresentam salas como tipo de estrutura para eventos (gráfico 8).

Gráfico 8: Análise dos Equipamentos de Hospedagem quanto a estrutura para eventos



Fonte: Elaborado pela autora, conforme dados extraídos do CADASTUR (2021).

A partir do levantamento dos meios de hospedagem situados nos bairros Coroa do Meio e Atalaia identificou-se que dos 26 meios de hospedagem identificados, 13 não apresentam salas como um tipo de estrutura para eventos, especificamente o *Mercure* Hotel e o *Vidam* Hotel Aracaju, que especificam em seus sites, possuírem uma estrutura diferenciada. No primeiro, as quatro salas juntas formam um auditório com capacidade para 500 lugares; já no último, as quatro salas articuláveis atendem

a uma capacidade de 400 pessoas, contando ainda com um auditório que acomoda 120 pessoas.

Ainda, na identificação de estruturas disponibilizadas para o desenvolvimento de eventos no destino Aracaju, o Centro de Convenções de Sergipe que foi reinaugurado em agosto de 2021 é uma estrutura que agrega ao TNE. O espaço foi entregue com o objetivo principal de fomentar o turismo de negócios na região (G1 SE, 2021). O antigo CIC hoje recebe o nome de Centro de Convenções AM Malls (figura 6), é administrado pela empresa AM Malls, possui 7.126,53 m² de pavilhões com uma capacidade para 9.000 pessoas (CCAMMALLS/SE, 2022), o que corresponde a soma do pavilhão superior e térreo, conforme visto em imagem (Anexo 5).

Figura 6: Aracaju - Centro de Convenções AM Malls



Fonte: Captura de tela do site Centro de Convenções AM Malls, 2022.

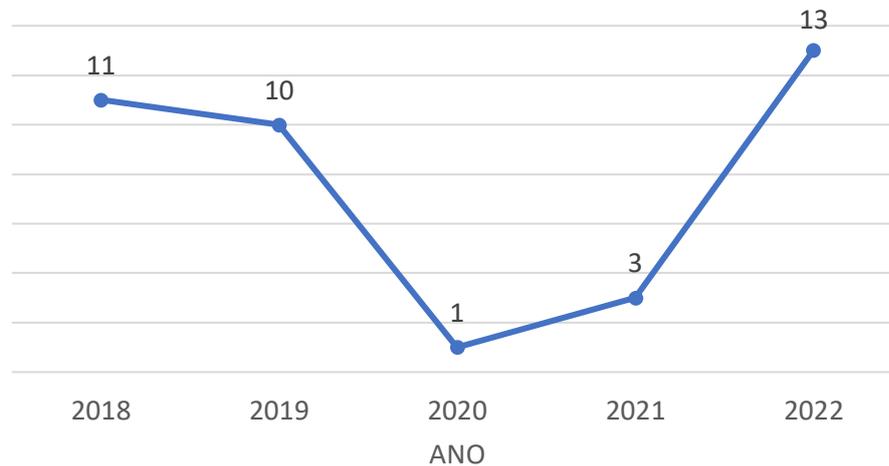
O Centro de Convenções fica localizado no bairro Inácio Barbosa, com 16.300 mil m² de área construída (CCAMMALLS/SE, 2022). Na análise da sua capacidade para eventos, segundo informações do próprio site, o espaço conta com um pavilhão térreo (Anexo 6) que possui 5.500 m², com capacidade para receber 6.500 pessoas em pé ou 4.500 sentadas; pavilhão superior (Anexo 7) com estrutura para 1.500

pessoas sentadas ou 2.500 em pé; ainda, 836,66m² de auditórios comportando 830 pessoas (CCAMMALLS/SE, 2022).

A existência dos equipamentos turísticos de A&B, meios de hospedagens e de alguns espaços para eventos, são fatores facilitadores para o desenvolvimento do TNE na cidade de Aracaju, bem como, a presença de 21 prestadores de infraestrutura de apoio para eventos (CADASTUR, 2021).

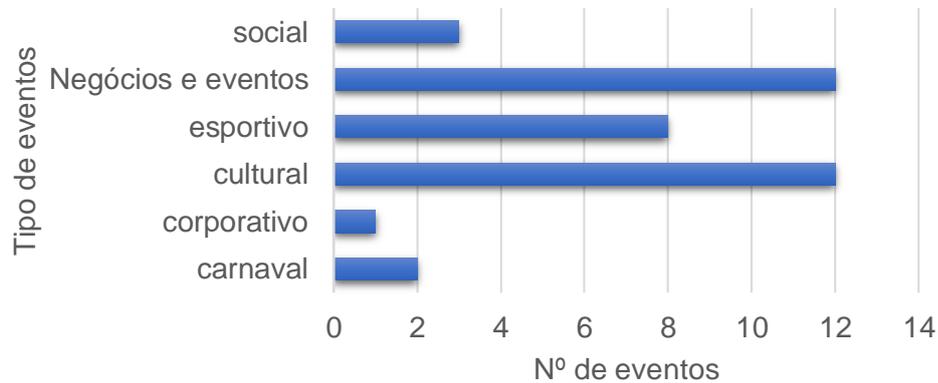
Ainda que se tenham poucas estruturas físicas para realização de eventos da categoria do presente estudo, dados recentes (gráfico 9); (gráfico 10), disponibilizados pela SEMICT (2022), apresentam a potencialidade da capital sergipana para o TNE, visto as ações para o desenvolvimento do turismo de negócios e eventos, a exemplo da criação da Câmara de Promotores de Feiras e Eventos de Negócios, no ano de 2021 que é órgão integrante da FECOMÉRCIO com a finalidade discutir temas pertinentes ao turismo nacional, estadual, regional e local, estabelecendo sugestões para atuação política e estratégica da Fecomércio (art. 1º da Minuta de Regulamento Interno).

Gráfico 9: Número de eventos promovidos e/ou apoiado pela SEMICT no período de 2018 - 2022



Fonte: Elaborado pela autora, a partir de dados disponibilizados pela SEMICT (2022).

Gráfico 10: Identificação dos tipos de eventos no período de 2018 - 2022



Fonte: Elaborado pela autora, a partir de dados disponibilizados pela SEMICT (2022).

Conforme pode ser observado no gráfico supracitado, de 2018 a 2022, foram realizados 38 eventos na cidade de Aracaju, promovidos/apoiados pela SEMICT (Apêndice F), o número só não foi maior, em virtude da pandemia da Covid-19. Diante disso, todos os eventos que aconteceram entre os anos 2020 e 2021 foram na modalidade virtual. Anterior a isso, em 2012 foi realizado o VII Congresso de Secretárias Municipais de Saúde do Nordeste, segundo informação coletada na FUNCAJU, após análise documental geral em seu arquivo público (Apêndice G).

Ademais, em junho de 2022, foi realizado um evento pela FECOMÉRCIO para divulgação do calendário de eventos (Anexo 8) para o segundo semestre de 2022, tal medida permite um planejamento nas ações do *trade* turístico, promoção do destino turístico e captação de turistas. De acordo com o calendário de eventos, estava previsto a realização de 21 eventos, o que segundo o secretário de Estado do Turismo “é muito importante para movimentar a economia após retomada das atividades do setor” (ORSOLON, 2022). Além disso, ressalta-se a posição geográfica da cidade de Aracaju associada a sua extensão territorial e concentração de equipamentos turísticos em uma mesma região.

Gradativamente, percebe-se que ações vão sendo construídas para potencializar os atributos do destino Aracaju para o desenvolvimento do TNE. Em 2015, a média nacional para capacidade empresarial foi de 62,7, enquanto Aracaju obteve a marca de 86,8 (BRASIL, 2015a). Na análise da infraestrutura geral, o resultado para o mesmo ano foi de 67,7 e 81,3 para a média nacional e para Aracaju, respectivamente (SEBRAE, 2015). Apesar da tendência de crescimento do TNE

brasileiro e que infraestrutura seja uma das condições para o desenvolvimento do TNE (OLIVEIRA; GÂNDARA; OLIVEIRA, 2017; FOCHEZATTO; SCHAIDHAUER;BOHNENBERGER, 2018; RAMOS, 2017; PARAMIO-SALCINER; BARQUÍN; ANOYO, 2017; SOUZA; ALMEIDA, 2016; OICATA et. al., 2018; PEREIRA et. al, 2018; GAYER, 2017; SOUSA, 2019), a capital sergipana necessita ainda de ações mais planejadas e eficiente para desenvolvimento do turismo e em especial o TNE.

Faz-se necessário políticas públicas para o segmento e de incentivo a formalização de estabelecimentos comerciais de espaços próprios para eventos, prestadores de serviços; sinalização turística e atendimento em idioma estrangeiro; equipamentos turísticos básicos, a exemplo dos espaços de eventos (BRASIL, 2015a). Ainda, de ações inovadoras e colaborativas com a cadeia produtiva do turismo, para acompanhar as constantes inovações do segmento.

4.4 Fatores facilitadores e dificultadores do turismo de negócios e eventos em Aracaju

Com o levantamento de informações realizado por meio do questionário enviado por meio do *Google Forms* a SEMICT e busca no CADASTUR, apresenta-se a seguir alguns fatores que podem ser considerados facilitadores ou dificultadores no desenvolvimento do TNE em Aracaju:

A. Fatores facilitadores:

- Existência de 255 estabelecimento de hospedagem cadastrados no CADASTUR;
- Existência de 348 estruturas de alojamento e alimentação cadastrados no CADASTUR;
- Estruturas de eventos instaladas em hotéis;
- Locais de eventos próximos de áreas de lazer ou turísticas;
- Concentração de equipamentos turísticos próximos e/ou localizados nas principais áreas de lazer e turísticas de Aracaju;
- Existência do Centro de Convenções;
- Existência da Câmara de Promotores de Feiras e Eventos;

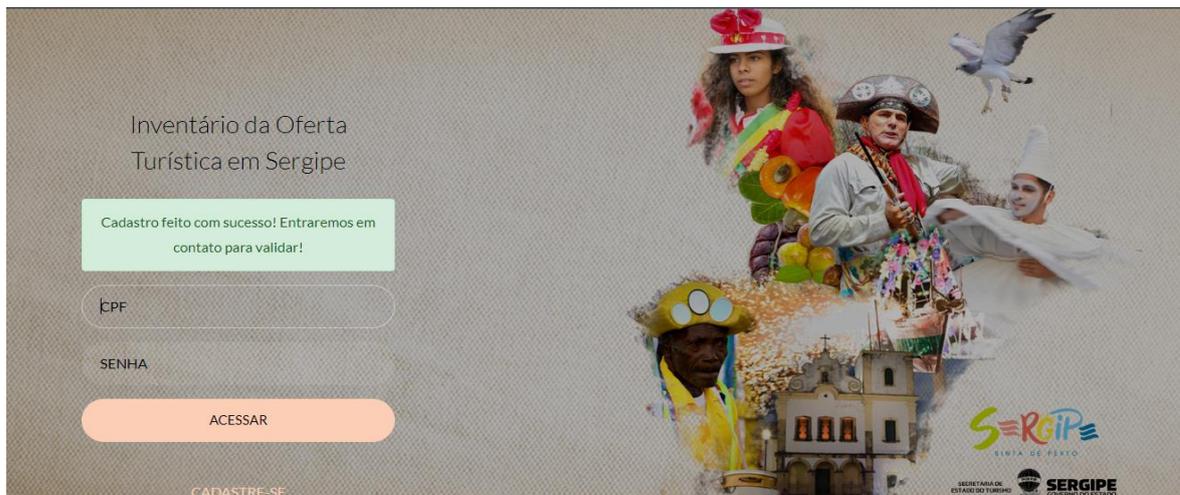
- Calendário de eventos divulgado pela Fecomércio;
- Investimento financeiro em divulgação, capacitação e eventos turísticos (secretário municipal da fazenda de Aracaju);
- Registro de 21 prestadores de infraestrutura de apoio para eventos no CADASTUR;
- Mais de 40 equipamentos de A&B instalados na capital sergipana cadastrados no CADASTUR.

B. Fatores dificultadores:

- Dificuldade de obtenção de informações dos gestores dos órgãos de turismo para a realização de pesquisas científicas;
- Dificuldade de acesso ao Inventário da Oferta turística de Aracaju (Figura 7);
- Não identificação de políticas de incentivo do TNE;
- Dificuldade de acesso à informação de eventos realizados, por meio digital;
- Falta de acesso às informações econômicas da rentabilidade do segmento em estudo;
- Ausência de uma melhor articulação com a cadeia produtiva do turismo e órgãos de governo;
- Ausência de ações de planejamento para o desenvolvimento do segmento;
- Número reduzido de voos diretos dos grandes centros econômicos do país para Aracaju;
- Pouco conhecimento sobre as condições de infraestrutura de Aracaju.

O levantamento de informações com a SEMICT órgão de grande importância para o estudo, análise e desenvolvimento do turismo na capital sergipana, contribuiu para o entendimento das possibilidades de desenvolvimento do segmento negócios e eventos e Aracaju. Ainda que existam fatores dificultadores, o quantitativo e condições estruturais para operacionalização de sua atividade, tais como espaços para eventos em hotéis e inauguração do Centro de Convenções, meios de hospedagem, de alimentos e bebidas e de prestadores de infraestruturas, além da concentração em pontos turísticos, mostram que Aracaju está pronta para ser trabalhada como um destino de negócios e eventos.

Figura 7: Tela de solicitação de Inventário da Oferta Turística de Sergipe



Fonte: Captura de tela, SETUR (2022).

Não foi possível o acesso ao Inventário da Oferta turística de Aracaju, via site governamental, pois o contato não foi retornado pelo órgão conforme mensagem automática após solicitação, nem pelas tentativas de entrevista encaminhada a SETUR foi obtido resposta. Sendo assim solicitado a SEMICT tais informações e apresentado em capítulos anteriores.

De posse dos dados coletados mediante questionário aplicado com a SEMICT (Apêndice H), estes foram analisados, discutidos e tabulados, a fim de alcançar o objetivo 3 - identificação dos fatores facilitadores e dificultadores do turismo de negócios e eventos em Aracaju e de se identificar e comprovar a importância do segmento turismo de negócios e eventos como indicador de competitividade do destino Aracaju, e propor a criação de uma agência virtual de negócios e eventos, como fonte de fomento aos eventos em Aracaju.

Da análise do questionário aplicado a SEMICT foram questionados aspectos relacionados a gestão deste órgão, planejamento, TNE, fatores facilitadores e dificultadores do TNE, infraestrutura e equipamentos turísticos e agência virtual do TNE.

No tocante a gestão do turismo em Aracaju, foi informado que tal gestão é de responsabilidade da SEMICT, através do DPTUR, a partir de ações voltadas a dinamizar, fomentar e divulgar os eventos e equipamentos turísticos da nossa capital. É perceptível a atuação de colaboração da secretaria nas ações em foco ao turismo, bem como acessibilidade no compartilhamento de informações que competem ao

setor. Contudo, existe uma deficiência na estrutura política estadual quanto ao desempenho das competências que cernem a atividade turística no estado, o que compromete consequentemente sua capital.

No que diz respeito ao planejamento turístico local, ele é feito anualmente e a cada final de exercício se realizam avaliações, verificações e mensuração dos dados, dos quais se originam elementos e parâmetros necessários e utilizados no planejamento para o período seguinte, conforme aponta Oliveira (2015). Além disso, foram realizadas pesquisas, segundo informado pela secretaria, no triênio 2017/18/19, contudo os resultados e avaliações não foram utilizados e/ou divulgado, sem justificativa de motivos. No entendimento de Santana; Körössy e Holanda (2016) trabalhar o planejamento na região permite o desenvolvimento do turismo; além de aumentar os impactos positivos (RUIZ; LOPES e ANJOS, 2020).

Foi criado em 02 de julho de 2018 pela lei nº 5.047 o Conselho Municipal de Turismo, um órgão de natureza coletiva e de cooperação, que tem por objetivo formular política municipal de turismo, visando criar condições para o incremento e o desenvolvimento da atividade turística no Município de Aracaju.

Segundo a SEMICT, os principais segmentos turísticos desenvolvidos no município de Aracaju são: Turismo de Sol e Praia, de Lazer, Histórico-cultural e Turismo de Negócios. Quanto ao TNE, que segundo informado pela SEMICT, já é uma atividade realizada, e que de maneira geral ocorre em espaços da rede de hotéis e/ou no Centro de Convenções, são eventos promovidos por categoriais profissionais ou corporativas e em muitos casos, com o apoio da própria Secretaria.

Quanto aos fatores que facilitam o desenvolvimento do segmento turístico de negócios e eventos na cidade de Aracaju, ficou perceptível que a localização dos locais dos eventos, sempre próximos e/ou localizados nas principais áreas de lazer e turísticas de Aracaju são pontos positivos. Contudo, número reduzido de voos diretos dos grandes centros econômicos do país para Aracaju; e pouco conhecimento sobre as condições de infraestrutura da cidade são fatores que dificultam o desenvolvimento do TNE, o que reforça a necessidade de um planejamento mais ostensivo envolvendo todos os atores envolvidos com o turismo, conforme salienta Ignarra (2002) e Petrocchi; Bona (2003) .

Sobre a infraestrutura da cidade de Aracaju, a SEMICT informa que atende satisfatoriamente o segmento TNE, estando entre as melhores da região Nordeste, em condições de atender as necessidades impostas por este segmento; e os equipamentos turísticos existentes satisfazem o TNE, pois Aracaju tem um pequeno território, o que favorece o deslocamento e visitação a vários de seus equipamentos turísticos (lazer, cultural, compras, culinária, etc) em um tempo relativamente curto, o que converge com os dados da pesquisa de Marques e Santos (2017)

No que diz respeito as políticas públicas para o desenvolvimento do TNE na cidade aracajuana, a SEMICT conta com o apoio institucional e financeiro de parceiros do trade turístico; parcerias com a ABIH e com a SETUR-SE.

Ainda que não tenha sido possível mensurar a representatividade financeira do segmento na receita do município, a SEMICT acredita que o TNE contribui significativamente para o desenvolvimento do destino Aracaju considerando que em muitos casos, os participantes dos eventos corporativos retornam à Aracaju com seus familiares em épocas diferentes, como também , levam para os seus lugares, as informações sobre as facilidades de deslocamento, as excelentes condições de infraestrutura e os diversos atrativos turísticos existentes.

Por fim e para tal existe uma expectativa de que agência virtual de TNE que atue de forma colaborativa com a cadeia produtiva do turismo, pode ser uma alternativa para o desenvolvimento do TNE, por ampliar o canal de diálogo entre os entes, fortalecer o *trade*, e, principalmente pela possibilidade em expandir os potenciais turísticos de Aracaju para outras praças emissoras.

Consideravelmente a ausência de coleta de dados/informações torna clara a necessidade de melhorias de acesso à informação por parte dos órgãos citados. Ainda assim, a ausência de informação não altera os resultados da pesquisa, visto que as informações fornecidas pela Secretaria Municipal são importantes pelo papel que essa Secretaria desempenha quanto ao turismo.

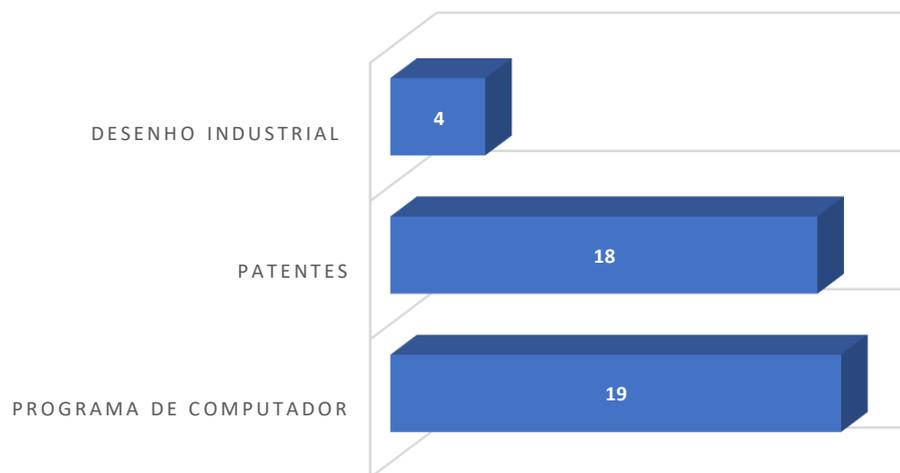
Em detrimento das informações acima, fica evidente do papel importante de uma agência virtual de TNE para a cidade Aracajuana.

4.5 Inovação e Produto Tecnológico da Pesquisa

4.5.1 Produtos inovadores no turismo

A presente pesquisa não se limita em apresentar inovações no turismo no campo de programas de computador ou softwares, mas em identificar os produtos tecnológicos com atuação no turismo e que tenham registro no INPI, como forma de corroborar o posicionamento de autores quanto aos variados tipos de inovação no turismo (Anexo 9, 10, 11), somado as várias formas de proteção no INPI, quais sejam: programa de computador, patente e desenho industrial, conforme ilustrado no gráfico 11.

Gráfico 11: Prospecção na base do INPI de produtos inovadores no turismo

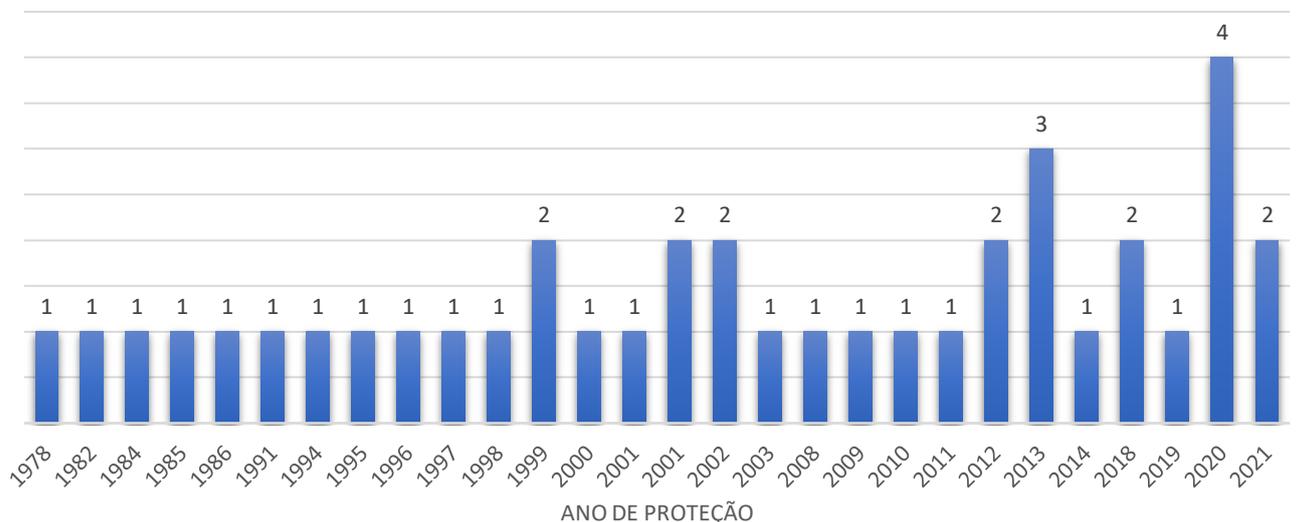


Fonte: Elaborado pela autora, através de prospecção na base do INPI, 2022.

Mediante busca na base do INPI, autarquia federal criada em 1970 vinculada ao Ministério da Economia que tem como finalidade executar normas que regulem a PI (BRASIL, 1970), observou-se 41 produções tecnológicas que tenham o turismo como tema no campo de busca. No campo do programa de computador, existem 19 produções tecnológicas que tenham o turismo como resultado de busca, onde o ano de 2020 teve maior representatividade de registro, conforme apresentado no gráfico 12. Ainda no campo da análise prospectiva, observou-se quatro tecnologias com características de ferramenta utilizada no turismo para divulgação, quais sejam: a tecnologia de nº 51 2020 0010326 (SALES et. al., 2020), desenvolvida pela UFAL nas

versões *Android* e *iOS*, e com o objetivo de promover de forma gratuita a inclusão as pessoas com deficiência visual ou auditiva, acesso aos atrativos turísticos de Maceió (SALES et al., 2020); tecnologia de nº 51 2013 0014980 (PICCOLI, 2013), cujas informações só foram identificadas no *Play Store* com o nome de “NUVOLA”, correspondendo a um *app* projetado para melhorar a comunicação interdepartamental de hotéis; a de nº 02090-2 (LIMA, 1998), um site de uma empresa especializada em turismo, que trabalha com oferta de frotas, câmbio de moedas estrangeiras e vendas de roteiros turísticos (VOYAGE, 2018). Fora identificado ainda, em busca no *Play Store*, o *app* “Voyage” para hotéis. Quanto a inovação de nº 01250-0 (SANTOS, 1995), identificou-se em busca por site de internet, que o programa funciona desde 1996, como um canal de comunicação entre o turista e a cidade de Petrópolis (RJ), e de forma gratuita (PETROPOLIS, 2017). Faz-se necessário destacar o registro do aplicativo SPOTUR nº BR 51 2019 001851 6, tendo o IFS como titular da invenção. As demais tecnologias prospectadas ou não foram identificadas, ou não correspondiam a uma ferramenta para fomentar o turismo e/ou seus segmentos.

Gráfico 12: Prospecção tecnológica de patentes no campo do turismo, na base do INPI.



Fonte: Elaborado pela autora, através de busca na base do INPI, 2022.

Ainda na base de busca do INPI, no campo das patentes, obteve-se como resultado 18 depósitos que tenham o “turismo” no título da busca. Observou-se, que das 18 tecnologias, 07 (38,8%) são patentes do tipo MU que é uma melhoria no uso ou no formato do objeto (JUNGMANN, 2010) e 11 (61,1%) são do tipo patentes de

invenção, que se caracteriza por ser um produto ou processo novo e que não sofreu nenhum tipo de melhoria (JUNGMANN, 2010).

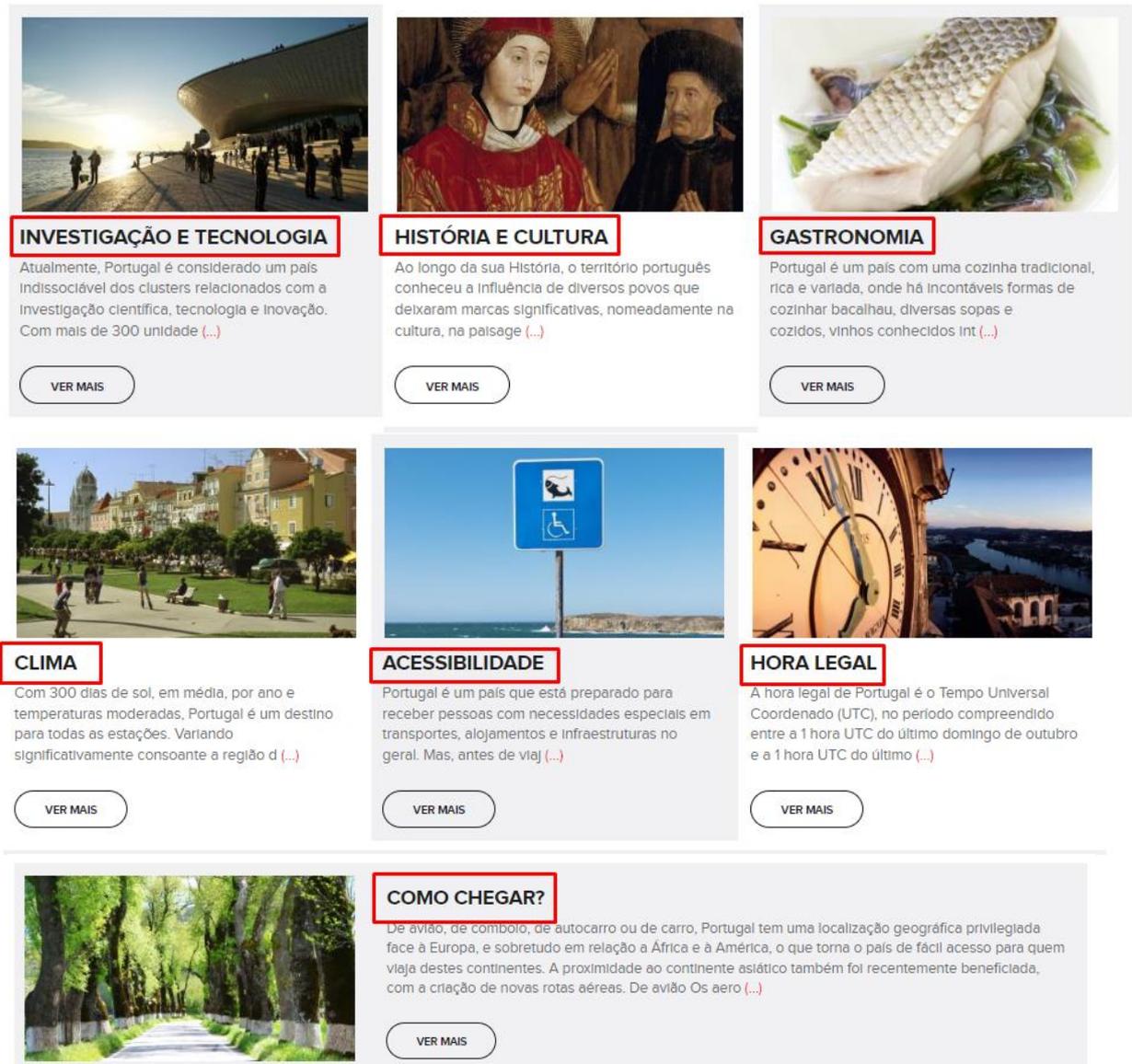
Em relação as buscas por DI, na base do INPI, mantendo-se o termo “turismo” como palavra-chave, ensejou em quatro produtos tecnológicos como resultado da prospecção. Observa-se então, a existência de significativas inovações no campo do turismo, sob a proteção da propriedade industrial, não se limitando apenas a programas de computador.

4.5.2 Prospecção como Ferramenta para Construção do Produto Tecnológico

A prospecção pode ser sentida como ferramenta do planejamento para o estudo do cenário de competitividade e de estratégia de inovação tecnológica (EMBRAPA, 2011), permitindo a análise do ambiente atual como mecanismo de planejamento estratégico para desenvolvimento de ações, produtos e processos futuros (BLOIS et. al., 2018). A partir dessa perspectiva, buscou-se prospectar inicialmente, sites ou plataformas locais, que atendessem ao TNE e de forma inovadora, que agregasse valor ao turismo e que permitissem ações colaborativas com o trade turístico. Passado pela busca local, seguiu-se uma busca no mercado nacional e posteriormente no mercado internacional, deparando-se com o *Meetings in Portugal*.

Mediante busca por meio da internet, identificou-se o site *Meetings in Portugal* com alguns aspectos similares ao produto a ser desenvolvido nesse projeto, quais sejam: catálogos dos eventos a serem realizados em Portugal; *menu* específico para informações sobre o país, desde aspectos históricos e cultural, gastronomia, clima, acessibilidade, coordenadas para localização geográfica, as curiosidades sobre a hora legal no país, e especialmente, as informações sobre investigação científica, tecnologia e inovação (figura 8).

Figura 8: Sobre o site *Meetings in Portugal*



INVESTIGAÇÃO E TECNOLOGIA
Atualmente, Portugal é considerado um país indissociável dos clusters relacionados com a investigação científica, tecnologia e inovação. Com mais de 300 unidade (...)

HISTÓRIA E CULTURA
Ao longo da sua História, o território português conheceu a influência de diversos povos que deixaram marcas significativas, nomeadamente na cultura, na paisage (...)

GASTRONOMIA
Portugal é um país com uma cozinha tradicional, rica e variada, onde há incontáveis formas de cozinhar bacalhau, diversas sopas e cozidos, vinhos conhecidos int (...)

CLIMA
Com 300 dias de sol, em média, por ano e temperaturas moderadas, Portugal é um destino para todas as estações. Variando significativamente consoante a região d (...)

ACESSIBILIDADE
Portugal é um país que está preparado para receber pessoas com necessidades especiais em transportes, alojamentos e infraestruturas no geral. Mas, antes de viaj (...)

HORA LEGAL
A hora legal de Portugal é o Tempo Universal Coordenado (UTC), no período compreendido entre a 1 hora UTC do último domingo de outubro e a 1 hora UTC do último (...)

COMO CHEGAR?
De avião, de comboio, de autocarro ou de carro, Portugal tem uma localização geográfica privilegiada face à Europa, e sobretudo em relação a África e à América, o que torna o país de fácil acesso para quem viaja destes continentes. A proximidade ao continente asiático também foi recentemente beneficiada, com a criação de novas rotas aéreas. De avião Os aero (...)

Fonte: *Meetings in Portugal*. Acesso em: 22 de fevereiro de 2022.

O *Meetings in Portugal* é o site oficial para promoção turística do destino Portugal, voltado para o segmento MICE, desenvolvido pelo Turismo de Portugal. O turismo da região é integrado ao Ministério da Economia e é responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade das atividades turísticas.

O site conta com uma breve descrição histórica do país, identificação geográfica de suas cidades turísticas com imagens interativa que direciona, em um “clique”, o usuário da página a conhecer algumas características dos destinos apresentados. Ao todo são 08 (oito) parceiros regionais (figura 9), e cada qual

apresenta sua região com informações diferenciadas dentro da proposta de cada destino.

Figura 9: Parceiro Regional do *Meetings in Portugal*



Fonte: Captura de tela do Meetings in Portugal, 2022.

4.5.3 Agência Virtual de Negócios e Eventos

Esse tópico apresenta a proposta do modelo de agência virtual de turismo de negócios e eventos, com o objetivo de fomentar o segmento turístico na capital sergipana e em desenvolver um produto tecnológico inovador em atendimento ao Programa de Pós-Graduação em Mestrado Profissional em Turismo pelo IFS.

No cenário do TNE em Aracaju que apresenta diminuição dos números de voos diretos; da falta de políticas de incentivo ao segmento; ausência de uma melhor articulação com a cadeia produtiva do turismo e órgãos de governo; ausência de ações de planejamento para o desenvolvimento do segmento e a recente situação da pandemia da Covid-19, surge a oportunidade de criação de um produto inovador e funcional no que se refere a promoção de negócios e eventos na cidade. Assim, a agência visa contribuir com o desenvolvimento do TNE em Aracaju.

Com o nome Colibri, ela tem como público-alvo: turistas, empresários do ramo do turismo, empresas de diversos segmentos, órgãos de governo e pessoas físicas. O site construído irá contar com algumas funcionalidades: agenda aberta ao público, com foco em eventos do nicho de atuação; um campo específico para catálogo de fornecedores, no qual se destina as empresas que atua direta ou indiretamente com o turismo; uma aba própria para que organizadores e/ou promotores de eventos possam divulgar seu evento, como forma de tornar público e acessível ao público, os eventos a serem realizados na cidade de Aracaju, ainda, como meio de aproximação do *trade turístico*; uma aba própria para a atividade de rodadas de negócio, clientes e fornecedores que propicia a realização seus negócios e *networking*, sendo operacionalizado por meio de um escritório virtual; e galeria de fotos, como uma janela de divulgação e marketing das ações desenvolvidas pela agência e divulgação do destino Aracaju.

O site apresenta alguns diferenciais de outros sites de eventos e de turismo (quadro 9), com uma configuração simples e de fácil uso para todos que atuam na atividade.

Quadro 9: Aspectos diferenciais do produto tecnológico desenvolvido

O que já existe?	Qual o diferencial?
Calendário de divulgação de eventos	Disponibilização de uma agenda online aberto ao público, para cadastro do evento
	Uma agenda de divulgação dos eventos que irão acontecer no destino Aracaju
Inclusão de empresas do tipo, hotéis, espaços para eventos no site	Catálogo de fornecedores como inclusão de empresas que atuam diretamente ou indiretamente no turismo, como forma de fortalecer a cadeia produtiva do turismo.
Organização de eventos	Campo próprio para Rodada de Negócios, de forma que os fornecedores e clientes possam efetuar seu cadastro prévio
	Cada fornecedor que efetuar seu cadastro no campo da rodada de negócios, terá sua imagem disponibilizada no site e de modo "cliqueável", permitindo assim a identificação do mesmo, dos tipos de equipamento turístico nas proximidades, localização e informações turísticas essenciais.

O *benchmarking* realizado em destinos que tenham destaque no TNE corroborado pela prospecção de tecnologias na área do turismo, serviram para a construção de uma plataforma virtual que poderá contribuir com o turismo em Aracaju, que estimule uma maior colaboração na cadeia produtiva do turismo local, e que possibilite uma integração no ecossistema de inovação do estado. Não há como se pensar em turismo e em especial TNE, sem a inserção do caráter inovador e tecnológico. Assim, todo o projeto de construção e desenvolvimento do produto tecnológico desse TCC segue a ideia de inovar na forma de se fazer TNE na cidade em estudo, ou de se melhorar ideias já aplicadas em destinos que serviram de base a essa pesquisa.

A plataforma (figura 10) foi construída através do criador de sites WIX⁵, de forma que fosse responsivo, funcional e dinâmico, com seu layout pensado tanto para o *desktop* quanto para o *mobile*. Ela tem como objetivo prestar serviços voltados ao segmento de Negócios e Eventos, com o intuito de fomentar esse segmento em Aracaju, para que sirva como um meio no qual os interessados possam captar ou cadastrar eventos.

Figura 10: Produto tecnológico da pesquisa: Agência Colibri



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

O site já está disponível na plataforma WIX acessando a URL <<https://laiseizaias025.wixsite.com/agcolibri>>. Contudo, ainda precisa passar por

⁵Plataforma que permite a construção de site próprio ou loja online sem nenhum conhecimento técnico. É um serviço que fica na nuvem. Disponível em: <https://pt.wix.com>

alguns aprimoramentos para que possa ser feita a captação de clientes, sendo então necessário a compra do domínio e investimentos de manutenção do site. Ainda assim, a plataforma já pode ser posta em prática como uma ferramenta que poderá contribuir com o desenvolvimento do TNE em Aracaju.

Para a construção da agência Colibri foi desenvolvido um projeto que pode ser melhor visualizado no apêndice I. Além da agência como produto inovador a ser entregue como critério para conclusão do mestrado do PPMTUR, foi criada uma marca como forma representativa da agência e dada entrada no pedido de registro via NIT do IFS, o qual já emitiu certificado de autoria (Anexo 12) e requerimento de Pedido de Registro de Marca emitido pelo INPI (Anexo 13).

4.5.3.1 Alguns pontos precisaram ser atendidos no Projeto de Construção da Agência:

A. Quanto será investido?

Para o bom funcionamento do negócio foi investido R\$ 495,00 para criação da marca; R\$ 550,00 pelo de serviço de design gráfico para criação do site. Ainda assim, faz-se necessário o investimento médio de R\$ 468,00 anual para hospedagem no site no WIX.

B. Como será feita a captação de clientes?

A captação de clientes será feita por meio de parcerias com o *trade* turístico; divulgação em eventos; e Parceria B2G (*Business to Government*)

C. Quanto a operacionalização da Agência

Os serviços da Agência serão prestados virtualmente através do site sendo gerenciado a princípio pela equipe da Agência através dos painéis de edição do site. Contudo, ainda não foi construído o plano de negócio da agência.

D. Qual o objeto da Agência?

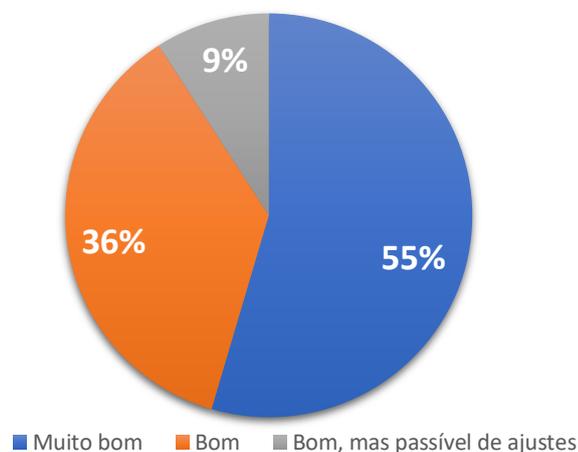
Agência Colibri é uma plataforma online que presta serviços voltados ao segmento de Negócios e Eventos, com o intuito de fomentar o segmento de em Aracaju e para que sirva como um meio no qual os interessados possam captar ou cadastrar eventos.

E. Metodologia de Construção:

Da análise observacional de eventos com caráter de negócios, em ascensão na cidade, somado a necessidade de produzir ferramentas que venham a agregar no fomento do segmento de negócios e eventos na cidade de Aracaju. A partir dessa perspectiva, buscou-se prospectar inicialmente, sites ou plataformas locais, que atendessem ao TNE e de forma inovadora, que agregasse valor ao turismo e que permitissem ações colaborativas com o trade turístico. Passado pela busca local, seguiu-se uma busca no mercado nacional e posteriormente no mercado internacional, deparando-se com o *Meetings in Portugal*.

A agência Colibri já foi avaliada por 10 profissionais do turismo, dentre professores do curso de turismo do IFS e UFS, mediante disponibilização, via e-mail, de um login e senha para acesso temporário no período de novembro a dezembro de 2022, e os resultados foram favoráveis conforme mostra o gráfico 13:

Gráfico 13: Teste de aceitabilidade da Agência Colibri



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

A agência que irá atuar no segmento de Negócios e Eventos, com objetivo de proporcionar um ambiente inovador com a prestação de serviços desse segmento turístico em Aracaju apresentou resultados positivos por parte de seus avaliadores, onde 55% consideraram o produto muito bom, 36% avaliaram como bom, e somente 9% consideraram que o produto ainda é passível de ajustes mesmo sendo avaliado como bom. No geral, os respondentes acreditam que a ferramenta pode vir a contribuir com o fomento do segmento na cidade Aracajuana, pois o usuário ficará atualizado com os eventos que irão acontecer, tendo autonomia de promover seus próprios eventos e equipamentos turísticos, bem como, proporcionará uma rede colaborativa no TNE.

F. Metodologia de desenvolvimento da logomarca

A agência prestará serviços voltados ao segmento de Negócios e Eventos. A logo e o *naming* foram feitos com o objetivo de comunicar e situar a marca no mercado, tendo seu uso destinado para mídia digital e impressa. O Colibri é um gênero de beija-flores que ocorre na América Central e do Sul. O grupo inclui quatro espécies, três das quais existentes no Brasil que habitam zonas de floresta montanhosa. Os colibris são os únicos pássaros que podem voar para trás e para a frente.

G. Referências visuais de colibris (figura 11):

Os beija-flores do gênero Colibri têm entre 12 e 14 cm de comprimento e são relativamente grandes para o seu grupo. A sua plumagem é à base de verde brilhante menos o beija flor-marrom. Todas as espécies do grupo têm uma mancha de cor violeta atrás dos olhos, de penas tufadas. A cauda é larga e arredondada e o bico é retilíneo.

Figura 11: Referências visuais de colibris



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Com base nas características físicas do gênero colibris, quem apresentam as cores violeta, verde e azul, foi construído a marca e site da agência. Ainda, com uma mescla e organicidade que funcionam muito bem juntos, as cores passaram por estudos de contraste para garantir que funcionem com qualidade quando usadas juntas (figura 12).

Figura 12: Marca da Agência com base nas características físicas do Colibri



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Já a tipografia utilizada *Open Sauce* traz a seriedade necessária para a Agência mostrando compromisso e credibilidade, em contraste com o beija-flor que foi desenhado com formas e linhas delicadas para trazer a imagem de um ambiente calmo, confortável e confiável, unindo os elementos o logo visa passar a imagem de uma Agência compromissada com seus clientes e acolhedora, confiável e adaptável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral do estudo consistiu em analisar como a cidade de Aracaju pode fomentar o segmento turístico de negócios e eventos, e trouxe como objetivos específicos uma investigação nas políticas de desenvolvimento do segmento TNE na cidade de Aracaju; identificação dos equipamentos turísticos diretamente relacionados a esse segmento turístico; apontamento dos fatores facilitadores e dificultadores do TNE em Aracaju; por fim, propôs um modelo de agência virtual de negócios e eventos como uma alternativa para desenvolver e consolidar o segmento.

É perceptível a necessidade em diversificar a oferta turística de Aracaju e em aquecer o mercado, não só em virtude do cenário pós - pandemia e pandemia, mas pela necessidade de se manter competitivo em um mundo globalizado e de constante inovação.

O TNE se diferencia de outros segmentos turísticos por não ser sazonal. Essa característica permite um aquecimento na economia do destino receptor mesmo em período de baixa estação, pois esse tipo de turista é motivado pela indicação da empresa que trabalha ou estuda ou por indicação própria. No geral, o segmento não opera de forma isolada, necessita de um aparelhamento de infraestrutura turística para ser executado, equipe capacitada, planejamento, políticas públicas e um alinhamento com a cadeia produtiva do turismo. A cidade de Aracaju tem apresentado de forma tímida seu talento no desenvolvimento do segmento turístico de negócios e eventos.

As condições estruturais dos seus equipamentos turísticos; meios de hospedagem; de A&B; de espaços para realizações de eventos, mesmo que instalados em sua maioria em hotéis; e sua concentração em pontos turísticos, mais precisamente nas regiões da Coroa do Meio e da Atalaia, são apontados como fatores positivos para o fomento do TNE na região, pois tais condições somado ao aspecto tecnológico e inovador, atendem ao perfil desse tipo de turista.

Ainda que não existam políticas específicas para o desenvolvimento do segmento, que se perceba uma deficiência no quesito planejamento e ausência de inventário turístico, recomenda-se que estes fatores limitadores sejam trabalhados para uma melhor estruturação e oferta do segmento. Para que se criem políticas de

desenvolvimento do TNE, para que se promova o destino Aracaju de forma a contribuir com o ecossistema de inovação do estado, para que a cidade de Aracaju seja incluída no cenário de competitividade dos negócios e eventos, para que se propicie um desenvolvimento sustentável do turismo, e ampliem as ações de divulgação e promoção do segmento em Aracaju.

De forma a somar como o desenvolvimento do TNE na capital sergipana, esse trabalho desenvolveu como produto inovador a Agência Colibri, agência virtual de negócios e eventos, trazendo como proposta a interação virtual, a promoção do destino e dos equipamentos turísticos diretamente relacionados, com atuação colaborativa com o *trade turístico*. O desenvolvimento da agência exigiu uma análise do cenário local, uma prospecção para identificar o que vem sendo usualmente aplicado no mercado, bem como teste de aceitabilidade com profissionais do turismo. A agência possui marca registrada no INPI e já está disponível para acesso.

Contudo, não só o referido produto tecnológico irá desenvolver o segmento. Ainda que Aracaju apresente uma potencialidade para o TNE, torna-se enfático afirmar, pós-estudos e coleta de informações, da necessidade de políticas aplicáveis ao segmento, de uma atuação mais colaborativa com o *trade turístico*, de mais transparência e publicidade das informações turísticas, para que essencialmente pesquisadores da área possam contribuir cientificamente com o desenvolvimento do segmento.

REFERÊNCIAS

ABEOC. Associação Brasileira de Empresas de Eventos. **II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil** – 2013. Florianópolis: Santa Catarina, 2014.

ABRACORP. Associação Brasileira de Agências de Viagens Corporativas. **Cenário corporativo**, 2022. Disponível em: < <https://www.abracorp.org.br/cenario-corporativo>> . Acessado em 19 de junho de 2022.

ABRAPE. Associação Brasileira de Promotores de Eventos. Institucional, 2022. Disponível em: < <https://abrape.com.br/institucional/sobre-nos/>> Acesso em 27 de novembro de 2022.

ABSTARTUPS. **Startup Base** - A base de dados do ecossistema de Startups. 2022. Disponível em:< <https://abstartups.com.br/>> Acessado em 20 de junho de 2022.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ARACAJU. Câmara Municipal de Aracaju. **Lei Orgânica do Município de Aracaju**, 1990. (atualizada até a emenda 56/2013).

ALEXANDRE, Lillian Maria de Mesquita; CORIOLANO, Luzia Neide. Turismo e Território: a contribuição das políticas de turismo ao polo Velho Chico/SE. Book of Proceedings, vol1. **International Conference on Tourism & Management Studies** – Algarve: 2011.

ALVES, Thais Lopes de Lucena; AMORIM, Florense Alves Amorim.; BEZERRA, Maria Clara Cunha. . “Not one less”! Adaptation to the home office in times of COVID-19. **Revista de Administração Contemporânea**, 25(spe), 2021. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2021200234.en>

ANSARAH, Marília (org.). **Turismo segmentação de mercado**. São Paulo: Futura, 1999.

ARRUDA, Mauro; VELMULM, Roberto; HOLLANDA, Sandra. Inovação Tecnológica no Brasil: a indústria em busca da competitividade global. São Paulo: **Associação Nacional de Pesquisa – ANPEI**, 2006.

BARBOSA, Fabrício Silva; SCARVADA, Annibal José. Cadeia de valor de megaeventos: um estudo de caso de uma feira de negócios agropecuários. **Gestão e Produção**. São Carlos, v. 25, n. 3, p. 626-644, 2018 <http://dx.doi.org/10.1590/0104-530X1231-14>.

BARBOSA, Fabrício Silva; SCARVADA, Annibal José. Um modelo conceitual de megaeventos musicais. **Revista de Cultura e Turismo – CULTUR**. ano 09, n. 02,

2015. Disponível em: <<http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo>> Acesso em 01 de dezembro de 2021.

BARRETO, Margarita; REJOWSKI, Mirian. **Considerações epistemológicas sobre segmentação**: das tipologias turísticas à segmentação de mercado. Barueri: Manole, 2009.

BARBOSA, Luiz Gustavo Medeiros et al. **Impacto econômico do covid-19**: propostas para o turismo. 2 ed. Rio de Janeiro: FVG projetos, 2020. Disponível em: <https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/>

BATISTA, Alexandra Vieira; PINTO, Rosiele Fernandes. O turismo de eventos como estratégia de regeneração do mercado local. **Revista Científica de Administração**. FAP – Faculdade Paraibana, n.1, 2012.

BENI, Mario Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: SENAC, 2002.

BENI, Mário Carlos. **Globalização do Turismo**: Megatendências do setor e a realidade brasileira. São Paulo: Aleph, 2011.

BEZERRA, Josiane da Silva; MARTINS; Patrícia Cristina Statella; NISHI, Juliana Mayumi. Análise do grau de inovação nas MPEs do turismo em uma área de fronteira à luz do radar da inovação. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 15, n. 3, p. 1-26, 2021.

BLOIS, Henrique Dias; BERNDSEN, Conrado Blois; NUNES, Bruno Blois; CARVALHO, Maitê Peres de; RASIA, Isabel Cristina Rosa Barros. Planejamento em Empresa Automotiva: Um Estudo de Caso por Meio da Prospecção de Cenários. **Revista de Administração IMED**, Passo Fundo, vol. 8, n. 1, p. 121-145, 2018. DOI: <https://doi.org/10.18256/2237-7956.2018.v8i1.2135>

BOULLÓN, Roberto C. **Planificación del espacio turístico**. México: Editorial Trillas, 1983.

BRASIL. **Plano Nacional de Turismo (2018-2022)**: mais emprego e renda para o Brasil. Brasília: Ministério do Turismo, 2022.

_____. Ministério do Turismo. **Anuário Estatístico de Turismo**: ano base 2020. Dados e Informações. Subsecretaria de Gestão Estratégica. Ministério do Turismo, Brasília: 2021a. Disponível em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/observatorio/anuario-estatistico/anuario-estatistico-de-turismo-2021-ano-base-2020/anuario-estatistico-de-turismo-2021-ano-base-2020_divulgacao-compactado.pdf. Acesso em: 10 de fevereiro de 2022.

_____. Ministério do Turismo. **Ministério do turismo lança revista com dados sobre o impacto da Covid-19 no setor**. Viagens e turismo, Brasília: 2021b. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/ministerio-do-turismo-lanca-revista-com-dados-sobre-impacto-da-covid-19-no-setor> Acessado em 18 de junho de 2022.

_____. Ministério da Economia. Secretaria Especial de Previdência e Trabalho. Secretaria de Políticas Públicas de Emprego. **Cadastro Geral de Empregados e Desempregados-Caged**. Base de dados online, 2021c. Disponível em: <http://bi.mte.gov.br/cagedestabelecimento/pages/consulta.xhtml#>. Acesso em: 09 de julho de 2022.

_____. Ministério do Turismo (MTur). **Boletim do Turismo Doméstico Brasileiro**. Módulo Turismo – PNAD Contínua. IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, 2019.

_____. Ministério Do Turismo. **Últimas Notícias**. Turismo de Negócios. Brasília: 2019. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12823-turismo-de-neg%C3%B3cios-cresce-14,7-no-primeiro-semester-do-ano.html> . Acesso em: 05 de outubro de 2019.

_____. Ministério do Turismo (MTur). **Dados e Fatos**. Glossário do Turismo: compilação de termos publicados por Ministério do Turismo e Embratur nos últimos 15 anos. Brasília: 2018a. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/gloss%C3%A1rio-do-turismo/882-a.html>. Acesso em 03 de fevereiro de 2022.

_____. Ministério do Turismo (MTur). **Glossário do turismo**: compilação de termos publicados por Ministério do Turismo e Embratur nos últimos 15 anos. 1ª ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2018b.

_____. Ministério do Turismo. **A hora e a vez do turismo de negócios e eventos**. Secretário Nacional de Políticas de Turismo do Ministério do Turismo, Brasília: 2016a. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/ultimas-noticias/artigo-turismo-de-eventos>. Acesso em: 12 de junho de 2021.

_____. Ministério do Turismo. **Rio de Janeiro e São Paulo são as mais visitadas por estrangeiros**, 2016b. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/ultimas-noticias/rio-de-janeiro-e-sao-paulo-sao-as-mais-visitadas-por-estrangeiros>. Acesso em: 12 de junho de 2021.

Ministério do Turismo. **Estudo de Competitividade de produtos turísticos**. Brasília, DF: SEBRAE, 2015a.

_____. Ministério do Turismo. **Índice de Competitividade do Turismo Nacional**: Aracaju. Brasília: Ministério do Turismo. 2015b.

_____. Ministério do Turismo (MTur). **São Paulo se mantém líder no turismo de negócios**. Notícias. Brasília, DF, 2013. Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias>> Acessado em 26 de maio de 2021.

_____. Ministério do Turismo (MTur). **Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil – 2010/2011**. Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE) – Relatório Executivo, Produto 6. São Paulo, 2012.

_____. Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo e o Mercado**. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Brasília: Ministério do Turismo, 2010a. Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes/segmentacao-do-turismo/segmentacao-do-turismo-e-o-mercado.pdf>> Acesso em 14 de junho de 2022.

_____. Ministério do Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. **Turismo de Negócios e de Eventos**: orientações. 2.ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010b.

_____. Lei 11.771, de 17 de setembro de 2008. **Lei Geral do Turismo**. Brasília: DF, 2008.

_____. Ministério do Turismo (MTur). **Roteiros do Brasil**: Módulo Operacional 7 – Roteirização Turística. Coordenação Geral de Regionalização. Programa de Regionalização do Turismo. Brasília: Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, 2007.

_____. Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo**: Marcos Conceituais. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

_____. **Cria o Instituto Nacional de Propriedade Industrial e dá outras providências**. Lei nº 5.648, de 11 de dezembro de 1970. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L5648.htm> Acesso em 21 de novembro de 2021.

BRASILTURIS. **Brasilturis Jornal**. Grupo Viva: São Paulo. Disponível em: <https://brasilturis.com.br/turismo-de-negocios-e-nova-aposta-para-alavancar-cidade-do-rio-de-janeiro/> Acesso em 30 de maio de 2021.

BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. . **Estratégias para eventos**: uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2013.

BRITO, Gildygleide Cruz de; FERREIRA, Lissa Valéria Fernandes. Carnatal: a criatividade como ferramenta propulsora do turismo de eventos. **Revista de Turismo Contemporâneo - RTC**, Natal, v. 7, ed. Especial, p. 47-68, 2019.

BRITO, Gildygleide Cruz de; FERREIRA, Lissa Valéria Fernandes. Carnatal: A criatividade como ferramenta propulsora do turismo de eventos. **Revista de Turismo Contemporâneo - RTC**. Natal, v. 7, Ed. Especial, p. 47-68, out. 2019. ISSN 2357-8211.

BÜYÜKÖZKAN, Gülçin; GÖÇER, Fethullah. Digital Supply Chain: Literature review and a proposed framework for future research. **Computers in Industry**, v. 97, p. 157–177, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.compind.2018.02.010>. Acesso em: 20 de junho de 2022.

CABRAL, Aníbal Paulo. **O Processo de Planejamento Estratégico em Turismo e o Desenvolvimento Sustentável: o caso da Guiné-Bissau**. Dissertação de Mestrado. Universidade Católica Portuguesa – Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais. Braga: 2019.

CAETANO, Julia Caroline Soares; COLANTUONO, Aline Correia de Sousa. A rentabilidade dos eventos de negócios para os hotéis da cidade de São Paulo: um estudo de caso do hotel SB SP. **Revista de Administração IMED - RAIMED**, doi: 10.18256/2237-7956/raimed.v5n3p302-318. 2015.

CALIXTO, Filip. **Desafio de inovação em turismo divulga 10 startups finalistas**. Disponível em: < https://www.panrotas.com.br/mercado/tecnologia/2021/11/desafio-de-inovacao-em-turismo-divulga-10-startups-finalistas_185655.html> Acesso em: 01 de agosto de 2022.

CARRANÇA, Thais. Turismo acumula perdas de R\$ 122 bilhões e recuperação será lenta. **Folha de S. Paulo**, *online*, São Paulo, SP, 9 jul. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/07/turismo-acumula-perdas-de-r-122-bilhoes-e-recuperacao-sera-lenta.shtml>. Acesso em 13 de setembro de 2022.

CARVALHO, Ana Elisabete Botelho. **Inovação em turismo através da cocriação em eventos populares: o caso de São João do Porto**. Dissertação de Mestrado. Universidade de Aveiro – Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo. Portugal: 2018.

CARVALHO, Pedro Miguel Fonseca Moreira de; PANIAGUA, Miguel Ángel Márquez; MÉNDEZ, Montserrat Díaz. Determinantes do turismo de negócios internacionais: um modelo dinâmico com dados em painel. **Turismo, Lazer e Negócios**. Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019.

CCAMMALLS SE. Centro de Convenções AM Malls, 2021. **O melhor anfitrião para grandes eventos**. Disponível em: < <https://cconvencoesammalls-se.com.br/>> Acesso em 29 de novembro de 2021.

CCS. **Centro de Convenções de Sergipe é entregue após mais de 5 anos de reforma**. G1 SE, Sergipe, 09 de agosto de 2021. Disponível em: < <https://g1.globo.com/se/sergipe/noticia/2021/08/09/centro-de-convencoes-de-sergipe-e-entregue-apos-mais-de-cinco-anos-em-processo-de-reformas.ghtml>>. Acesso em 29 de novembro de 2011.

CENTENO, Rogelio Rocha. **Metodologia da Pesquisa Aplicada ao Turismo: casos práticos**. [tradução de Waldelina Rezende]. São Paulo: Roca, 2003.

CENTURIÓN, Wanusa Campos . **Processo de Inovação de Empresas Fornecedoras Associadas à Rede Petrogas/SE: Um Estudo Multicasos**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco, Programa De Pós-Graduação Em Administração (PROPAD): 2012.

CERQUEIRA, Liz Rodrigues. O segmento do turismo de negócios e eventos como estratégia competitiva para os destinos turísticos do Brasil: perspectivas e desafios.

ANPTUR. V Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Belo Horizonte, 2008.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHEN, Ching-Fu. Applying the analytical hierarchy process (AHP) approach to convention site selection. **Journal of travel**. v. 45, p. 167-174, National Cheng Kung University in Taiwan. <https://doi.org/10.1177/0047287506291593>, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração Geral e Pública: Provas e Concursos**. 5. ed. São Paulo, Manole: 2018.

COMAS, Meghan ; MOSCARDO, Gianna. Understanding Associations and Their Conference Decision-Making Processes. **Journal of Convention & Event Tourism**, doi: https://doi.org/10.1300/J452v07n03_07, v. 07, p. 117-138, 2005. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/journals/wcet20>> Acesso em 30 de maio de 2021.

CORREIA, Marco Roberto; PEREIRA, Rosária. Turismo de Negócios: viabilidade e potencial. **Revista da ESGHT**, Universidade do Algarve. ISSN 0873-7347, 2010. Disponível em: < <https://www.researchgate.net/publication/49614749>> Acesso em 18 de agosto de 2021.

COSTA, Sinthya Pinheiro; SONAGLIO, Kerlei Eniele. Gestão do turismo em tempos de crises e vulnerabilidades. **Revista de Turismo Contemporâneo - RTC**, Natal, v. 5, n. 1, p. 98-117, jan./jun. 2017.

CROUCH, Geoffrey I; LOUVIERI, Jordan J. **International convention site selection: a further analysis of factor importance using best-worstscaling**. Sustainable Tourism - CRC, 2007. ISBN 978 1 920704 99 5

CROTTI, R.; MISRAHI, T. (Eds.). The travel & tourism competitiveness report 2015: growth thought shocks. Geneva: **World Economic Forum**, 2015. Disponível em: <<http://bit.ly/1KhKogv>>. Acessado em 25 de julho de 2021.

CUNHA, Licínio. **Introdução ao turismo**. Lisboa: Verbo, 2001.

COUTINHO, Helen Rita Menezes; COUTINHO, Hevellyn Pérola Menezes. Turismo de Eventos como Alternativa para o Problema da Sazonalidade Turística. **Revista Eletrônica Aboré**. Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo Edição 03/2007. ISSN 1980-6930. Disponível em: < <http://www.unirio.br/cch/escoladeturismologia/pasta-virtuais-de-docentes/joice-lavandoski/turismo-e-producao-de-eventos/textos-de-leitura-obrigatoria/leituras-para-aula-dia-27-3-19/Coutinho%20e%20Coutinho.%20Turismo%20de%20eventos%20e%20sazonalidade.%202007.pdf>> Acesso em 25 de julho de 2021.

DAFT, Richard. **Administração**. São Paulo: Thomson, 2005.

_____. **Administração**. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

DEMO, Pedro. **Introdução à Metodologia da Ciência**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1985.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Pesquisa em Turismo**: planejamento, métodos e técnicas. São Paulo: Futura, 1998.

DEZAN, Waldir Vilalva. **A Implantação de uma modernidade**: O processo de verticalização da área central de Campinas. Dissertação de Mestrado. Fac. Eng. Civil, Arquitetura e Urbanismo-Unicamp. Campinas, SP: 2007.

DUARTE, Sergio Ricardo; JUNIOR, João Edson Alves da Silva. Vantagens e desvantagens do turismo de negócios para os hotéis de Fortaleza. **ANPTUR -VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**. São Paulo: SP, 2009.

EMBRATUR. **Embratur busca atrair mais eventos de negócios ao Brasil na Fiexpo Latinoamérica**, 2022. Disponível em: <<https://embratur.com.br/2022/06/13/aviso-de-pauta-embratur-busca-atrair-mais-eventos-de-negocios-ao-brasil-na-fiexpo-latinoamerica/>> . Acesso em 05 de julho de 2022.

EMBRATUR. **Pesquisa do impacto econômico dos eventos internacionais realizados no Brasil 2007/2008**. Fundação Getúlio Vargas, 2009.

ERNESTO FILHO, Isaias; MILITO, Marcelo Chiarelli; FARIAS, Mayara Ferreira de. Inovação em turismo e eventos: uma análise bibliométrica. **Cenário**, V.6, n.10 , p. 58 – 71. Disponível em: <https://doi.org/10.26512/revistacenario.v6i10.18756> . Acesso em 30 de maio de 2021.

FECOMÉRCIO. Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Sergipe. Institucional, 2022. Disponível em: <<https://www.fecomercio-se.com.br/institucional>> Acesso em 27 de novembro de 2022.

FERNANDES, VICTOR. Fitur 2021 compartilha sucesso da edição em números. **PANROTAS**, 2021. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/gente/eventos/2021/05/fitur-2021-compartilha-sucesso-da-edicao-em-numeros_181787.html> . Acesso em 05 de julho de 2022.

FESTURIS. **Saiba como foi a edição da feira que trouxe como assunto principal a era da Transformação no Turismo**, 2021. Disponível em: <<https://www.festurisgramado.com/como-foi-2020>> . Acesso em 05 de julho de 2022.

FOCHEZATTO, Adelar; SCHAIDHAUER, Maurício; BOHNENBERGER, Denis. Avaliação dos impactos econômicos do turismo de eventos em Porto Alegre/RS. **Revista de Desenvolvimento Econômico - RDE**. v 2;n. 40. Salvador: BA, 2018. doi: <http://dx.doi.org/10.21452/rde.v2i40.5485>.

FONTANA, Rosislene de Fátima; dos Anjos, Sara J. Gadotti; PINTO, Patrícia S. L. G. A Santos. Gestão Turística: estrutura de gestão dos destinos Algarve-Portugal e Foz do Iguaçu-Brasil. **Rosa dos Ventos**. V.10, n. 4. Universidade de Caxias do Sul: Brasil,

2018. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473557643003> . Acesso em 02 de julho de 2022.

FONTANA, Rosislene de Fátima; ANJOS, Sara Joana Gadotti; PINTO, Patrícia Susana Lopes Guerrilha Santos; AÑAÑA, Edar da Silva. Gestión de destinos turísticos: um análisis comparativo entre dos destinos consolidados em Brasil y Portugal. **Estudios y Perspectivas em Turismo**. v. 28, p. 1-20, 2020. Disponível em: < <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180758568001> > Acesso em 02 de julho de 2022.

FRAGELLI, Claudia; IRVING, Marta de Azevedo; OLIVEIRA, Elizabeth. Turismo: fenômeno complexus da contemporaneidade. **Caderno virtual de turismo**, v 19, n.3. Rio de janeiro: RJ, 2019. doi: <https://doi.org/10.18472/cvt.19n3.2019.1663>

GAYER, Priscila. Políticas públicas em turismo de eventos: instrumentos normativos de apoio ao desenvolvimento do setor. **CENÁRIO**, Brasília, v.5, n.9, 2017.

GOMES, Marilia. **Turismo**: segmentação de mercado. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Editora Pioneira, 2003.

GETZ, Donald. Event tourism: Definition, evolution, and research. **Tourism management**, v. 29, n.3, p. 403-428, 2008. Disponível em: <[https://www. Event tourism: Definition, evolution, and research - ScienceDirect](https://www.Event tourism: Definition, evolution, and research - ScienceDirect) > Acesso em 30 de maio de 2021.

GETZ, Donald; PAGE, Stephen J. Progress and prospects for event tourism research. **Tourism Management**, 52, p. 593-631, 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007> . Acesso em 30 de maio de 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1987.

_____. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GÖSSLING, S.; SCOTT, D.; HALL, C.M. 2020. Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. **Journal of Sustainable Tourism**. v. 29, n. 1, p. 1-20. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>>. Acesso em 13 de setembro de 2022.

GRETZEL, U. et al. e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research (2020). **Information Technology & Tourism**. Disponível em:< <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00181-3> > Acesso em 13 de setembro de 2022.

HAAG, Veronik. **A relação existente entre os meios de hospedagem e o turismo de negócios e eventos em Belo Horizonte**. Dissertação (Mestrado em Gestão de Empresas). Instituto Universitário de Lisboa, ISCTE Business School. Lisboa: p.3-82, 2010.

HALMI, Lahorka; SEVEROVIĆ, Kornelija. Strategic approach to tourism destination management. **Karlovac University of Applied Sciences**, v. 32, n.4, p. 77-86, 2016. Disponível em: <https://bibliotekanauki.pl/articles/415734>. Acesso em 30 de janeiro de 2021.

HJALAGER, Anne-Mette. A review of innovation research in tourism. **Tourism Management[S/L]**, vol. 31, p.1-12, 2010. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517709001691>. Acesso em 02 de novembro de 2021.

HOTELIER NEWS. **OMT**: Retomada está conectada às ferramentas digitais. 2021. Disponível em: <https://www.hoteliernews.com.br/omt-retomada-esta-conectada-as-ferramentas-digitais/>. Acesso em 19 de junho de 2022.

ICCA. **Associação Internacional de Congressos e Convenções**. 2018. Disponível em: <https://www.iccaworld.org/> . Acesso em: 05 de outubro de 2021.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 1998.

_____. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Editora Pioneira, 2002.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa de Inovação**: 2014. Coordenação da Indústria: Rio de Janeiro, 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa de serviços de hospedagem** (2016). Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/se/pesquisa/34/0> Acesso em 15 de setembro de 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Disponível em: < <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/se/aracaju.html> > Acessado em 01 de dezembro de 2021.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL(INPI). **Indicações Geográficas Brasileiras**. 6. ed. Brasília: Sebrae, 2019.

JUNGMANN, Diana de Mello. **A caminho da inovação**: proteção e negócios com bens de propriedade intelectual: guia para o empresário. IEL, 2010.

KIM, D.; KIM, S. The role of mobile technology in tourism: patents, articles, news, and mobile tour app reviews. **Sustainability**, v. 9, n. 11, p. 20-82, 2017.

KNUPP, Marcos Eduardo Carvalho Gonçalves. **Fundamentos do turismo**. Curitiba: InterSaber, 2015.

Disponível em: < <http://ucs.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788544303139/pages/5> > Acessado em: 25 de julho de 2021.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI. Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

_____. **Técnicas de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: UFMG, 1999.

Lei nº 8.496, e 28 de dezembro de 2018. Dispõe sobre a Estrutura Organizacional Básica da Administração Pública Estadual - Poder Executivo, e dá providências correlatas. Disponível em: <<https://inclusao.se.gov.br/legislacao-5/>> Acesso em 26 de novembro de 2022.

Lei nº 4.826 de 16 de maio de 2003 publicado no diário oficial no 24288, do dia 22/05/2003 dispõe sobre a organização básica da secretaria de estado do turismo - SETUR, e dá providências correlatas. Disponível em: https://www.se.gov.br/uploads/download/filename_novo/576/5f3b9667baeadaa2730f456836dbd58d.pdf Acesso em 26 de novembro de 2022.

LÉO, Ricardo Machado; TELLO-GAMARRA, Jorge. Inovação em serviços: estado da arte e perspectivas futuras. **Suma de Negócios**, Elsevier, v.8, p. 1-10, 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sumneg.2017.01.002> . Acessado em 18 de junho de 2022.

LIBERATO, Mônica Maria. **Planejamento e Gestão do Turismo de São Cristóvão/SE** – proposta de plano de desenvolvimento turístico do município (Dissertação de Mestrado). Sergipe: Instituto Federal de Sergipe. IFS, 2019, p.45-47.

LIMA, Alexandre Severo Campos. **Voyage** – Sistema de Turismo. Nº 02090-2, 11 de março de 1998.

LUIZ, Larissa. Conheça os conceitos de turismo. **Baú do Turismo**. Minas Gerais, 14 de setembro de 2017. Disponível em: <<https://baudoturismo.wordpress.com/2017/09/14/conheca-os-conceitos-do-turismo/>> Acesso em 16 de junho de 2022.

MARQUES, Jorge Humberto Soares; SANTOS, Norberto Nuno Pinto. A Metodologia Delphi aplicada ao desenvolvimento do Turismo de Negócios e à criação de um Conventionand Visitors Bureau no Centro Litoral de Portugal. **Revista Turismo e Desenvolvimento**, Aveiro, v.3, n.17/18, p.1647-1657, 2012.

MARQUES, Jorge; SANTOS, Norberto. Business Tourism Development: A Portuguese Perspective. **Cuadernos de Turismo**, n. 40; p. 423-437 Universidad de Murcia. ISSN: 1139-7861. DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.40.310051>, 2017.

MARQUES, Jorge Humberto Soares. **Turismo de Negócios** – Convention & Visitors Bureau na Região Centro de Portugal. 3º Ciclo em Turismo, Lazer e Cultura. Universidade Coimbra, 2013.

MAZARO, Rosana Mara. Inovação em Turismo e Competitividade Regional: abordagem conceitual e ensaio de aplicação. **Revista Turismo em Análise - RTA** , ISSN: 1984-4867. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v28i1p1-18>, 2017.

MEDIOTTE, Elias José. Políticas públicas de turismo: do planejamento turístico às policy networks. **Revista Turismo y Desarrollo**, n. 22, jun. 2017. ISSN 1988-5261. Disponível em <<http://www.eumed.net/rev/turydes/22/politicas-publicas-turismo.html>>. Acesso em 02 julho de 2022.

MEETINGS IN PORTUGAL. Site oficial de promoção turística do destino Portugal para o segmento da Meetings Industry. Portugal: Lisboa, 2017. Disponível em: <<https://www.meetingsinportugal.com/index.php/sobre-nos#:~:text=O%20MeetingsinPortugal%20%C3%A9%20o%20site,I.P.%2C%20a%20autoridade%20tur%C3%ADstica%20nacional>>. Acesso em 22 de outubro de 2021.

MERRIAM, Sharan. B. **Qualitative research and case study applications in education**: revised and expanded from case study research in education. 2.ed. São Francisco-CA: Jossey-Bass Education Series and The Josey-Bass Higher Education Series, 1998.

MIKI, Adriana Fumi Chim; JOSÉ, Alexander Zuñiga Collazos; GÂNDARA, Manoel Gonçalves; MUÑOZ, Diego Ramón Medina. La variable competitividad en Meeting Tourism: una visión general de la actualidad. **Escenarios: empresa y territorio**, v. 2, n. 2, p. 131-154, 2013.

MORAES, Claudia Correia de Almeida; FOGAÇA, Isabela Fátima; SOARES, Carlos Alberto Lidízia. Inventário Turístico: constatações e considerações. **Caderno Virtual de Turismo**, v.20, n.1 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.18472/cvt.20n1.2020.1749> > Acesso em 15 de setembro de 2022.

MTUR. **Turismo de Negócios e Evento**: Orientações Básicas. 2. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

NASCIMENTO, Renê Correia; LOPES, Anderson Soares. Análise do Referencial Teórico sobre Turismo de Negócios no Banco de Teses da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES. IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo – **ANPTUR**. Universidade Anhembi Morumbi - São Paulo. 2012.

NICOLSKY, Roberto. Inovação tecnológica industrial e desenvolvimento sustentado. **Parcerias Estratégicas**: CGEE, vol. 6, n. 13, 2001. Disponível em: http://seer.cgee.org.br/index.php/parcerias_estrategicas/article/view/201. Acesso em 02 de novembro de 2021.

NU / OMT / CCE / OCDE. (s.d.). **Cuenta satélite de turismo**: Recomendaciones sobre el marco conceptual, 2008. Estudios de métodos. Serie F, No. 80/Rev.1. Luxemburgo/Madrid/Nueva York/Paris, 2010.

OBSERVATÓRIO DO TURISMO. **São Paulo**: capital internacional dos negócios, 2013. Disponível em: <http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/outlook_2013_por.pdf > Acesso em: 11 de junho de 2021.

OECD. **Manual de Oslo**: Gui delines for collecting, reporting and using data on innovation, 2018. 4th ed., the measurement of scientific, technological and innovation activities, OECD Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg. Disponível em: <<https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>. Acessado em 30 de maio de 2022

OICATA, Cristian Oswaldo Beltrán; TORRES, Lithza Marieth Villalba; ÂNGULO, Mercedes Gaitán; ZAPATA, Karen Nataly Murcia. Percepciones del turismo de negocios en ejecutivos de la ciudad de Bogotá. **Suma de Negócios**, v. 10, n.21, p. 53-62, 2019. doi: <http://dx.doi.org/10.14349/sumneg/2019.v10.n21.a7>.

OLIVEIRA, Bruna Dorabiallo; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves; OLIVEIRA, Bráulio. Escolha de destino para eventos: Uma análise dos atributos considerados na tomada de decisão por organizadores de eventos. **Revista de Turismo Contemporâneo – RTC**. Natal, v. 5, n. 1, p. 1-22, jan./jun. 2017.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 33. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

Organização Mundial de Turismo (OMT). **Introdução ao turismo**. Trad. Dolores Martins Rodriguez Córner. São Paulo: Roca, 2001.

_____. **Introdução à Metodologia para Pesquisa em Turismo**. São Paulo: Roca, 2005.

_____. **A practical guide to Tourism Destination Management**., Madrid, 2007.

_____. **Electronic Website** (sítio eletrônico) 2018. Disponível em: <https://www.entornoturistico.com/introduccion-al-turismo-la-omt-pdf/>. Acessado em 17 de junho de 2022.

_____. **Proposta**: Estratégia nacional de inovação em turismo (2021-2024). Wakalua Innovation Hub. Ministério do Turismo: projeto básico, v.3, 2020.

_____. **What is innovation? 2022**. Disponível em: <https://www.unwto.org/what-is-tourism-innovation>. Acesso em 19 de junho de 2022.

_____. **Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo** – 2008. Madrid / Nueva York, 2010.

_____. **Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations (DMOs) – Preparing DMOs for new challenges** (2019). Disponível em: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420841>. Acesso em: 26 de março de 2020

_____. **Glossary Of Tourism Terms**. Disponível em: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>. Acessado em 13 de junho de 2022.

ONFLY. **7 Startups de turismo para ficar de olho em 2022**, 2021. Disponível em: <<https://www.onfly.com.br/blog/startups-de-turismo-ficar-de-olho-2022/>> . Acessado em 20 de junho de 2022.

ORSOLON, Luis. Portal Radar, 2022. **Fecomércio/SE realiza o lançamento do calendário de eventos do segundo semestre**, 2022. Disponível em: <https://portalradar.com.br/fecomercio-se-realiza-o-lancamento-do-calendario-de-eventos-do-segundo-semester/> . Acessado em 06 de julho de 2022.

OTMG. **Observatório do Turismo de Minas Gerais**. Metodologias de Pesquisa em Turismo. Minas Gerais: 2018. Disponível em http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/pdf/metodologias_de_pesquisa.pdf acesso em 02 de maio de 2022.

PACAGNELLA JUNIOR, Antonio Carlos. ; PORTO, Geciane Silveira ; KANNEBLEY JÚNIOR, Sérgio ; SILVA, S.,L. ; SALGADO JÚNIOR, Alexandre Pereira. **Influências no desempenho inovador do setor de bens de capital**: uma análise na indústria paulista. **REAd**. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre. Online) , v. 16, p. 52-75, 2010.

PAIVA JÚNIOR, Fernando Gomes de.; LEÃO, André Liz. Maranhão de Souza; MELLO, Sérgio Carvalho Benício de. Validade e Confiabilidade na Pesquisa Qualitativa em Administração. In: II Encontro de Ensino em Pesquisa de Administração e Contabilidade (ENE PQ), 2007. **Anais...** Recife: ENE PQ, 2007.

PAKMAN, Elbio Troccoli. Sobre as definições de turismo da OMT: uma contribuição à história do pensamento turístico. **ANPTUR** – Anais do Seminário Anptur, 2014. Issn: 2359-6805. Disponível em: <<https://www.anptur.org.br/anais/sumario.php?versao=11>> Acesso em 18 de outubro de 2021.

PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília G.R. (Eds.). **Segmentação do Mercado Turístico**: estudos, produtos e perspectivas. Barueri: Manole, 2009.

PANOSSO NETTO, Alexandre; TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Cenários do Turismo Brasileiro**. São Paulo: Aleph, 2009.

PARAMIO-SALCINES, Juan Luis; BARQUÍNS, Roberto Ruiz; ARROYO, Manuel Jesús Baena. Identidad urbana y el turismo de eventos deportivos: el grande depart tour de Francia 2015. **Cuadernos de Turismo**, nº 40 (2017). Universidade de Murcia. doi: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.40.310081>

PAULA, Antonio Henrique Borges. **Cadeia produtiva do turismo**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2015.

PEREIRA, Lucimari Acosta; BENETTI, Antônio Carlos; OZELAME, Ângela Maria Carrión Carracedo ; NÓBREGA, Wilker Ricardo de Mendonça. Planejamento do turismo através de políticas públicas: Análise SWOT dos planos de marketing de turismo no Brasil. **Revista de Turismo Contemporâneo – RTC**. Natal, v.6, n.1, jan./jan. 2018.

PEREIRA, Bruno Castellari; BORGES, Marta Poggi. Turismo de negócios: uma análise do setor em Piracicaba/SP. **Caderno Virtual de Turismo**, v.6, n. 4, 2006.

PETROCCHI, Mario e BONA, André. **Agências de turismo: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 2003.

PETROPOLIS. **Disque-Turismo**: importante ferramenta de informação ao turista e morador de Petrópolis. Disponível em <<https://www.petropolis.rj.gov.br/pmp/index.php/imprensa/noticias/item/5822-disque-turismo-importante-ferramenta-de-informa%C3%A7%C3%A3o-ao-turista-e-morador-de-petr%C3%B3polis.html>> Acesso em 16 de fevereiro de 2022.

PICCOLI, Guilherme Cravo. **Nuvolla Sistemas de Turismo**. BR nº 51 2013 0014980, 08 de outubro de 2013.

PMA. Prefeitura Municipal de Aracaju. Perfil da Administração Pública do Município de Aracaju, 2020. Disponível em https://transparencia.aracaju.se.gov.br/wp-content/uploads/2021/01/Perfil_Estrutura_Adm_2020.pdf. Acesso em 26 de novembro de 2022.

PRODANOVE, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2 ed. Rio Grande do Sul: Universidade Feevale, 2013.

PUGEN, Bianca; NORA, Paula. **Eventos no Turismo**: elementos necessários para consolidar esta estratégia de promoção municipal, 2020. Disponível em: <http://tecspace.com.br/paginas/aula/gq/GQE/Artigo10.pdf>. Acesso em 17/06/2022.

SCHUMPETER, J. A. **The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle**. Cambridge: Harvard University Press, 1934.

QU, Hailin; LI, Lan; CHU, Gilder Kei Tat. The comparative analysis of Hong Kong as an international conference destination in Southeast Asia. **Tourism Management**, v. 21, p. 643-638, 2000. Disponível em: <<https://www.elsevier.com/locate/tourman>> Acesso em 30 de maio de 2021.

RAMOS, Dina Maria; COSTA, Carlos Manuel. Turismo: tendências de evolução. **PRACS** – Revista eletrônica de humanidades do curso de ciências sociais da UNIFAP. V.10, n. 1, p. 21-33, 2017. Doi: 10.18468/pracs.2017v10n1.p21-33

RAMOS, Sandra Marisa Lidador Vigário. **Desenvolvimento do Turismo em Luanda**: turismo de negócios, gestão e sustentabilidade. Tese (de doutorado em turismo, lazer e cultura). Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra – Universidade de Coimbra, 2017.

REVISTA EXAME. **Recife é o Vale do Silício Brasileiro**. 2015. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/recife-o-vale-do-silicio-brasileiro/> Acesso em: 12 de junho de 2021.

ROCHA, Andréa Magalhães da. Contextualizando a destino turístico: discussão a partir da sua composição, relevância e implicações no contexto da atividade local. **Revista Interface**. v. 17, n. 1, 2020. Disponível em: <file:///C:/Users/latur/OneDrive/%C3%81rea%20de%20Trabalho/noeli,+893+-+CONTEXTUALIZANDO+O+DESTINO+TUR%C3%8DSTICO.pdf> Acesso em 16 de junho de 2020.

ROSA, Lélío Galdino. Cidade e turismo no contexto das transformações contemporâneas. In: **A dinâmica espacial dos serviços hoteleiros e o turismo de negócios e eventos em Campinas**. Tese(de doutorado em Geografia). Instituto de Geociências e Ciências Exatas - Universidade Estadual Paulista. Rio Claro: São Paulo, 2009.

RUIZ, Thays Cristina Domareski; LOPES, Eduardo Baptista; ANJOS, Francisco Antonio dos. O desenvolvimento turístico de foz do Iguaçu a partir dos processos de planejamento urbanos e turísticos. **PODIUM – Sport Leisure and Tourism Review**. v.9, nº 1, p, 1-20, 2020. doi: <https://doi.org/10.5585/podium.v9i1.17480>.

SACRAMENTO, Patrícia Melo. **Inovação e aprendizagem empreendedora**: estudo de casos múltiplos em empresas turísticas de pequeno e médio porte da cidade de Aracaju (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de Sergipe, Sergipe: 2013. Disponível em: <https://ri.ufs.br/handle/riufs/2998>. Acesso em 02 de novembro de 2021.

SALES, Silva; CORREIA, João Lucas Marques; LIRA, Kevin Washington da Silva; ALVES, Phyllipe Matheus Bezerra; PLACIDO, Victor Accete Nicacio; FONTES, Wagner Da Silva. **Tecnologia Assistiva Aplicada ao Turismo (TATU)**. Universidade Federal de Alagoas. BR 51 2020 0010326, 08 de junho de 2020.

SANCHES, Fernanda Garcia; PEREIRA, Marco Antonio Carvalho. Inovação em serviços: um estudo de caso na indústria hoteleira. **ENGEP – XXXVII Encontro Nacional de Engenharia de Produção**. Joinville: SC, 2017.

SANTANA, Elizabete Regina de; KÖRÖSSY, Nathália; HOLANDA, Luciana Araújo de. Avaliação da gestão do destino turístico Recife. **Caderno virtual de turismo**, v.16. Rio de Janeiro: 2016. <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.16n2.2016.0986>

SANTOS, Cátia Lopes dos. **Redes Colaborativas**: fatores de sucesso para uma estratégia de marketing e comercialização. Dissertação (de Mestrado). Escola Superior de Educação - Politécnica de Coimbra, 2021.

SANTOS, Cristiane Alcântara de Jesus; CAMPOS, Antônio Carlos; RODRIGUES, Larissa Prado. O turismo de Aracaju/SE em tempos de covid-19: ameaças e tendências. **Caderno virtual de turismo**. v.1, n.3, 2021. Doi: <https://doi.org/10.18472/cvt.21n3.2021.1983>.

SANTOS, Ivy Macedo. **Disque Turismo Petrotur**. PETROTUR – Empresa de Turismo de Petrópolis S.A., 24 de outubro de 1995.

SANTOS, Milton. **Espaço e Método**. 4. ed. São Paulo: Nobel, 1997.

SANTOS, Valdislene Silva dos; ANDRADE FILHO, José Augusto; BARROS NETO, Jaime José da Silveira Barros. Tecnologias da informação e comunicação aplicadas ao turismo: Prospecção de produtos tecnológicos. **ENPI** – V Encontro Nacional de Propriedade Intelectual. Florianópolis: SC, 2019.

SCHIAVETTI, Alexandre; GUIMARÃES, Adriana Meiking; ARAÚJO, Itatiana Claudia Barbosa; CAZORLA, Irene Maurício. Turismo de Eventos y Negocios: El caso del Ilhéus y Costa del Cacao *Convention & Visitors Bureau*, Brasil. **Estudios y Perspectivas en Turismo**. v.15, pp.67–80, 2006. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/262482847>> Acessado em: 25 de julho de 2021.

SCHOMMER, Luciane. Valor estratégico dos eventos. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação . XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Chapecó – SC 2012.

SCÓTOLO, Denise; PANOSSO NETTO, Alexandre. Contribuições do turismo para o desenvolvimento local. **Cultur**, nº1, 2015. Disponível em: <http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo> Acesso em: 05 de abril de 2022.

SEBRAE. **Inovação em negócios digitais**. 5 soluções inovadoras em turismo para apoio ao negócio durante a crise, 2021. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/5-solucoes-inovadoras-em-turismo-para-apoio-ao-negocio-durante-a-crise,efef33e18f381710VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acessado em 19 de junho de 2022.

_____. **Elon Musk projeta internet no Amazonas que pode alavancar turismo**, 2022. Disponível em:< <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/elon-musk-projeta-internet-no-amazonas-que-pode-alavancar-turismo,7e9c396304d61810VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em 05 de julho de 2022.

_____. Sistema De Inteligência De Mercado. Turismo - **SIM**. Dezembro de 2015. Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/category/turismo/>. Acesso em: 21 de janeiro de 2020.

_____. **Estudo de competitividade de produtos turísticos**. Brasília, DF: SEBRAE, 2011.

_____. **Turismo no Brasil**: Termo de Referência para a atuação do Sistema SEBRAE. Termo de Referência: Brasília, 2010.

SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA E TURISMO. **Plano Estratégico de Marketing Turístico de Salvador**. Salvador, BA: SECULT, 2020.

SERGIPE. **Guia Sergipe Trade Tour**: Turismo, Cultura, Lazer. Edição 05. S&Z Comunicação: 2007-2008.

SERGIPE. **Plano Estratégico do Governo de Sergipe** – 2019/2022. Governo do Estado, SE. 2019. Disponível em: < https://www.se.gov.br/uploads/download/filename_novo/1222/92d4fd71b5ff0d129c0cd512c623f16b.pdf> . Acesso em: 26 de novembro de 2022.

SETUR. Secretaria de Estado do Turismo. Governo do Estado de Sergipe – **Orçamento Fiscal e da Seguridade Social**, 2022. Disponível em: https://www.se.gov.br/setur/setur_programas_e_acoes> . Acesso em 26 de novembro de 2022.

SETUR. Secretaria de Turismo e Lazer do Recife. **Governo de Pernambuco abre canal de diálogo público para colher contribuições ao projeto de concessão do Centro de Convenções**. Olinda: PE, 2021. Disponível em: < <http://www.setur.pe.gov.br/web/setur> > Acesso em 26 de maio de 2021.

SILVA, Joab Almeida; SANTOS, Cristiane Alcântara de Jesus. Análise da competitividade do turismo no município de Aracaju. **Revista de Turismo Contemporâneo – RTC**, Natal, v. 3, n. 2, p. 188-210, jul./dez. 2015.

SILVA, Jalberto Dória da; TEIXEIRA, Rivanda Meira. Desenvolvimento do turismo em Sergipe: apoio à criação de negócios e parcerias entre o setor público e privado. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 14 n. 2., p.133-149, ago. 2014.

SOUZA, Ícaro Vinícius Ramos Nogueira; ALMEIDA, Marcelo Vilela de. Turismo de negócios e eventos: participação do município de ribeirão preto (SP/Brasil) no programa destinos referência. **Revista Turydes: Turismo y Desarrollo**, n. 21, 2016.

SOUSA, Raquel Simões Almeida Gomes de. **Estudo de caso das meeting facilities da cidade do Porto e área metropolitana**. Relatório de estágio do mestrado em turismo da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, 2019.

SOUSA-SANTOS, Thiago de; SILVA-PEREIRA, Raquel da. O turismo como impulsionador do desenvolvimento regional: análise no Campo das Vertentes (MG), Brasil. **EURE**. v . 46, n.137, p.113-133, 2020. Disponível em:< <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7185645>> Acesso em: 18 de agosto de 2021.

SPTURIS. **Empresa oficial de turismo e eventos da cidade de São Paulo** (2022). Disponível em: < <https://spturis.com/sobre/quem-somos/>> Acesso em 31 de julho de 2022.

STEFANINI, Cláudio José; YAMASHITA, Ana Paula Nazareth Guardia; Sousa, Roseane Barcellos Marques. Turismo de negócios: um estudo sobre a percepção de valor dos serviços hoteleiros na ótica do turista de negócios. **Revista Turismo Visão e Ação** [Eletrônica], v. 14, nº 3, p. 349–365, 2011. ISSN eletrônico 1983-7151.

TATU. **Tecnologia Assistiva Aplicada ao Turismo**. Maceió, 2019. Disponível em: <https://projetotatu.com.br> .Acessado em 02 de fevereiro de 2022.

TEIXEIRA, Luciene Pires; SOUSA, Evie dos Santos de; COSTA, Ana Maria. **Prospecção de mercado para as tecnologias semiacabadas da Rede Passitec**. Planaltina, DF: Embrapa Cerrados, 2011.

TEIZEN, Beatrice. Turismo e covid: turismo é o setor que mais se digitalizou durante a pandemia. **Panrotas**, 2021. Disponível em: < https://www.panrotas.com.br/coronavirus/mercado/2021/08/turismo-e-o-setor-que-mais-se-digitalizou-durante-a-pandemia_183260.html . Acessado em 19 de junho de 2022.

TIDD, Joe; BESSANT, Jonh. **Gestão da inovação**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

VALLS, Josep-Francesc. **Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis**. Tradução: Cristiano Vasques e Liana Wang. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

VOYAGE. **Grupo Voyage especializado em turismo**, 2018 Disponível em: < <http://www.voyageturismo.com.br/> > Acessado em 16 de fevereiro de 2020.

WADA, Elisabeth Kyoko. Turismo de negócios: viagens corporativas, eventos e incentivos. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília G.R (editores). **Segmentação do Mercado Turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri, SP: Manole, 2009.

YU, Abraham Sin Oih; KLEMENT, Claudia Fernanda Franceschi. Inovação na indústria hoteleira: complementação entre inovações tecnológicas e inovações baseadas em serviços (2006). Observatório de inovação do turismo, **Revista Acadêmica**. DOI: <https://doi.org/10.17648/raoit.v1n3.3629> .

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário Aplicado à SEMICT**INSTITUTO FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E EXTENSÃO
DEPARTAMENTO DE PÓS-GRADUAÇÃO****PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DE MESTRADO PROFISSIONAL EM
TURISMO**

Prezado (a) Senhor (a),

As informações levantadas por esta pesquisa têm o caráter confidencial, estando vetada a divulgação ou acesso aos dados individuais da fonte informante. Os dados aqui apresentados servirão como instrumento puramente acadêmico para construção do TCC de mestrado profissional em Turismo, que tem o estudo do segmento de negócios e eventos na cidade de Aracaju como objeto do estudo.

- 1 - Como é realizada a gestão do turismo em Aracaju?
- 2 - Existe um planejamento turístico local? Foi implementado? Como?
- 3 – O Conselho municipal de turismo foi implantado? Quais as suas atribuições?
- 4 – Quais as últimas pesquisas que foram realizadas no âmbito do turismo?
- 5 –Quais os principais segmentos turísticos desenvolvidos no município de Aracaju?
- 6- É possível o desenvolvimento do segmento turístico de negócios e eventos na cidade de Aracaju?
Se não, justifique
Se sim, como?
- 7 -Quais os fatores facilitam o desenvolvimento do segmento turístico de negócios e eventos na cidade de Aracaju?
- 8 - Quais os fatores dificultam o desenvolvimento do segmento turístico de negócios e eventos na cidade de Aracaju?
- 9 - As condições de infraestrutura que a cidade de Aracaju apresenta atendem satisfatoriamente o segmento TNE? Por quê?
- 10- Os equipamentos turísticos existentes em Aracaju atendem satisfatoriamente o TNE? Por quê?

11 - Quais as políticas públicas elaboradas para o desenvolvimento do TNE em Aracaju?

12 - Como o TNE contribui para o desenvolvimento do destino turístico de Aracaju?

13- Em termos financeiros, qual a representatividade dos eventos na receita do município?

14 - Quantos eventos foram realizados nos últimos 05 (cinco) anos.

15 - Um site de uma agência virtual de TNE que atue de forma colaborativa com a cadeia produtiva do turismo, pode ser uma alternativa para o desenvolvimento do TNE.? Por quê?

APÊNDICE C – Carta de anuência assinada pela FUNCAJU

FUNDAÇÃO CULTURAL CIDADE DE ARACAJU

CARTA DE ANUÊNCIA

Declaramos para os devidos fins, que aceitaremos a pesquisadora Laíse Santos Izaias, a desenvolver o seu projeto de pesquisa “Aracaju como Destino Turístico de Negócios e Evento”, que está sob a orientação da Profa DRª Wanusa Campos Centurión cujo objetivo é analisar como a cidade de Aracaju pode fomentar o segmento turístico de negócios e eventos.

Esta autorização está condicionada ao cumprimento da pesquisadora aos requisitos das Resoluções do Conselho Nacional de Saúde e suas complementares, comprometendo-se utilizar os dados pessoais dos participantes da pesquisa, exclusivamente para os fins científicos, mantendo o sigilo e garantindo a não utilização das informações em prejuízo das pessoas e/ou das comunidades.

Antes de iniciar a coleta de dados o/a pesquisador/a deverá apresentar a esta Instituição o Parecer Consubstanciado devidamente aprovado, emitido por Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos, credenciado ao Sistema CEP/CONEP.

Local, em 13 / 07 / 2022.

Ana Caroline Santos de Oliveira

Nome/assinatura e carimbo do responsável onde a pesquisa será realizada

Impressão Digital
(opcional)

APÊNDICE D – Carta de anuência assinada pela SETUR

SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO

CARTA DE ANUÊNCIA

Declaramos para os devidos fins, que aceitaremos a pesquisadora **Laíse Santos Izaías**, a desenvolver o seu projeto de pesquisa "Aracaju como Destino Turístico de Negócios e Evento", que está sob orientação da **Profa DRª Wanusa Campos Centurión** cujo objetivo é analisar como a cidade de Aracaju pode fomentar o segmento turístico de negócios e eventos.

Esta autorização está condicionada ao cumprimento da pesquisadora aos requisitos das Resoluções do Conselho Nacional de Saúde e suas complementares, comprometendo-se utilizar os dados pessoais dos participantes da pesquisa, exclusivamente para os fins científicos, mantendo o sigilo e garantindo a não utilização das informações em prejuízo das pessoas e/ou das comunidades.

Antes de iniciar a coleta de dados o/a pesquisador/a deverá apresentar a esta Instituição o Parecer Consubstanciado devidamente aprovado, emitido por Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos, credenciado ao Sistema CEP/CONEP.

Local, em ____/____/____.

Nome/assinatura e carimbo do responsável onde a pesquisa será realizada

José Sales Neto
Secretário de Estado do TurismoImpressão
Digital
(opcional)

APÊNDICE E – Carta de anuência assinada pela ABRAPE



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PROMOTORES DE EVENTOS

CARTA DE ANUÊNCIA

Declaramos para os devidos fins, que aceitaremos a pesquisadora **Laise Santos Izaias**, a desenvolver o seu projeto de pesquisa “Aracaju como Destino Turístico de Negócios e Evento”, que está sob a orientação da **Profa DRª Wanusa Campos Centurión** cujo objetivo é analisar como a cidade de Aracaju pode fomentar o segmento turístico de negócios e eventos.

Esta autorização está condicionada ao cumprimento da pesquisadora aos requisitos das Resoluções do Conselho Nacional de Saúde e suas complementares, comprometendo-se utilizar os dados pessoais dos participantes da pesquisa, exclusivamente para os fins científicos, mantendo o sigilo e garantindo a não utilização das informações em prejuízo das pessoas e/ou das comunidades.

Antes de iniciar a coleta de dados o/a pesquisador/a deverá apresentar a esta Instituição o Parecer Consubstanciado devidamente aprovado, emitido por Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos, credenciado ao Sistema CEP/CONEP.

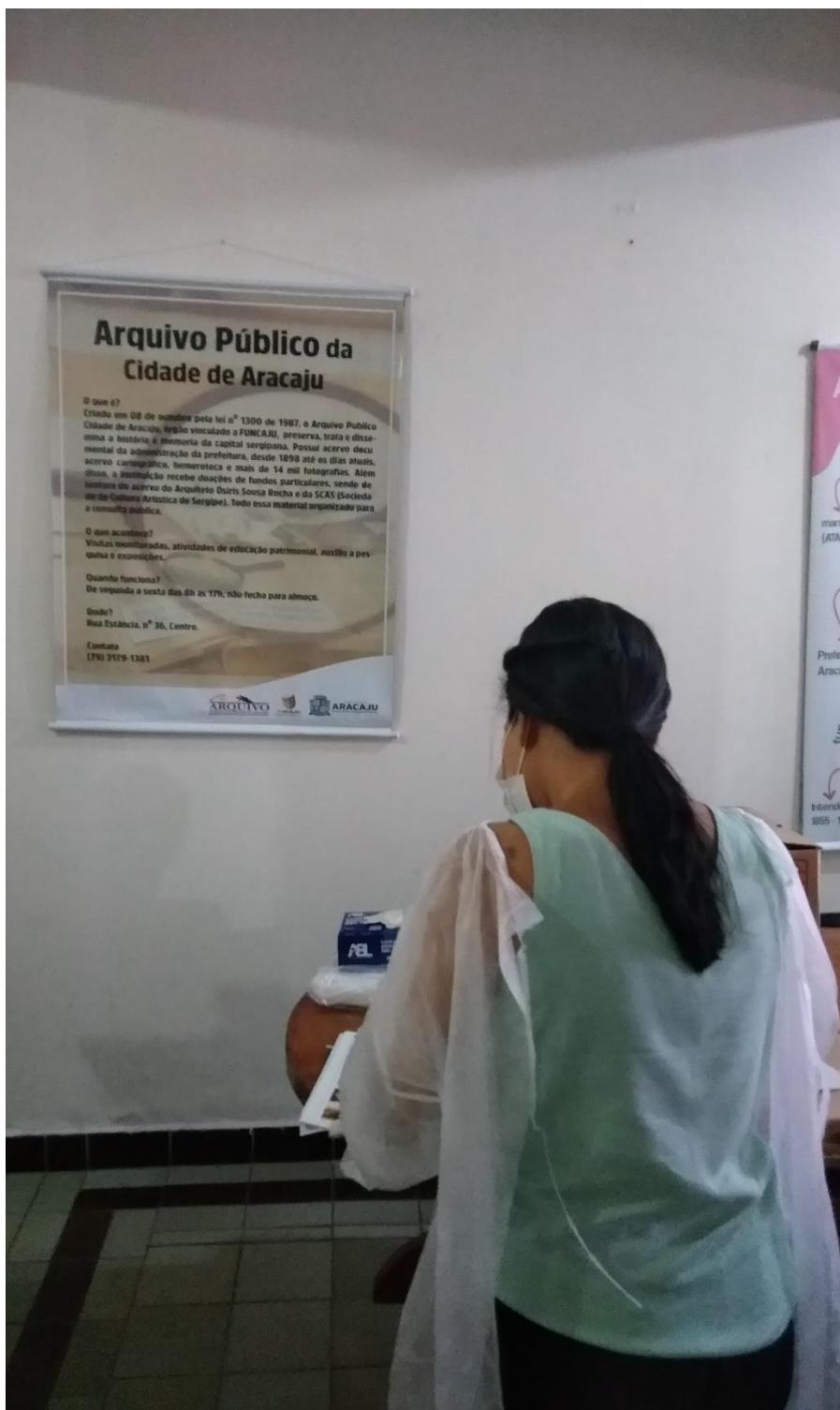
Local, em *06/07/2022*.


 Nome/assinatura e cargo do responsável onde a pesquisa será realizada

APÊNDICE F - Levantamento dos eventos promovidos e/ou apoiados pela SEMICT

Evento	Ano
Bloco Carnavalesco Rasgadinho	2018
10º Congresso Brasileiro de Conventions e Visitors Bureaux	2018
Corrida da Cidade	2018
Forró Caju	2018
Marinete do Forró	2018
Recepção de turista no Aeroporto Santa Maria	2018
FAMPRESS - Jornais impresso e digital	2018
FAMPRESS - Rádio Excelsior da Bahia	2018
Criação do Conselho Municipal de Turismo	2018
Natal Iluminado	2018
<i>Réveillon</i>	2018
Festa Verão Sergipe	2019
Bloco Carnavalesco Rasgadinho	2019
36ª Corrida Cidade de Aracaju	2019
Forró Caju	2019
City Tour "Marinete do Forró"	2019
3ª Reunião do Conselho Municipal de Turismo	2019
FAMTOUR com agentes de viagens do PR, SC e SP	2019
Oficina com técnicos do SEBRAE	2019
4ª Reunião do Conselho Municipal de Turismo	2019
Juntos seremos mais e melhores	2019
Bloco Carnavalesco Rasgadinho	2020
Convênio entre Prefeitura de Aracaju e a ABIH-SE	2021
7ª Reunião do Conselho Municipal de Turismo	2021
81ª Reunião Geral - FNP	2021
Projeto Circular Junino "Marinete do Forró"	2022
GYMNASIADÉ - Evento esportivo escolar	2022
37º Corrida de Cidade de Aracaju	2022
Campeonato Nordeste de Kart	2022
8ª Reunião do Conselho Municipal de Turismo	2022
Forró Caju	2022
Marinete do Forró	2022
23ª Copa Brasil Kart	2022
Jogos Nacionais da Magistratura	2022
Festival do Caranguejo	2022
Jogos da Juventude	2022
Expo Feira	2022
City Tour "Marinete do Forró"	2022

APÊNDICE G – Levantamento documental na FUNCAJU



APÊNDICE H: Questionário *Google Forms*

Turismo de Negócios e Eventos

Prezado (a) Senhor (a),

As informações levantadas por esta pesquisa têm o caráter confidencial, estando vetada a divulgação ou acesso aos dados individuais da fonte informante. Os dados aqui apresentados servirão como instrumento puramente acadêmico para construção do TCC de mestrado profissional, que tem o estudo do segmento de negócios e eventos na cidade de Aracaju como objeto do estudo.

NÃO É NECESSÁRIA SUA IDENTIFICAÇÃO

*Obrigatório

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO

- 1 - Como é realizada a gestão do turismo em Aracaju?*
- 2 - Existe um planejamento turístico local? Foi implementado? Como?*
- 3 - O Conselho municipal de turismo foi implantado? Quais as suas atribuições?
- 4 - Quais as últimas pesquisas que foram realizadas no âmbito do turismo?*
- 5 - Quais os principais segmentos turísticos desenvolvidos no município de Aracaju?*
- 6 - É possível o desenvolvimento do segmento turístico de negócios e eventos na cidade de Aracaju?
Se não, justifique
Se sim, como?*
- 7 - Quais os fatores facilitam o desenvolvimento do segmento turístico de negócios e eventos na cidade de Aracaju?*
- 8 - Quais os fatores dificultam o desenvolvimento do segmento turístico de negócios e eventos na cidade de Aracaju?*
- 9 - As condições de infraestrutura que a cidade de Aracaju apresenta atendem satisfatoriamente o segmento TNE? Por quê?
- 10 - Os equipamentos turísticos existentes em Aracaju atendem satisfatoriamente o TNE? Por quê?*
- 11 - Quais as políticas públicas elaboradas para o desenvolvimento do TNE em Aracaju?*
- 12 - Como o TNE contribui para o desenvolvimento do destino turístico de Aracaju?*
- 13 - Em termos financeiros, qual a representatividade dos eventos na receita do município?*
- 14 - Quantos eventos foram realizados nos últimos 05 (cinco) anos?*
- 15 - Um site de uma agência virtual de TNE que atue de forma colaborativa com a cadeia produtiva do turismo, pode ser uma alternativa para o desenvolvimento do TNE.? Por quê?

APÊNDICE I – P&D Para Construção Da Agência Colibri

Clique ou escaneie a imagem e acesso o P&D



Fonte: Criado pela autora através da plataforma <https://qrfy.com/>, 2022.

ANEXOS

ANEXO 1 – Materiais já publicados utilizados em estudo

ARTIGO	REVISTA	AUTORES	ANO
Turismo e Território: a contribuição das políticas de turismo ao polo Velho Chico/SE	Tourism & Management Studies	ALEXANDRE, Lillian Maria de Mesquita; CORIOLANO, Luzia Neide	2011
"Not one less"! Adaptation to the home office in times of COVID-19	<i>Revista de Administração Contemporânea</i>	ALVES, T. L. de L.; AMORIM, A. F. A.; BEZERRA, M. C.C.	2021
Inovação Tecnológica no Brasil: a indústria em busca da competitividade global	ANPEI	ARRUDA, Mauro; VELMULM, Roberto; HOLLANDA, Sandra	2006
Cadeia de valor de megaeventos: um estudo de caso de uma feira de negócios agropecuários	Gestão e Produção	BARBOSA, Fabrício Silva; SCARVADA, Annibal José	2018
Um modelo conceitual de megaeventos musicais	Revista de Cultura e Turismo – CULTUR	BARBOSA, Fabrício Silva; SCARVADA, Annibal José	2015
O turismo de eventos como estratégia de regeneração do mercado local	Revista Científica de Administração	BATISTA, Alexandra Vieira; PINTO, Rosiele Fernandes	2012
Análise do grau de inovação nas MPEs do turismo em uma área de fronteira à luz do radar da inovação	Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo	BEZERRA, Josiane da Silva; MARTINS, Patrícia Cristina Statella; NISHI, Juliana Mayumi	2021
Planejamento em Empresa Automotiva: Um Estudo de Caso por Meio da Prospecção de Cenários	Revista de Administração IMED	BLOIS, Henrique Dias; BERNDSEN, Conrado Blois; NUNES, Bruno Blois; CARVALHO, Maitê Peres de; RASIA, Isabel Cristina Rosa Barros	2018
Carnatal: a criatividade como ferramenta propulsora do turismo de eventos	Revista de Turismo Contemporâneo - RTC	BRITO, Gildygleide Cruz de; FERREIRA, Lissa Valéria Fernandes	2019
Digital Supply Chain: Literature review and a proposed framework for future research	Computers in Industry	BÜYÜKÖZKAN, G., & GÖÇER, F	2018
A rentabilidade dos eventos de negócios para os hotéis da cidade de São Paulo: um estudo de caso do hotel SB SP	Revista de Administração IMED - RAIMED	CAETANO, Julia Caroline Soares; COLANTUONO, Aline Correia de Sousa	2015
Determinantes do turismo de negócios internacionais: um modelo dinâmico com dados em painel	Turismo, Lazer e Negócios	CARVALHO, Pedro Miguel Fonseca Moreira de; PANIAGUA, Miguel Ángel Márquez; MÉNDEZ, Montserrat Díaz	2019
O segmento do turismo de negócios e eventos como estratégia competitiva para os destinos turísticos do Brasil: perspectivas e desafios	ANPTUR	CERQUEIRA, Liz Rodrigues	2008
Applying the analytical hierarchy process (AHP) approach to convention site selection	Journal of travel	CHEN, Ching-Fu	2006
Understanding Associations and Their Conference Decision-Making Processes	Journal of Convention & Event Tourism	COMAS, Meghan ; MOSCARDI, Gianna	2005
Turismo de Negócios: viabilidade e potencial	Revista da ESGHT	CORREIA, Marco Roberto; PEREIRA, Rosária	2010
Gestão do turismo em tempos de crises e vulnerabilidades.	Revista de Turismo Contemporâneo - RTC	COSTA, Sinthya Pinheiro; Sonaglio, Kerlei Enele	2017
International convention site selection: a further analysis of factor importance using best-worst scaling	Sustainable Tourism	CROUCH, Geoffrey I; LOUVIERI, Jordan J	2007
The travel & tourism competitiveness report 2015: growth thought shocks. Geneva.	World Economic Forum	CROTTI, R.; MISRAHI, T.	2015
Turismo de Eventos como Alternativa para o Problema da Sazonalidade Turística.	Revista Eletrônica Aboré	COUTINHO, Helen Rita Menezes e COUTINHO, Hevellyn Pérola Menezes.	2007
Vantagens e desvantagens do turismo de negócios para os hotéis de Fortaleza	ANPTUR	DUARTE, Sergio Ricardo; JUNIOR, João Edson Alves da Silva	2009

Inovação em turismo e eventos: uma análise bibliométrica	Cenário	ERNESTO Filho, Isaias; MILITO, Marcelo Chiarelli; FARIAS, Mayara Ferreira de	2018
Avaliação dos impactos econômicos do turismo de eventos em Porto Alegre/RS	Revista de Desenvolvimento Econômico - RDE	FOCHEZATTO, Adelar; SCHAIDHAUER, Maurício; BOHNENBERGER, Denis	2018
<u>Gestão Turística: estrutura de gestão dos destinos Algarve-Portugal e Foz do Iguaçu-Brasil</u>	<u>Rosa dos Ventos</u>	<u>FONTANA, Rosislene de Fátima; dos Anjos, Sara J. Gadotti; PINTO, Patrícia S. L. G. A Santos</u>	2018
<u>Gestión de destinos turísticos: um análisis comparativo entre dos destinos consolidados em Brasil y Portugal.</u>	<u>Estudios y Perspectivas em Turismo</u>	<u>FONTANA, Rosislene de Fátima; ANJOS, Sara Joana Gadotti; PINTO, Patrícia Susana Lopes Guerrilha Santos; ANANA, Edar da Silva</u>	2020
<u>Turismo: fenômeno complexus da contemporaneidade.</u>	<u>Caderno virtual de turismo</u>	<u>FRAGELLI, Claudia; IRVING, Marta de Azevedo; OLIVEIRA, Elizabeth</u>	2019
Políticas públicas em turismo de eventos: instrumentos normativos de apoio ao desenvolvimento do setor	CENÁRIO	GAYER, Priscila	2017
Event tourism: Definition, evolution, and research	<i>Tourism management</i>	GETZ, Donald	2007
Progress and prospects for event tourism research.	<i>Tourism management</i>	GETZ, Donald; Page, Stephen J	2016
Strategic approach to tourism destination management.	Karlovac University of Applied Sciences	HALMI, Lahorka; SEVEROVIĆ, Kornelija.	2016
A review of innovation research in tourism	Tourism Management[S/L]	HJALAGER, Anne-Mette.	2010
A caminho da inovação	IEL	JUNGMANN, Diana de Mello	2010
The role of mobile technology in tourism: patents, articles, news, and mobile tour app reviews	Sustainability	KIM, D.; KIM, S.	2017
Inovação em serviços: estado da arte e perspectivas futuras	Suma de Negócios	LÉO, Ricardo Machado; Tello-Gamarra, Jorge	2017
Conheça os conceitos de turismo	Baú do Turismo	LUIZ, Larissa	2017
Business Tourism Development: A Portuguese Perspective.	Cuadernos de Turismo	MARQUES, Jorge; SANTOS, Norberto.	2017
A Metodologia Delphi aplicada ao desenvolvimento do Turismo de Negócios e à criação de um Conventionand Visitors Bureau no Centro Litoral de Portugal	Revista Turismo e Desenvolvimento	MARQUES, Jorge Humberto Soares; SANTOS, Norberto Nuno Pinto	2012
Desarrollo del Turismo de Negócios: uma perspectiva portuguesa. Universidad de Murcia	Cuadernos de Turismo	MARQUES, Jorge Humberto Soares; SANTOS, Norberto Nuno Pinto	2017
Inovação em Turismo e Competitividade Regional: abordagem conceitual e ensaio de aplicação	Revista Turismo em Análise - RTA	MAZARO, Rosana Mara.	2017
Políticas públicas de turismo: do planejamento turístico às policy networks	<i>Revista Turismo y Desarrollo</i>	MEDIOTTE, Elias José.	2017
La variable competitividad en Meeting Tourism: una visión general de la actualidad	Escenarios: empresa y territorio	MIKI, A. F. C., José, A. Z. C., Gândara, M. G., & Muñoz, D. R. M	2013
Inovação tecnológica industrial e desenvolvimento sustentado	Parcerias Estratégicas: CGEE	NICOLSKY, Roberto	2001
Percepciones del turismo de negocios en ejecutivos de la ciudad de Bogotá	Suma de Negócios	OICATA, Cristian Oswaldo Beltrán; TORRES, Lithza Marieth Villalba; ÁNGULO, Mercedes Gaitán; ZAPATA, Karen Nataly Murcia	2019
Escolha de destino para eventos: Uma análise dos atributos considerados na tomada de decisão por organizadores de eventos	Revista de Turismo Contemporâneo – RTC	OLIVEIRA, Bruna Dorabiallo; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves; OLIVEIRA, Bráulio	2017
Identidad urbana y el turismo de eventos deportivos: el grande depart tour de Francia 2015	Cuadernos de Turismo	PARAMAIO-SALCINES, Juan Luis; BARQUÍNS, Roberto Ruiz; ARROYO, Manuel Jesús Baena	2017
Planejamento do turismo através de políticas públicas: Análise SWOT dos planos de marketing de turismo no Brasil.	Revista de Turismo Contemporâneo – RTC	PEREIRA, Lucimari Acosta; BENETTI, Antônio Carlos; OZELAME, Ângela Maria Carrión Carracedo ; NÓBREGA, Wilker Ricardo de Mendonça	2018
Turismo de negócios: uma análise do setor em Piracicaba/SP	Caderno Virtual de Turismo	PEREIRA, Bruno Castellari; BORGES, Marta Poggi	2006

The comparative analysis of Hong Kong as an international conference destination in Southeast Asia	Tourism Management	QU, Hailin; LI, Lan; CHU, Gilder Kei Tat	2000
Turismo: tendências de evolução	PRACS	RAMOS, Dina Maria; COSTA, Carlos Manuel	2017
Contextualizando a destino turístico: discussão a partir da sua composição, relevância e implicações no contexto da atividade local	Revista Interface	ROCHA, Andréa Magalhães da	2020
O desenvolvimento turístico de Foz do Iguaçu a partir dos processos de planejamento urbanos e turísticos	PODIUM	RUIZ, Thays Cristina Domareski; LOPES, Eduardo Baptista; ANJOS, Francisco Antonio dos	2020
Inovação em serviços: um estudo de caso na indústria hoteleira	ENGEPE	SANCHES, Fernanda Garcia; PEREIRA, Marco Antonio Carvalho	2017
Avaliação da gestão do destino turístico Recife	Caderno virtual de turismo	SANTANA, Elizabete Regina de; KÖRÖSSY, Nathália; HOLANDA, Luciana Araújo de	2016
O turismo de Aracaju/SE em tempos de covid-19: ameaças e tendências	Caderno virtual de turismo	SANTOS, Cristiane Alcântara de Jesus; CAMPOS, Antônio Carlos; RODRIGUES, Larissa Prado	2021
Tecnologias da informação e comunicação aplicadas ao turismo: Prospecção de produtos tecnológicos	ENPI	SANTOS, Valdislene Silva dos; ANDRADE FILHO, José Augusto; BARROS NETO, Jaime José da Silveira Barros	2019
Turismo de Eventos y Negocios: El caso del Ilhéus y Costa del Cacao <i>Convention & Visitors Bureau</i> , Brasil	Estudios y Perspectivas en Turismo	SCHIAVETTI, Alexandre; GUIMARÃES, Adriana Meiking; ARAÚJO, Itatiana Claudia Barbosa; CAZORLA, Irene Maurício	2006
Contribuições do turismo para o desenvolvimento local	Cultur	SCÓTOLO, Denise; PANOSSO NETTO, Alexandre	2015
Análise da competitividade do turismo no município de Aracaju	Revista de Turismo Contemporâneo – RTC	SILVA, Joab Almeida; SANTOS, Cristiane Alcântara de Jesus	2015
Desenvolvimento do turismo em Sergipe: apoio à criação de negócios e parcerias entre o setor público e privado	Caderno Virtual de Turismo	SILVA, Jalberto Dória da; TEIXEIRA, Rivanda Meira	2014
O turismo como impulsionador do desenvolvimento regional: análise no Campo das Vertentes (MG), Brasil	EURE	SOUSA-SANTOS, Thiago de; SILVA-PEREIRA, Raquel da	2020
Estudo de caso das meeting facilities da cidade do Porto e área metropolitana	Universidade de Coimbra	SOUSA, Raquel Simões Almeida Gomes de	2019
Turismo de negócios e eventos: participação do município de Ribeirão Preto (SP/Brasil) no programa destinos referência	Revista Turydes: Turismo y Desarrollo	SOUZA, Ícaro Vinícius Ramos Nogueira; ALMEIDA, Marcelo Vilela de	2016
Prospecção de mercado para as tecnologias semiacabadas da Rede Passitec	EMBRAPA CERRADOS	TEIXEIRA, Luciene Pires; SOUSA, Evie dos Santos de; COSTA, Ana Maria	2011
Turismo e covid: turismo é o setor que mais se digitalizou durante a pandemia	Panrotas	TEIZEN, Beatrice	2021
Inovação na indústria hoteleira: complementação entre inovações tecnológicas e inovações baseadas em serviços	Revista Acadêmica	YU, Abraham Sin Oih; KLEMENT, Claudia Fernanda Franceschi	2006
Tecnologia Assistiva Aplicada ao Turismo (TATU)	UFAL	SALES, Silva; CORREIA, João Lucas Marques; LIRA, Kevin Washington da Silva; ALVES, Phyllipe Matheus Bezerra; PLACIDO, Victor Accete Nicacio; FONTES, Wagner Da Silva	2020
Manual de Oslo	OECD	OECD	2018
Cuenta satélite de turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual	Estudios de métodos	NU / OMT / CCE / OCDE	2008

ANEXO 2 - Pesquisas realizadas em mídias sociais

TÍTULO	SITE	FONTE	ANO
Grupo Voyage especializado em turismo	http://www.voyageturismo.com.br	VOYAGE	2018
GLOSSARY OF TOURISMO TERMS	https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms	UNWTO	
What is innovation?	https://www.unwto.org/what-is-tourism-innovation	UNWTO	2022
United Nations World Tourism Organization.	https://www.entomoturistico.com/introduccion-al-turismo-la-omt-pdf	UNWTO	2018
Turismo e covid: turismo é o setor que mais se digitalizou durante a pandemia	Panrotas	TEIZEN, Beatrice	2021
Tecnologia Assistiva Aplicada ao Turismo	https://projetotatu.com.br	TATU	2019
Governo de Pernambuco abre canal de diálogo público para colher contribuições ao projeto de concessão do Centro de Convenções	http://www.setur.pe.gov.br/web/setur	SETUR/PE	2021
Elon Musk projeta internet no Amazonas que pode alavancar turismo	https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/elon-musk-projeta-internet-no-amazonas-que-pode-alavancar-turismo,7e9c396304d61810VgnVCM100000d701210aRCRD	SEBRAE	2022
Inovação em negócios digitais - 5 soluções inovadoras em turismo para apoio ao negócio durante a crise	https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/5-solucoes-inovadoras-em-turismo-para-apoio-ao-negocio-durante-a-crise,efef33e18f381710VgnVCM1000004c00210aRCRD	SEBRAE	2021
Recife é o Vale do Silício Brasileiro	https://exame.com/tecnologia/recife-o-vale-do-silicio-brasileiro	REVISTA EXAME	2018
Disque-Turismo: importante ferramenta de informação ao turista e morador de Petrópolis	https://www.petropolis.rj.gov.br/pmp/index.php/imprensa/noticias/item/5822-disque-turismo-importante-ferramenta-de-informa%C3%A7%C3%A3o-ao-turista-e-morador-de-petr%C3%B3polis.html	PETROPOLIS	2017
Metodologias de Pesquisa em Turismo	http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/pdf/metodologias_de_pesquisa.pdf	Observatório do Turismo de Minas Gerais	2018
Fecomércio/SE realiza o lançamento do calendário de eventos do segundo semestre	https://portalradar.com.br/fecomercio-se-realiza-o-lancamento-do-calendario-de-eventos-do-segundo-semestre	ORSOLON, Luis	2022
Startups de turismo para ficar de olho em 2022	https://www.onfly.com.br/blog/startups-de-turismo-ficar-de-olho-2022	ONFLY	2022
UNWTO Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations	https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420841	OMT	
São Paulo: capital internacional dos negócios	http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/outlook_2013_por.pdf	OBSERVATÓRIO DO TURISMO	2013
Site oficial de promoção turística do destino Portugal para o segmento da Meetings Industry	https://www.meetingsinportugal.com/index.php/sobre-nos#:~:text=O%20MeetingsinPortugal%20%C3%A9%20o%20site,I.P.%2C%20a%20autoridade%20tur%C3%ADstica%20nacional	MEETINGS IN PORTUGAL	2017
OMT: Retomada está conectada às ferramentas digitais	https://www.hoteliernews.com.br/omt-retomada-esta-conectada-as-ferramentas-digitais	HOTELIER NEWS	2021
Festival do Turismo de Gramado	https://www.festurigramado.com/como-foi-2020	FESTURIS	2021

Aviso de pauta: Embratur busca atrair mais eventos de negócios ao Brasil na Fiexpo Latinoamérica	https://embratur.com.br/2022/06/13/aviso-de-pauta-embratur-busca-atrair-mais-eventos-de-negocios-ao-brasil-na-fiexpo-latinoamerica	EMBRATUR	2021
Centro de Convenções de Sergipe é entregue após mais de 5 anos de reforma	https://g1.globo.com/se/sergipe/noticia/2021/08/09/centro-de-convencoes-de-sergipe-e-entregue-apos-mais-de-cinco-anos-em-processo-de-reformas.ghtml	CCS	2021
Centro de Convenções AM Malls – Sergipe	https://cconvencoesammalls-se.com.br	CCAMMALLS SE	2021
Brasilturis Jornal	https://brasilturis.com.br/turismo-de-negocios-e-nova-aposta-para-alavancar-cidade-do-rio-de-janeiro	BRASILTURIS	2017
Segmentação do Turismo e o Mercado	https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/segmentacao-do-turismo/segmentacao-do-turismo-e-o-mercado.pdf	BRASIL	2010
São Paulo se mantém líder no turismo de negócios	https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias	BRASIL	2013
Dados e Fatos	http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/gloss%C3%A1rio-do-turismo/882-a.html	BRASIL	2018
Turismo de Negócios	http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12823-turismo-de-neg%C3%B3cios-cresce-14,7-no-primeiro-semester-do-ano.html	BRASIL	2019
Rio de Janeiro e São Paulo são as mais visitadas por estrangeiros	https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/ultimas-noticias/rio-de-janeiro-e-sao-paulo-sao-as-mais-visitadas-por-estrangeiros	BRASIL	2016
Ministério do turismo lança revista com dados sobre o impacto da Covid-19 no setor	https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/ministerio-do-turismo-lanca-revista-com-dados-sobre-impacto-da-covid-19-no-setor	BRASIL	2021
A hora e a vez do turismo de negócios e eventos	https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/ultimas-noticias/artigo-turismo-de-eventos	BRASIL	2015
Anuário Estatístico de Turismo: ano base 2020	https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/observatorio/anuario-estatistico/anuario-estatistico-de-turismo-2021-ano-base-2020/anuario-estatistico-de-turismo-2021-ano-base-2020_divulgacao-compactado.pdf	BRASIL	2021
Cenário corporativo	https://www.abracorp.org.br/cenario-corporativo	ABRACORP	2022

ANEXO 3 – Aprovação do Projeto pelo Comitê de Ética e Pesquisa

INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E
TECNOLOGIA DE SERGIPE/



COMPROVANTE DE ENVIO DO PROJETO

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Turismo de Negócios e Eventos

Pesquisador: LAISE SANTOS IZAIAS

Versão: 2

CAAE: 60032022.9.0000.8042

Instituição Proponente: INSTITUTO FEDERAL DE EDUCACAO, CIENCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE

DADOS DO COMPROVANTE

Número do Comprovante: 068536/2022

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

Informamos que o projeto Turismo de Negócios e Eventos que tem como pesquisador responsável LAISE SANTOS IZAIAS, foi recebido para análise ética no CEP Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe/ IFS em 27/06/2022 às 15:25.

Endereço: Avenida Jorge Amado, 1551 - 2º andar sl CEP, Loteamento Garcia

Bairro: Jardins

CEP: 49.025-330

UF: SE

Município: ARACAJU

Telefone: (79)3711-1422

E-mail: cep@ifs.edu.br

ANEXO 4 - Governo do Estado de Sergipe - Orçamento Fiscal e da Seguridade Social 2022 (33000 Secretaria de Estado do Turismo)

GOVERNO DO ESTADO DE SERGIPE - ORÇAMENTO FISCAL E DA SEGURIDADE SOCIAL 2022

33000 SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO

Legislação: Lei nº 7.116, de 25 de março de 2011; Lei nº 7.950, de 29 de dezembro de 2014; Lei nº 8.197, de 28 de dezembro de 2016; Lei nº 8.120, de 30 de março de 2017.

Finalidades: Elaboração de políticas públicas na área de turismo; realizar o desenvolvimento turístico e respectivos incentivos; realizar a ampliação e o melhoramento de espaços turísticos; a realizar e organizar exposições, feiras e outros eventos de divulgação de potencialidades turísticas do Estado; capacitar mão-de-obra para o turismo, bem como outras atividades necessárias ao cumprimento de suas finalidades, nos termos das respectivas normas legais e/ou regulamentares.

DESCRIÇÃO DO PROGRAMA ANUAL DE TRABALHO

PROGRAMA (T): 0023 - TURISMO SUSTENTÁVEL

Objetivo: Promover o fortalecimento, qualificação e competitividade de produtos e serviços turísticos de Sergipe.

Projeto: 33101.23.695.0023.0691 - Capacitação Profissional para o Turismo

Finalidade: Executar o plano de capacitação profissional para os trabalhadores e dotar o setor turístico de assistência técnica em diversas áreas de atuação.

<u>Produto</u>	<u>Unidade</u>	<u>Meta</u>
Pessoa Capacitada	UNIDADE	110

Projeto: 33101.23.695.0023.0692 - Construção, Revitalização e Urbanização de Orlas

Finalidade: Melhorar infraestrutura turística local possibilitando passeios turísticos pelos rios da região com aumento do fluxo turístico.

<u>Produto</u>	<u>Unidade</u>	<u>Meta</u>
Orla Construída	UNIDADE	1

Projeto: 33101.23.695.0023.0693 - Elaboração de Estudos para o Desenvolvimento do Turismo no Estado

Finalidade: Viabilizar a disponibilização de Estudos e Projetos existentes ou não para realização de obras nos polos.

<u>Produto</u>	<u>Unidade</u>	<u>Meta</u>
Estudo Realizado	UNIDADE	1

Projeto: 33101.23.695.0023.0703 - Revitalização de Espaço de Interesse Turístico

Finalidade: Revitalização e criação de novos produtos e segmentos turísticos visando desenvolvimento do setor turístico

<u>Produto</u>	<u>Unidade</u>	<u>Meta</u>
Espaço Revitalizado	UNIDADE	1

Projeto: 33101.23.695.0023.0804 - Apoio para a Melhoria da Infraestrutura Turística

Finalidade: Manter e/ou ampliar a infraestrutura turística, e desenvolver a atividade turística nos municípios sergipanos.

<u>Produto</u>	<u>Unidade</u>	<u>Meta</u>
Município Apoiado	UNIDADE	3

Atividade: 33101.23.695.0023.0679 - Apoio a Eventos de Promoção Turística

Finalidade: Criar mecanismos de divulgação do destino Sergipe no cenário turístico.

ANEXO 5 – Captura de tela da vista panorâmica do Centro de Convenções



Fonte: <https://youtu.be/tOhDQ7VQWTQ>

ANEXO 6 - Captura de tela da ficha técnica do Pavilhão pavimento térreo



FICHA TÉCNICA:

Pavilhão: P1

Pavimento: Térreo

Código	Pavimento	Tipo	Espaço	Área Total (m ²)	Pé direito (m)	Capacidade sentado	Capacidade em pé
P1	1	Área para eventos	Pavilhão Térreo	5638,98	6,55	4.500	6.500



Fonte: CCAMMALLS/SE, 2022

ANEXO 7 - Captura de tela da ficha técnica do Pavilhão pavimento superior**FICHA TÉCNICA:****Pavilhão: P2****Pavimento: Superior**

Código	Pavimento	Tipo	Espaço	Área Total (m ²)	Pé direito (m)	Capacidade sentado	Capacidade em pé
P2	2	Área para eventos	Pavilhão Superior	2600	8	1.600	2.500



Fonte: CCAMMALLS/SE, 2022

ANEXO 8 – Fecomércio/SE realiza o lançamento do calendário de eventos do segundo semestre



Fonte: Fecomércio, 2022.

ANEXO 9 - Prospecção de produtos inovadores no turismo por Programa de Computador, na base do INPI

BRASIL	Acesso à Informação	Participe	Serviços	Legislação	Canais
Instituto Nacional da Propriedade Industrial Ministério da Economia					
Consulta à Base de Dados do INPI					
[Início Ajuda?]					
» Consultar por: Base Programas Finalizar Sessão					
RESULTADO DA PESQUISA (21/11/2021 às 17:03:38)					
Pesquisa por:					
Todas as palavras: "TURISMO no TítuloPrograma" \ Foram encontrados 19 processos que satisfazem à pesquisa. Mostrando página 1 de 1.					
Pedido	Depósito	Título			
BR 51 2021 001971 7	16/08/2021	Assistente Digital de Acessibilidade e Deslocamento Inteligente para o setor de turismo (IDA)			
BR 51 2021 000320 9	23/02/2021	Realidade Aumentada como Ferramenta de Espacialização do Turismo em Campina Grande			
BR 51 2020 002781 4	08/12/2020	Sistema de Ordenamento do Turismo			
BR 51 2020 001591 3	10/08/2020	AITour - Agente Inteligente aplicado a problemas envolvendo rotas de Turismo			
BR 51 2020 001032 6	08/06/2020	TATU - Tecnologia Assistiva aplicada ao Turismo			
BR 51 2020 000892 5	18/05/2020	Turismo, Férias e Compras - Guia Comercial			
BR 51 2019 001851 6	23/08/2019	SPOTUR - Sistema de Planejamento Operacional do Turismo			
BR 51 2014 000821 5	30/07/2014	UBITOUR: GUIA ELETRÔNICO DE TURISMO PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS			
BR 51 2013 001302 0	28/11/2013	GSN TURISMO			
BR 51 2013 001498 0	08/10/2013	NUVOLA SISTEMAS DE TURISMO			
BR 51 2013 000176 5	05/03/2013	SISTEMA DE GESTÃO DE VIAGENS BB TURISMO - SGV			
11871-3	20/04/2011	SITH - SISTEMA INFORMATIZADO DE TURISMO NOS HOTÉIS			
10287-3	22/12/2009	CPQD2336 - MÓDULO DE TURISMO DO CPQD GEO INTELIGÊNCIA - V.2.3			
09182-0	09/10/2008	CPQD - 2236 - MÓDULO DE TURISMO DO SIGSEC - CPQD SIGSEC - MÓDULO TURISMO - V.1.0			
04530-0	27/06/2002	TURISMO			
02771-5	29/10/1999	SISTEMA GUIA TURISMO URBANO TERRESTRE E AÉREO			
02456-4	23/03/1999	TURISMO VIRTUAL			
02090-2	11/03/1998	VOYAGE - SISTEMA DE TURISMO			
01250-0	24/10/1995	DISQUE TURISMO PETROTUR			

Fonte: Busca no INPI, 2022.

ANEXO 10 – Prospecção tecnológica de patentes no campo do turismo, na base do INPI.

Instituto Nacional da Propriedade Industrial Ministério da Economia			
Consulta à Base de Dados do INPI			
» Consultar por: Base Patentes Finalizar Sessão			[Início Ajuda?]
RESULTADO DA PESQUISA (21/11/2021 às 17:09:47)			
Pesquisa por:			
Título: "TURISMO" \			
Foram encontrados 18 processos que satisfazem à pesquisa. Mostrando página 1 de 1 .			
Pedido	Depósito	Título	IPC
BR 10 2018 076006 8	13/12/2018	SISTEMA DE CONTRATAÇÃO DE TURISMO ASSOCIADO À PLATAFORMA DE TRANSPORTE PRIVADO E CORRELATOS E MÉTODO DE ACESSO AO SISTEMA	G06Q 10/08
MU 9002664-0	22/12/2010	DISPOSIÇÃO CONSTRUTIVA APLICADA EM VEICULO DE TRACÇÃO MUSCULAR PARA VENDA, PUBLICIDADE, LANÇAMENTO, EXPOSIÇÃO, PASSEIO, LOCAÇÕES E TURISMO	B62K 7/00
MU 9002337-4	16/12/2010	DISPOSIÇÃO TÉCNICA INTRODUIDA EM SISTEMA DE AR CONDICIONADO DESTINADO A TRANSPORTES COLETIVOS DE TURISMO OU DE CARGA DE PEQUENO PORTE	B60H 1/00
PI 0900262-6	16/02/2009	SISTEMA INTEGRADO APLICADO NO TURISMO URBANO REALIZADO POR ÔNIBUS E VEÍCULOS EQUIVALENTES	G08G 9/00
PI 0811959-7	14/05/2008	MÉTODO E SISTEMA PARA CRIAR ROTAS DE TURISMO ADAPTADAS PARA SEREM UTILIZADAS POR UM SISTEMA DE NAVEGAÇÃO PORTÁTIL.	G01C 21/20
MU 8303268-1	29/12/2003	PUBLITV-PAINEL INFORMATIVO PARA TÁBUA DE MARÉS, MERCHANDISING E TURISMO	G09F 13/02
PI 0201739-3	30/04/2002	MÉTODO APLICADO NO GERENCIAMENTO DO SETOR DE TURISMO CORPORATIVO	G06Q 50/14
PI 0100573-1	02/02/2001	MÉTODO E SISTEMA PARA PREPARAR CENTRO, PARQUE DE EXPOSIÇÕES, CONGRESSO E EVENTOS COMERCIAIS, INDUSTRIAIS, TURISMO E LAZER	E04H 3/10
PI 0004814-3	29/09/2000	SISTEMA DE INFORMAÇÃO E NEGOCIAÇÃO INTEGRADO AO TURISMO E ENTRETENIMENTO	G06F 17/30
PI 9704944-1	30/09/1997	ÔNIBUS, EM PARTICULAR UM ÔNIBUS DE TURISMO OU REGULAR, E, ESPELHO RETROVISOR EXTERNO PARA SER UTILIZADO COM UM ÔNIBUS	B60R 1/08
MU 7601350-2	09/05/1996	TOBOGÃ ELEVADIÇO PARA EMBARCAÇÕES DE TURISMO E LAZER	A63G 21/20
MU 7400907-9	22/04/1994	"SISTEMA DE TURISMO PARTICIPATIVO"	A63J 3/00
PI 9103020-0	10/07/1991	RECEPCIONAMENTO PRA AGÊNCIAS DE TURISMO E SIMILARES	G09F 19/00
PI 8604602-0	19/09/1986	MECANISMO DE SEGURANCA PARA VEICULO DE CARGA OU TURISMO	B62D 63/08
PI 8502340-0	07/05/1985	MECANISMO DE SEGURANÇA PARA VEÍCULO DE CARGA OU TURISMO	B62D 53/08
MU 6401599-8	21/09/1984	PROJETO DE TURISMO:HOTEL LOCALIZADO ENTRE OS PILARES E SOB A PONTE RIO-NITEROI	E04H 3/02
PI 8203017-0	24/05/1982	CHEQUE DE VIAGEM PARA TURISMO SEM IMPOSTOS	B42D 15/02
MU 5800523-4	28/04/1978	SISTEMA DE CADERNETA DE TURISMO	-

Fonte: Busca no INPI, 2022.

ANEXO 11 – Prospecção tecnológica no campo do turismo, por Desenho Industrial, na base do INPI

Instituto Nacional da Propriedade Industrial Ministério da Economia			
Consulta à Base de Dados do INPI			
» Consultar por: Base Desenhos Finalizar Sessão			[Início Ajuda?]
RESULTADO DA PESQUISA (21/11/2021 às 17:44:44)			
Pesquisa por:			
Todas as palavras: "TURISMO" no Título Foram encontrados 4 processos que satisfazem à pesquisa. Mostrando página 1 de 1.			
Pedido	Depósito	Título	Clas
BR 30 2012 002588 5	22/05/2012	CONFIGURAÇÃO APLICADA A PNEUMÁTICO DE TURISMO	12-15
BR 30 2012 002589 3	22/05/2012	CONFIGURAÇÃO APLICADA A PNEUMÁTICO DE TURISMO	12-15
DI 6102978-5	30/11/2001	CONFIGURAÇÃO APLICADA EM BANDA DE RODAGEM PARA PNEUMÁTICO TIPO TURISMO	12-15.S 0157
DI 6102981-5	30/11/2001	CONFIGURAÇÃO APLICADA EM BANDA DE RODAGEM PARA PNEUMÁTICO TIPO TURISMO	12-15.S 0157

Fonte: Busca no INPI, 2022.

ANEXO 12 - Certificado de Autoria da Marca



Certificado de Autoria de Marca

O Instituto Federal de Sergipe certifica que a marca abaixo reproduzida se encontra em processo de registro junto ao INPI, mediante as seguintes características e condições:



Titular: INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE [BR/SE]
 CNPJ: 10.728.444/0001-00
 Endereço: Av. Engº Gentil Tavares da Mota, Nº 1116, Bairro Getúlio Vargas, 49.055-260, Aracaju, SERGIPE, BRASIL
 Apresentação: Mista
 Natureza: Marca de Produto/Serviço
 CFE(4): 3.7.21, 27.5, 29.1.5 e 29.1.13
 NCL(11): 39
 Especificação:

- Assessoria, consultoria e informação em viagem e turismo.

Tendo os seguintes como autores da marca:

- Laise Santos Izalas
- Cristiane Alcântara de Jesus Santos Campos
- Wanusa Campos Centurión

Aracaju, 30/11/2022

José Augusto Andrade Filho

José Augusto Andrade Filho

Diretor de Inovação e Empreendedorismo - IFS

ANEXO 13 - Requerimento de Pedido de Registro de Marca emitido pelo INPI



04/01/2023 850230002652
12:00
29409171959891835

Pedido de Registro de Marca de Produto e/ou Serviço (Mista)

Número do Processo: 929086325

Dados Gerais

Nome: INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE
CPF/CNPJ/Número INPI: 10728444000100
Endereço: Av. Engº Gentil Tavares da Mota, Nº 1116, Bairro Getúlio Vargas
Cidade: Aracaju
Estado: SE
CEP: 49055260
Pais: Brasil
Natureza Jurídica: Instituição de Ensino e Pesquisa
e-mail: nit@ifs.edu.br

Dados do(s) requerente(s)

Nome: INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE
CPF/CNPJ/Número INPI: 10728444000100
Endereço: Av. Engº Gentil Tavares da Mota, Nº 1116, Bairro Getúlio Vargas
Cidade: Aracaju
Estado: SE
CEP: 49055260
Pais: Brasil
Natureza Jurídica: Instituição de Ensino e Pesquisa
e-mail: nit@ifs.edu.br

Dados da Marca

Apresentação: Mista
Natureza: Produto e/ou serviço
Elemento Nominativo: Agência Colibri
Marca possui elementos em idioma estrangeiro? Não

Imagem Digital da Marca



A eventual deformação desta imagem, com relação à constante do arquivo originalmente anexado, terá sido resultado da necessária adequação aos padrões requisitados para a publicação da marca na RPI. Assim, a imagem ao lado corresponde ao sinal que efetivamente será objeto de exame e publicação, ressalvada a hipótese de substituição da referida imagem decorrente de exigência formal.

Especificação de Produtos ou Serviços, segundo a Classificação de NICE e listas auxiliares

Classe escolhida: NCL(11) 39

Descrição da Especificação:

- Assessoria, consultoria e informação em viagem e turismo

Declaração de Atividade

Em cumprimento ao disposto no art. 128 da Lei 9279/96, o(s) requerente(s) do presente pedido declara(m), sob as penas da Lei, que exerce(m) efetiva e licitamente atividade compatível com os produtos ou serviços reivindicados, de modo direto ou através de empresas controladas direta ou indiretamente.

Classificação dos Elementos Figurativos da Marca - CFE(4), segundo a Classificação de Viena

Categoria	Divisão	Seção	Descrição
3	7	21	Outros pássaros
27	5	1	Letras apresentando um grafismo especial
29	1	5	Violeta
29	1	13	Três cores predominantes

Declaro, sob as penas da lei, que todas as informações prestadas neste formulário são verdadeiras.

Obrigado por acessar o e-Marcas.

A partir de agora, o número 929086325 identificará o seu pedido junto ao INPI. Contudo, a aceitação do pedido está condicionada à confirmação do pagamento da respectiva GRU (Guia de Recolhimento da União), que deverá ter sido efetuado previamente ao envio deste formulário eletrônico, bem como ao cumprimento satisfatório de eventual exigência formal, (prevista no art. 157 da Lei 9.279/96), em até cinco dias contados do primeiro dia útil após a publicação da referida exigência na RPI (disponível em formato .pdf no portal www.inpi.gov.br), sob pena do presente pedido vir a ser considerado inexistente.



Este pedido foi enviado pelo sistema e-Marcas (Verso 4) em 04/01/2023 às 12:00

