



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA – CAMPUS JAGUARÃO
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO**

DIEGO GONÇALVES SOUZA

***O QUE FAZER HOJE?: UMA PROPOSTA DE FERRAMENTA DIGITAL PARA
DIVULGAÇÃO DE EVENTOS DO MUNICÍPIO DE JAGUARÃO/RS***

**Jaguarão
2017**

DIEGO GONÇALVES SOUZA

***O QUE FAZER HOJE?:* UMA PROPOSTA DE FERRAMENTA DIGITAL PARA
DIVULGAÇÃO DE EVENTOS DO MUNICÍPIO DE JAGUARÃO/RS**

Trabalho de Projeto Aplicado I apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo da Universidade Federal do Pampa - Campus Jaguarão

Orientadora: Prof.^a Ma. Vanessa Eliza Fischer

**Jaguarão
2017**

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a todos os professores que me auxiliaram durante o decorrer do curso, em especial a minha orientadora, Vanessa, que me auxiliou na elaboração deste trabalho, demonstrando paciência e compreensão, agradeço também aos coordenadores da instituição.

Enfatizo também um agradecimento aos colegas de curso, que fizeram parte desta trajetória, dividindo momentos de descontração, estudos, experiências e conquistas.

Por fim, agradeço a minha família, amigos, colegas de trabalho e a minha namorada Virgínia por todo apoio e incentivo durante este período.

RESUMO

O presente trabalho propõe o desenvolvimento de uma ferramenta para divulgação de eventos na cidade de Jaguarão/RS. A referida ferramenta se configura em um site que terá o papel de divulgar os eventos que estão acontecendo na cidade. Sua principal função é ajudar o turista e o morador local a resolver uma única questão: *O que fazer hoje?*. Para o desenvolvimento de nossa pesquisa, nos aportamos teoricamente em Matias (2003) e Beni (1998), para refletir sobre Turismo e Eventos; em Oliveira (2003) e Silva & Nascimento (2008), para discutir sobre divulgação de eventos e o marketing digital, dentre outros autores cujos trabalhos trazem ideias relevantes para a fundamentação da nossa pesquisa. Além do levantamento bibliográfico, fizeram parte da metodologia do nosso trabalho: a aplicação de um questionário com turista que visitavam o município, consulta a uma pesquisa de opinião com gestores hoteleiros realizada por discentes do curso de Turismo da Unipampa/Jaguarão, e participação em assembleia da Câmara dos Vereadores sobre o Calendário de Eventos Municipal. Todas essas etapas contribuíram para o desenvolvimento da proposta de ferramenta. A partir do desenvolvimento da pesquisa pudemos refletir sobre a importância do marketing digital para a divulgação de eventos. Além disso, pudemos perceber a importância da aplicação desta ferramenta em nosso município, uma vez que seu desenvolvimento é viável e possível de ser mantido, seja através do setor público ou privado.

Palavras chave: Turismo. Eventos. Divulgação. Marketing digital.

RESUMEN

El presente trabajo propone el desarrollo de una herramienta para la divulgación de eventos en la ciudad de Jaguarão/RS. La dicha herramienta se configura en un sitio que tendrá el papel de divulgar los eventos que estén ocurriendo en la ciudad. Su principal función es ayudar al turista y los habitantes locales a resolver una única cuestión: *¿Qué hacer hoy?*. Para el desarrollo de la investigación nos aportamos teóricamente en Matias (2008) y Beni (1998), para reflexionar sobre Turismo y Eventos; en Oliveira (2003) y Silva & Nascimento (2008), para discutir sobre la divulgación de eventos y el marketing digital, entre otros autores que los trabajos traen ideas relevantes para la fundamentación de nuestra investigación. Además del levantamiento bibliográfico, hicieron parte de la metodología de nuestro trabajo: la aplicación de un cuestionario con turista que visitaban la ciudad, consulta a una investigación de opinión con gestores hoteleros hechas por alumnos del curso de Turismo de la Unipampa/Jaguarão, y participación en una asamblea de la junta municipal sobre el calendario de eventos municipales. Todas estas etapas contribuirán para el desarrollo de la propuesta de herramienta. A partir del desarrollo de la investigación pudimos reflexionar sobre la importancia del marketing digital en la divulgación de eventos. Además, pudimos percibir la importancia de la aplicación de esta herramienta en nuestra ciudad, ya que su desarrollo es viable y posible de ser mantenido, sea por medio de sector público o privado.

Palabras clave: Turismo. Eventos. Divulgación. Marketing digital.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fluxograma Cadastro de Eventos no site	21
Figura 2 – Login	21
Figura 3 – Cadastro de eventos	22
Figura 4 – Análise dos eventos	23
Figura 5 – O que fazer hoje?	23
Figura 6 – Informações sobre o evento	24
Figura 7 – Informações sobre o local	25
Figura 8 – Eventos fixos	25
Figura 9 – Poluição visual do centro de Jaguarão/RS.	27
Figura 10 – Proposta de adesivo	28

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1 OBJETIVOS	11
1.1 Objetivo Geral	11
1.2 Objetivos Específicos.....	11
2 METODOLOGIA	12
3 REFERENCIAL TEÓRICO	14
3.1 Turismo e Eventos	14
3.2 Divulgação de Eventos e o Marketing digital	16
4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	18
5 PROPOSTA DE FERRAMENTA.....	20
5.1 Formato do site	20
5.2 Planejamento do site	20
5.2.1 Fluxo de cadastro de evento	20
5.2.2 Tela de login	21
5.2.3 Tela de cadastro	22
5.2.4 Tela de análise	22
5.3 Mapa do site	23
5.3.1 Página inicial – O que fazer hoje?	23
5.3.2 Informações do evento	24
5.3.3 Informações sobre o local do evento	24
5.3.4 Eventos Tradicionais	25
5.4 Viabilidade do projeto	25
6 DIVULGAÇÃO DO SITE	27
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	29
REFERÊNCIAS.....	30
SITES	32
ANEXO	33

INTRODUÇÃO

A expansão da inovação tecnológica trouxe grandes mudanças à rotina das pessoas, além de transformar a maneira como os sujeitos se relacionam e interagem com o mundo, passou a proporcionar acesso quase ilimitado a informações de qualquer natureza. O impacto que essas inovações causaram em todos os segmentos sociais político, econômico, cultural, etc. é incontestável. Além disso, tal desenvolvimento tecnológico causou mudanças drásticas nas formas de consumo na contemporaneidade. Obviamente, todas essas mudanças atingem também o segmento turístico.

Pensar no turismo hoje, na era da informação, é circunstancialmente diferente de tudo que se pensou e produziu nesse segmento até o século passado. Atualmente, com poucos *clicks* qualquer sujeito tem acesso a informações sobre qualquer destino que deseje. Deslocamento, opções de estadia, pontos turísticos a serem visitados, valores de passagens, hotéis e alimentação, são informações disponíveis a todos que tiverem acesso à internet. Pela facilidade e praticidade, as mídias virtuais se tornaram o principal meio de informação utilizado pelos turistas, tanto para planejamento de suas viagens, quanto para busca de informações específicas sobre o lugar onde já se encontram.

Partindo disso, nosso trabalho propõe o desenvolvimento de uma ferramenta para divulgação de eventos na cidade de Jaguarão/RS. A referida ferramenta se configura em um site que terá o papel de divulgar os atrativos que a cidade tem a oferecer, ordenado por data e hora, dando destaque para as atividades que estão próximas de acontecer ou que já estejam acontecendo. Sua principal função é ajudar o turista e o morador local a resolver uma única questão: “O que fazer hoje?”.

O site poderá servir como uma fonte de informação para auxiliar no planejamento de viagens. Além disso, é possível que turistas que vêm exclusivamente para compras no Uruguai, acabem se interessando por alguma atividade e optando em prolongar sua estadia em nosso município. Os benefícios dessa ferramenta também se estendem à comunidade local, uma vez que, ela possibilitará a ampliação dos canais de distribuição de informações, visando o aumento da participação destas pessoas nas atividades culturais e sociais que são oferecidas em nossa cidade.

Atualmente, a opção de registro de eventos do Facebook é muito utilizada na divulgação das atividades que estão ocorrendo em Jaguarão, porém esta informação só chega até os sujeitos que pertencem as mesmas redes, ou seja, se alguém que faz parte dos seus contatos compartilhar, curtir ou comentar alguma postagem específica. Pensando no turista que

muitas vezes não tem nenhum contato com a comunidade local, o site permitirá que as informações sejam visualizadas, independente das redes sociais que fazem parte.

Essa ferramenta virtual de divulgação, também poderá ser um auxílio para a divulgação dos eventos e apresentações que ocorrem no Teatro Esperança, que usa como meio de divulgação da programação, um quadro informativo exposto na frente do prédio no qual são fixados os cartazes dos eventos. Essa ferramenta é funcional para divulgação direta, pois ela atinge os transeuntes deste espaço. No entanto, não é eficaz para a reconsulta da informação quando fora deste espaço.

Além do Teatro Esperança, outros promotores de eventos também utilizam cartazes para anúncios de festas, esses são colados nos postes, nas tabacarias e em lojas. Essa forma de divulgação, se não estruturada, pode causar poluição visual, e o estabelecimento acaba tendo gastos com impressões. No caso dos bares e boates da nossa cidade, esses gastos com impressões, fixação de cartazes e distribuição de *flyers* são semanais. Assim, a vantagem de haver uma ferramenta digital (site) específica para a divulgação de eventos é de disponibilizar ao público interessado as informações de forma instantânea e com baixo custo ao organizador ou promotor do evento. Nesse sentido o nosso problema de pesquisa é: Como desenvolver uma ferramenta de divulgação online para os eventos da cidade?

Para melhor apresentação e desenvolvimento da proposta, nosso trabalho está organizado em cinco partes: primeiramente, destacamos, de forma específica, os objetivos do projeto. Após, apresentamos a metodologia do projeto, explicando, detalhadamente, as etapas de produção da proposta da ferramenta. Em seguida, fazemos uma reflexão, de cunho teórico, sobre as relações entre turismo, divulgação de eventos e Marketing digital. Depois, é apresentada de maneira mais detalhada a proposta do site. E, por fim, exporemos como se dará o planejamento e desenvolvimento da ferramenta.

1 OBJETIVOS

1.1 Objetivo Geral

Propor uma ferramenta virtual (site), para divulgação dos eventos da cidade de Jaguarão - RS.

1.2 Objetivos Especificos

- Descrever alguns aspectos teóricos da relação entre turismo, marketing digital e tecnologia;
- Verificar, por meio de entrevista, as informações mais solicitadas pelos turistas que visitam a cidade;
- Desenvolver um modelo de site para divulgação de eventos e atrativos da cidade de Jaguarão.

2 METODOLOGIA

O ramo turístico vem crescendo a cada ano. Assim como a tecnologia, que avança e sofre rápidas mudanças, o turismo precisa estar preparado para oferecer novidades e responder às exigências da demanda. Para ter êxito na aplicação de uma atividade, é preciso conhecer as pessoas e os fenômenos ao seu redor. Para isso que é realizada uma pesquisa científica. Lehfeld (1991, *apud* SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009, p.31) refere-se à pesquisa como sendo a inquisição, o procedimento sistemático e intensivo, que tem por objetivo descobrir e interpretar os fatos que estão inseridos em uma determinada realidade.

O trabalho consiste em um levantamento bibliográfico sobre a relação entre turismo e tecnologia, que será de forma teórica apresentada no item 3 do trabalho. Gil (2008, p.50) explica que a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. E que a principal vantagem desta pesquisa está em permitir ao investigador a cobertura de fenômenos muito mais ampla do que ele poderia pesquisar diretamente. Neste projeto a pesquisa desenvolvida é qualitativa, que de acordo com Silveira e Córdova (2009, p.31), “não se preocupa com representatividade numérica, mas sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc”. Quanto a natureza é uma pesquisa aplicada, pois o objetivo é gerar conhecimentos para aplicação prática, e seu objetivo é proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses (Silveira e Córdova, 2009).

Para garantir que as informações coletadas fossem de turistas, optou-se por uma pesquisa não-virtual, que foi realizada na cidade de Jaguarão, no dia 01 de outubro de 2017, nas proximidades dos restaurantes e na orla do Rio Jaguarão. Neste dia, foram abordados aproximadamente dez turistas que não quiseram responder ao questionário, apenas duas pessoas se propuseram a colaborar com a pesquisa.

Esta pesquisa teve a intenção de levantar informações para definir funcionalidades do site. Para isso, um questionário foi aplicado aos turistas com a finalidade de ouvir sua opinião sobre quais informações seriam mais importantes para constar no site. Segundo Silveira e Córdova (2009, p.35), a pesquisa aplicada “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais”. Todo conhecimento mobilizado na pesquisa vem a serviço da elaboração da proposta da ferramenta e ajudará na sua construção, proporcionando a melhor funcionalidade e na entrega de um produto final de qualidade.

Visto que a pesquisa qualitativa não proporcionou resultados para identificar funcionalidades ao site, iniciou-se uma pesquisa exploratória a fim de buscar informações que pudessem auxiliar no levantamento de dados relevantes ao projeto. Gil (2008) diz que o objetivo da pesquisa exploratória é proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Esta pesquisa é realizada especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado.

Neste sentido, o pesquisador participou da Sessão da Câmara de Vereadores que tratou sobre o Calendário de Eventos do Município. Além disso, o pesquisador identificou uma pesquisa¹ dos alunos do componente Turismo e Desenvolvimento Regional/2017.2, do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo, da Universidade Federal do Pampa, campus Jaguarão/RS, na qual foram entrevistados funcionários e proprietários de alguns hotéis da cidade. Os alunos realizaram uma pesquisa qualitativa, coletando as informações através de entrevistas com perguntas semiestruturadas. Neste trabalho foi identificada a necessidade de investimento do setor público na divulgação da cidade, além do planejamento e organização de um calendário de eventos online, meio pelo qual todos os hotéis poderão acessar as informações dos eventos e repassa-las aos turistas.

¹ Trabalho produzido pelos alunos Ketlin Muller, Eugenio Prego, Suliman Audeh, Debora Cardoso, sob orientação da Prof.^a Vanessa Eliza Fischer.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Turismo e Eventos

Existem muitas razões para uma pessoa viajar e se deslocar de uma cidade para outra. De acordo com a Organização Mundial do Turismo,

O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas a lugares diferentes a seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com a finalidade de lazer, negócios ou outras. (SANCHO, 2001, p.38).

O turismo é apontado pelo Ministério do Turismo (2016) como um negócio capaz de movimentar diferentes setores de uma economia e tem um papel fundamental no desenvolvimento social de uma comunidade, sendo responsável por 3,7% do PIB Nacional e por impulsionar diversos setores.

O planejamento do turismo pode levar em conta diversas variáveis como, por exemplo, o modelo de análise estrutural do turismo SISTUR, de Mário Beni (1998), que aborda o conjunto das relações ambientais (social, ecológico, cultural e econômico), o conjunto da organização estrutural (superestrutura e infraestrutura) e o conjunto das ações operacionais (oferta, demanda, produto, consumo e distribuição). Neste modelo, apresenta-se também a importância de definição dos segmentos turísticos.

Os segmentos turísticos visam a aproximação da realidade local. Assim, é importante definir uma segmentação para o destino, pois “as características dos segmentos da oferta é o que determinam a imagem do roteiro, ou seja, sua identidade, e embasam a estruturação de produtos, sempre em função da demanda” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2015, s.p.).

A participação da comunidade local é importante para definir a identidade de um lugar e seus costumes. Neste sentido, se faz necessária a inclusão social que para Oliveira (2008, p.93) significa integrar, ser participante, ser considerado, fazer parte de um “todo” em condições semelhantes, sem segregação, ou seja, é aproximar desta atividade aqueles que se sentem excluídos por diversos fatores e dar oportunidades para que possam mostrar seus trabalhos e serviços.

Quando o turista visita um novo lugar, ele normalmente deseja conhecer os costumes locais, praticar atividades que não fazem parte de sua rotina ou que não podem ser encontradas em sua cidade. Além da oferta dos serviços, o turista quer ser bem recepcionado. Neste sentido,

a atenção e o tratamento dado pela comunidade local poderão servir de incentivo ao seu retorno e estimular o marketing boca a boca. Para Thomé (2015, s.p.), “ao ver um amigo ou conhecido recomendando seu produto, a decisão de compra é tomada mais rapidamente”. Para que isso aconteça é importante oferecer aos moradores da cidade cursos de organização e capacitação sobre hospitalidade turística.

A cidade de Jaguarão pode ser considerada uma cidade com potencial turístico e a participação da comunidade local é mais perceptível durante os eventos que ocorrem no início de cada ano que atraem diversos turistas, fazendo com que o município ganhe destaque na mídia estadual e internacional durante eventos como: Carnaval e Motofest.

Quanto ao turismo de eventos, Andrade (1992 *apud* MATIAS, 2003, p.40) o define como o conjunto de atividades exercidas por pessoas que viajam, a fim de participar dos diversos tipos de eventos que podem ser motivadas por interesses de ordem profissional, desportivo, religioso, associativo, entre outros.

Conforme Matias (2003) é possível encontrar diversas classificações para um evento, sendo relacionados conforme o público que se deseja atingir. O evento pode ser fechado, quando ocorrem dentro de determinadas situações específicas e o público-alvo é definido, convocado ou convidado a participar. Ou ainda ser um evento aberto, este é dividido em dois tipos: aberto por adesão e aberto em geral. O primeiro está sujeito a um determinado segmento de público, que tem a opção de participar mediante inscrição gratuita e/ou pagamento de uma taxa. O segundo é o destinado a atingir todas as classes de público.

Continuando a classificação, Matias (2003) ainda separa os eventos conforme a área de interesse e os classifica em: artístico, científico, cultural, cívico, desportivo, folclórico, lazer, promocional, religioso e turístico.

A tipologia de um evento, segundo Matias (2003) é definida conforme as características e peculiaridades que apresentam. Os tipos mais comuns são: assembleia, *brainstorming*, *brunch*, colóquio, concílio, conclave, concurso, conferência, congresso, convenção, coquetel, debate, desfile, encontro, entrevista coletiva, exposição, feira, fórum, *happy hour*, jornada, megaevento, mesa-redonda, mostra, oficina, painel, palestra, roda de negócios, *roadshow*, salão, semana, seminário, *showcasing*, simpósio, videoconferência ou teleconferência, visita ou *open day*, *workshop*, outros eventos.

Utilizando os inúmeros tipos de eventos e escolhendo o ideal para cada época do ano, é possível evitar a sazonalidade de um município, de acordo com Beni (1998) o evento em si gera turismo, pois, sendo também atrativo turístico, é capaz de criar um fluxo turístico. Sendo assim,

movimenta o município economicamente, pois a visibilidade aumenta, o que gera um efeito multiplicador da economia local.

3.2 Divulgação de Eventos e o Marketing digital

O termo “publicidade” tem o mesmo significado que “divulgação”, que para Erbolato (1985 apud BRANDÃO, 2006, p.54) pode ser classificada como “a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o a ação”. É comum que haja comparações e até mesmo pessoas que achem que publicidade e marketing sejam a mesma coisa, mas não são. Nogueira (2014) cita algumas características que as diferem: Marketing é pura estratégia, sendo responsável por desenvolver ações para se chegar até os clientes, entende-los e satisfazer suas necessidades. Já a publicidade é a difusão das ideias, é tornar algo público, ou seja, a divulgação dos produtos e serviços. A autora explica, ainda, que os dois fatores estão ligados, pois está um dentro do outro e são dependentes. O marketing é quem vai determinar o que será feito no quesito “promoção”, que é onde a publicidade age.

Juntos marketing e publicidade terão um papel fundamental durante os dias em que os turistas estiverem na cidade, pois “um consumidor bem informado é capaz de interagir melhor com os recursos locais e culturais para encontrar os produtos e serviços que atendam suas necessidades e aproveitar ofertas especiais e preços reduzidos” (BUHALIS; LAW, 2008 *apud* FLORES; CAVALCANTE; RAYE, 2012, p.335).

A ferramenta ideal para a atividade turística distribuir informações a seus clientes, de acordo com Poon (1993 apud BRAGHIROLI et al., 2004), é a *web*, pois proporciona maior contato entre todos os envolvidos com a atividade turística, de forma direta, com baixo custo e em tempo real.

De acordo com Cintra (2010) “o marketing digital e o marketing tradicional compartilham do mesmo objetivo, ou seja, atingir um público-alvo e a partir daí manter um relacionamento bom com seu cliente, em que sua empresa seja sempre lembrada”.

A distribuição das informações sobre os destinos pode ocorrer por meio do marketing digital, Oliveira (2003) explica que no marketing digital o foco é desenvolver estratégias de mercado através da internet, onde empresas buscam melhores formas de interação e de se relacionar com seus consumidores, o que proporciona uma troca de informações personalizada e eficaz.

Para Da Costa et al. (2015) é válido ressaltar que o marketing digital revoluciona o mercado trazendo uma interação nunca antes vista entre consumidor e marca tornando o

mercado mais desafiador, entretanto as possibilidades que vieram junto com esta ferramenta não apresentam limites.

Uma das vantagens do marketing digital é o número de pessoas que se pode alcançar. Segundo a pesquisa realizada pela TIC Domicílios em 2016, 61% dos brasileiros utilizam a internet. A quantidade de pessoas conectadas pela banda larga fixa se manteve estável, enquanto a rede móvel se tornou a preferida do usuário, em razão do preço (SOARES, 2017). De acordo com a Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP), até o final do ano de 2017, o Brasil terá um *smarthphone* por habitante, chegando a 208 milhões de aparelhos. E o número de computadores em uso será de 166 milhões (CAPELAS, 2017). Através destes dados, fica evidente a importância da informatização dos setores público e privado. O acesso a qualquer informação está na palma da mão e em qualquer lugar os usuários conseguem efetuar uma busca de maneira rápida e fácil.

Segundo Braghirolli et al. (2004, p.11), “as tendências são cada vez mais uma maior utilização de novas tecnologias por mais locais e por mais pessoas, além de uma maior qualificação da força de trabalho para lidar com essas novas tecnologias, sempre tendo em vista a prestação de serviços úteis e ágeis”. Silva e Nascimento (2008) acham necessário acelerar a introdução de novas tecnologias no ambiente empresarial e promover uma política de inclusão digital, preparando os cidadãos para trabalharem com as ferramentas da TI. O impacto positivo gerado está atrelado à participação do maior número possível de pessoas, organizações e regiões como usuárias ativas da tecnologia da informação, estas ferramentas podem estimular o desenvolvimento da economia turística no Brasil.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Conforme informado anteriormente, o questionário para levantamento das informações relevantes aos turistas não obteve um resultado satisfatório. Contudo, os dois resultados obtidos não devem ser descartados pois contribuíram para o desenvolvimento da pesquisa. Apesar de poucos resultados, foi possível realizar a interpretação dos dados.

No primeiro questionamento sobre o motivo dos turistas virem a Jaguarão, obtivemos duas motivações diferentes. Enquanto o sujeito 1 relatou que seu objetivo em visitar a cidade era fazer compras no *Free Shop*, o sujeito 2 informou que estava visitando a cidade por lazer. Nenhum dos dois entrevistados relatou ter buscado algum tipo de informação sobre as atividades antes de viajar até o município. Contudo, ao serem questionados se acessariam o site para obter informações sobre eventos na cidade, ambos responderam que sim. Por fim, a informação sobre eventos foram os requisitos apontados por ambos os sujeitos como motivação para estender sua estadia em Jaguarão. Dentre os eventos apontados, os sujeitos mencionaram a necessidade de mais informações sobre o Carnaval e Motofest.

O relato dos entrevistados nos fez pensar que o município de Jaguarão possui apenas dois eventos que são reconhecidos externamente. De acordo com as informações passadas durante a sessão legislativa da Câmara de Vereadores, que ocorreu no dia 19 de outubro de 2017, o calendário de eventos do município de Jaguarão se encontra atualmente desatualizado, contendo 159 eventos cadastrados, destes, muitos não acontecem mais ou nunca aconteceram. De acordo com o vereador Fred Nunes, o objetivo da reunião é, juntamente com a participação da comunidade, analisar todos eventos listados, excluir aqueles que não são mais realizados. Assim, o objetivo é reorganizar o calendário e trabalhar para que Jaguarão tenha eventos em mais períodos do ano e não apenas no início, como ocorre atualmente. O vereador também destacou a importância que o calendário de eventos trará na economia, uma vez que com as datas organizadas os turistas poderão se programar para vir e participar.

Na referida sessão da Câmara, compareceram pessoas de vários os setores como: representantes da rede hoteleira, produtores culturais, representantes do Centro de Tradição Gaúcha, grupos sociais, ente outros, que deram suas opiniões e contribuições para encontrar a solução do problema, mas também mostraram preocupação com a possível exclusão dos seus eventos. Ao longo da discussão, ficou acordado que apenas os eventos que não ocorrem há muito tempo serão excluídos, os demais serão reorganizados no calendário.

Diante de inúmeras questões, como quem definiria a prioridade dos eventos ou qualquer outra questão sobre o assunto, ficou acordado que o Conselho Municipal de Turismo, que estava

sendo definido naquela mesma semana, e o Conselho de Cultura seriam os responsáveis pela organização do Calendário Municipal de Eventos e apresentariam uma nova proposta em até trinta dias, durante uma nova sessão da Câmara com este tema.

Esta discussão encontra-se ainda em andamento, até a data de entrega deste trabalho, nenhuma outra notícia sobre o assunto foi divulgada. Nesta perspectiva, esta proposta de projeto aplicado seria beneficiada com a organização do calendário municipal de eventos, pois geraria conteúdo oficial para o site. Além disso, o interesse do Poder Legislativo com relação aos eventos da cidade reforça a importância e a viabilidade do projeto podendo despertar o interesse do Poder Executivo ou de empreendedores em investir no desenvolvimento e manutenção desta ferramenta, que divulgaria digitalmente e de forma dinâmica os eventos da cidade.

Outra pesquisa que forneceu informações relevantes a este projeto foi a pesquisa, em desenvolvimento, dos alunos do componente Turismo e Desenvolvimento Regional/2017.2. Nesta pesquisa os alunos identificaram que os entrevistados demonstram perceber potencialidades para o desenvolvimento do turismo em Jaguarão. E, prontamente, identificaram a necessidade de uma ferramenta de divulgação dos eventos da cidade, entendendo que esta ferramenta de divulgação poderia ser repassada aos hóspedes que procuram atividades diversas para participar durante sua estadia no município.

Partindo disso, foi feita uma busca por ferramentas que oferecessem informações aos turistas. Encontramos na cidade de Pelotas, um aplicativo que a Prefeitura desenvolveu para demonstrar a comunidade local e aos turistas as potencialidades que a cidade possui. Neste aplicativo é oferecido opções de roteiros pelo centro histórico, atrativos naturais, informações sobre hotéis, restaurantes, além de um guia de programação dos eventos disponíveis na cidade.

Analisando os comentários deixados por pessoas que fizeram o *download* do aplicativo na página da Google Play, foi possível ver que a grande maioria achou muito boa a ideia, mas também houveram muitas reclamações, principalmente em relação as informações desatualizadas.

Com isso, entende-se que uma pesquisa direcionada aos turistas e aos organizadores de eventos deve ser realizada quando um protótipo do site estiver disponível, assim funcionalidades específicas podem ser melhoradas e/ou acrescentadas, a fim de melhorar também a usabilidade do site.

5 PROPOSTA DE FERRAMENTA

Nossa proposta é de que o site sirva como um informativo virtual para divulgação de eventos. O site disponibilizará informações fundamentais como: tipo de evento, hora de início, o local, o preço, as atividades, entre outros. Alguns eventos já considerados fixos pelo calendário municipal de Jaguarão estarão sempre cadastrados, tendo suas informações atualizadas conforme repassadas por seus organizadores. É o caso da Motofest, organizada pelo Moto Grupo KM Final e do carnaval de Jaguarão, que é organizado pela Prefeitura.

A fim de evitar sobrecarregar apenas uma pessoa com a inclusão das informações ao site, todos os empresários do município que mostrarem interesse neste projeto poderão adquirir um *login* de acesso à página de cadastro de atividades. Assim, busca-se que o fluxo das informações seja mais eficiente, pois os empresários poderão atualizar as informações sobre os seus eventos diariamente e a qualquer momento do dia. Caberá aos administradores do site, validar as informações e liberar ao público o conteúdo. O site não terá opção de venda de ingressos, pois sua finalidade é apenas a divulgação, mas indicará aos interessados os pontos de venda.

5.1 Formato do Site

Em função do nosso contexto geográfico de fronteira, o site estará disponível nos idiomas em português e espanhol. E para maior facilidade de acesso, além da versão *desktop* o site estará disponível na versão *mobile*, podendo ser acessado a qualquer momento e em qualquer lugar, sendo apenas necessário um *smartphone* com conexão à internet.

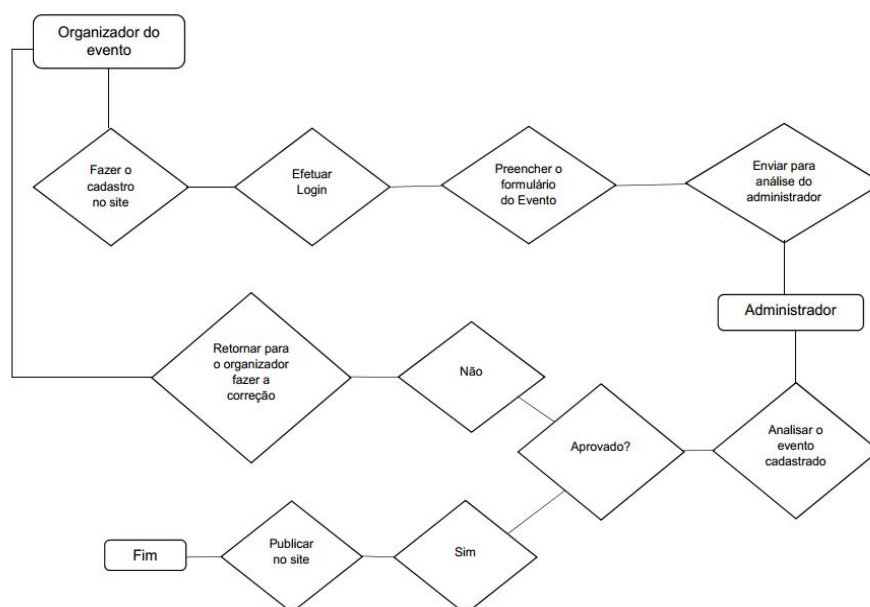
5.2 Planejamento do Site

5.2.1 Fluxo de cadastro de evento

As informações, inicialmente, serão preenchidas através de um formulário, por pessoas devidamente cadastradas, que por motivo de segurança terão os seus dados verificados pelos administradores do site, garantindo, assim, que nenhum evento falso seja divulgado e o turista possa ir com tranquilidade até o local informado.

Veja no fluxograma abaixo como funcionará o esquema de cadastro dos eventos:

Figura 1: Fluxograma Cadastro de Eventos no site

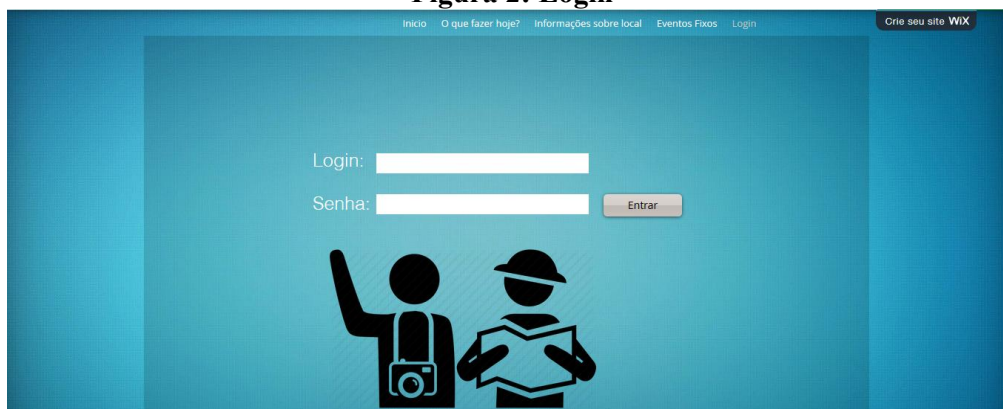


Fonte: o autor

5.2.2 Tela de login

Usuários com permissão para cadastrar eventos irão acessar através desta página e serão encaminhados para a página de cadastro de eventos. A imagem 2 apresenta a tela de login e senha, primeiro passo para cadastrar um evento.

Figura 2: Login




Fonte: o autor

5.2.3 Tela de cadastro

Nesta página os eventos podem ser cadastrados. Conforme figura 3, é possível ver os campos necessários para que o usuário possa cadastrar um evento. É necessário preencher os campos informando o nome do evento, o local de realização, o horário de início, o valor cobrado e as atrações oferecidas. É também possível anexar uma imagem de anúncio.

Figura 3: Cadastro de eventos

A imagem mostra uma interface web para o cadastro de eventos. No topo, há um menu de navegação com links para 'Início', 'O que fazer hoje?', 'Informações sobre local', 'Eventos Fixos' e 'Login'. No canto superior direito, há um botão 'Crie seu site WIX'. O formulário principal, intitulado 'Cadastre o evento', contém os seguintes campos: 'Nome do evento/atrativo:' com um campo de texto; 'Local:' com um campo de texto; 'Horário:' com um campo de texto; 'Preço:' com um campo de texto; e 'Atrações:' com um campo de texto maior. Abaixo dos campos, há dois botões: 'Adicionar imagem.' e 'Enviar'.

Fonte: o autor

5.2.4 Tela de análise

Esta tela aparecerá apenas para os administradores. Após o cadastro dos eventos, todas as informações permanecerão em uma página onde os administradores do site poderão analisar os dados enviados e por fim, disponibilizar o conteúdo para o público-alvo. A imagem 4 apresenta todos os eventos cadastrados, onde é possível verificar as informações de título, data e descrição.

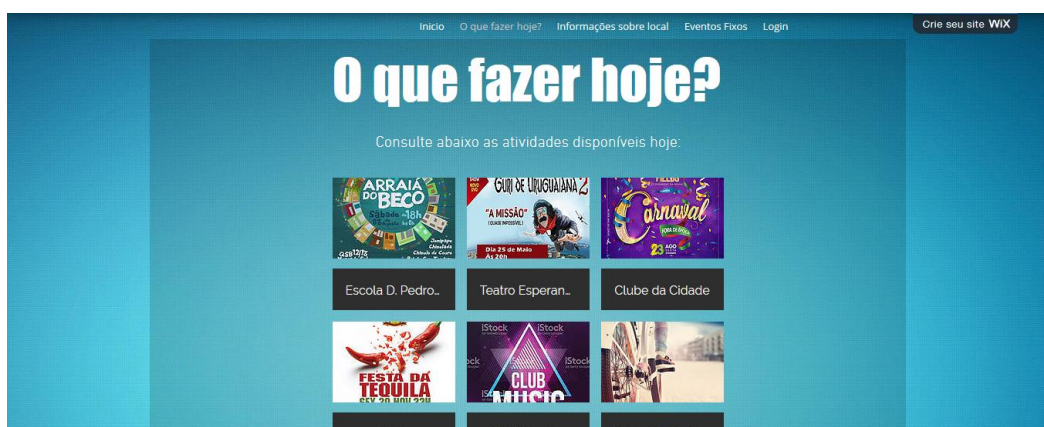
Figura 4: Análise dos eventos

Fonte: o autor

5.3 Mapa do site

5.3.1 Página inicial – O que fazer hoje?

Ao entrar no site, o visitante terá em sua tela os eventos que estão mais próximos de acontecer ou que já estão acontecendo. Conforme figura 5, os eventos estarão dispostos em ordem cronológica sendo que o mais próximo a acontecer ou os em andamento comporão as primeiras posições de exposição.

Figura 5: O que fazer hoje?

Fonte: o autor

5.3.2 Informações do evento

Clicando em um dos eventos disponíveis, o turista encontrará as informações como local, horário, valor dos ingressos, as atrações e como chegar ao seu destino. Conforme figura 6, será possível acessar informações detalhadas sobre o evento selecionado.

Figura 6: Informações sobre o evento



Fonte: o autor

5.3.3 Informações sobre o local do evento

Neste link o turista poderá conhecer um pouco sobre o lugar em que o evento está acontecendo. Conforme figura 7, é possível saber um pouco da história e até mesmo ver fotos da fachada externa e do espaço interno.

Figura 7: Informações sobre o local

Fonte: o autor

5.3.4 Eventos tradicionais

Os eventos tradicionais estarão fixados nesta página. A figura 8 demonstra o exemplo do carnaval, que nos últimos anos trouxe milhares de turistas durante o período de realização. O acesso a informação deste evento poderá ser feito clicando na imagem.

Figura 8: Eventos fixos

Fonte: o autor

5.4 Viabilidade do projeto

De acordo com Maghamez (2017), o valor de um site depende do seu objetivo e do número de páginas que possuir. Quanto mais funcionalidades específicas o site precisar,

maior será o valor cobrado pelo desenvolvedor. A média de preço está entre R\$ 2.500,00 a R\$ 4.000,00.

Além do valor de desenvolvimento, é preciso investir em domínio e hospedagem. Um domínio custa em média de R\$ 30,00 a R\$ 50,00 por ano. E o preço da hospedagem está na média de R\$ 20,00, para servidores básicos e R\$ 1.000,00, para servidores dedicados, recomendado para empresas. Ao escolher o servidor de hospedagem não só deve-se levar em conta o valor, mas o serviço de manutenção e suporte. Para Maghamez (2017) “é indispensável que tenha um pronto atendimento. Quanto mais tempo fora do ar, maior serão os prejuízos”.

Com um alto valor a ser investido para a realização deste projeto, o interesse em seu desenvolvimento pode partir tanto do setor público, como do privado, pois o projeto visa a propagação da informação dos eventos em Jaguarão, o que ocasionaria o crescimento do fluxo de turistas na cidade.

6 DIVULGAÇÃO DO SITE

O *link* para acesso ao site será disponibilizado através de adesivos que serão distribuídos e fixados nos restaurantes, hotéis, pousadas, bares e algumas lojas de Jaguarão e Rio Branco, no Uruguai. Assim, pode-se diminuir o uso de *flyers* e cartazes que muitas vezes são descartados em via pública e incentivar a redução da poluição visual que “gera desarmonia ou desequilíbrio no meio ambiente artificial” (CASTANHEIRO, 2009). Como ilustra a Figura 9, que apresenta a Avenida 27 de Janeiro, na data 06 de novembro de 2017.

Figura 9: Poluição visual no centro de Jaguarão/RS



Fonte: o autor

A divulgação do site será feita através de adesivos (Figura 10) que poderão ser fixados em porta-guardanapos dos restaurantes, balcões e em murais de estabelecimentos comerciais. Assim, de maneira sustentável um adesivo fixado em locais estratégicos, de visibilidade do público, poderá ser capaz de levar a informação e distribuí-la a um número maior de turistas e comunidade local sem prejudicar a paisagem nas ruas.

Figura 10: Proposta de adesivo



Fonte: o autor

Uma outra alternativa de divulgação é através da *newsletter*, meio pelo qual o usuário recebe um boletim informativo dos eventos cadastrados no site. Desta forma, mesmo que o turista ou o morador local não acessem ao site, eles receberão as informações sobre as atividades que ocorrerão na cidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto propôs como objetivo geral elaborar uma ferramenta para divulgação dos eventos de Jaguarão/RS, com o intuito de atender a necessidade dos turistas, empreendimentos do setor e comunidade local. Com base nas pesquisas, buscou-se desenvolver uma proposta de site para a divulgação dos eventos da cidade.

O resultado dos questionários aplicados aos turistas e ao setor hoteleiro, juntamente com a sessão da Câmara de Vereadores nos fazem perceber a importância da aplicação desta ferramenta em nosso município. Uma vez que seu desenvolvimento é viável e possível de ser mantido, seja através do setor público ou privado.

Foi possível, ainda, refletir sobre a importância do marketing digital para a divulgação de eventos, meio pelo qual, de maneira sustentável, rápida e com baixo custo, é possível distribuir a informação sem poluir o visual da cidade. Tendo em vista que o município quer investir na divulgação de eventos, este projeto vem a contribuir com esta ideia, já que a ferramenta utilizada é a internet, atual veículo de comunicação capaz de atingir diversas regiões em pouco tempo, levando a milhares de pessoas as informações da cidade de Jaguarão/RS, e assim, apoiando no desenvolvimento da região e em sua conservação.

Para o desenvolvimento do projeto foi necessário movimentar questões teóricas referentes a turismo e eventos, que nos levaram a perceber a importância deste segmento na expansão da economia de uma localidade, gerando empregos e aumentando a renda dos municípios, bem como a colaboração e a participação da comunidade local para que isso se torne possível.

Este trabalho poderá ter uma continuação em sua pesquisa para a inclusão dos atrativos históricos e culturais, informando horário de funcionamento dos museus, localização dos prédios históricos do município. Poderá também oferecer sugestões de roteiros aos turistas que desejarem explorar a cidade.

REFERÊNCIAS

- BENI, Mário Carlos. (1998). **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: SENAC/SP.
- BRAGHIROLI, Carolina et al. Centros de informações turísticas e as novas tecnologias. **Anais do II Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul**, 2004. Disponível em: <<https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/15-centros-de-informacoes.pdf>>. Acesso em: 14 jul. 2017.
- BRANDAO, Eduardo Rangel. **Publicidade on-line, ergonomia e usabilidade: O efeito de seis tipos de banner no processo humano de visualização do formato do anúncio na tela do computador e de lembrança da sua mensagem**. 2006. 48 p. Tese (Mestre em Design) PUC-Rio - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/9116/9116_4.PDF>. Acesso em: 14 nov. 2017.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Marcos Conceituais**. 2015. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf. Acesso em: 11 de out. 2017.
- CASTANHEIRO, Ivan Carneiro. A poluição visual: Formas de enfrentamento pelas cidades. *Revista Internacional de Direito e Cidadania*, n. 4, p. 63-78, junho/2009. Disponível em: <<http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/33343-42646-1-PB.pdf>>. Acesso em: 10 de nov. 2017.
- CINTRA, Flavia Cristina. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line**. Investigação, v.10, n.1, p. 6-12, 2010. Disponível em: <<http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>>. Acesso em: 12 dez. 2017.
- DA COSTA, Lucas Mendes et al. A evolução do marketing digital: Uma estratégia de mercado. **Anais XXXV Encontro nacional de engenharia de produção. Perspectivas Globais para a Engenharia de Produção**, Fortaleza, 2015. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2017.
- FLORES, Luiz Carlos da Silva; CAVALCANTE, Leila de Sena; RAYE, Roberta Leal. Marketing turístico: Estudo sobre o uso da tecnologia da informação e comunicação nas agências de viagens e turismo de Balneário Camboriú (SC, Brasil). São Paulo: **Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo**, 2012. Disponível em: <<https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/487>>. Acesso em: 14 jul. 2017.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª edição, São Paulo: Atlas, 2008.
- MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. 3ª ed. Barueri, SP. Manole, 2003.
- OLIVEIRA, Héli da Vilela. A prática do turismo como fator de inclusão social. **Revista de Ciências Gerenciais**, v. 12, p. 91, 2008. Disponível em: <<http://www.pgsskroton.com.br/seer/index.php/rcger/article/view/2644>>. Acesso em: 10 out. 2017.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araújo de. O marketing na internet como diferencial competitivo para empresas. **Anais XXIII Encontro Nac. de Eng. de Produção**, Ouro Preto, 2003.

Disponível em:

<https://sandroandrade.files.wordpress.com/2009/07/enegep2003_tr0702_0063.pdf>. Acesso em: 04 nov. 2017.

SANCHO, A. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Organização Mundial do Turismo (OMT)/ Ed. Roca, 2001.

SILVA, Dilceia Novak; NASCIMENTO, Maria Elenita Menezes. **Turismo e tecnologia da informação: importância e perspectivas para a economia do conhecimento**. 2008.

Disponível em: <<http://www2.senado.leg.br/bdsf/item/id/131836>>. Acesso em: 14 jul. 2017.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. Unidade 2 – A pesquisa científica.

In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

SITES

BRASIL, Ministério do Turismo. **Turismo movimentou economia brasileira**. 2016. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/6132-turismo-movimentou-economia-brasileira.html>. Acesso em: 05 out. 2017.

CAPELAS, Bruno. **Até o fim de 2017, Brasil terá um smartphone por habitante, diz FGV**: O Estado de S. Paulo. 19 de abril de 2017. Disponível em: <http://link.estadao.com.br/noticias/gadget,ate-o-fim-de-2017-brasil-tera-um-smartphone-por-habitante-diz-pesquisa-da-fgv,70001744407>>. Acesso em: 23 out. 2017.

MEGHAMEZ, Thiago. **Criação de sites [Preço Oblige]**. 2017. <https://www.oblige.com.br/blog/criacao-de-sites-preco/>. Acesso em: 12 dez. 2017.

NOGUEIRA, Janaína. **Qual a diferença entre marketing e publicidade?**. 2014. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/qual-a-diferenca-entre-marketing-e-publicidade/79638/>>. Acesso em: 14 nov. 2017.

SOARES, Marcelo. **Smartphone impulsiona crescimento da internet no Brasil, diz pesquisa**: Folha de S.Paulo. 2017. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/09/1915950-smartphone-impulsiona-crescimento-da-internet-no-brasil-diz-pesquisa.shtml>>. Acesso em: 23 out. 2017.

THOMÉ, Felipe. **Marketing boca-a-boca: seus clientes são seus melhores vendedores**. 2015. www.idealmarketing.com.br. Disponível em: <http://www.idealmarketing.com.br/2015/08/27/marketing-boca-a-boca-seus-clientes-sao-seus-melhores-vendedores/>>. Acesso em: 06 nov. 2017.

ANEXO

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA – CAMPUS JAGUARÃO**

Pesquisa exploratória para o trabalho de conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo.

Discente: Diego Gonçalves Souza

Docente: MSc. Vanessa Eliza Fischer

Gênero: _____

Idade: _____

Cidade de origem: _____

Profissão: _____

1) Qual o motivo da vinda a Jaguarão/RS?

2) Você buscou informações sobre atividades na cidade? Quais?

3) Quais as informações você considera importante saber de Jaguarão?

4) Você acessaria um site para obter informações sobre eventos, pubs e restaurantes?

5) Que atividade faria você prolongar a sua estadia em Jaguarão?
