

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA**  
**Faculdade de Tecnologia de Jundiaí – “Deputado Ary Fossen”**  
**Curso Superior de Tecnologia em Eventos**

Victoria Karoline Galassi

**EVENTOS E SUA CONTRIBUIÇÃO NO LAZER E TURISMO DE**  
**JUNDIAÍ – SP**

**Jundiaí**  
**2019**

**Victoria Karoline Galassi**

**EVENTOS E SUA CONTRIBUIÇÃO NO LAZER E TURISMO DE  
JUNDIAÍ - SP**

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Tecnologia de Jundiaí - "Deputado Ary Fossen" como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Eventos, sob a orientação do Professor Me. Mario Lamas Ramalho.

**Jundiaí  
2019**

**(SUBSTITUIDA ESTA PÁGINA PELA FOLHA DE APROVAÇÃO  
DIGITALIZADA)**

Dedico este trabalho  
aos professores e alunos  
da Fatec – Jundiaí.

## **AGRADECIMENTOS**

Esta dissertação não teria sido possível sem a colaboração e apoio de algumas pessoas as quais não poderia deixar de gratificar.

Gratifico primeiro a Deus, pois Dele e para Ele são todas as coisas.

À minha família, pelo apoio constante, em especial à minha mãe, que sempre será meu maior estímulo e ao meu pai pela confiança que depositou em mim.

À Professora Márcia Pinheiro, pelo incentivo e acompanhamento ao início desta etapa.

Ao Professor Mario Lamas Ramalho, pela motivação e orientação até o final desta monografia.

Agradeço também aos entrevistados, que me receberam e cederam de seu tempo, nomeadamente ao Diretor da Unidade de Gestão da Cultura, João Carlos Brugnolii, e a Diretora da Unidade de Gestão de Agronegócios, Abastecimento e Turismo de Jundiaí, Marcela Moro.

A persistência é o caminho do êxito (Charles Chaplin).

Galassi, Victoria Karoline. **EVENTOS E SUA CONTRIBUIÇÃO NO LAZER E TURISMO DE JUNDIAÍ - SP**. 2019, P. 57. Trabalho de Conclusão de Curso de Tecnólogo em Eventos. Faculdade de Tecnologia de Jundiaí - “Deputado Ary Fossen”. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza. Jundiaí, 2019.

## **RESUMO**

O setor de eventos engloba muito mais do que a produção de festas e afins, sendo útil tanto para o crescimento da economia, como para a atração dos turistas de todas as regiões que conosco propõem a troca de diversidades culturais. A questão está em como atraí-los para a cidade, onde os gestores de eventos enfrentam empecilhos como os mínimos recursos, a falta de reconhecimento e apoio em sua profissão, o crescimento mal direcionado dos pontos turísticos regionais e até mesmo a crise que vem afetando constantemente esses setores. Este trabalho tem por objetivo refletir sobre a importância da organização de eventos, não apenas em sua área, mas nas que estão comumente interligadas, como é o caso do turismo, e como a criação de sucedidos eventos pode cada vez mais aumentar o fluxo de turistas em Jundiaí, tendo como um marco uma cidade hospitaleira, capaz de implantar novas experiências e impulsionar uma sociedade rica em conhecimento e satisfeita, pronta para compartilhar suas emoções.

**Palavras-chave:** Eventos, Turismo, Lazer, Hospitalidade, Jundiaí.

Galassi, Victoria Karoline. **EVENTS AND YOUR CONTRIBUTION TO THE LEISURE AND TOURISM OF JUNDIAÍ - SP**. 2019, P. 57. End-of-course paper in Technologist Degree in event management. Faculdade de Tecnologia de Jundiaí - "Deputado Ary Fossen". Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza. Jundiaí. 2019

## **ABSTRACT**

The events sector encompasses much more than the production of parties and the like, being useful both for the growth of the economy and for the attraction of tourists from all regions that with us propose the exchange of cultural diversities. The question is how to attract them to the city, where event managers face constraints such as minimal resources, lack of recognition and support in their profession, poorly targeted growth of regional tourist spots and even the crisis that has been affecting these sectors. This paper aims to reflect on the importance of organizing events, not only in their area, but in those that are commonly interconnected, as is the case of tourism, and how the creation of successful events can increasingly increase the flow of tourists in Jundiaí, having as a landmark a hospitable city, able to implant new experiences and to impel a society rich in knowledge and satisfied, ready to share their emotions.

**Keywords:** Events, Tourism, Leisure, Hospitality, Jundiaí.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Setores da Economia de Jundiaí segundo Adultos (%) .....	26
Figura 2. Setores da Economia de Jundiaí segundo Jovens (%).....	26
Figura 3. População empregada no Turismo em Jundiaí .....	27
Figura 4. Renda Direta Gerada pelo Turismo - 2017 .....	28
Figura 5. Números da Infraestrutura Turística de Jundiaí .....	33
Figura 6. Fluxo de Turistas em Jundiaí .....	36
Figura 7. Número de Visitações à Festa da Uva de 2019 .....	38
Figura 8. Avaliação da Festa da Uva de 2019.....	39
Figura 9. Interesse em Retornar à Festa da Uva .....	39
Figura 10. Fluxo de Visitantes de edições da Festa da Uva (2011 – 2019) .....	40
Figura 11. Expectativas com relação a Festa da Uva .....	41
Figura 12. Evolução de Venda de Frutas (Toneladas) .....	42
Figura 13. Média de Gastos dos Visitantes da Festa da Uva.....	42
Figura 14. Movimentação Financeira da Festa da Uva .....	43
Figura 15. A Festa da Uva em Números - I.....	44
Figura 16. A Festa da Uva em Números - II.....	44
Figura 17. Vendas de Produtos na Festa da Uva.....	45
Figura 18. Entidades Participantes da Festa da Uva .....	46
Figura 19. Bairros Participantes da Festa da Uva .....	46
Figura 20. Perfil dos Visitantes da Festa da Uva.....	47

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

<b>EMBRATUR</b>	Instituto Brasileiro de Turismo
<b>IBGE</b>	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
<b>MTur</b>	Ministério do Turismo
<b>COMTUR</b>	Conselho Municipal de Turismo de Jundiaí

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	12
2	A EVOLUÇÃO HISTÓRICA – EVENTOS E TURISMO .....	14
3	EVENTOS CULTURAIS COMO FONTE DE ATRAÇÃO TURÍSTICA .....	22
3.1	O turismo de eventos e impactos na economia.....	23
3.2	A hospitalidade em eventos como atrativo turístico.....	29
4	EVENTOS E TURISMO EM JUNDIAÍ: ASPECTOS DA GESTÃO MUNICIPAL .....	33
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	48
	REFERÊNCIAS.....	50

# 1 INTRODUÇÃO

No âmbito da conclusão do curso de Tecnólogo em Eventos da Faculdade de Tecnologia de Jundiaí - “Deputado Ary Fossen”, foi proposta a elaboração de um estudo a respeito da importância dos eventos para aumento dos quesitos lazer e fluxo turístico na cidade de Jundiaí.

Para o desenvolvimento desta pesquisa, tornou-se importante a compreensão dos temas que envolvem a problemática descrita, que se tornaram possível por meio de pesquisas bibliográficas e de campo. A pesquisa bibliográfica foi realizada a partir de livros baseados no desenvolvimento dos eventos de turismo. As pesquisas envolveram também teses, artigos e periódicos relativos à segmentação destas áreas. Realizou-se, ainda, a pesquisa de campo com levantamento de dados por meio de entrevistas com a Unidade de Gestão de Cultura e a Unidade de Gestão de Agronegócios, Abastecimento e Turismo de Jundiaí.

O trabalho foi dividido, ocorrendo no segundo capítulo uma apuração de definições de eventos e um breve relato de sua parte histórica desde os primórdios, onde é possível analisar características destes na civilização, cuja evolução foi causa da criação de normas e padrões para o convívio mútuo, marcando a vida de cada um por eventos, sejam eles naturais ou planejados. Nele, há também uma descrição da parte histórica do turismo e uma análise de causas para uma mudança tanto no modo de locomoção dos turistas, da liberdade da viagem e da identidade destes que também sofreram alterações.

Nota-se que os eventos propiciam momentos de diversão, lazer e bem-estar tanto aos moradores locais quanto aos turistas. Com base nisso, o terceiro capítulo é dividido em três etapas, refletindo sobre a importância dos sentimentos destes turistas e a valorização da oportunidade de contato entre residentes e os mesmos, levando sempre em conta a maior motivação: o conhecimento entre culturas. Mais do que um impacto na satisfação da população, estes dois setores são também geradores de empregos e da movimentação econômica do país. A terceira parte deste capítulo traz a tona os benefícios econômicos diretos que os eventos geram.

Através dos aspectos citados acima, como lazer, bem-estar e economia, o Município de Jundiaí tem tido um crescente movimento de turistas. Uma das causas desta alavancagem, está em um dos maiores atrativos da cidade, a Festa da Uva.

Com muitos anos de história intrinsicamente ligada à atividade agrícola e a cultura, maiores informações sobre esse evento serão apresentadas no quarto capítulo.

No entanto, para que os turistas se sintam atraídos a visitarem a cidade e desfrutarem dos eventos, há um grande envolvimento e comprometimento da parte dos gestores de eventos e dos gestores de turismo, quanto a observar a necessidade do público, construir novas percepções, agregar valor a tais setores, que estão interligados à hospitalidade e a inovação no quesito lazer. Para tanto, no quarto capítulo realizou-se, ainda, a pesquisa de campo com levantamento de dados por meio de entrevistas com as Unidades de Gestão de Cultura e a Unidade de Gestão de Agronegócios, Abastecimento e Turismo de Jundiaí.

Conseqüentemente, a análise dos dados obtidos a partir destes métodos viabilizou a análise da carência local quanto a fontes de lazer, bem como o nível de circulação de turistas e a satisfação dos participantes nos eventos da cidade de Jundiaí - SP.

## 2 A EVOLUÇÃO HISTÓRICA – EVENTOS E TURISMO

A vida de cada um está marcada por eventos, sejam eles naturais ou planejados. Todos os dias se realizam eventos com as mais diversas finalidades (VIEIRA, 2015). Uma definição específica de evento é sugerida por Zanela (2004, p.13 *apud* Mattos, 2011, p.9).

Evento é identificado como uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades, realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica etc.

Essas e outras definições são encontradas, todas, com o mesmo objetivo de buscar uma interpretação concreta para um assunto tão abrangente como é o caso do setor de Eventos. Mas, quando exatamente surgiram os eventos, ou essa necessidade de se reunir em prol das necessidades humanas? Remetendo ao início da civilização, percebemos que o ser humano sempre foi ávido por viver situações de descobertas e grandes acontecimentos (MATIAS, 2013).

Muitos achados arqueológicos comprovam o fato de que os rituais religiosos e outras práticas realizadas pelos homens das cavernas tinham características típicas de Eventos. De acordo com estes atos, deduziu-se que, mesmo de maneira primitiva, os eventos vêm desde a era pré-histórica, cuja evolução apontou para a necessidade de criação de normas e padrões para o convívio mútuo (MATIAS, 2013, s.p.).

Um pouco mais adiante, ao observarmos o início do setor de Eventos na Grécia Antiga, foram os eventos esportivos que passaram a ter grande destaque, como exemplo, os Jogos Olímpicos. Para Gillet, (1975 *apud* RUBIO, 2002) havia por parte da população e dos organizadores desses eventos o cuidado de nunca coincidir as datas das competições, permitindo assim a participação dos habitantes das diversas cidades vizinhas na cerimônia. No entanto, os gregos não se dirigiam apenas ao esporte, que até então, era visto como algo nobre e acessível a uma privilegiada minoria. Era intensa também a participação deste povo em congressos, polos de debates e até feiras que promoviam artes, ciência, festas, comemorações sociais, e outras fontes de lazer e diversão (GOMES, 2008), nos mostrando o quanto

a necessidade do convívio social se fez presente na Era Antiga. Essa questão se manteve, em vista da carência do ser humano de se socializar, compartilhar momentos e emoções, tendo assim o sentimento de pertencimento dentro da sociedade.

Em 56 a.C, aconteceu o último evento da Idade Antiga, que foi a Conferência de Luca César. Este evento marcou o declínio da civilização antiga, o surgimento do Cristianismo e o Início da Idade Média. A civilização antiga deixou de herança para o Turismo de Eventos o espírito de hospitalidade, a infraestrutura de acesso e os primeiros espaços de eventos (MATIAS, 2001, s.p.).

A Idade Média foi de pouca expressão para o desenvolvimento do turismo de lazer em consequência da falta de segurança nas estradas. No entanto, para o Turismo de Eventos, a Idade Média foi bastante significativa, pois praticamente plantou as bases para o desenvolvimento desse tipo de turismo, sendo marcada por uma série de eventos religiosos (concílios e representações teatrais) e comerciais (feiras comerciais), que causaram o deslocamento de um grande número de pessoas (MATIAS, 2001, s.p.).

No século XX, o aparecimento do automóvel causou verdadeiro impulso ao Turismo. Depois disso, foi a vez do avião, que encurtou as distâncias, propiciando aos viajantes rapidez, segurança e conforto. Todas essas facilidades oferecidas pelos avanços tecnológicos em termos de transporte, comunicação e comercialização de bens e serviços turísticos são as molas propulsoras do desenvolvimento do turismo de eventos (MATIAS, 2001, s.p.).

Aplicando a importância dessa Era para os dias atuais, percebe-se que independente do caráter do evento, fosse ele religioso, comercial, cultural, entre outros, tanto a Era Antiga quanto Idade Média foram responsáveis pela difusão do espírito de hospitalidade, organização e impulsionamento da infraestrutura do Brasil.

Nosso país passou por muitos processos estratégicos e de manutenção para reestruturação econômica, após a crise dos anos 1970. O estabelecimento econômico das cidades passou a focar na inserção vantajosa na economia globalizada. Na expectativa de solidificar a economia da cidade, os gestores públicos empenharam-se, então, na defesa de projetos urbanísticos (OLIVEIRA, 2011).

Os efeitos benéficos dos grandes projetos urbanos se desdobraram no tempo, abrindo caminho para o surgimento de novas atividades econômicas, atraindo mão de obra qualificada, realimentando os fluxos monetários e ampliando o mercado consumidor. A hospedagem de grandes feiras culturais e de negócios, de atividades esportivas ou de qualquer evento de grande visibilidade seria fundamental para a promoção da cidade. O planejamento estratégico apontaria o caminho para o crescimento econômico por meio da exploração racional das vocações e vantagens da cidade (OLIVEIRA, 2011).

Entretanto, o setor de Eventos só teve seu maior estabelecimento a partir da década de 1990, tendo o crescimento notoriamente rápido. Sua necessidade foi sentida pela maior parte das empresas de grande porte e para atender a essa demanda, começaram a ser criados cursos de graduação, de especialização e até de pós-graduação dedicados exclusiva ou principalmente a eventos. Em processo de pouco tempo, houve um grande crescimento em números de setor, bem como uma crescente complexidade que, ao que tudo indica, continuará a crescer e estimular novas modalidades de eventos (GIACAGLIA, 2003). Nessa trajetória, os eventos foram adquirindo características econômicas, sociais e políticas das sociedades representativas de cada época.

Assim, a evolução dos eventos retrata fielmente também cada momento da sociedade brasileira, por ser um eficaz instrumento das inúmeras necessidades profissionais, pessoais, culturais e econômica de empresas e indivíduos [...] (MARTIN, 2014, p.2).

Atualmente, os eventos são utilizados como uma grande estratégia para atingir um público alvo, pois movimentam um grande número de pessoas motivadas a participar de alguma atividade, o que acaba provocando mudanças sociais, econômicas e culturais na localidade (MATTOS, 2011). Essa mudança foi também causa do impacto e da visibilidade que o Brasil ganha hoje, com grandes eventos realizados, revelando que o país tem uma gama extensiva de atrativos, na gastronomia, no artesanato ou nas festas populares. Para esclarecer a relevância deste setor, serão analisados alguns dados de pesquisa do SEBRAE realizada pela ABEOC Brasil, de 2013 a 2017 (BARRETO, 2013).

Segundo o levantamento de dados de uma pesquisa realizada entre fevereiro e julho de 2014, tendo como ano base 2013, intitulada II Dimensionamento



Econômico da Indústria de Eventos no Brasil, foi quantificado a atuação do setor de eventos no Brasil. Em 2013, o país gerou em torno de R\$209,2 bilhões, sendo responsável por 7,5 milhões de empregos diretos, indiretos e terceirizados na economia, sendo o crescimento do setor de eventos de 14% ao ano (ABEOC, 2013). O Brasil ocupa lugar de destaque na realização de eventos, sendo São Paulo a cidade que mais os recebe (MATTOS, 2011).

Contudo, o Brasil foi vítima de mais uma significativa crise econômica a partir de 2014, gerando inúmeras incertezas para a sociedade, como queda do percentual da indústria no PIB, queda das exportações, queda do crescimento econômico e quebra da confiança no país do empresariado nacional e estrangeiro (CERVO, 2014). Este cenário crítico também atingiu os serviços de hospitalidade e turismo, em particular. O comércio sentiu o impacto das dificuldades econômicas geradas pelo desemprego, diminuição do crédito, aumento dos juros e diminuição de capital disponível para atividades de lazer, turismo e entretenimento. Nesse contexto, a situação do Brasil, desde 2014 é marcada pela hesitação causada pelas alterações políticas e pelas dificuldades econômicas internas (NETTO; TRIGO, 2017).

As realizações dos megaeventos no país foram importantes tanto para gerar um fluxo de turismo nacional e internacional, quanto para “conter” ou iludir parcialmente os efeitos negativos da economia, servindo de base na transmissão ao público externo da imagem de um país que, apesar das dificuldades, entregava produtos e serviços satisfatórios. Isso se torna evidente nas avaliações positivas feitas pelos turistas estrangeiros que compareceram a estes eventos e que reforçam algumas imagens que o brasileiro tem de si como povo alegre, bonito, dançante e hospitaleiro (NETTO; TRIGO, 2017).

Porém, mesmo em tempos de crise econômica, os profissionais de eventos continuam a fazer mais, com menos. Embora o nível de incerteza seja elevado, há uma crescente consciência que o setor de serviços deverá ser a principal alavanca da economia nacional. No contexto do setor de serviços, os segmentos de consumo, tais como de cultura, turismo, hospitalidade, entretenimento, artes, eventos, aparecem como possibilidades relevantes de geração de renda, empregos e impostos (NETTO; TRIGO, 2017).

Tendo assim, como convicção, a contínua atuação do setor de Eventos, Dorta (2015, p.2) cita que:

O mercado de eventos é um dos grandes responsáveis pelo aquecimento da economia local, permitindo, criar demanda turística; aumentar o gasto médio por turistas; aumentar o tempo de permanência; gerar incremento da economia local; criar novos postos de trabalho; estimular a circulação de renda; movimentar a estrutura de serviços.

Além disso, o setor de eventos proporciona ao ser humano um enriquecimento da sua vida social, educando seus sentidos, priorizando seu olhar, adquirindo assim uma nova visão do mundo, absorvendo novos conhecimentos e vivenciando novas experiências (COUTINHO; COUTINHO, 2007).

O mercado de Eventos consequentemente atrai pessoas de fora, considerados turistas. As formas de turismo também são citadas por inúmeros autores e em diversas datas. Alguns acreditam que o começo do turismo se deu no século VIII a.C, na Grécia, por conta das viagens afim de assistir aos jogos olímpicos. Outros acreditam que os primeiros turistas foram os fenícios, por terem iniciado as relações comerciais e a transação com moedas. Porém, se levado em consideração que o ser humano desde os tempos primórdios começou a se locomover até outros ambientes para benefício próprio, definitiva ou temporariamente, há de supor que a existência do turismo pode ser muitíssima mais antiga (BARRETO, 1999 *apud* SILVA; KEMP, 2008).

O fenômeno turístico está relacionado com as viagens, à visita a um local diverso da residência das pessoas. Assim, em termos históricos, ele teve início quando o homem deixou de ser sedentário e passou a viajar, principalmente motivado pela necessidade de comércio com outros povos. É aceitável, portanto, admitir que o turismo de negócios antecedeu o de lazer. [...] Era também econômica a motivação para grandes viagens exploratórias dos povos antigos, que buscavam conhecer novas terras para sua ocupação e posterior exploração. Dessa maneira, o turismo é de milênios antes de Cristo (IGNARRA, 2003, p. 2 *apud* SILVA; KEMP, 2008).

Diversos autores, entre eles De La Torre, MacIntire e Lévy (2005 *apud* BADARÓ, s.n.), situam o começo do turismo na Grécia. O maior responsável foram os jogos Olímpicos, que aconteciam a cada quatro anos, atraindo atletas e espectadores, motivando as viagens de lazer e desenvolvendo o espírito da hospitalidade (MATIAS, 2013).

Hoje, o turismo tornou-se um dos principais setores econômicos da Grécia. Entre cidades bem evoluídas, também há um convívio com ruínas e arquiteturas milenares tão exatas e harmônicas que são símbolos de História e atração turística.

Fosse para a ida aos campos, ao mar, ou até os templos, os romanos também exerceram papel fundamental nas viagens. Conhecidos pela construção de estradas, este povo usava o turismo como meio de lazer, prazer, comércio e utilizava uma parte da sociedade (os homens livres) a fim de realizar descobertas. Diversas pesquisas científicas (análise de azulejos, placas, vasos e mapas) revelaram que o povo romano ia à praia e a centros de rejuvenescimento e tratamento do corpo, buscando sempre divertimento e relaxamento (BADARÓ, 2005).

Do século XII ao IX, os deslocamentos se expandiram de maneira gigantesca, havendo viagens frequentes para comemoração das festas da primavera e da colheita. Ressalta-se que nessa época consolidaram-se os tributos de passagem por territórios desconhecidos, as trocas de moedas e, sobretudo a barganha (trocas). (BADARÓ, 2005).

Com o fim do Império Romano, as viagens decresceram. O surgimento da sociedade feudal acabou por se tornar aventuras muito arriscadas, sujeita a assaltos e violências (IGNARRA, 2003 *apud* SILVA, 2008). Já na Idade Média, as viagens como forma de lazer encerram e passam a ter um cunho cada vez mais religioso. Segundo Badaró (2003 *apud* SILVA, 2008), com a expansão do Cristianismo, multiplicaram-se as peregrinações religiosas a Jerusalém.

Nessa evolução das peregrinações religiosas ao longo da Idade Média, iniciaram-se as primeiras excursões pagas registradas pela história. Excursões estas que contavam com líderes de equipes que conheciam os principais pontos do caminho, organizavam o grupo e estipulavam as regras de horário, alimentação e orações dos grupos (BARRETO, 2001 *apud* SILVA, 2008).

Neste período, tornou-se comum as organizações de expedições religiosas e militares. Conforme Ignarra (2003), as Cruzadas também foram precursoras do turismo de grupos, bem como o início do desenvolvimento de técnicas de acampamentos. Ele ainda destaca que, a partir do século XI, as viagens tornaram-se mais seguras, surgindo novas rotas que serviam para o transporte de pessoa e mercadorias. Nessas viagens, apenas as pessoas de maiores posses podiam se hospedar em castelos, casas particulares, hospedarias e barracas. Foi também na Idade Média que os filhos de famílias nobres começaram as viagens de estudo e intercâmbio cultural nas principais cidades europeias. A partir do século XIII, as

relações entre Comércio e Turismo se tornaram mais sólidas (BADARÓ, 2003 *apud* SILVA, 2008).

A partir do século 18, surge, então, um novo tipo de viajante em conexão com as transformações econômicas e culturais na Europa do Iluminismo e da Revolução Industrial. As viagens não são mais um ato isolado, mas um fenômeno social e com destinos específicos, passando a ser o viajante um amante da cultura dos antigos e de seus monumentos. Com gosto exacerbado por ruínas e por contemplar as paisagens, trata-se de um viajante dispondo de recursos e tempo a viajar por puro prazer e por amor à cultura, também conhecido como o *Grand Tourist* (SALGUEIRO, 2002).

Estes buscavam novos horizontes físicos e culturais. Diversas rotas poderiam ser tomadas, mas a meta era a busca de lugares que podiam oferecer a beleza, as aventuras, atividades, conforto, ao menos entre os mais afortunados, e ao mesmo tempo diversidade (SALGUEIRO, 2002).

No entanto, a maior dificuldade destes turistas era vencer os percursos longos e acidentados. A pé, no lombo dos animais de carga ou em carroças e carruagens, em montanhas íngremes, caminhos estreitos e perigosos, as pessoas não perdiam a oportunidade e recompensa que logo viria, à vista de monumentos que, até então apenas se ouvia falar, ou de ler nos diários de viagem dos outros, ou de ver em livros quem surgiam nos pólos culturais europeus. Era tal o interesse que as dificuldades não chegavam a detê-los (SALGUEIRO, 2002).

Pode-se dizer que os *Grand Tourist* iniciaram os estudos sistemáticos da arqueologia e as primeiras teorizações sobre conservação/preservação de monumentos históricos, questão que tem atraído tantos debates. A influência foi tanta que se ampliou o conhecimento sobre a história e a arte, impondo-se também hábitos como o da escrita em diários e a necessidade de ilustrar, despertando o interesse de outros para novos projetos de viagem e novos conhecimentos. A medida que se findava o século XVIII, o turismo ia se tornando cada vez menos uma prática exclusiva dos ricos, e a população começou a encurtar as viagens e seus custos (SALGUEIRO, 2002).

Alguns dos pontos que possibilitaram que cada vez mais pessoas tivessem acesso à diversão e ao turismo ocorreram graças às conquistas das classes trabalhadoras e ao entendimento de alguns capitalistas, a respeito de um salário

mais digno e maior tempo livre, com a diminuição da carga horária e a integração das férias remuneradas. No entanto, apenas após a Segunda Guerra Mundial surge o que pode ser denominado de turismo de massa, acessível às classes médias dos países desenvolvidos. Nesta época, a cultura e o lazer de massa começaram a ser disseminados, sobretudo pelas empresas produtoras de filmes, as emissoras de rádio e os shows em teatros, que ganharam força e publicidade. A indústria cultural destinada à informação e ao lazer crescia enormemente. O turismo deixou de ser apenas um complexo socioeconômico para se tornar uma das forças transformadoras do mundo pós-industrial (TRIGO, 1998).

Assim, o turismo sofreu grandes transformações na contemporaneidade, reflexo também da globalização. Os deslocamentos humanos foram afetados pelas mudanças nos processos de produção e consumo, e as rápidas formas de mobilidade alteram a sociabilidade e o modo de se apreciar a natureza e outras sociedades (GUIMARÃES, 2006 *apud* STERN, 2009).

Outra diferença é vista na evolução tecnológica, que tem “encurtado distâncias” entre turista e localidade. Sendo o turismo intangível, baseado na informação, nada mais natural que a internet tenha se tornado seu maior canal de comunicação (MARTINS, 2005 *apud* STERN, 2009). Com a *web*, os turistas passaram a ter acesso direto a informações e aos produtos turísticos, fazendo com que o mercado passasse por uma reestruturação. As localidades, os atrativos, as passagens e hospedagens estão hoje ao alcance de um clique (STERN, 2009).

Independente do destino pode-se dizer, então, que o turista não está em busca de segurança ou identidade, mas sim de liberdade. Lançando raízes apenas superficiais, ele é impelido por suas necessidades e sonhos, mudando de lugar quando lhe é conveniente. O turista busca experiências mais excitantes do que o maçante dia-a-dia do lar, certo da facilidade de poder voltar, se preciso. A peculiaridade da vida turística é estar em movimento, não chegar (STERN, 2009).

Observa-se assim, a existência de uma relação e importância muito forte entre eventos e turismo, onde a atração de pessoas de outras cidades vem incentivando a economia e enriquecendo a vida cultural tanto da cidade quanto dos próprios turistas (COUTINHO; COUTINHO, 2007).

### 3 EVENTOS CULTURAIS COMO FONTE DE ATRAÇÃO TURÍSTICA

O turismo cultural pode ser dividido em dois fatores. O primeiro, a partir demanda (motivos, percepções e experiências de viagem), enquanto o segundo foca os aspectos da oferta (consumo de atrações previamente classificadas como culturais) (KÖHLER *et al.*, 2007).

As definições de turismo cultural baseadas na demanda, ou seja, nas experiências pessoais advindas do consumo turístico, tem como principal ponto positivo o fato de os turistas interpretarem o mesmo objeto ou destino de formas diferentes. No entanto, a dependência das experiências pessoais dos turistas, com a atribuição diferenciada de significados a espaços e objetos, também torna difícil definir o que é e o que deixa de ser uma atração cultural (KÖHLER *et al.*, 2007).

As definições de turismo cultural segundo a oferta baseiam-se no desfrute turístico de equipamentos e atrações previamente classificados como culturais: sítios e centros históricos, festivais, gastronomia local, museus, entre outros espaços, objetos e eventos. Trata-se de um conceito baseado na oferta de atrações culturais e aptas ao consumo do fluxo turístico (KÖHLER *et al.*, 2007).

Dentre outros benefícios proporcionáveis pela promoção e realização de eventos culturais, destacam-se melhorias na infraestrutura de equipamentos e serviços, a regeneração urbana, dinamização econômica e o estímulo à busca pela valorização dos aspectos culturais de uma região (CARVALHO, 2011).

A prática do turismo faz-se pelo contato direto do turista com a cultura, a história e a população de uma região (NOGUEIRA, 1987). Por intermédio dessas relações é também despertado o sentimento de pertencimento e importância no destino através da presença de visitantes (KHIZINDAR, 2012 *apud* FOLETTO; VARGAS, 2016) e a oportunidade de contato entre residentes e turistas, motivando maior conhecimento entre culturas (KIM *et al.*, 2013 *apud* FOLETTO; VARGAS, 2016).

Pode-se ressaltar que o olhar do turista é construído pela diferença, variando de acordo com o grupo social e, por isso, não existe unicamente uma experiência universal para todos os turistas (URRY; LARSEN, 2011 *apud* MARUJO *et al.*, 2013). Ou seja, “[...] o olhar do turista[...] é construído em relacionamento com o seu oposto[...]” (URRY, 1996, p.16 *apud* MARUJO *et al.*, 2013, p.5).

De fato, o turista cultural quando viaja procura as singularidades diferentes da sua zona de origem. A inserção deste como “ator do cenário”, que vivencia e experimenta o que acredita ser algo ‘real’ na cultura local ou regional, faz com que o mesmo tenha uma experiência profunda e autêntica do lugar (AVIGHI, 2001 *apud* MARUJO *et al.*, 2013).

Porém, as concepções de cultura mudaram, visto que no passado, os eventos atraíam turistas que eram impelidos pelas “motivações culturais”, na busca de apreciar a “alta” cultura de um dado destino, manifesta por museus, monumentos e festivais de arte (COOPER, 2000).

A inserção de elementos da cultura popular no mercado publicitário e a sua utilização para fins turísticos contribuíram para tal mudança. A tendência midiática, de um modo geral e com raras exceções, ao disponibilizar informações muitas vezes simplistas, também criou uma limitação à própria percepção do turista, que hoje se volta principalmente para os shows (CARVALHO, 2011 *apud* COOPER, 2000).

### **3.1 O turismo de eventos e impactos na economia**

A atividade turística, atualmente, pode ser considerada um dos pontos mais importantes para assegurar a socioeconomia de uma cidade ou região (COUTINHO; COUTINHO, 2007, p.3). Foi através de melhorias nos transportes e nas comunicações (resultando em vantagens, como maior facilidade e rapidez na realização de reservas e compras de serviços), da progressiva implantação de aparatos receptivos (como hospedagem e alimentação) e de entretenimento como fator determinante, que diferentes destinações turísticas tomaram forma e se consolidaram internacionalmente. Dessa maneira, o setor de turismo passou a contribuir para o fortalecimento e desenvolvimento da economia (MEURER; LINS, 2016).

Embora haja contradições, os megaeventos também são percebidos como uma estratégia deliberada de crescimento econômico e social que sustenta que os investimentos nas cidades podem gerar efeitos para o restante do país (OLIVEIRA, 2012).

Em síntese os megaeventos apresentam,

Grandiosidade em termos de público, mercado alvo, nível de envolvimento financeiro do setor público, efeitos políticos, extensão de cobertura televisiva, construção de instalações e impacto sobre o sistema econômico e social da sociedade anfitriã (HALL, 2006, p.59 *apud* TAVARES, 2011, p.7)

Ao explorar a questão turística, tem-se em mente a realização de grandes eventos esportivos, como a Copa do Mundo de Futebol de 2014 (MEURER; LINS, 2016).

Uma das principais justificativas do governo para a realização da Copa no Brasil foi à geração de empregos que um evento desse porte poderia proporcionar. Nesse sentido, setores como construção civil e a cadeia de turismo foram beneficiados. No entanto, segundo um estudo elaborado pelo Dieese para a Federação Internacional de Trabalhadores da Construção e da Madeira (ICM), nesse período 83% dos trabalhadores receberam salários entre R\$724,00 a R\$1.000,00 e apenas 17% receberam acima de R\$1.000. Sobretudo a ocorrência de 26 greves com cerca de 128.450 trabalhadores parados.

Ainda assim, o Mundial mostrou que o País tem potencial e estrutura para sediar eventos em todas as regiões. Foram 12 cidades-sede igualmente bem avaliadas em todos os quesitos (CNC, 2014).

A realização da Copa do Mundo de 2014 foi um termômetro para medir o potencial do Brasil para a realização de grandes eventos atualmente. (CNC, 2014, p.7).

Em relação à estrutura e ao atendimento dos setores de hospedagem e gastronomia, o país foi bem avaliado chegando a superar expectativas. Conforme o Ministério do Turismo (MTur), o Brasil recebeu cerca de um milhão de turistas estrangeiros durante a realização da Copa do Mundo de 2014, sendo as expectativas iniciais de 600 mil. Destes, uma média de 83% considerou que a visita ao País durante o Mundial atendeu plenamente ou superou suas expectativas. Além disso, 95% afirmou o interesse em retornar ao Brasil. Este vasto número de estrangeiros que declarou intenção de retornar ao País é motivador para que o governo invista cada vez mais no turismo e na infraestrutura interna do Brasil (CNC, 2014).

Pode-se afirmar que, no caso dos países em desenvolvimento, hospedar este megaevento ganha uma importância econômica e política ainda maior. Pois, em um mundo onde o sentido do desenvolvimento é, em alguma medida, determinado pelos



fluxos do capital internacional, a realização de uma edição da Copa significa para o país sede (e, particularmente, para as cidades que recebem as partidas) uma ótima oportunidade de ampliar investimentos, atrair empresas de porte internacional e estimular novas frentes de negócios (PRONI *et al.*, 2014). Mais do que isso, os grandes eventos como a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016 são vitrines para mostrar todo o potencial turístico do Brasil (CNC, 2014).

Além dos ganhos de imagem, temos o mercado interno de turismo (CNC, 2014). Segundo dados mais recentes da receita cambial turística sobre o ano de 2018, de janeiro a dezembro os turistas internacionais injetaram US\$5,92 bilhões na economia brasileira, tendo fechamento com resultado positivo. A representação em números de passageiros que viajaram de avião neste ano (2018) chegou por volta de 100 milhões, esta marca histórica sugere a retomada do setor turística após o período de crise (MTUR, 2018, 2019).

Além da Copa do Mundo, outro motor de desenvolvimento econômico de um país são as feiras.

Estas estimulam os negócios entre compradores e vendedores, colocando frente a frente a demanda e a oferta, potencializando relacionamentos e sobretudo gerando valor econômico e social para as indústrias e os segmentos que delas participam (CNC, 2014, p.23).

Quando um expositor ou visitante participa de uma feira negócios, ele gera riqueza para toda a cidade, seja residente no país ou estrangeiro, pois mantém o seu padrão de qualidade de vida, necessitando de hospedagem, alimentação, transporte, etc. Isso permite que diferentes agentes econômicos se beneficiem de forma direta do aumento momentâneo do número de consumidores numa determinada cidade (CNC, 2014).

No entorno de duas metrópoles do estado, ou seja, Campinas e São Paulo, a região de Jundiaí também se encontra num importante eixo de expansão urbana e industrial, fato que também o coloca numa situação de grande potencialidade turística e de expressiva especulação imobiliária (VERDI, 2009).

Originalmente, a economia do município esteve ligada à agricultura, principalmente a produção e escoamento de café. Com o advento da expansão ferroviária, no final do século XIX, e devido a sua proximidade e posicionamento

geográfico, tornou-se um importante polo atrativo de indústria de diferentes setores da economia (PIACENTE, 2016).

Segundo dados gerados através de uma pesquisa feita juntamente à população de Jundiaí realizada pela Prefeitura Municipal de Jundiaí em 2014, hoje, Jundiaí é uma cidade que tem a economia mais voltada para três setores: Industrial, serviço/comércio e logística. As figuras 1 e 2 nos mostra a percepção que adultos e jovens têm da economia do Município (Plano Diretor Participativo do Município de Jundiaí, 2014).

Figura 1. Setores da Economia de Jundiaí segundo Adultos (%)

<b>Adultos</b>	
EM %	<b>Total</b>
setor industrial	<b>67</b>
serviços/ comércio	<b>18</b>
logística	<b>15</b>
setor agrícola	<b>2</b>
atividades de turismo	<b>3</b>
NR	<b>6</b>

Fonte: Plano Diretor Participativo do Município de Jundiaí (2014)

Figura 2. Setores da Economia de Jundiaí segundo Jovens (%)

<b>Jovens</b>	
setor industrial	<b>61</b>
serviços/ comércio	<b>28</b>
logística	<b>13</b>
setor agrícola	<b>3</b>
atividades de turismo	<b>1</b>
NR	<b>2</b>

Fonte: Plano Diretor Participativo do Município de Jundiaí (2014)

É possível notar que os adultos reconhecem a importância da indústria na economia local. O setor agrícola ganha destaque também (Plano Diretor Participativo do Município de Jundiaí, 2014), no entanto as atividades de turismo é o setor de menor avaliação entre adultos e jovens de Jundiaí. Isso nos leva a consequência da falta de exploração do contexto turístico da população e a necessidade de aguçar a visão sobre este setor.

A indústria do lazer também aquece a economia da cidade de Jundiaí, com a instalação de parques temáticos que atraem turistas e geram empregos. Dentre os principais, pode-se citar o Parque da Cidade, o Jardim Botânico e o Parque Comendador Antônio Carbonari – Parque da Uva (PREFEITURA DE JUNDIAÍ, 2019).

Identificar o crescimento no número de empregos existentes na cidade, direta e indiretamente relacionados ao setor de turismo trata-se também de um importante indicador do crescimento do turismo local (MORO; ALVEZ, 2017).

Em dezembro de 2016, 6.488 pessoas atuavam diretamente na área de turismo, e 19.464 empregos foram gerados indiretamente no segmento. Entre empregos diretos e indiretos, o turismo ocupava 6,48% da população jundiaense (MORO; ALVEZ, 2017).

Durante o ano de 2017, foi identificada a criação de 49 novos empreendimentos na área de turismo, sendo responsáveis pela geração direta de mais 454 empregos no setor, ampliando para 6.942 o número de empregos diretos no turismo (MORO; ALVEZ, 2017).

Na figura 3, é possível analisar o número de empregos no Turismo em Jundiaí nos anos de 2016, 2017.

Figura 3. População empregada no Turismo em Jundiaí

	Empregos Diretos	Empregos Indiretos	Total de Empregos	Crescimento
Dez/16	6488	19.464	25.952	6,48%
Dez/17	6942	20.826	27.768	6,94%

Fonte: COMTUR (2019)

Além da geração de empregos, é sabido que estes turistas são responsáveis por uma injeção de recursos na economia do município (MORO; ALVEZ, 2017).

Em média, conforme dados do Ministério do Turismo, um turista de negócios tem um gasto diário de U\$120, enquanto turistas de lazer gastam U\$70,53. Ainda conforme dados do Ministério do Turismo, o turista de negócios tem permanência média de três dias no destino, enquanto o turista de lazer permanece um dia. Levando em consideração estes dados, é possível projetar que somente em 2017 foram injetados U\$ 151.160.550 na economia da cidade, a partir dos gastos dos turistas que estiveram em Jundiaí ao longo do ano (MORO; ALVEZ, 2017).

A figura 4 é uma análise da renda direta gerada pelo turista, incluindo o total de permanência diária, gasto médio e renda gerada no ano de 2017.

Figura 4. Renda Direta Gerada pelo Turismo - 2017

Tipo de Turista	Permanência	Gasto médio/dia	Renda Gerada
Turista de Negócios	567.135 diárias	U\$ 120	U\$ 68.056.200
Turista de Lazer/Rural	535.000 diárias	U\$ 70,53	U\$ 37.733.550
<b>Total</b>			<b>U\$ 151.160.550</b>

Fonte: COMTUR (2019)

Nota-se que tanto os megaeventos como os eventos de pequeno porte são também causas do aumento em hospedagem na cidade sede. Para as cidades que possuem uma ociosidade no setor hoteleiro, os eventos de turismo vêm ao encontro da necessidade de se aumentar a taxa ocupacional dos hotéis. Na verdade, durante o período de realização de eventos, não só a rede hoteleira se beneficia, mas todo o comércio local. A cidade pode, portanto, encontrar na promoção de eventos uma grande oportunidade de aquecer sua economia e se desenvolver (COUTINHO; COUTINHO, 2007).

O Brasil tem incontáveis atrativos turísticos, como nosso folclore, nossa gastronomia, nossas festas populares, entre outros. Temos uma identidade cultural muito forte, o que nos dá uma imensa visibilidade, tanto nacional como internacional. Esses são fatores que tornam o nosso país um potencial destino turístico em todo o mundo e o faz capaz de sediar eventos das mais diversas magnitudes (CNC, 2014).

Por fim, a realização de grandes eventos e o reconhecimento do turismo como fator de crescimento ajuda a transformar a vida das pessoas, valorizando o povo brasileiro como o nosso bem maior (CNC, 2014).

### 3.2 A hospitalidade em eventos como atrativo turístico

Um considerável número de cidades deposita nos eventos boa parte do seu esforço para atrair visitantes. Comunicar a hospitalidade de um destino turístico é uma tarefa que vai muito além do empenho em construir e projetar uma imagem positiva para atrair visitantes (ZOTTIS, 2006).

A hospitalidade constitui-se em um meio de criar ou consolidar relacionamento com estranhos, pelo qual a sociedade muda, cresce se renova e se reproduz dentro dos domínios social, privado e comercial, como abordado por Lashley, (2004 *apud* JUNQUEIRA, 2010, p.5).

Dencker (2007) cita que a hospitalidade em lugares urbanos deve ser pensada como virtude e valor moral, pois o indivíduo faz parte de uma sociedade onde todos estão interligados; O objetivo comum é a sobrevivência com qualidade de vida e respeito, e o reconhecimento um do outro é a base para o desenvolvimento de ambos (JUNQUEIRA, 2010).

A hospitalidade em seu termo histórico consistia em satisfazer as necessidades básicas e as necessidades de segurança e, em certos casos, de reconforto e de afeto de pessoas, se deslocando por meio de uma relação gratuita (GRINOVER, 2009).

A respeito da hospitalidade de cidades, muitos elementos apontam para um conjunto urbano acolhedor. Sob a visão de Gérardot (2009), é possível relacionar o ritmo entre uma cidade e seu visitante e o ritmo cardíaco entre uma mãe e um bebê. Os ritmos do corpo materno e da criança vão se ajustando ao longo da gestação, criando um jogo harmônico de pulsações, onde se inicia a experiência de ritmação. Da mesma forma, quando as cidades reconhecem os ritmos de seus visitantes, estão exercendo a mesma função que o corpo materno cumpre na relação com seu bebê visitante. Nesse sentido, o ajustamento do ritmo seria como “estar em casa”, como ser tomado nos braços por uma cidade e acalentado por ela (SANTOS; PERAZZOLO, 2012).

Tem-se que uma das características da hospitalidade é a boa comunicação. Com base nisso, Grinover (2003 *apud* SANTOS; PERAZZOLO, 2012, p.2) destaca como reflexo da hospitalidade imediata as cidades que oferecem espontaneamente informações que permitem ao turista orientar-se imediatamente, sem dificuldades:

[...] são aquelas cidades que oferecem como dádiva uma informação; são aquelas cidades que, por isso mesmo, procuram se identificar e ser identificadas. É o que poderia ser chamado de hospitalidade.

A contribuição dos eventos não se restringe somente ao aumento do número de visitantes e a geração de rendas e negócios. Quando bem planejado e inserido no planejamento turístico, influencia, positivamente, na imagem do destino. É por isso que, o calendário de eventos de uma localidade deve traduzir o que se pensa e o que se quer desenvolver em termos de turismo para esse lugar (ZOTTIS; TORRES, 2006).

De acordo com as sustentações de Montandon (2005 *apud* GRINOVER, 2009, p.3),

Oferecer hospitalidade é tomar consciência, descobrir e apreciar suas próprias riquezas (da cidade); é uma descoberta de si e de um novo olhar sobre seus próprios recursos.

A cidade deve oferecer o que há de melhor nela. Apresentar suas riquezas culturais, econômicas, sociais, de modo a se oferecer como cidade onde se pratica a hospitalidade (GRINOVER, 2009, p.3).

É preciso atentar-se ainda para duas questões importantes. A primeira de que, uma cidade só será agradável para se visitar, quando for um lugar agradável para se viver. Nessa perspectiva, para que seus habitantes sejam hospitaleiros, é indispensável que se sintam bem aonde vivem (ZOTTIS, 2006).

Um exemplo é interagir com a comunidade em relação a um evento. Pois, quando os moradores se reconhecem no que está sendo ofertado, estes são capazes de percebê-lo como um prolongamento da sua rua, do seu bairro, da sua cidade. Para isso, torna-se indispensável buscar o comprometimento, desde o processo de planejamento do evento, colocando a comunidade como parceira e corresponsável. A partir do momento em que esta também se sente incluída nos eventos, resultados como ruas e avenidas mais limpas, canteiro floridos e bem cuidados e a disposição para o bem receber começam a surgir (ZOTTIS, 2006).

Não se pode esquecer de que o “bem receber” compreende também todos os esforços despendidos pelo poder público e a iniciativa privada para fazer de um local uma grande atração para o morador e o turista, como redes hoteleiras, restaurantes,

museus, teatros, clubes, cinemas, centros comerciais, praças, parques, entre outros (MATOS, 2012).

É primordial receber os visitantes com atenção, demonstrar-lhes que o local tem interesse em sua presença e que está preparado para recebê-los (DALPIAZ *et al.*, 2010).

Entra-se então na segunda questão, não menos importante. O turista busca também um produto: uma comida e bebida de boa qualidade, um bom transporte, um hotel confortável mesmo que econômico. Além disso, é preciso mais do que ser bem atendido, bem recebido ou bem servido. O turista que compõe este cenário globalizado é exigente; além do exímio atendimento, quer um produto de qualidade (MATOS, 2012).

Avaliar a satisfação também é uma forma de hospitalidade. É fundamental compreender que atender o cliente com qualidade não se resume a trata-lo bem, com cortesia. Mais do que isso, significa acrescentar benefícios aos produtos e serviços, como citados anteriormente, objetivando superar suas expectativas. Para isso é necessário estabelecer um canal de comunicação direto entre a empresa e cliente, ouvindo com muita atenção suas críticas e sugestões, transformando-as em melhores produtos e serviços (LOPES; RIBEIRO, s.d. *apud* KUHN *et al.*, 2014)

Desta forma, mesmo que não existam receitas para que uma cidade possa comunicar-se legitimamente a sua hospitalidade, sabe-se que tudo sempre começa com a sua preocupação com a própria cidade e pelos que nela habitam (ZOTTIS, 2006).

Nesse sentido, cabe destacar que a Prefeitura Municipal de Jundiáí desenvolve um projeto visando a junção dos aspectos de eventos e turismo culturais a partir de uma nova geração, a das crianças. O projeto tem por tema “Passaporte Cultural – Guardiões do Patrimônio”, sendo que, até o momento, cerca de 250 crianças de escolas municipais já participaram de suas atividades (PREFEITURA DE JUNDIAÍ, 2018d).

Este projeto funciona segundo a entrega de um passaporte às crianças, feita durante a visita ao Complexo Fepasa, onde estas são guiadas por um ator fantasiado de chefe de estação da Companhia Paulista. Durante a visita, passam a conhecer aspectos e instalações do Museu da Cia. Paulista, da Unidade de

Gestão de Cultura, além do Poupatempo e da Fatec, recebendo um carimbo em seus passaportes (PREFEITURA DE JUNDIAÍ, 2018d).

Após a visita, os pais ou responsáveis acompanham os filhos à Ponte Torta, à Pinacoteca Diógenes Duarte Paes, ao Teatro Polytheama, ao Gabinete de Leitura Ruy Barbosa, ao Museu Histórico e Cultural – Solar do Barão e à Catedral Nossa Senhora do Desterro, onde os demais carimbos são obtidos. Com o “passaporte completo”, os alunos regressam ao Complexo Fepasa e obtêm o carimbo final no Departamento de Patrimônio Histórico, que lhes garantem um certificado e um bôton de “Guardiões do Patrimônio” (PREFEITURA DE JUNDIAÍ, 2018d).

A gestora da Unidade de Educação (UGE), Vasti Ferrari Marques, e o gestor da Unidade de Gestão de Cultura (UGC), Marcelo Peroni, destacam a relevância do projeto. Para Vasti, a importância reside na preservação de memórias na vida das crianças que, além de saírem transformadas da visita ao Complexo Fepasa, são propagadoras da proposta em suas casas. A gestora ressalta que “cada um de nós tem uma história com a ferrovia, com a Matriz, com o Polytheama, e dependem de nós a preservação desses lugares e a formação de seres humanos ainda melhores” (PREFEITURA DE JUNDIAÍ, 2018d, s.p.).

O gestor da Unidade de Gestão de Cultura, Marcelo Peroni, destaca ainda a transformação conseguida a partir das atividades culturais:

Só pode sentir a diferença que a Cultura faz na vida das pessoas quem já passou por uma experiência transformada. E nisto reside à proposta do projeto Passaporte Cultural, modificar a vida das crianças, proporcionar que elas tenham uma vivência junto aos patrimônios municipais para que elas jamais deixem que o Complexo Fepasa volte ao cenário de abandono (PREFEITURA DE JUNDIAÍ, 2018d, s.p.).

Este projeto busca o fortalecimento de valores importantes como a responsabilidade e a hospitalidade, agregando valor à cidade e aos patrimônios existentes. Busca contribuir, assim, para que crianças venham a ter um futuro papel mais atuante na preservação e conservação de patrimônios, contribuindo diretamente para as áreas de eventos e de turismo no município.



## 4 EVENTOS E TURISMO EM JUNDIAÍ: ASPECTOS DA GESTÃO MUNICIPAL

Um destino que busca alternativas para atrair cada vez mais visitantes em diferentes épocas do ano é o município de Jundiaí. Esta cidade, em média, segue crescendo com mais de 414 mil habitantes (IBGE, 2018), destacando-se historicamente em vários setores principalmente na grande produção agrícola, industrial, logístico e imobiliário, sendo conhecida como a Terra da Uva e do Morango.

No que diz respeito ao turismo, a figura 5 nos mostra dados gerados a partir da pesquisa “Jundiaí: Turismo em Números/ 2017” (COMTUR, 2019), a respeito da infraestrutura turística da cidade.

Figura 5. Números da Infraestrutura Turística de Jundiaí

<b>Meios de Hospedagem</b>	18 (cerca de 1484 unidades habitacionais)
<b>Empreendimentos de Alimentação Fora do Lar</b>	412 empreendimentos categoria turística (empreendimentos de alimentação avaliados e com infraestrutura adequada para atendimento ao turista)
<b>Agências de Turismo</b>	69 agências
<b>Agências de Turismo Receptivo/Rural</b>	3 agências
<b>Transportadoras Turísticas</b>	25 transportadoras
<b>Centro de Informações Turísticas</b>	1 Centro de Informações

Fonte: COMTUR (2019)

Realizou-se uma pesquisa de campo junto ao Diretor da Secretaria da Cultura de Jundiaí, João Carlos de Luca Brugnolli, a respeito da importância dos projetos de eventos culturais para maior atração turística, proporcionando momentos gratificantes àqueles que visitam a região.

Segundo Brugnolli, a cidade de Jundiaí produz três eventos permanentes, que acontecem mensalmente, sendo estes, a Sexta no Centro, o Domingo no Parque (Parque da Uva) e a Cultura no Parque, que ocorre no Parque da Cidade. Além disso, a cidade conta com o planejamento de eventos culturais anuais, como o Festival de Teatro e Encontro de Corais. A Unidade de Gestão de Cultura também

desenvolve ações como apoiadora e inclusiva de eventos temáticos como o Dia da Consciência Negra, eventos LGBT, entre outros (BRUGNOLLI, 2018, informação verbal).

A Unidade de Gestão de Cultura tem realizado pesquisas a fim de mensurar os eventos que geram maior atração turística para Jundiaí, determinando também a região destes turistas. Os dados mais recentes, (segundo Pesquisa de 2018) apontaram que o evento que ocorre todos os Domingos no Parque da Uva tem tido um crescente de público, chegando a quinze mil pessoas circulando durante todo o dia no mês de setembro de 2018. Conforme a pesquisa especificamente deste evento, a circulação de turistas vem das seguintes regiões: Cajamar, Louveira e Franco da Rocha (BRUGNOLLI, 2018, informação verbal).

Sabe-se que para a realização de cada evento é necessário um bom planejamento, bem como recursos financeiros. Para tanto, a Unidade de Gestão de Cultura depende de recursos públicos da Prefeitura, e da aprovação dos orçamentos feitos anualmente. Outro apoio provém também da Fundação Casa Cultura que está diretamente ligada com a Unidade de Gestão de Cultura e vem servindo de amparo também para os patrimônios da cidade como o Teatro Polytheama, a Pinacoteca, entre outros (BRUGNOLLI, 2018, informação verbal).

Segundo o Diretor, além da parte de recursos financeiros, é sentido a necessidade de uma equipe maior para atingir a grande demanda por trás das ações que envolvem a realização destes eventos, como a captação de projetos, captação de recursos, elaboração dos projetos para apresentação, entre outras ações que demandam tempo, porém, torna-se objetivo da Unidade de Gestão dar prioridade a este quesito no futuro (BRUGNOLLI, 2018, informação verbal).

O Diretor chama a atenção para outros pontos de lazer mais frequentados pelos turistas da região, que são os *Shoppings Centers* da cidade, Maxi Shopping e Jundiaí Shopping. Estes buscam atrair tanto a população de Jundiaí como também turistas regionais, através da organização de eventos como a Feira das Noivas, exposições fotográficas e artísticas de grandes artistas, apresentações teatrais (com foco cultural) e apresentações musicais que dão espaços para artistas regionais (BRUGNOLLI, 2018, informação verbal).

Na entrevista, Brugnolli explica que este grande fluxo nos *Shoppings Centers* não é um indício da falta de lazer na cidade. Ao contrário, destaca que Jundiaí conta

com âmbitos equipados e preparados para momentos de diversão envoltos a cultura e lazer. Pode-se citar como exemplos, os eventos culturais realizados no Parque da Cidade de Jundiaí, onde se cria a oportunidade não só para o turista, mas também para artistas locais e regionais através de atrativos musicais, trazendo reconhecimento para os mesmos (BRUGNOLLI, 2018, informação verbal).

Segundo Brugnolli, o grande ponto de partida para atração turística vem do modo como são divulgados tanto os eventos, quanto os locais em si. Percebe-se que as visões dos pontos turísticos estão limitadas tanto pelos moradores da cidade quanto pelos turistas da região. O Diretor conta que Jundiaí cede espaços bem zelados para possíveis eventos culturais, ou mesmo para um dia de lazer, que passam “despercebidos” para a sociedade, como o Parque Botânico Tulipas, Parque do Engordadouro, Parque Botânico Eloy Chaves, entre outros âmbitos (BRUGNOLLI, 2018, Informação Verbal).

A busca por novas fontes de lazer e a melhoria destes é obrigação do Poder Público, porém há dois fatores que também têm impactado o turismo na região. Trata-se da influência da mídia e do agrado pessoal. De fato, o trabalho da Unidade de Gestão tem sido proporcionar o lazer e ao mesmo tempo fomentar a cultura. No entanto, torna-se necessário que as pessoas tenham também a iniciativa de buscar por informações a respeito dos eventos que ocorrem na cidade de Jundiaí, saindo da “zona de conforto” (BRUGNOLLI, 2018, informação verbal). O público precisa olhar para os eventos culturais de uma maneira diferente, com apreciação, questionamento e interesse, da mesma forma que o local precisa demonstrar interesse em sua presença e estar preparado para recebê-los (DALPIAZ *et al.*, 2010). Assim, quanto mais turistas se interessarem pelo “novo”, mais serão implantadas novas experiências, e isso impulsionará uma sociedade rica em conhecimento e satisfeita, acrescentando também um olhar notório sob uma cidade hospitaleira. (BRUGNOLLI, 2018, informação verbal).

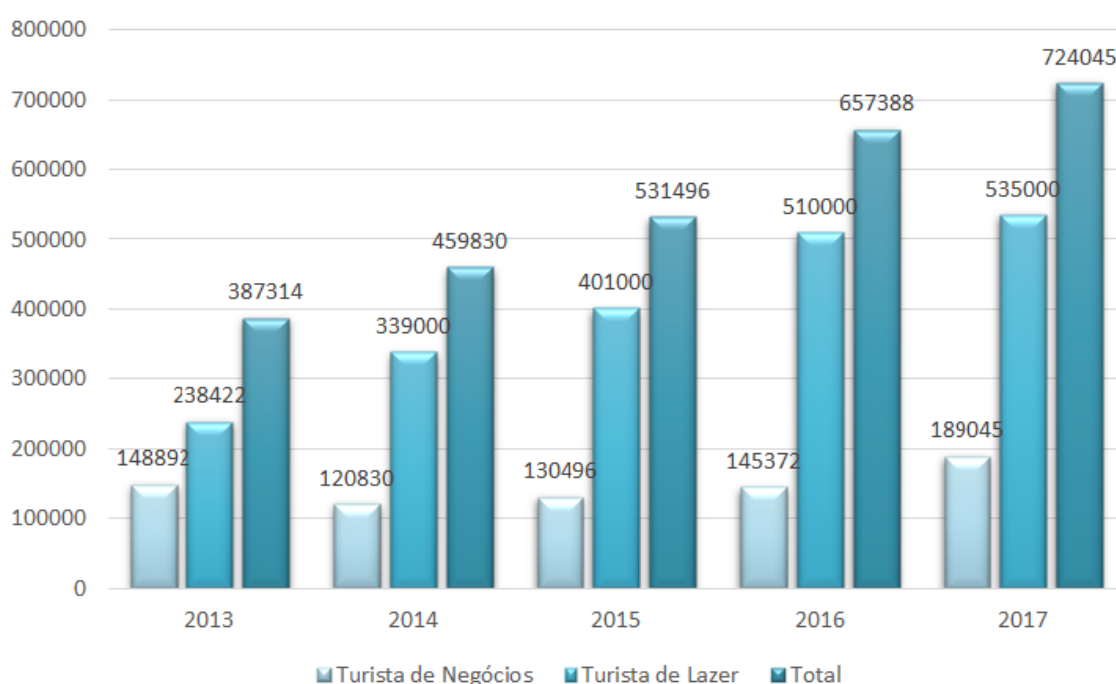
A fim de obter um maior entendimento a respeito das fontes de lazer e o impacto turístico da região, foi realizada uma segunda entrevista junto à Diretora da Unidade de Gestão de Agronegócios, Abastecimento e Turismo, Marcela Moro.

Como ponto de partida, caracteriza-se que atualmente a cidade vem recebendo em torno de setecentos mil turistas, sendo a maior parte destes da

própria região de Jundiaí, onde sua estadia na cidade tem em média a duração de um dia (MORO, 2018, informação verbal).

Segundo a pesquisa mais recente “Jundiaí: Turismo em Números/ 2017”, fornecido pela Diretora, é possível comparar a evolução em número de turistas desde 2013. Notam-se na figura 6 que o fluxo de lazer na cidade vem representando pouco mais de 70% dos turistas, sendo os outros 30% turistas de negócios (MORO, 2018, informação verbal).

Figura 6. Fluxo de Turistas em Jundiaí



Fonte: COMTUR (2019)

A mesma pesquisa realizada pelos gestores da área de Turismo identificou que os turistas que buscam lazer enxergam como principal atrativo de Jundiaí o Parque da Uva. Logo em seguida, estão envolvidos os patrimônios históricos da cidade como a Catedral Nossa Senhora do Desterro, o Museu Histórico e Cultural de Jundiaí – Solar do Barão, além do SESC Jundiaí e os atrativos de Turismo Rural, como as adegas e sítios de produção de uvas. A cidade também produz vários eventos significativos para estes turistas como a Festa Italiana, a Festa Portuguesa e a Festa da Terra Nova, que acabam ganhando destaque como fontes de lazer (MORO, 2018, informação verbal).

Dentre inúmeros setores, o maior volume de turistas está vinculado as Rotas Turísticas da cidade, tendo a Rota da Uva o volume mais significativo, recebendo uma média de oito a nove mil turistas por final de semana (MORO, 2018, informação verbal).

A rota da uva em Jundiaí, no interior de São Paulo, é um corredor de 7 km onde estão 12 vinícolas tradicionais. O foco destas rotas está sempre na produção de vinhos, de uvas, bem como na gastronomia diferenciada. A tradição do vinho na região de Jundiaí tem mais de 100 anos, seu início se deu a partir dos imigrantes italianos que chegaram a Jundiaí a partir de 1886. O vinho era feito apenas para consumo da família, só depois de décadas que a bebida passou a ser vendida (R7, 2018).

As rotas da uva é uma mostra que a cidade, através do turismo, abre as portas para todo tipo de pessoa, das mais diversas idades e localidades. Segundo a Diretora da Unidade de Gestão de Turismo de Jundiaí, Marcela Moro, o perfil de público que a cidade alcança varia entre casais e a presença de idosos. Sendo predominante, a visita de famílias (MORO, 2018, informação verbal).

Apesar de sua grande infraestrutura fundamental para atender aos turistas que se deslocam para o município, e sua importância no contexto do turismo regional, acredita-se que ainda existam lacunas a serem preenchidas no município, como criar estratégias de captação de turistas, o que contribui para deixar a infraestrutura ociosa (FOLETTTO; VARGAS, 2016).

A cidade conta com vários projetos voltados para estes turistas como a Implantação da Sinalização Turística, a Implantação dos Pórticos das Rotas, o Desenvolvimento do Mapa Turístico, a Elaboração do Aplicativo Turismo Jundiaí. Porém, segundo a Diretora de Turismo, a busca é por melhorias na estrutura da cidade para uma adequada receptividade destes turistas. Rego e Silva (2003 p. 125-126 *apud* ALMEIDA, 2019) informam que a importância da atmosfera para a hospitalidade está em “[...] exercer influencia significativa sobre a qualidade de uma localidade turística, percebida pelos visitantes, desde a escolha do destino até o seu percurso na cidade durante o período de estrada”.

Segundo Moro (2018, informação verbal), as iniciativas de melhorias na cidade de Jundiaí partem de ações como maior produção de material promocional, melhoria nas sinalizações e acessos, identificação das rotas e principalmente canais

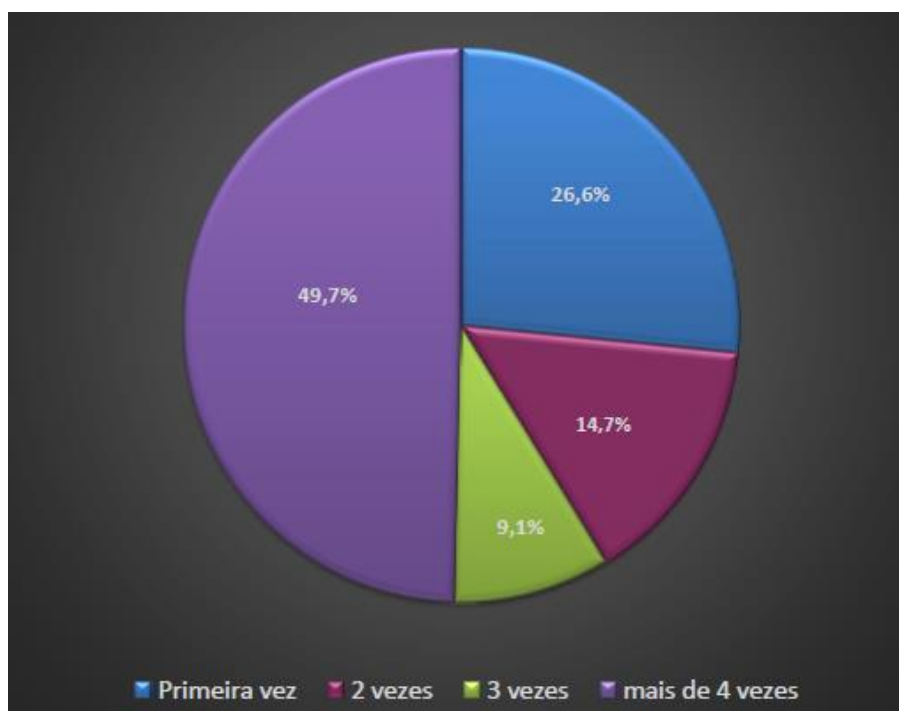
de divulgação atualizados, pois, mais de 80% dos turistas buscam informações na internet.

Tais iniciativas evidenciam aspectos da hospitalidade, pois, um espaço devidamente planejado torna-se possível se sentir bem socialmente (ALMEIDA, 2019).

A Unidade de Turismo tem ainda uma preocupação em adequar os eventos da cidade de Jundiaí para os gostos e necessidades de lazer dos turistas. Com relação a isso, a Diretora explica que a cada dois anos são realizados a pesquisa de Perfil da Demanda onde é avaliado o perfil do visitante, quantas vezes estes já frequentaram o evento e sua opinião sobre a Festa da Uva (MORO, 2018, Informação Verbal).

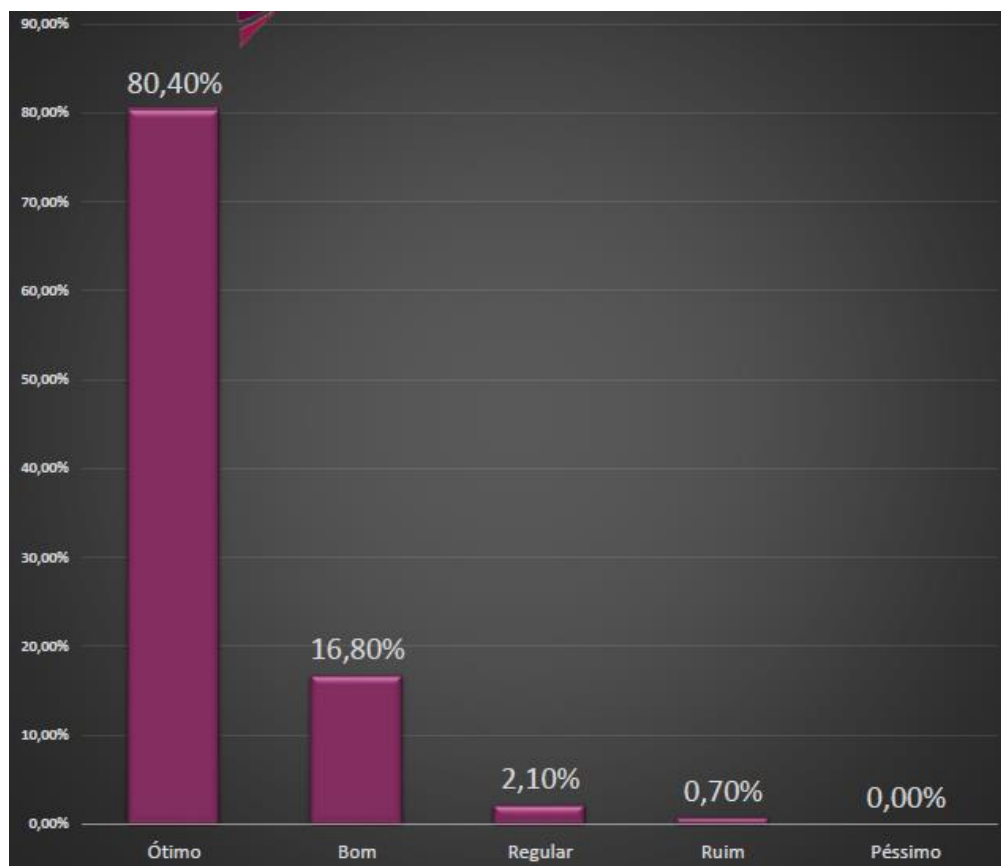
De acordo com os gráficos das figuras 7, 8 e 9, segundo o Fechamento da Festa da Uva de 2019 (MORO, 2019) nota-se que além do público frequentar várias vezes, ainda há uma ótima avaliação.

Figura 7. Número de Visitações à Festa da Uva de 2019



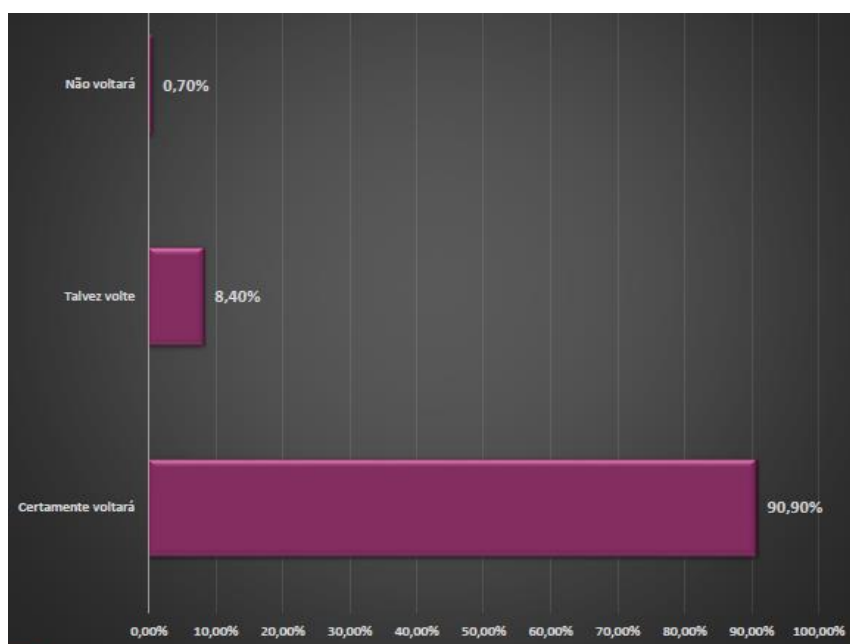
Fonte: Moro (2019)

Figura 8. Avaliação da Festa da Uva de 2019



Fonte: Moro (2019)

Figura 9. Interesse em Retornar à Festa da Uva



Fonte: Moro (2019)

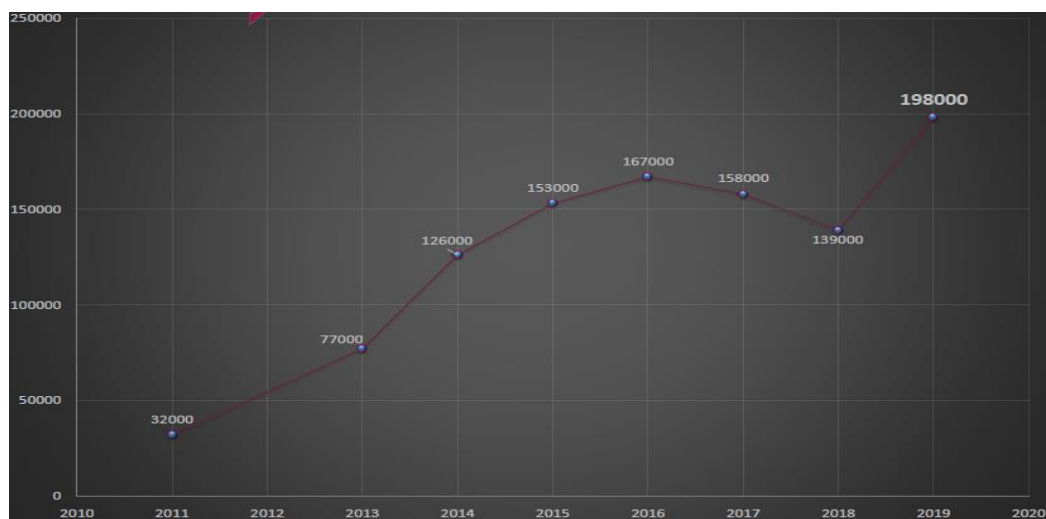
A partir destes dados, é possível reconhecer o potencial turístico de Jundiaí. Esta passa a ser capaz de sustentar iniciativas destinadas a atrair as demandas por turismo, lazer, recreação e entretenimento.

A fim de atender a tais demandas, a Festa da Uva foi criada para oferecer uma opção de lazer à comunidade jundiaense e ao turista, valorizando a cultura local, a história, a identidade e as tradições relacionadas à formação da cidade, à produção de uvas e vinhos, recuperando a imagem das Festas Típicas do município de Jundiaí (MORO, 2019).

A festa é um dos exemplos de um canal importante para a divulgação da cidade, uma vez que atrai grande público e desenvolve economicamente a área urbana (VIAN *et al.*, 2009).

Neste ano de 2019, mais de mil organizadores colaboraram para que ocorresse a 36ª Festa da Uva e 7ª Expo Vinho de Jundiaí. Este trabalho resultou na superação da atração de visitantes que, segundo dados do Fechamento da Festa da Uva, exibido na figura 10, chegou a quase 200 mil visitantes. Os números excederam 30 mil a mais do esperado pela organização e cerca de 50 mil a mais em relação ao ano de 2018 (PREFEITURA DE JUNDIAÍ, 2019a).

Figura 10. Fluxo de Visitantes de edições da Festa da Uva (2011 – 2019)



Fonte: Moro (2019)

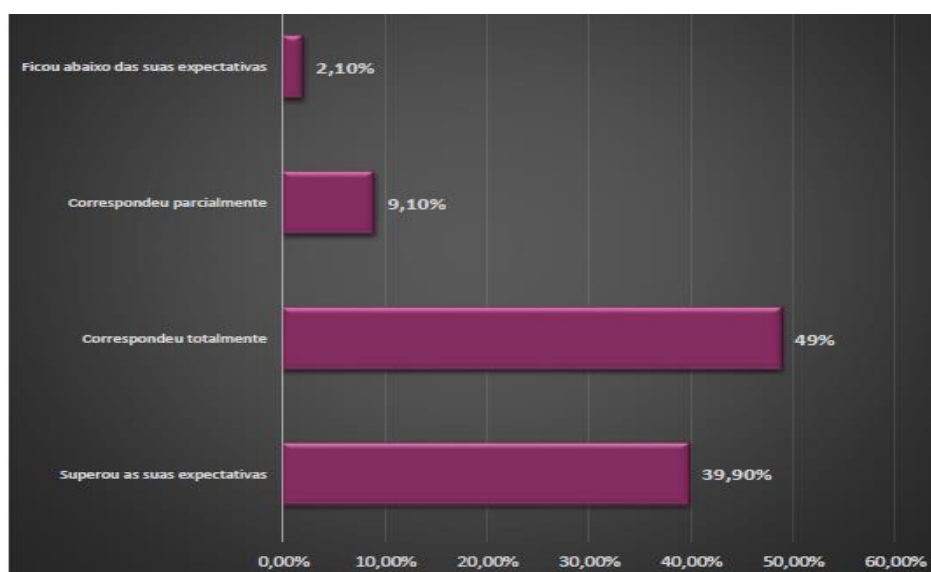
Para o prefeito de Jundiaí, Luiz Fernando Machado, números expressivos de visitantes e aprovação entre visitantes e produtos demonstram o acerto do evento. Ainda segundo ele, a Festa da Uva congrega, por meio de suas opções gastronômicas e culturais, o que há de melhor em Jundiaí, e é por isso que a



comunidade prestigia. Sem contar pelo formato do evento, que privilegia os produtores, artistas e artesãos locais (PREFEITURA DE JUNDIAÍ, 2019b).

A figura 11 mostra o percentual das expectativas correspondidas, não correspondidas e superadas. Tem-se então, dados positivos sobre o evento, onde este correspondeu às expectativas de quase 50% do público, enquanto cerca de 40% teve suas expectativas superadas.

Figura 11. Expectativas com relação a Festa da Uva



Fonte: Moro (2019)

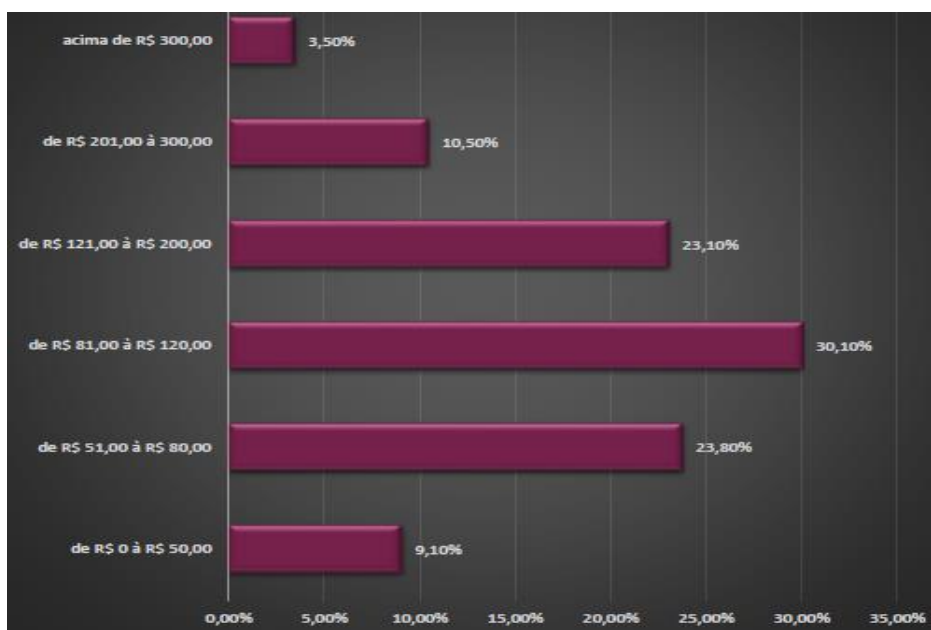
A Festa da Uva teve também uma evolução de vendas de produtos positiva o que só agrega para a economia da cidade e também para o fluxo de turistas. Nas figuras a seguir (12, 13 e 14) pode-se ver que o crescimento desde o ano de 2013 até 2019 foi de mais de 64 toneladas de frutas com uma média de gastos dos visitantes de R\$81,00 a R\$120,00, gerando a movimentação de um valor estimado de R\$14 milhões.

Figura 12. Evolução de Venda de Frutas (Toneladas)



Fonte: Moro (2019)

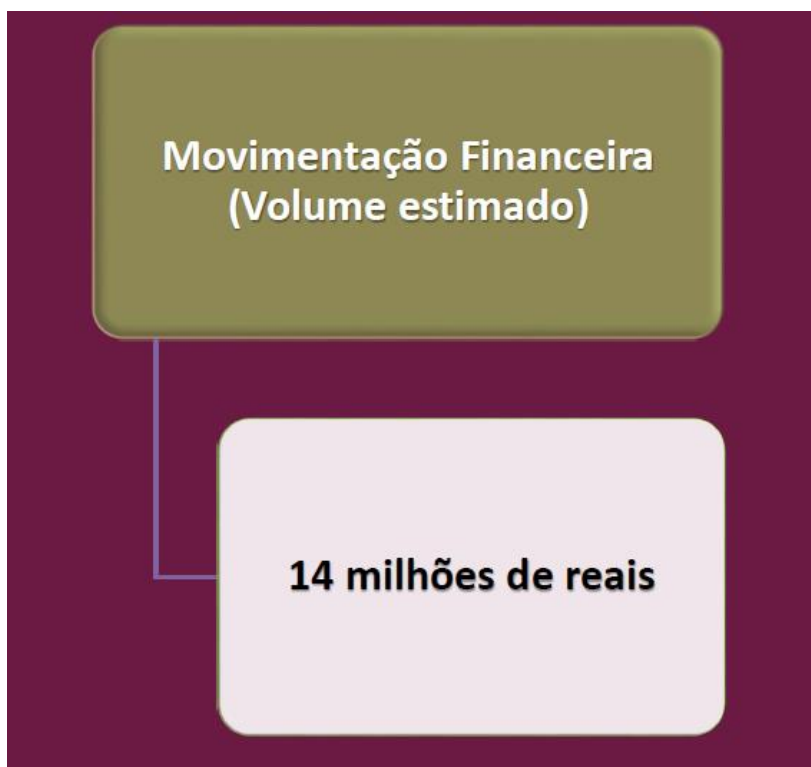
Figura 13. Média de Gastos dos Visitantes da Festa da Uva



Fonte: Moro (2019)

Para o gestor de Cultura, Marcelo Peroni, o sucesso da Festa está ancorado em seu formato consolidado e nas experiências que ela proporciona. “A valorização dos patrimônios da cidade, o aumento das intervenções artísticas e a ampliação dos atores do receptivo e das vinhateiras são marcas que transforma as experiências de cada visitante [...]”. (PREFEITURA DE JUNDIAÍ, 2019b, s.p.).

Figura 14. Movimentação Financeira da Festa da Uva



Fonte: Moro (2019)

O gestor de Agronegócio, Abastecimento e Turismo, Eduardo Alvarez, ressalta como o recorde de público reflete também no recorde de vendas. “Entendemos que este é o formato da Festa, como forma de mais serviço à população que a Prefeitura entrega, e que permite a integração de diversas Unidades de Gestão em sua organização”. O mesmo promete: “a edição de 2020 promete inovações, inclusive no engrandecimento do agricultor local, prestigiado pelos leilões das frutas premiadas, que ultrapassaram os R\$7 mil e serão destinados ao Fundo Social de Solidariedade (Funss)”. (PREFEITURA DE JUNDIAÍ, 2019b).

Portanto, não só de caráter cultural e turístico é organizada a Festa da Uva, mas também com propósito beneficente. De acordo com a entrevista fornecida para a TVTEC, o Gestor de Agronegócios, Abastecimento e Turismo, já citado, informou que “a festa é pensada para atender os bairros, os agricultores e as entidades do Município” (PREFEITURA DE JUNDIAÍ, 2019c).

Desta forma, o fechamento da Festa da Uva de 2019 indica o recebimento de mais de 135 expositores, 32 bairros envolvidos e 30 Entidades Assistenciais

beneficiadas. As figuras a seguir (15 a 20), mostram estes e outros dados sobre o evento, em números.

Figura 15. A Festa da Uva em Números - I



Fonte: Moro (2019)

Figura 16. A Festa da Uva em Números - II



Fonte: Moro (2019)

Figura 17. Vendas de Produtos na Festa da Uva



Fonte: Moro (2019)

A cidade é o que é visto, mas mais ainda, o que pode ser sentido. É com este olhar que devem agir os profissionais do turismo (CASTROGIOVANNI *et al.*, 1999, p.25 *apud* BANDEIRA, 2005). Para tanto, é imprescindível dar a devida importância aos fatores que atraem o interesse dos visitantes, valorizando cada informação e necessidade do turista.

O turista é muito sensível aos cenários, levando em consideração o aspecto visual dos lugares e para aquilo que eles têm de diferente e atrativo aos sentidos. A atenção do visitante está voltada para a contemplação do que agrada aos seus olhos, e para a beleza, a composição e harmonia das formas e cores não passam despercebidas (SILVA, 2004, p.32 *apud* BANDEIRA, 2005).

Em seus mais de 10 mil m<sup>2</sup>, a Festa da Uva busca atrair anualmente seus visitantes, sejam moradores ou turistas, por meio da cultura envolvendo centenas de atrações divididas estrategicamente em três palcos, através da gastronomia mediante os aromas, os sabores e as cores das frutas, do vinho ou mesmo da gastronomia tradicional (PREFEITURA DE JUNDIAÍ, 2019c).

Figura 18. Entidades Participantes da Festa da Uva



Fonte: Moro (2019)

Figura 19. Bairros Participantes da Festa da Uva



Fonte: Moro (2019)

Figura 20. Perfil dos Visitantes da Festa da Uva



Fonte: Moro (2019)

Cada espaço atrativo nos remete a uma cidade hospitaleira, uma cidade que através de tantas mudanças, tanta história, é capaz de atrair desde a criança até o idoso. O evento da Festa Uva é um retorno ao passado das tradições e o encontro com a tecnologia de hoje, é o convívio entre diversas classes sociais, a troca de experiências de vida entre jovens e a terceira idade e experiências culturais, pois se trata de visitantes de mais de 183 de cidades, 19 estados e 16 países. Tudo em um ambiente pensado especialmente para todos e onde todos pensam como parte da mesma comunidade (PREFEITURA DE JUNDIAÍ, 2019c).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho objetivou analisar a contribuição dos eventos ao lazer e aumento do fluxo turístico na cidade de Jundiaí – SP.

Durante o estudo, ficou claro que a indústria de eventos acabou por impulsionar fortemente o setor do turismo, e se tornou responsável por grande parte dos serviços hoteleiros e de alimentação, do entretenimento dos turistas e residentes locais e, até mesmo dos meios de transportes. Mediante uma demanda elevada, a indústria de eventos acaba por assumir uma posição significativa de geradora de empregos e movimentadora da economia.

Mediante pesquisas de campo realizadas junto a Unidade de Gestão de Cultura e a Unidade de Gestão de Agronegócios, Abastecimento e Turismo em Jundiaí, foi possível analisar que a cidade conta com uma ampla infraestrutura de inúmeras redes hoteleiras, comércios, restaurantes, agronegócios, parques, Patrimônios Históricos, entre outras, mostrando estar apta a suprir as necessidades básicas de lazer tanto dos moradores locais quanto dos mais de setecentos mil turistas anuais, de negócios e de lazer, que visitam a cidade.

A geração da hospitalidade dentro da cidade é um destaque, pois dentro dos eventos há uma preocupação das Unidades Gestoras em avaliar a satisfação do turista, valorizando e prezando-o como indivíduo que expressa à necessidade de uma fonte para lazer e seu próprio bem-estar. Estas ainda cuidam em criar uma agenda rica em eventos permanentes que, por mais desafiador que seja, tendem a alcançar todos vários gostos e faixa etária. Além disso, o investimento, no que se tornou um grande evento da cidade, A Festa da Uva, é mais um indício da geração de hospitalidade. Tendo ainda como base as pesquisas realizadas pelas Unidades de Gestão de Jundiaí, turistas de vários Estados e países são recebidos e bem acolhidos, isso é expresso segundo a opinião satisfatória destes.

No entanto, a preocupação gira em torno de alguns fatores específicos, sendo eles, a divulgação dos eventos e os projetos para melhoria da recepção dos turistas. A dificuldade foi nítida também em obter informações atualizadas e detalhadas a respeito do turismo em âmbito geral, ao pesquisar em artigos dados no Brasil, na grande São Paulo ou mesmo a obtenção de dados por meio das entrevistas realizadas nas Unidades de Gestão de Jundiaí.



Embora a cidade receba um índice satisfatório dos turistas e residentes que visitam principalmente as rotas turísticas e a Festa da Uva, ainda há uma melhoria a ser feita quanto à estrutura da cidade para recebê-los, como as questões de melhorias nas sinalizações e acessos, identificação das rotas e, principalmente atualização dos canais de divulgação, como as redes sociais.

Outro fator a ser considerado é a visão limitante de grande parte da população. Muitos âmbitos da cidade vêm promovendo eventos gratuitos para os turistas e moradores, no entanto, a maior parte destes passa 'despercebidos'. Havendo uma parcela de culpa no que diz respeito também à divulgação dos eventos antecipadamente, conseqüentemente não avançando o turismo da cidade.

O "vivenciar de novas experiências", o "apreciar de uma nova peça teatral", o "degustar de uma gastronomia diferenciada", o "conhecer de novas culturas", tudo isso é proporcionado através do trabalho dos gestores de eventos, basta que também se saiba enxergá-los. Conforme análise do Diretor da Cultura, João Carlos Brugnolli, é necessário que moradores e visitantes saiam de sua "zona de conforto" aguçando mais o seu olhar apreciativo e questionável, do que seu agrado pessoal ou do que a mídia lhe está oferecendo.

Gotman (2001 *apud* ALMEIDA 2019, p. 53) compreende a hospitalidade como uma circunstância que admite que pessoas oriundas de diferentes localidades consigam construir uma sociedade, viver e se instalar em tal lugar, e, conseqüentemente poder posteriormente retribuir os serviços, a ajuda e as facilidades que a comunidade local proporcionou e disponibilizou, tais como o acesso a recursos locais, prática de sociabilidade que vão além da interação imediata e certifica a reciprocidade. Sendo assim, a população passará a ser não só consumidora de um produto/serviço, mas participativa na construção de uma cidade hospitaleira.

Para Melo Neto (1999, p.18 *apud* COUTINHO; COUTINHO, 2007, p.2) "é por meio da participação em eventos, que o homem moderno aprende e reaprende a ter emoções, desenvolve o seu senso crítico, aprimora suas visões, preza a liberdade e adquire maior sensibilidade". De fato, não se trata apenas de ser 'rico' economicamente falando, mas de ter uma população rica em conhecimento, cultura e em satisfação. É isso que irá desenvolver cada vez mais o município de Jundiá e gerar maior atração turística.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Cláudia. **Turismo, Sustentabilidade e Hospitalidade**, 2019. Disponível em: <https://www.atenaeditora.com.br/wp-content/uploads/2019/01/E-book-Turismo-Sustentabilidade-e-Hospitalidade.pdf>. Acesso em: 10 de Junho de 2019.

ABEOC. **II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil – 2013**. Disponível em: <https://cultura.rs.gov.br/upload/arquivos/carga20190116/07161618-ii-dimensionamento-economico-da-industria-de-eventos-no-brasil-2013-sebrae-e-abeoc.pdf>. Acesso em: 14 de abril de 2018.

BADARÓ, Rui Aurélio De Lacerda. **O Direito do Turismo através da história e sua evolução**. São Paulo:[s.n.], 2005. Disponível em: [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/3246060/DireitoDoTurismoHist.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1527192099&Signature=gY7rIVzig6BVAQY2J%2Bp65ibcP4Q%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DO\\_Direito\\_Do\\_Turismo\\_Atraves\\_Da\\_Historia.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/3246060/DireitoDoTurismoHist.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1527192099&Signature=gY7rIVzig6BVAQY2J%2Bp65ibcP4Q%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DO_Direito_Do_Turismo_Atraves_Da_Historia.pdf). Acesso em: 14 de Abril de 2018.

BANDEIRA, Milena Berthier. O Potencial Turístico E Desenvolvimento Socioeconômico De Cidades. *In: III Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul*, 2005. **Anais [...]**. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2005. Disponível em: <https://www.uces.br/site/midia/arquivos/gt3-o-potencial.pdf>. Acesso em: 09 de Junho de 2019.

BARRETTO, Luiz. **II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil**, 2013. Disponível em: <http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2014/10/II-dimensionamento-setor-eventos-abeoc-sebrae-171014.pdf>. Acesso em: 07 de Abril de 2018.

BRUGNOLLI, João. **Entrevista concedida para elaboração de trabalho de conclusão de curso** [out. 2018]. Entrevistadora: Victoria Karoline Galassi. Jundiaí, 2018.

BUENO, Alcimari Christina Gorla FRANCO *et al.* **A Influência Da Lingua Inglesa Na Terminologia Utilizada Por Profissionais Da Área De Eventos**. Disponível em <http://www.fatecjd.edu.br/aviso/edicoes/9ed.pdf>. Acesso em: 18 de Maio de 2018.

CARVALHO, Karoliny Diniz. **Identidade, Turismo e Tradução cultural: Análise da dinâmica dos eventos juninos no Maranhão**. Rosa Dos Ventos-Turismo e Hospitalidade, v. 3, n. 1, 2011. Disponível em: [http://ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/771/pdf\\_32](http://ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/771/pdf_32). Acesso em: 18 de Outubro de 2018.

CERVO, Amado Luiz; LESSA, Antônio Carlos. O declínio: inserção internacional do Brasil (2011-2014). **Revista brasileira de política internacional**, Brasília, v. 57, n. 2, p. 133-151, Dec. 2014. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-73292014000200133&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-73292014000200133&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 23 de Abril de 2018.

COMTUR, Conselho Municipal de Turismo de Jundiaí. **Festa da Uva**, 2018. Disponível em <https://turismo.jundiai.sp.gov.br/atrativos/festa-da-uva/> Acesso em: 21 de Março de 2019.

COMTUR, Conselho Municipal de Turismo de Jundiaí. **Jundiaí: turismo em números**, Jundiaí, 2017. Arquivo Digital. Acesso em 24 de Abril de 2019.

CNC, Conselho De Turismo Da Confederação Nacional Do Comércio De Bens, Serviços e Turismo. **Turismo em Pauta**, 2014. Disponível em: [http://cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/turismo-em-pauta-22\\_web.pdf](http://cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/turismo-em-pauta-22_web.pdf). Acesso em: 27 de Março de 2019.

COOPER, Chris *et al.* **Turismo: princípios e prática**. Bookman, 2000. Disponível em [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang\\_pt&id=IWz2gBscMKYC&oi=fnd&pg=PP1&dq=a+import%C3%A2ncia+dos+eventos+culturais+&ots=jffLrU86tG&sig=ZGRtgiMfOyZCK4BvljUyHVVjQk#v=onepage&q=a%20import%C3%A2ncia%20dos%20eventos%20culturais&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=IWz2gBscMKYC&oi=fnd&pg=PP1&dq=a+import%C3%A2ncia+dos+eventos+culturais+&ots=jffLrU86tG&sig=ZGRtgiMfOyZCK4BvljUyHVVjQk#v=onepage&q=a%20import%C3%A2ncia%20dos%20eventos%20culturais&f=false). Acesso em: 18 de Maio de 2018.

COUTINHO, Hevellyn Pérola Menezes; COUTINHO, Helen Rita Menezes. Turismo de eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística. **Revista Eletrônica Aboré**. Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo. Edição, v. 3, 2007. 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: 20 de Outubro de 2018.

DALPIAZ, Roni *et al.* **A hospitalidade no turismo: o bem receber**. Caxias do Sul, 2010. Disponível em: [http://www.serragaucha.com/upload/page\\_file/hospitalidade-e-bem-receber.pdf](http://www.serragaucha.com/upload/page_file/hospitalidade-e-bem-receber.pdf). Acesso em: 10 de Outubro de 2018.

DE CASTRO MATOS, Francisco. **Turismo Receptivo e Terceiro Setor: ações de fomento**, 2012. Disponível em: [https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios\\_semintur/semin\\_tur\\_7/arquivos/04/03\\_49\\_44\\_Mattos.pdf](https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_7/arquivos/04/03_49_44_Mattos.pdf) Acesso em: 28 de Outubro de 2018.

DORTA, Lurdes Oliveira. **Fundamentos em técnicas de eventos**. São Paulo. Bookman Editora, 2015. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=wrOZBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Fundamentos+em+t%C3%A9cnicas+de+eventos&ots=W-KfuPouEX&sig=Ck6Ee76mdEJ\\_eyZY05AAHTpoetQ#v=onepage&q=Fundamentos%20em%20t%C3%A9cnicas%20de%20eventos&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=wrOZBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Fundamentos+em+t%C3%A9cnicas+de+eventos&ots=W-KfuPouEX&sig=Ck6Ee76mdEJ_eyZY05AAHTpoetQ#v=onepage&q=Fundamentos%20em%20t%C3%A9cnicas%20de%20eventos&f=false). Acesso em: 14 de Abril de 2018.

DOS SANTOS, Marcia Maria Cappellano; PERAZZOLO, Olga Araujo. **Hospitalidade numa perspectiva coletiva: o corpo coletivo acolhedor**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, v. 6, n. 1, p. 3-15, 2012. Disponível em: <https://www.rbtur.org/rbtur/article/view/484>. Acesso em: 28 de Março de 2019.

FOLETTTO; VARGAS. **O Problema da Sazonalidade: Eventos Como Estratégia de Captação de Turistas em Balneário Camboriú (SC)m**, 2016. Disponível em: <http://festivaldeturismodascataratas.com/wp-content/uploads/2017/04/5.-O-PROBLEMA-DA-SAZONALIDADE-EVENTOS-COMO-ESTRAT%C3%89GIA-DE-CAPTA%C3%87%C3%83O-DE-TURISTAS-EM-CAMBORI%C3%9A.pdf>. Acesso em 24 de Maio de 2018.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos-Teoria e Prática**, São Paulo. Cengage Learning Editores, 2003. Disponível em: [https://issuu.com/cengagebrasil/docs/8522109575\\_sumario](https://issuu.com/cengagebrasil/docs/8522109575_sumario). Acesso em 03 de Abril de 2018.

GOMES, Christianne Luce. **Lazer, trabalho e educação-relações históricas, questões contemporâneas**, Belo Horizonte. Editora UFMG, 2008. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang\\_pt&id=EktSulRY2P4C&oi=fnd&pg=PT14&dq=fonte+de+lazer+da+antiguidade&ots=kW2UYPDRB8&sig=0YFty2Um7t\\_-WsByH4Wn4LTITwA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=EktSulRY2P4C&oi=fnd&pg=PT14&dq=fonte+de+lazer+da+antiguidade&ots=kW2UYPDRB8&sig=0YFty2Um7t_-WsByH4Wn4LTITwA#v=onepage&q&f=false). Acesso em 07 de Abril de 2018.

GRINOVER, Lucio. A hospitalidade na perspectiva do espaço urbano. **Revista Hospitalidade**, v. 6, n. 1, p. 4-16, 2009. Disponível em: <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/214/284>. Acesso em: 28 de Março de 2019.

JUNQUEIRA, Rosemeire Rodrigues; REJOWSKI, Miriam. **Produção científica sobre hospitalidade urbana no Brasil: Anais de Eventos científicos de 2004 a 2009**. VII Seminário de Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo. UAM, São Paulo, 2010. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/7/140.pdf>. Acesso em 13 de Outubro de 2018.

KÖHLER, André Fontan; DURAND, José Carlos Garcia. **Turismo cultural: conceituação, fontes de crescimento e tendências**. Turismo, Visão e Ação, v. 9, n. 2, p. 185-198, 2008. Disponível em <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/204/174>. Acesso em 17 de Outubro de 2018.

KUHN, Ivo Ney *et al.* Hospitalidade e lazer como fatores de satisfação de visitantes em Feiras e exposições. **Revista de Administração IMED**, v. 4, n. 1, p. 67-79, 2014. Disponível em <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5061381>. Acesso em: 28 de Março de 2019.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**, São Paulo. Editora Manole, 2001. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=OzQtCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT20&dq=evolu%C3%A7%C3%A3o+hist%C3%B3rica+dos+eventos+sociais+e+turismo&ots=FpoHXOrmSD&sig=5fhip5BeabfCwnPfczycYESd2Kno#v=onepage&q=evolu%C3%A7%C3%A3o%20hist%C3%B3rica%20dos%20eventos%20sociais%20e%20turismo&f=false>. Acesso em: 29 de Março de 2018

MATTOS, Carmen Lucia Chaim. **Organização de eventos e feiras**. Curitiba: IESDE Brasil, 2011. Disponível em: <http://files.canalmvs.webnode.com/200000113-e3501e447f/Organiza%C3%A7%C3%A3o%20de%20eventos%20e%20feiras.pdf>. Acesso em: 23 de Abril de 2018.

MARTIN, Vanessa. **Manual prático de eventos**. Elsevier Brasil, 2014. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=QmHjBwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Manual+pr%C3%A1tico+de+eventos.&ots=qMB9\\_Qr56q&sig=QOQ8n\\_MrU8pdKjJc\\_VbsIXGsrYQ#v=onepage&q=Manual%20pr%C3%A1tico%20de%20eventos.&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=QmHjBwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Manual+pr%C3%A1tico+de+eventos.&ots=qMB9_Qr56q&sig=QOQ8n_MrU8pdKjJc_VbsIXGsrYQ#v=onepage&q=Manual%20pr%C3%A1tico%20de%20eventos.&f=false). Acesso em: 14 de Abril de 2018.

MARUJO, Noémi; SERRA, Jaime; BORGES, M. **Turismo cultural em cidades históricas: a cidade de Évora e as motivações do turista cultural**. TURyDES– Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local, v. 6, n. 14, p. 1-10, 2013. Disponível em: [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31431321/TURISMO\\_CULTURAL\\_EM\\_CIDADES\\_HISTORICAS.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1543271603&Signature=3Zy1DAfVxDbxI%2FO%2FfRdoKW%2Bk980%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTurismo\\_Cultural\\_em\\_Cidades\\_Historicas\\_A.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31431321/TURISMO_CULTURAL_EM_CIDADES_HISTORICAS.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1543271603&Signature=3Zy1DAfVxDbxI%2FO%2FfRdoKW%2Bk980%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTurismo_Cultural_em_Cidades_Historicas_A.pdf). Acesso em 28 de Outubro de 2018.

MEURER, Roberto; LINS, Hoyêdo Nunes. Grandes eventos esportivos e turismo: Destaque para a Copa do Mundo de 2014. **Planejamento e Políticas Públicas**, n. 47, 2016. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/ppp/index.php/PPP/article/view/609>. Acesso em: 27 de Março de 2019.

MORO, Marcela. **Entrevista concedida para elaboração de trabalho de conclusão de curso** [nov. 2018]. Entrevistadora: Victoria Karoline Galassi. Jundiaí, 2018.

MTUR, Ministério do Turismo, 2018. **Mais de 100 milhões de passageiros viajarão de avião nos últimos 12 meses.** Disponível em:

<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/11719-mais-de-100-milh%C3%B5es-de-passageiros-viajaram-de-avi%C3%A3o-nos-%C3%BAltimos-12-meses.html>. Acesso em: 12 de Junho de 2019.

MTUR, Ministério do Turismo, 2019. **Ano de 2018 fecha com aumento no gasto de estrangeiros no Brasil.** Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12333-ano-de-2018-fecha-com-aumento-nos-gastos-de-estrangeiros-no-brasil.html>. Acesso em 12 de Junho de 2019.

NETTO, Alexandre Panosso; TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. Educação e pesquisa em turismo no Brasil. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, n. 26, p. 9-16, 2017. Disponível em: <http://revistas.ua.pt/index.php/rtd/article/view/6137>. Acesso em 23 de Abril de 2018.

NOGUEIRA, Mário G. **O papel do turismo no desenvolvimento econômico e social do Brasil.** Revista de Administração Pública, v. 21, n. 2, p. 37-54, 1987.

Disponível em:

<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/viewFile/9772/8795>. Acesso em: 18 de Outubro de 2018.

OLIVEIRA, Alberto. A economia dos megaeventos: impactos setoriais e regionais. **Revista Paranaense de Desenvolvimento-RPD**, Curitiba, n. 120, p. 257-275, 2012. Disponível em:

<http://www.ipardes.pr.gov.br/ojs/index.php/revistaparanaense/article/view/230>. Acesso em: 23 de abril de 2018.

PAULA, **A COPA DO MUNDO DE 2014: LEGADOS E DESAFIOS**, 2015. Disponível em:

[https://br.boell.org/sites/default/files/copa\\_do\\_mundo\\_2014\\_review\\_boll\\_brasil.pdf](https://br.boell.org/sites/default/files/copa_do_mundo_2014_review_boll_brasil.pdf). Acesso em 10 de Junho de 2019.

PIACENTE, Fabrício José *et al.* **Caracterização dos estabelecimentos hoteleiros para o turismo de negócios e eventos e suas implicações:** um estudo de caso para o município de Jundiaí/SP, 2016. Disponível em

<http://www.cepese.pt/emigrante/portal/pt/publicacoes/obras/populacao-e-sociedade-n-o-26/caracterizacao-dos-estabelecimentos-hoteleiros-para-o-turismo-de-negocios-e-eventos-e-suas-implicacoes-um-estudo-de-caso-para-o-municipio-de-jundiai-sp>.

Acesso em: 20 de Março de 2019.

PLANO DIRETOR PARTICIPATIVO DO MUNICÍPIO DE JUNDIAÍ. **Leitura**

**Comunitária**, 2014. Disponível em: <https://planodiretor.jundiai.sp.gov.br/wp-content/uploads/2015/02/Leitura-Comunit%C3%A1ria-JUNDIA%C3%8D.pdf>. Acesso em 30 de Abril em 2019.

PREFEITURA DE JUNDIAÍ. **A Cidade**. Disponível em: <https://jundiai.sp.gov.br/a-cidade/historia/>. Acesso em: 21 de Março de 2019.

PREFEITURA DE JUNDIAÍ. **FECHAMENTO DA FESTA DA UVA DE 2019**, 2019b. Arquivo Digital. Acesso em: 24 de Abril de 2019.

PREFEITURA DE JUNDIAÍ. **Festa Da Uva 2019**, 2018c, 1 vídeo (3:14 min). Publicado pelo canal Prefeitura de Jundiaí. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GDjngiEy5Rs>. Acesso em: 05 de Abril de 2019.

PREFEITURA DE JUNDIAÍ. **FESTA DA UVA TEM PÚBLICO RECORDE DE 200 MIL PESSOAS E PRODUTORES COMEMORAM**, 2019. Disponível em: <https://jundiai.sp.gov.br/noticias/2019/02/05/festa-da-uva-tem-publico-recorde-de-200-mil-pessoas-e-produtores-comemoram/>. Acesso em 04 de Abril de 2019.

PREFEITURA DE JUNDIAÍ. **“Passaporte Cultural” apresenta patrimônios para as crianças**, 2018d. Disponível em: <https://cultura.jundiai.sp.gov.br/2018/08/passaporte-cultural-projeto-apresenta-predios-historicos-para-criancas/>. Acesso em: 20 de Junho de 2019.

PRONI, Marcelo Weishaupt; FAUSTINO, Raphael Brito; SILVA, Leonardo Oliveira da. **Impactos econômicos de megaeventos esportivos**. Universidade Estadual de Campinas. UNICAMP, 2014. Disponível em: [http://www.ludopedio.com.br/v2/content/uploads/173044\\_Proni,\\_Faustino\\_e\\_Silva\\_\(L\)\\_-\\_Impactos\\_Economicos\\_de\\_Megaeventos\\_Esportivos.pdf](http://www.ludopedio.com.br/v2/content/uploads/173044_Proni,_Faustino_e_Silva_(L)_-_Impactos_Economicos_de_Megaeventos_Esportivos.pdf). Acesso em: 18 de Outubro de 2018.

RICHARDS, Greg. **Turismo cultural: padrões e implicações**. Turismo cultural: estratégias, sustentabilidade e tendências, p. 25-48, 2009. Disponível em: [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30393640/cultural\\_tourism\\_patterns\\_and\\_trends\\_portuguese\\_translation.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1526650731&Signature=FuBCc5kRbZSivilRbg%2BcYoT16fE%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTurismo\\_Cultural\\_Padrees\\_e\\_implicacoes.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30393640/cultural_tourism_patterns_and_trends_portuguese_translation.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1526650731&Signature=FuBCc5kRbZSivilRbg%2BcYoT16fE%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTurismo_Cultural_Padrees_e_implicacoes.pdf). Acesso em: 18 de Maio de 2018.

RUBIO, Katia. Do olimpo ao pós-olimpismo: elementos para uma reflexão sobre o esporte atual. **Revista Paulista de Educação Física**, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 130-143, dec. 2002. ISSN 0102-7549. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rpef/article/view/138705>. Acesso em: 03 de Abril de 2018.

R7, Fala Brasil. **Turistas invadem rota da uva no interior de São Paulo**, 2017. Disponível em: <https://recordtv.r7.com/fala-brasil/videos/turistas-invadem-rota-da-uva-no-interior-de-sao-paulo-06102018>. Acesso em: 10 de Junho de 2019.

SALGUEIRO, Valéria. **Grand Tour: uma contribuição à historia do viajar por prazer e por amor à cultura**. Revista Brasileira de História, São Paulo, v. 22, n. 44, p. 289-310, 2002. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-01882002000200003&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01882002000200003&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 27 de Abril de 2018.

SCHOMMER, Luciane. **Valor estratégico dos eventos**. In: Anais do XIII Congresso de Comunicação na Região Sul. 2012. p. 1-16. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1685-1.pdf>. Acesso em: 22 de Março de 2019.

SILVA, OV da; KEMP, Sônia Regina Alves. A evolução histórica do turismo: da antiguidade clássica a revolução industrial—século XVIII. **Revista Científica Eletrônica de Turismo**. Ano V—Número, p. 50-67, 2008. Disponível em: [http://www.faef.revista.inf.br/imagens\\_arquivos/arquivos\\_destaque/ICDQdUloe9pbXyB\\_2013-5-22-15-51-11.pdf](http://www.faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/ICDQdUloe9pbXyB_2013-5-22-15-51-11.pdf) Acesso em: 19 de Abril de 2018.

STERN, Raquel Farias. **Turismo e Pós Modernidade**: Uma análise do intercâmbio de hospitalidade—O caso do Couchsurfing. *Itinerarium*, v. 2, 2009. Disponível em <http://www.seer.unirio.br/index.php/itinerarium/article/view/387>. Acesso em: 25 de Maio de 2018.

TAVARES, Otavio. Megaeventos esportivos. **Movimento**, v. 17, n. 3, 2011. Disponível em: <http://www.redalyc.org/pdf/1153/115321322002.pdf>. Acesso em: 12 de Junho de 2019.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo**. Papyrus Editora, 1998. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=OEjUnoD9gFkC&oi=fnd&pg=PA9&dq=p%C3%B3s+turismo&ots=69AW71aT-F&sig=SFUwE9I3sKjDFRwrJibsrcYwLYo#v=onepage&q=p%C3%B3s%20turismo&f=false>. Acesso em: 25 de Maio de 2018.

TVTEC Jundiaí, **36ª Festa da Uva começa no dia 17**, 2019, 1 vídeo (3:25 min). Publicado pelo canal TVTEC Jundiaí. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uqv6YJe5XyQ&t=9s>. Acesso em: 05 de Abril de 2019.

VERDI, Adriana Renata; OTANI, Malimíria Norico; LÚCIA, Maria. **DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL DA AGLOMERAÇÃO VITIVINÍCOLA DE JUNDIAÍ**: Quais Recursos Valorizar? averdi@iea.sp.gov.br Apresentação Oral- Desenvolvimento Rural, Territorial e regional, 2009. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Carlos\\_Fredo/publication/242174583\\_DESENVOLVIMENTO\\_TERRITORIAL\\_DA\\_AGLOMERACAO\\_VITIVINICOLA\\_DE\\_JUNDIAI\\_QUAIS\\_RECURSOS\\_VALORIZAR/links/5616818b08ae73279641fa1f.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Carlos_Fredo/publication/242174583_DESENVOLVIMENTO_TERRITORIAL_DA_AGLOMERACAO_VITIVINICOLA_DE_JUNDIAI_QUAIS_RECURSOS_VALORIZAR/links/5616818b08ae73279641fa1f.pdf). Acesso em: 20 de Março de 2019.

VIAN, Carlos Eduardo de Freitas; QUEIROZ, Odaleia Telles Marcondes Machado; PEREIRA, Elisa Carlos. **Um estudo da Festa da Uva de Jundiaí como promotora de produtos regionais da agricultura familiar**. Desenvolvimento rural e sistemas agroalimentares: os agronegócios no contexto de integração das nações; anais, 2009. Disponível em: <http://www.sober.org.br/palestra/13/1327.pdf>. Acesso em: 08 de Abril de 2019.



VIEIRA, João. **Eventos e Turismo-Planejamento e Organização** - Da teoria à prática. Edições Sílabo Wagen, L., White, L.(2010) Events Management For tourism, cultural, business and sporting events, 4ª edição, Pearson, Frenchs Forest, Australia, 2015. Disponível em: [http://www.silabo.pt/Conteudos/7967\\_PDF.pdf](http://www.silabo.pt/Conteudos/7967_PDF.pdf). Acesso em: 11 de Maio de 2018.

WATT, David C. **Gestão de eventos em lazer e turismo**, Porto Alegre. Bookman Editora, 2009. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=gun9CYBDP5QC&oi=fnd&pg=PA7&dq=Gest%C3%A3o+de+eventos+em+lazer+e+turismo&ots=8gYID0TK6S&sig=RqYuPg9vjhbGamrVg695KlkNouo#v=onepage&q=Gest%C3%A3o%20de%20eventos%20em%20lazer%20e%20turismo&f=false>. Acesso em: 11 de Maio de 2018.

ZOTTIS, Alexandra Marcella. Comunicação, **Hospitalidade e Eventos**. Retrieved January, v. 21, 2006. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/163959530557926669800739556321240090923.pdf>. Acesso em: 22 de Maio de 2018.