

TURISMO DE EVENTOS: UMA ANÁLISE SOBRE O SEGMENTO NO BRASIL

Letícia Rampazi Gazola¹

Mariana Cristina da Cunha Souza²

Resumo: Os eventos são fundamentais para a geração de receita, renda e postos de trabalho, além de influenciar positivamente na sazonalidade turística, ao atrair demandas durante todo o ano. De acordo com o Ministério do Turismo (MTur, 2025), a promoção de eventos internacionais foi responsável por injetar US\$ 34,9 milhões na economia nacional nos últimos anos. Portanto, o objetivo geral deste trabalho é analisar o turismo de eventos no Brasil e caracterizar o perfil da demanda para esse segmento de mercado. A metodologia de pesquisa adotada é de abordagem descritiva, exploratória e qualitativa, fundamentada em estudos bibliográficos e documentais. A base de dados principal foi composta por portais de periódicos online gratuitos, como SciELO, Periódicos CAPES, Google Acadêmico, Plataforma Científica Pasteur-USP (SPPU), além de sites de instituições oficiais de turismo, como o MTur, Embratur, OMT e ONU Turismo. O critério de inclusão e exclusão das informações relacionou-se aos aspectos da segmentação de mercado com foco no perfil da demanda turística para o turismo de eventos. Autores como Barbosa (2024), Dolnicar et al. (2018), Dolnicar (2022), Kotler e Keller (2006), Tadioto e Campos foram considerados nas análises. Os resultados mostram que o segmento do turismo de eventos no Brasil atrai perfis variados, mas padrões podem ser identificados. Os turistas de negócios e eventos corporativos apresentam formação acadêmica e renda elevada; faixa etária entre 30 e 50 anos; viajam com frequência e têm como motivações o networking profissional e a participação em conferências. Já os turistas de eventos culturais, esportivos e religiosos são mais jovens, entre 20 e 40 anos; com formação acadêmica e nível de renda variados; eles buscam por experiências autênticas e são motivados por lazer, cultura, entretenimento e interação social, combinando a participação nos eventos com outras práticas turísticas. Ao identificar o perfil da demanda, é possível direcionar e elaborar produtos mais condizentes com as necessidades desse público. A segmentação do mercado turístico facilita os processos de planejamento e gestão da atividade, evidenciando as particularidades inerentes ao mercado, uma vez que as preferências e necessidades dos turistas variam de acordo com os valores, desejos, crenças, poder de compra, nível de escolaridade, acesso à cultura e informação, entre outros fatores. Para compreender, de fato, o segmento de mercado, é fundamental considerar no planejamento da atividade turística a articulação de aspectos objetivos, como as questões socioeconômicas, e subjetivos, como os motivacionais e comportamentais.

Palavras-chave: Turismo; Eventos; Segmentação; Perfil; Demanda; Consumidor; Planejamento e Demanda.

INTRODUÇÃO

O turismo brasileiro é diretamente responsável por movimentar toda uma cadeia produtiva na prestação de serviços. Na América Latina, o Brasil possui a maior arrecadação de receitas geradas por visitantes estrangeiros (ONU TURISMO, 2024), sendo os principais países polos emissores a Argentina, Estados Unidos da América, Chile, Paraguai, Uruguai, França, Portugal, Alemanha, Reino Unido e Itália.

¹ Graduanda do Curso Superior de Tecnologia em Eventos da Fatec de Presidente Prudente-São Paulo. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1682640185145933>. E-mail: leticia.gazola@fatec.sp.gov.br

² Docente do Curso Superior de Tecnologia em Eventos da Fatec de Presidente Prudente-São Paulo. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9063456722045980>. E-mail: mariana.souza33@fatec.sp.gov.br

Em 2024, o país alcançou a marca recorde de 6.773.619 turistas estrangeiros, que gastaram em torno de US\$ 7,341 bilhões, sendo considerado o melhor ano da história para o turismo internacional no Brasil. Os dados representam um crescimento de 14,6% em comparação a 2023 (MARQUES, 2025). Na escala nacional, os estados que registraram a maior entrada de turistas foram São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Paraná e Santa Catarina (EMBRATUR, 2024).

O turismo é uma prática socioeconômica de impacto significativo e quando associado aos eventos atrai números expressivos de pessoas, dinamizando a hotelaria, os transportes e a gastronomia, por exemplo. Conforme dados apresentados pela Associação Brasileira de Promotores de Eventos (ABRAPE)³, o segmento do turismo e eventos deve alcançar um consumo de R\$141,1 bilhões em 2025, representando crescimento de 8,4% em relação a 2024. Um dos fatores que potencializam esses números são os grandes festivais musicais que atraem turistas de diferentes nacionalidades e regiões no país (VALE, 2025).

O objetivo geral deste trabalho é analisar o turismo de eventos no Brasil e caracterizar o perfil da demanda para esse segmento de mercado. O comportamento da demanda, em qualquer área do mercado turístico, acompanha a dinâmica social, econômica, política ou ambiental; e as motivações/expectativas em relação ao ato de comprar, viajar, se vestir, morar, trabalhar, são constantemente alteradas, aumentando a exigência do turista em relação à diferenciação dos bens, produtos e serviços adquiridos.

De acordo com Dolnicar, Grün e Leisch (2018), é fundamental compreender o mercado na perspectiva da segmentação turística, enquanto processo de agrupamento dos consumidores que têm preferências ou características semelhantes, a fim de diagnosticar, planejar e gerenciar a atividade.

Para Hashimoto (2020), é assim que um destino ganha em vantagem competitiva porque através da segmentação, os investimentos são direcionados para a melhoria do produto turístico; os esforços de marketing são concentrados com foco no desenvolvimento de mensagens mais eficazes para o público-alvo; e o turismo é potencializado por meio de experiências pensadas para atender ao segmento especificamente.

³ O estudo baseia-se em informações levantadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e do Ministério do Trabalho. Também são considerados indicadores econômicos como o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) e a renda mensal dos trabalhadores.

REFERENCIAL TEÓRICO

O turismo de eventos, também conhecido como MICE (*Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions*), tem impacto significativo na economia do setor e movimentação de demandas. Conforme o MTur (2021, p. 46), esse segmento “compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social”.

No Brasil, recentemente, foi promulgada a Lei nº 14.865, de 28 de maio de 2024, criando a obrigatoriedade do Calendário Turístico Oficial do Brasil. A finalidade é divulgar os principais eventos turísticos e auxiliar o viajante na hora de escolher o destino, estimulando deslocamentos por todo o território nacional. O calendário será composto por informações prestadas pelos municípios e incluirá todos os eventos que constarem dos calendários turísticos oficiais municipais, inclusive aqueles capazes de atrair visitantes, mas sazonais, ou seja, que não ocorrem todos os anos (BRASIL, 2024).

Devido à sua capacidade de atrair visitantes e promover o desenvolvimento socioeconômico das cidades que o sediam, eventos como conferências, exposições, feiras, festivais culturais e musicais, esportivos etc. tornam-se cada vez mais importantes como atrativos turísticos para a promoção das cidades (OLIVEIRA, 2000).

Por isso, a segmentação de mercado é reconhecida como uma oportunidade de valorizar as características do Brasil, ao passo que diversificar as tendências de consumo auxilia no processo de melhorar a estruturação e comercialização dos destinos, tendo em vista a multiplicidade de atrativos. Apesar de estratégico, o ato de segmentar requer o conhecimento das particularidades inerentes de cada destino, principalmente da oferta (atrativos, infraestrutura, serviços e produtos turísticos) e da demanda (as especificidades dos grupos de turistas que já o visitam ou que irão a visitá-lo) (BRASIL, 2010).

A segmentação de mercado, definida por Weinstein (1995, p. 18) como “[...] o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características similares, que, provavelmente exibirão comportamento de compra similar”, é uma ferramenta que pode garantir a fidelização do consumidor para determinada tipologia da prática turística.

Em uma perspectiva mais recente, Dolnicar et al. (2018) conceituam segmentação turística como o processo de agrupar, em segmentos, consumidores

que têm preferências ou características semelhantes. Segmentar o turismo é uma forma de organizar a atividade com fins de planejamento, gestão e mercado, no qual os grupos são estabelecidos considerando-se os elementos de identidade da oferta e das características e variáveis da demanda.

Os estudos sobre segmentação turística iniciaram-se nos anos 90 e desde então, o foco tem sido no mercado do turismo e estratégias de marketing. Para Ansarah e Panosso Netto (2010), a segmentação turística abrange aspectos da comercialização do produto turístico para a demanda de interesse, logo, faz-se necessário refletir sobre hospitalidade e como receber esses turistas, pois eles compõem as mais variadas tipologias de segmentação.

Se a segmentação tem como intuito atender as expectativas e necessidades dos turistas, é fundamental compreender o perfil dos diferentes grupos, uma vez que esse é o principal objetivo da segmentação de mercado. Dolnicar (2022) explica que os turistas são diferentes em vários aspectos relacionados ao consumo turístico. A política de segmentação, portanto, assume um papel relevante na elaboração de uma estratégia para desenvolver o turismo em um destino com vistas a atrair e agradar os diferentes perfis de visitantes, compreendendo, essencialmente, que existe multiplicidade de necessidades e expectativas. Isto é, não há um único perfil de público e sim diversos segmentos que devem ser identificados pelas características e comportamentos de consumo.

A própria segmentação, desde que baseada em estratégias direcionadas de planejamento, permite o reconhecimento das reais necessidades do turista, minimizando gastos com produtos e serviços que não são adequados ao mercado pretendido. No processo de segmentação analisa-se o mercado de maneira detalhada. Algumas variáveis relevantes são:

i.) Geográficas, que divide o mercado em unidades geográficas diferentes como regiões, norte e sul, número de habitantes desta região, onde se encontra a população (se é na zona rural ou urbana), quais as características climáticas e naturais (BARBOSA, 2024; BRASIL, 2010).

ii.) Demográficas, que considera o mercado por meio da idade, gênero, classe social, tamanho da família, nacionalidade, religião, geração, formação educacional, ciclo de vida da família e a renda, estado civil (BARBOSA, 2024; BRASIL, 2010).

iii.) Psicográficas, o segmento é baseado, por exemplo, no estilo de vida e na personalidade (BARBOSA, 2024; BRASIL, 2010).

iv.) *Comportamentais*, divide os compradores em grupos tendo em vista os seus conhecimentos, atitude, uso ou respostas para com um produto, na ocasião da compra, o status de lealdade (BARBOSA, 2024; BRASIL, 2010).

v.) *A vocação do destino*, verifica os atrativos de maior potencial e as condições para criar atividades relacionadas com as características do segmento a ser trabalhado, que gerem uma identidade do destino (KOTLER; KELLER, 2006; BRASIL, 2010).

vi.) *A imagem do destino*, é necessário definir a identidade do destino e identificar como os turistas a percebem e qual o valor atribuído (KOTLER; KELLER, 2006; BRASIL, 2010).

vii.) *Segmentação econômica e social*, baseada na relação entre renda do turista, sua escolaridade, ocupação e estilo de vida (LAGE, 1992).

Em síntese, na segmentação do mercado consideram-se que existem fatores que interferem mais ou menos, de acordo com o perfil do turista, na sua decisão de optar por um destino em detrimento de outro. Nesse sentido, aspectos de ordem socioeconômicas podem, por exemplo, influenciar mais na decisão do turista do que as questões socioemocionais. Logo, as estratégias para atrair esse visitante devem priorizar mais as questões financeiras (poder de compra, renda etc.) do que subjetivas (comportamentais ou motivacionais) para planejar e elaborar o produto turístico (TADIOTO; CAMPOS, 2021).

Muitas são as dimensões que precisam ser ponderadas se o objetivo for atuar em um segmento. Conhecer o comportamento do turista e planejar quais as melhores estratégias de abordagem são importantes e condicionam uma posição competitiva do destino junto aos nichos de mercado que se deseja conquistar e manter. Todavia, além da demanda, existem outros elementos básicos que compõem o mercado do turismo. São eles:

i.) *Oferta*, composta pelo conjunto de produtos, serviços e organizações envolvidas ativamente na experiência turística (BRASIL, 2007).

ii.) *Espaço geográfico*, base física na qual tem lugar a conjunção ou o encontro entre a oferta e a demanda, e em que se situa a população residente (que se não é em si mesma um elemento turístico, é considerada um importante fator de coesão ou desagregação no planejamento turístico) (BRASIL, 2007).

iii.) *Operadores de mercado*, empresas e instituições cuja principal função é facilitar a inter-relação entre a demanda e a oferta - operadoras de turismo e agências

de viagens, empresas de transporte regular, órgãos públicos e privados que organizam ou promovem o turismo (BRASIL, 2007).

Isso quer dizer que a análise deve ser total, ou seja, considerar todos os agentes que podem influenciar no desenvolvimento da atividade, seja interna ou externamente. As questões políticas, sociais, econômicas e culturais também são relevantes no processo de segmentação, possibilitando, igualmente, o reconhecimento da realidade e a projeção de cenários e tendências (KOTLER; KELLER, 2006; BARBOSA, 2024).

A dinamicidade do mercado influencia para que os turistas estejam sempre reavaliando os seus interesses e exigências. Ademais, fornecedores podem qualificar mais os seus serviços, outros podem abandonar as atividades, o processo de comercialização ganha ou perde parceiros, dentre outros fatores. A percepção do mercado depende de um constante e contínuo monitoramento que prevê e antecede as modificações ocorridas em todos os cenários dos negócios (BRASIL, 2010).

Essa forma de desenvolver a atividade turística contribui para a profissionalização e aprimoramento do setor, que passa a valorizar o que o destino pode oferecer de diferente em relação ao outro, como a culinária, as paisagens naturais, a cultura e crenças, os eventos, assim como o calendário turístico de eventos. De acordo com Hashimoto (2020), o benefício da segmentação de mercado reside na capacidade que um destino turístico tem de se especializar nas necessidades de um grupo e se tornar o melhor em serviços para esse grupo. Assim, esse destino ganha em:

i.) *Vantagem competitiva*, a concorrência pode ser reduzida do mercado para destinos turísticos especializados no mesmo segmento. Vender-se como um destino de sol e mar pode ser bom, mas como ser um destino verdadeiramente inovador e atrativo para esse segmento tão tradicional? O que as minhas praias têm de especial para oferecer? Algum tipo de certificação? Serviços especializados? Acessibilidade?

ii.) *Investimento direcionado na melhoria do produto especializado*. Em vez de tentar fornecer tudo a todas as pessoas a um custo alto, um destino ganha em escala econômica quando consegue trabalhar um determinado segmento.

iii.) *Os esforços de marketing podem ser concentrados através do desenvolvimento da mensagem mais eficaz para o público-alvo*. Todo investimento em comunicação pode ser unificado para extrair o máximo da promoção do destino num determinado país ou região emissora.

iv.) O turismo pode ser potencializado por meio de experiências desenvolvidas para atender ao segmento. Essa satisfação se traduz em fidelização e em reverberação. Os turistas terão a sensação de que poderiam voltar e continuar de onde pararam e até repetirem as melhores experiências.

Diante do exposto, compreende-se a segmentação de mercado como estratégica para diagnosticar, planejar e gerenciar a prática turística, desde que aspectos como a demanda e oferta, em sua complexidade e diversidade, sejam consideradas na análise. Os fatores que caracterizam e estão diretamente relacionados à dinamicidade de mercado turístico em cada uma dessas dimensões, precisam ser eficientemente contextualizados e detalhados.

METODOLOGIA

Esta pesquisa tem abordagem descritiva, exploratória e qualitativa. Prodanov e Freitas (2013) e Gil (2019) afirmam que a pesquisa exploratória assume, em geral, as formas de pesquisas bibliográficas e estudos de caso; trata-se de um levantamento sobre o assunto. Já a descritiva, descreve as características principais de um grupo ou fenômeno, estabelecendo relações entre variáveis consideradas importantes. A pesquisa qualitativa, por sua vez, não se preocupa com representatividade numérica, mas com o aprofundamento da compreensão do objeto de estudo, explicando o porquê das coisas.

Assim sendo, foi realizado o levantamento bibliográfico e documental para aprofundar os conhecimentos nos temas do turismo, turismo de eventos, planejamento e organização de eventos, planejamento e gestão sustentável do turismo, gestão pública do turismo, segmentação de mercado e segmentação turística. Essa técnica é importante para verificar as perspectivas dos autores quando articulam turismo e eventos (GIL, 2019).

A base de dados foi a biblioteca da Fatec e UNESP (livros, trabalhos de conclusão de curso, documentos gerais), os portais de periódicos on-line gratuitos – SciELO, Periódicos CAPES, Google Acadêmico, Plataforma Científica Pasteur-USP (SPPU) (artigos, dissertações, teses, trabalhos de conclusão de curso), além dos sites de instituições oficiais de turismo, como o MTur, Embratur, Organização Mundial do Turismo (OMT), ONU Turismo etc.

Considerando-se a hipótese da pesquisa: “compreender as características mais expressivas da demanda no turismo de eventos pode melhorar o planejamento

da atividade por meio das estratégias de segmentação de mercado”, o critério de inclusão e exclusão das informações esteve relacionado aos aspectos da segmentação de mercado com foco no perfil da demanda turística para o turismo de eventos (MARCONI; LAKATOS, 2018).

Autores como Barbosa (2024), Dolnicar et al. (2018), Dolnicar (2022), Kotler e Keller (2006), Tadioto e Campos foram considerados nas análises.

Na segmentação da demanda é importante investigar as características geográficas, demográficas, socioeconômicas, psicográficas, os padrões de comportamento, os padrões de consumo e predisposição do consumidor (BARBOSA, 2024; DIAS; CASSAR, 2005; BRASIL, 2010).

Para compreender a demanda, alguns questionamentos foram propostos pelo MTur (2021) e utilizados como referência para o levantamento de informações:

- i.) De onde vêm os turistas que hoje visitam minha região (público atual)?
- ii.) De que outras regiões eu desejo atrair turistas (público potencial)?
- iii.) De que outras regiões eu teria capacidade de atrair turistas?
- iv.) Como posso atingir esses novos turistas?
- v.) Qual o clima da região de origem dos turistas (atual e potencial)?
- vi.) O meu público é composto mais de homens ou mulheres?
- vii.) O meu público é mais solteiro, casais ou famílias?
- viii.) Qual a idade média dos turistas que desejo atrair?
- ix.) Qual a renda média dos turistas que desejo atrair?
- x.) Qual o nível de educação dos turistas?
- xi.) Quais as motivações de viagem dos turistas atuais e potenciais (descanso, conhecimento, praia, cultura, preço, interação entre a família)?
- xii.) Eles estão dispostos a testar novos produtos ou querem algo já definido?
- xiii.) Eles viajam com frequência ou apenas de forma esporádica?
- xiv.) Que outras regiões eles já visitaram e podem comparar com o meu destino?
- xv.) Que tipo de experiência (tipos de turismo) que este perfil de turista está interessado?

O percurso metodológico apresentado possibilitou compreender e analisar o perfil da demanda para o turismo de eventos no Brasil, evidenciando características e particularidades que podem auxiliar profissionais do setor, no processo de segmentação do mercado e planejamento do turismo no Brasil.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

O turismo é um setor fragmentado e os segmentos são identificados a partir das características, necessidades e comportamentos da demanda. No Brasil, o turismo é altamente segmentado, com turistas nacionais e internacionais vindos de diversas partes do mundo. Dados da Embratur mostram que a Argentina, os Estados Unidos e o Chile são os principais países polos emissores de turistas para o Brasil (EMBRATUR, 2024).

Acredita-se que alguns aspectos podem influenciar nessa atratividade, por exemplo, proximidade geográfica com a Argentina e questões econômicas relacionados ao câmbio. No caso dos Estados Unidos, destacam-se as facilidades de deslocamento, especialmente por causa das conexões aéreas e do poder de compra quando se compara o dólar ao real. Para o Chile, pode ser citado o crescimento econômico observado nos últimos anos e a dimensão e intercâmbio cultural, que também atraem turistas brasileiros para o país (EMBRATUR, 2024).

Embora algumas nacionalidades já se mantenham como foco do turismo nacional, existem outros mercados em potencial para o Brasil que são pouco explorados. A promoção de destinos emergentes e a melhoria na conectividade aérea são fundamentais para atrair públicos em potencial; e o país tem a capacidade de buscar mercados em expansão, como a Ásia, sobretudo com o aumento das rotas aéreas diretas entre o Brasil e países asiáticos. A estrutura turística existente nas grandes cidades brasileiras e o crescente interesse internacional pelos eventos nacionais, como festivais e feiras de negócios, ampliam essa capacidade para a Europa e América do Norte também (BARBOSA, 2024; EMBRATUR, 2024).

De modo geral, turistas que vêm de regiões com climas temperados e subtropicais costumam buscar o litoral brasileiro para escaparem das baixas temperaturas durante os meses de inverno em seus países de origem. São exemplos os turistas da Argentina, Uruguai e Chile (EMBRATUR, 2024).

O MTur vem atuando de maneira abrangente para atrair turistas internacionais, realizando ações estratégicas. São exemplo:

- i.) Inauguração no Rio de Janeiro (RJ) do primeiro Escritório da Organização Mundial do Turismo (OMT) nas Américas e no Caribe, que visa planejar e adotar ações em prol do desenvolvimento sustentável em toda a região (EMBRATUR, 2025).
- ii.) Reforço na divulgação da “Marca Brasil” em parceria com a Embratur, promovendo a reconstrução da imagem do país para o mercado externo, destacando-se o compromisso com a sustentabilidade, a diversidade e a inclusão no setor turístico (EMBRATUR, 2025)..
- iii.) Lançamento da marca “Visit South America: um lugar, vários mundos”, fruto de parceria firmada com os governos da Argentina, Paraguai, Uruguai e Chile para, de forma integrada, promover e posicionar internacionalmente os destinos desses países, com foco em atrativos naturais, gastronômicos e de hospitalidade (EMBRATUR, 2025).

Essas ações beneficiam a percepção do turista sobre o país. Os turistas que frequentam eventos no Brasil geralmente têm experiência de viagens internacionais e podem comparar os destinos brasileiros com outros países da América Latina e Europa. Isso é especialmente comum entre turistas de negócios, que participam de eventos em diferentes países ao longo do ano (EMBRATUR, 2024).

Em relação ao gênero, estudos sobre o perfil do turista no Brasil mostram que há uma divisão equilibrada entre homens e mulheres, com uma ligeira predominância feminina em viagens de lazer, especialmente para eventos culturais e religiosos. Já no turismo de negócios, há uma prevalência masculina, refletindo a demografia de executivos que viajam para eventos corporativos. O turismo de eventos atrai predominantemente casais e famílias, especialmente em eventos culturais e religiosos. No entanto, eventos esportivos e feiras de negócios tendem a atrair mais turistas solteiros, que viajam sozinhos ou com colegas de trabalho (MTUR, 2021; EMBRATUR, 2024; BARBOSA, 2024).

A faixa etária dos turistas que frequentam os eventos varia conforme a sua tipologia. Em feiras de negócios e eventos corporativos, a faixa etária predominante é de 30 a 50 anos. Já os eventos culturais e esportivos atraem um público mais jovem, com idades entre 20 e 40 anos. A renda média dos turistas oscila conforme o evento e a segmentação geográfica. No turismo de eventos corporativos e de negócios, por

exemplo, o público é composto majoritariamente por profissionais com alta qualificação e uma renda média superior, muitas vezes pertencendo às classes A e B. Esses turistas geralmente possuem uma renda mensal entre R\$ 8.000 a R\$ 15.000, ou superior, especialmente em eventos internacionais, como feiras de negócios e conferências (EMBRATUR, 2024).

Os eventos culturais e esportivos atraem públicos mais diversos no que se refere à renda, abrangendo desde a classe média até turistas com maior poder aquisitivo. De acordo com a Embratur, turistas internacionais que visitam o Brasil para eventos costumam gastar mais com hospedagem, alimentação e entretenimento em comparação a turistas de lazer, refletindo o alto poder de compra desse segmento (EMBRATUR, 2024).

O nível de educação dos turistas que participam de eventos é alto, principalmente nos segmentos de turismo de negócios e eventos acadêmicos, como congressos e conferências. Esses turistas, em sua maioria, possuem ensino superior completo e em muitos casos, pós-graduação, o que reflete seu envolvimento em áreas de conhecimento técnico-científico ou empresarial. No entanto, eventos culturais e esportivos atraem um público mais heterogêneo, com turistas de diversas faixas de escolaridade, abrangendo desde aqueles com ensino médio até pessoas com formação superior. A educação elevada também está associada à disposição desses turistas em buscar novas experiências e interagir com diferentes culturas, o que faz com que eventos internacionais no Brasil atraiam um público qualificado e exigente (EMBRATUR, 2024).

As motivações de viagem dos turistas que frequentam eventos no Brasil são diversas. No caso do turismo de negócios e eventos corporativos, as principais motivações incluem o *networking* profissional, a participação em conferências e a busca por novos conhecimentos e parcerias. Em contrapartida, eventos culturais e esportivos atraem turistas cujas motivações envolvem o lazer, a cultura e o entretenimento. Turistas que participam de eventos culturais e esportivos geralmente viajam de forma esporádica, enquanto turistas de negócios viajam com maior frequência por causa da natureza de suas atividades profissionais.

Festivais de música atraem turistas em busca de interação social e experiência cultural, enquanto eventos religiosos podem motivar os turistas pela busca espiritual e a conexão com a comunidade. Além disso, o preço e a acessibilidade são fatores importantes para turistas internacionais, que buscam um bom custo-benefício ao

planejar suas viagens para o Brasil, enquanto a possibilidade de explorar praias, ecoturismo e outros atrativos naturais também são motivações fortes para turistas que frequentam eventos no país (EMBRATUR, 2024).

Os turistas que participam de eventos no Brasil apresentam comportamentos distintos em relação à disposição para testar novos produtos. No segmento de eventos corporativos e de negócios, os turistas costumam ser mais conservadores e preferem serviços e produtos já consolidados e de alta qualidade, como cadeias de hotéis reconhecidas e serviços de transporte confiáveis. Por outro lado, turistas que participam de eventos culturais, esportivos ou de lazer tendem a serem mais abertos a novas experiências, como provar culinárias regionais e experimentar formas alternativas de hospedagem. Esse comportamento de busca por novidades também está relacionado à experiência do evento, onde muitos turistas culturais estão interessados em vivenciar algo autêntico e único durante sua visita.

Os turistas que frequentam eventos no Brasil geralmente buscam complementar sua experiência com outros tipos de turismo, aproveitando sua estadia no país para explorar diversos atrativos turísticos. Turistas de eventos de negócios ou congressos muitas vezes combinam suas viagens com turismo cultural, visitando museus, galerias de arte e marcos históricos. Além disso, o turismo gastronômico é bastante popular entre esses visitantes, que procuram experimentar a culinária local (BARBOSA, 2024).

Os turistas que vêm para eventos esportivos ou culturais, como festivais de música e feiras de arte, têm grande interesse em turismo de aventura e ecoturismo, visitando praias, parques nacionais e reservas naturais. Esses turistas também estão interessados em experiências personalizadas, como visitas guiadas a vinícolas ou passeios de barco em regiões costeiras. Essa busca por experiências diversificadas reflete o desejo de maximizar o tempo gasto no Brasil, explorando a riqueza cultural e natural do país.

IMPLICAÇÕES PRÁTICAS E/OU TEÓRICAS

O turismo de eventos, devido à variedade de produtos e serviços necessários para a sua realização, é um segmento que proporciona a redução da sazonalidade, entrada de divisas, melhoria da imagem do destino e mobilização dos prestadores de serviços turísticos.

Os resultados da pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) para o (MTur), mostra indicadores positivos a respeito do turismo de negócios e eventos no Brasil. Nos últimos anos, a promoção de eventos internacionais foi responsável por injetar US\$ 34,9 milhões na economia nacional. Deste montante, U\$ 21,5 milhões (61,5%) correspondem às despesas com hospedagem e alimentação.

Diante disso, os resultados apresentados neste trabalho podem auxiliar na consolidação desse segmento de mercado, servindo como suporte no processo de planejamento e desenvolvimento prático dos eventos, ao passo que apresenta o perfil da demanda para esse tipo de turismo, com características e particularidades definidas. A segmentação turística, como estratégia de planejamento e gestão do turismo, deve estar baseada nas necessidades e expectativas da demanda para além das questões econômicas ou somente de mercado, compreendendo aspectos subjetivos como motivações e comportamentais, que também são bastante complexos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os eventos estão articulados ao turismo gerando renda e receita, valorização das tradições culturais, desenvolvimento socioeconômico. Através dos eventos pode-se oferecer lazer e entretenimento para os mais variados grupos sociais. Os eventos, enquanto atrativos, contribuem para diversificar a oferta turística de um destino, reduzindo a sazonalidade e atraindo visitantes.

O turismo de eventos pode ser estratégico para complementar outras formas de turismo, mantendo o destino como opção interessante para os turistas durante todo o ano. Ao identificar as características da demanda, é possível direcionar os esforços, tanto públicos quanto privados, no oferecimento de produtos mais condizentes com as necessidades desse público.

A segmentação do mercado turístico pode facilitar o planejamento e a gestão da atividade, evidenciando que os mercados são diversos e variados, assim como as preferências, pois as necessidades turísticas variam de acordo com os valores, desejos, crenças, poder de compra, nível de escolaridade, acesso a cultura e informação etc. dos turistas (DA SILVA AÑAÑA; DOS ANJOS; PEREIRA, 2017).

No Brasil, de modo geral, o turista de eventos apresenta perfis distintos. Turistas de negócios e eventos corporativos geralmente possuem nível educacional e renda elevada (classes A e B) e estão na faixa etária de 30 a 50 anos. Esses turistas

costumam viajar com frequência, têm como principais motivações o *networking* profissional e a participação em conferências. Além disso, preferem serviços consolidados e de alta qualidade (MTUR, 2021; HASHIMOTO, 2020).

Em contrapartida, turistas de eventos culturais, esportivos e religiosos tendem a serem mais jovens, entre 20 e 40 anos, apresentando níveis variados de renda e educação. Eles valorizam experiências autênticas e estão motivados por lazer, cultura, entretenimento e interação social. Viajam frequentemente sozinhos, em casais ou em família e durante sua estadia, combinam a participação nos eventos com outras atividades turísticas, como o ecoturismo e turismo gastronômico (BARBOSA, 2024; EMBRATUR, 2024).

Geograficamente, o público de eventos no Brasil é composto tanto por turistas nacionais quanto internacionais, principalmente provenientes de países como Argentina, Estados Unidos e Chile. As principais motivações desses turistas incluem o desejo de explorar a riqueza cultural e natural do país e vivenciar experiências únicas concomitantemente à sua participação nos eventos.

Ao detalhar o perfil do turista, qualifica-se o planejamento estratégico e o processo de segmentação de mercado, possibilitando que os destinos e os organizadores de eventos ofereçam produtos e serviços alinhados às necessidades específicas de cada grupo, maximizando o impacto econômico e social do turismo de eventos no país.

REFERÊNCIAS

ANSARAH, M. G. R.; PANOSSO NETTO, A. A Segmentação dos Mercados como Objeto de Estudo do Turismo. In: VII Seminário Anptur. **Anais...** São Paulo/SP, Brasil, 2010.

BARBOSA, J. W. Q. Segmentação turística: conceitos e realidades. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, 18, e-2826, 2024.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do turismo e o mercado**. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Lei Nº 14.865, de 28 de maio de 2024**. Cria o Calendário Turístico Oficial do Brasil. 2024. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2024/lei/L14865.htm. Acesso em: 19 jun. 2024.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 8: Promoção e apoio à comercialização.** Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

BURSZTYN, J.; DRUMMOND, J. A.; NASCIMENTO, E. P. **Como escrever (e publicar) um trabalho científico.** Rio de Janeiro: Garamond, 2010.

DA SILVA AÑAÑA, E; DOS ANJOS, F. A.; LIMA PEREIRA, M. Segmentación post-hoc del mercado turístico en los destinos del litoral brasileño: análisis según los valores personales de los turistas. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, 2017. 26(3), 662-677.

DIAS, R.; CASSAR, M. Segmentação do mercado turístico. In: **Fundamentos do Marketing Turístico.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

DOLNICAR, S. Market Segmentation for e-Tourism. In: XIANG, Z.; FUCHS, M.; GRETZEL, U.; HÖPKEN, W. (eds) Hand-book of e-Tourism. **Springer**, 2022.

DOLNICAR, S.; GRÜN, B.; LEISCH, F. Market Segmentation Analysis: Understanding it, Doing it, and Making it Useful. **Springer**, New York, NY. 2018.

EMBRATUR. **Turismo pós-pandemia: Brasil é destaque em levantamentos da ONU Turismo e do Fórum Econômico Mundial.** 2024. Disponível em: <https://embratur.com.br/2024/05/22/turismo-pos-pandemia-brasil-e-destaque-em-levantamentos-da-onu-turismo-e-do-forum-economico-mundial/>. Acesso em: 07 de jun. 2024.

EMBRATUR. **Brasil encerra 2024 com recorde de 6,65 milhões de turistas estrangeiros, alta de 12,6%.** 2025. Disponível em: [https://embratur.com.br/2025/01/07/brasil-encerra-2024-com-recorde-de-665-milhoes-de-turistas-estrangeiros-alta-de-126/#:~:text=Os%20dados%20consolidados%20foram%20divulgados,s%C3%A9rie%20hist%C3%B3rica%20iniciada%20em%201995](https://embratur.com.br/2025/01/07/brasil-encerra-2024-com-recorde-de-665-milhoes-de-turistas-estrangeiros-alta-de-126/#:~:text=Os%20dados%20consolidados%20foram%20divulgados,s%C3%A9rie%20hist%C3%B3rica%20iniciada%20em%201995.). Acesso em: 25 de fev. 2025.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

HASHIMOTO, L. L. **A segmentação turística e sua importância no desenvolvimento dos destinos.** 2020. Disponível em: https://portaldocomercio.org.br/publicacoes_posts/a-segmentacao-turistica-e-sua-importancia-no-desenvolvimento-dos-destinos/. Acesso em: 10 jun. 2024.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAGE, B. H. G. Segmentação do mercado turístico. **Revista Turismo em Análise**, 1992, 3(2), 61-74.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2018. 373 p.

MARQUES, F. **Brasil encerra 2024 com mais de 6,7 milhões de turistas estrangeiros, alta de 14,6%**. 2025. Ministério do Turismo. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/brasil-encerra-2024-com-mais-de-6-65-milhoes-de-turistas-estrangeiros-alta-de-12-6#:~:text=O%20ano%20de%202024%20se,em%20compares%20com%20o%20ano%20anterior>. Acesso em: 25 de fev. 2025.

MTUR. **Calendário Turístico do Brasil agora é Lei**. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/calendario-turistico-do-brasil-agora-e-lei>. Acesso em: 19 jun. 2024.

MTUR. **Segmentação do Turismo - Marcos Conceituais**. Coordenação Geral de Segmentação. Brasília: Ministério do Turismo, 2021, 56 p.

OLIVEIRA, V. M. Turismo de negócios e eventos no desenvolvimento do município de Guarulhos. **Revista Turismo em Análise**, 2000. 11(1), 60-69.

ONU Turismo. **Recursos y Datos. Datos Turismo**. Disponível em: <https://www.unwto.org/es/onu-turismo-dashboard-datos-turisticos>. Acesso em: 07 de jun. 2024.

ONU Turismo. **Dashboard de datos turísticos de ONU Turismo**. Disponível em: <https://www.unwto.org/es/onu-turismo-dashboard-datos-turisticos>. Acesso em: 18 jun. 2024.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico**: métodos e técnica da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

TADIOTO, M. V.; CAMPOS, L. J. Coisas-A-Saber no Turismo: Reflexões sobre o Conceito de Segmentação. **Rosa dos Ventos -Turismo e Hospitalidade**, 2021, 13(04), 1069-1087.

VALE, B. Mercado de eventos no Brasil deve movimentar R\$141,1 bilhões em 2025, aponta Abrape. **Mercado&Eventos**. Disponível em: <https://www.mercadoeventos.com.br/noticias/turismo-em-dados/mercado-de-eventos-no-brasil-deve-movimentar-r-1411-bilhoes-em-2025-aponta-abrape/> Acesso em? 25 de fev. 2025.

WEINSTEIN, A. **Segmentação de mercado**. São Paulo: Atlas, 1995.

Agradecimentos

Agradecimentos ao Centro Paula Souza e a Fatec de Presidente Prudente pela concessão da bolsa de Monitoria de Iniciação Científica.