

ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO DA REINserÇÃO DO BALONISMO – UM ESTUDO DE CASO DO EVENTO NA CIDADE DE CRUZEIRO – SP

Autores

Carlos Antonio Puccini de Brito¹

Diego de Magalhães Barreto²

Éber José dos Santos³

Henrique Martins Galvão⁴

Leila Urioste Rosso⁵

Resumo

Esse estudo aborda a promoção de eventos com destaque para a atividade do balonismo como estratégia de promoção tanto para o turismo quanto para divulgação de marcas e negócios. O estudo resgata o festival de balonismo realizado numa única oportunidade no ano de 2017, na cidade de Cruzeiro, reunindo mais de 20 mil pessoas. Diante disso, a pesquisa tem o objetivo principal de propor plano de comunicação de marketing para a reinserção do balonismo na cidade de Cruzeiro. A natureza da pesquisa é de característica qualitativa, do tipo exploratória, suportada por pesquisa bibliográfica e de estudo de caso. Para tanto, procedeu pesquisa de levantamento do tipo survey a uma amostra de 102 pessoas com a finalidade de avaliar o significado de balonismo e a intensidade da lembrança por conta do evento realizado. Os resultados evidenciaram que o evento teve grande repercussão, ainda é muito lembrado pelas pessoas, além de estarem dispostas a realizarem passeios de balão e acreditarem que o evento irá proporcionar oportunidades para a cidade, com efeitos econômicos e sociais significativos. Com base nessa constatação, propõe-se o plano de comunicação de marketing como contribuição desse estudo, possibilitando atração mercadológica para a região.

Palavras-chave: Evento. Balonismo. Organização de evento. Comunicação de marketing.

TRATEGIES TO PROMOTE THE REINSERTATION OF BALLOONISM - A CASE STUDY OF THE EVENT IN THE CITY OF CRUZEIRO - SP

Abstract

This study addresses the promotion of events with emphasis on the ballooning activity as a promotion strategy both for tourism and for the dissemination of brands and businesses. The study rescues the ballooning festival held in a single opportunity in 2017, in the city of Cruzeiro, bringing together more than 20 thousand people. Therefore, the research has the main objective of proposing a marketing communication plan for the reinsertion of ballooning in the city of Cruzeiro. The nature of the research is qualitative, exploratory, supported by literature and case study research. Therefore, a survey-type survey was carried out with a sample of 102 people in order to assess the meaning of ballooning and the intensity of memory due to the event held. The results showed that the event had great repercussions, it is still well remembered by people, in addition to being willing to go on balloon rides and believing that the event will provide opportunities for the city, with significant economic and social effects. Based on this finding, the marketing communication plan is proposed as a contribution to this study, enabling market attraction for the region.

Keywords: Event. Ballooning. Event organization. Marketing communication.

¹ Graduado no Curso Superior Tecnológico em Eventos pela Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo – Fatec. E-mail: contato@fateccruzeiro.edu.br

² Mestre em Linguística Aplicada pelo Unifatec e docente no Unifatec. E-mail: professordiegobarreto@gmail.com

³ Doutorando em Língua Portuguesa na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC/SP e docente na Fatec Prof. Waldomiro May – Email: eber.santos@fatec.sp.gov.br

⁴ Doutorado em Administração pela FEA-USP e docente no PPG-DTI – Unifatec e na Fatec. E-mail: galvaohm@gmail.com

⁵ Pós-Doutoranda na PUC-SP e docente na Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo – Fatec. E-mail: leila.pires@cps.sp.gov.br

INTRODUÇÃO

O setor de eventos está ligado a serviços e congrega inúmeras atividades relacionadas sejam para eventos de negócios, eventos de turismo e evento de lazer e entretenimento, reunindo dezenas de empresas numa ampla e diversificada cadeia, os quais cumprem papel importante na economia, gerando emprego e renda. O mercado de eventos brasileiro “cresceu de forma expressiva nas últimas décadas com importante participação de cerca de 4% do produto interno bruto (PIB), mais de R\$ 200 bilhões de faturamento e mais de 7 milhões de empregos. No Brasil, anualmente são realizados aproximadamente 600 mil eventos (ABEOC, 2014). No âmbito de eventos, destaca-se os eventos relacionados aos esportes, bem como tem forte relação com o turismo e lazer, como exemplo, a Copa do Mundo, as olimpíadas e Fórmula 1. Insere-se nesse contexto a prática de balonismo principalmente como esporte e lazer, assim como contribui para ação de comunicação de marketing, cujo meio de propaganda tem potencial para atrair a atenção das pessoas.

Destaca-se, nesse estudo, que a realização de evento de sucesso necessita de planejamento e organização para o alcance de resultados, independente do porte do evento. Para atingir objetivos é fundamental que se faça um criterioso planejamento, o qual envolve a definição da estratégia, análise do ambiente, públicos diversos, recursos e infraestrutura, implantação, acompanhamento, controle e avaliação, os quais são fundamentais para a viabilidade econômica dos projetos (CESCA, 2015). Nesse contexto, destaca-se a relevância do plano de comunicação de marketing, cujo papel envolve inúmeras funções como a propaganda, promoção, relações públicas, vendas e marketing direto.

Diante do exposto, o presente estudo tem como objetivo a proposição de plano de comunicação de marketing para evento de balonismo na cidade de Cruzeiro. O balonismo se caracteriza como atividade de evento ligado ao turismo e lazer, mas exige cumprimento de normas rigorosas e, nesse caso, no Brasil a regulação do balonismo é de competência da Agência Nacional de Aviação Civil – ANAC. A elaboração do plano de comunicação se baseia na ideia de reinserção do balonismo em Cruzeiro em razão da grande repercussão do evento em 2017 e que reuniu mais de 20 mil pessoas. Em Cruzeiro foi a única edição do evento, pois deixou de ser realizado. Mas, o público, de modo geral, consagrou o evento, pois persiste na memória das pessoas até os dias de hoje. Assim, o estudo resgata o balonismo no ano de 2017 e, busca reinseri-lo, com a intenção de fazer parte do calendário de eventos da cidade. Para tanto, o planejamento prevê a participação de entidades como, a Prefeitura municipal, empresas e da FATEC Prof. Waldomiro May, por meio do Curso Superior de Eventos (FATEC, 2019).

Nesse estudo, a pesquisa se caracteriza como sendo de natureza qualitativa e para atender aos objetivos adota-se a pesquisa do tipo exploratória suportada pela pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Além disso, o estudo utilizou como técnica de coleta de dados pesquisa de levantamento do tipo *survey*, visando compreender a percepção das pessoas a respeito do evento de balonismo realizado na cidade em 2017, bem como se mantém a lembrança e acreditam na relevância do retorno do evento.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Organização de eventos

O setor de eventos é visto como um importante elo da cadeia de serviços, pois congrega inúmeras atividades de negócio. De acordo a ABEOC – Associação Brasileira de Empresas de Eventos (2014, p. 28), o setor de eventos está em ascensão ocupando grande parte da cadeia produtiva, que envolve diversos segmentos de negócio, impulsionando micro e pequenas empresas prestadoras de serviços em todas as regiões fomentando a geração de emprego e

renda. Dentre as atividades, destacam-se os negócios como bar restaurantes, sítios e chácaras, centro de exposições, alimentos e bebidas, locação de espaços, transporte, hotel e demais meios de hospedagem, empresas organizadoras de eventos (ABEOC, 2014).

Considera-se, ainda, espaços regionais, bem como cidades do interior, preferivelmente que não tenham seu espaço ocupado por tráfego de aviões (ANAC, 2018), dotadas de qualidade em termos de natureza e que ofereçam boas condições logísticas em menores custos, poderão sediar muitos eventos (ABEOC, 2014). Eventos como o balonismo, essencialmente proporcionam uma aventura que leva as pessoas literalmente às alturas tornando o passeio em algo inesquecível, os aventureiros encontram diversas opções de voo em lugares que encantam e revelam segredos de belas paisagens. Para que se possa entender melhor o significado de Evento, torna-se necessário conceituá-lo. O termo “evento” pode ter diferentes significados, por exemplo, pode estar associado com um fenômeno natural ou com um acontecimento imprevisto. De outro modo, também significa “qualquer acontecimento com propósitos específicos e organizado por pessoa especializada, tais como: festa, seminário, show, espetáculo etc.” (DICIO, 2018).

De acordo com Giácomo (1993, apud MATIAS, 2013, p. 115), evento é analisado como sendo “um componente do mix da comunicação, que tem por objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica da qual dispõe o poder expressivo no intuito de engajar pessoas numa ideia ou ação”. Matias (2013) explica que eventos consiste em uma atividade estruturada e sofre diferentes conotações por conta da sua evolução em diferentes contextos da sociedade ao longo da história. Conforme Matias (2013), existem alguns pontos significativos para compreensão de eventos no que se refere principalmente: a) ação do profissional por meio de pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto, visando atingir seu público alvo; b) conjunto de atividades profissionais; c) realização de um ato; d) soma de ações alinhadas para o alcance de resultados. Além disso, o setor de Eventos congrega várias tipologias, tais como: concurso, encontros, exposições, feiras, megaeventos, roadshow e showcasing conforme representados no Quadro 1, a seguir:

Quadro 1 – Tipologias mais comuns de eventos

Tipologia de Eventos	Definição
Concurso	Principal característica é a competição, pode ser aplicada a diversas áreas: artística, cultural, desportiva, científica e outras.
Encontros Técnicos e Científicos	Reunião de pessoas de uma categoria para debater sobre um tema apresentados por representantes de grupos participantes.
Exposição	Exibição pública de produção artística, industrial, técnica ou científica, pode haver ou não objetivos.
Feira	Exibição pública com objetivo de venda direta ou indireta, constituída de vários stands, onde se colocam produtos e serviços. Se dividem em: a) comerciais, b) industriais, c) promocionais.
Megaevento	Evento de lazer e turismo em larga escala, jogos olímpicos, feiras mundiais,
Roadshow	Consiste na demonstração itinerante, montada sobre um ônibus ou carreta, que se desloca para áreas geoeconômicas de determinado país ou estado.
Showcasing	Evento lançado recentemente no Brasil, como alternativa para feiras, com conceitos de vitrine interativa, os produtos ou serviços são expostos em vitrines fechadas.
Outros eventos	Inaugurações, shows, lançamentos, sorteios, rodeios, leilões, comícios, jatares etc.

Fonte: Adaptado de Matias (2013, p. 117)

Conforme observa-se no Quadro 1, o setor de eventos abrange inúmeras possibilidades para organização de eventos. Dorta (2015) apresenta outras tipologias, como: cerimônias religiosa e acadêmica, desfiles, inaugurações, eventos competitivos, dentre outros. Ressalta-se que os tipos de eventos encontram-se relacionados com as áreas de interesse e que podem ser classificadas como eventos artísticos, científicos, culturais, educativos, políticos, empresariais, sociais, desportivos, beneficentes, turísticos, dentre outros.

Hoyle Junior (2015 p. 49) afirma que independentemente da tipologia do evento, torna-se essencial a promoção, a propaganda e as relações públicas aplicadas ao evento. Tais atividades se agrupam no planejamento de marketing, bem como se insere no planejamento do evento. Hoyle Junior (2015) observa que a “promoção é vital para criar a conscientização do evento, desejo por participação e sentimento por parte do participante potencial de que o investimento em tempo e dinheiro vale os benefícios oferecidos”. Adicionalmente, no que tange o Plano de Marketing, observa-se a utilização dos meios de comunicação e das novas tecnologias para proceder as ações de modo eficiente a promoção e a propaganda de modo a alcançar o público almejado. Os resultados vão além dos objetivos financeiros, pois dependendo da área de interesse e da tipologia, os eventos contribuem para o desenvolvimento da cidade, aumentando a visibilidade e atraindo novos investimentos (BRASIL, 2017). Nesse estudo, o balonismo possibilita contribuir para o crescimento da cidade que o sedia.

2.2 Planejamento da Comunicação de Marketing em Eventos

Conforme Kotler (2000) e Neves (2005) o marketing é um campo de conhecimento que abrange um conjunto de atividades orientadas a entender e atender as necessidades do cliente, ou seja, envolve entrega e a comunicação de valor para o cliente. Kotler (2000), explica que o valor pode ser definido como a “razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá”, e nesse caso, o cliente recebe benefícios e assume custos. O marketing tem a função de administração de um conjunto de atividades de gerenciamento, como a análise de mercado, segmentação de mercado, pesquisa de marketing, comportamento do consumidor, desenvolvimento de produtos e serviços, plano de comunicação integrada de marketing, canais de marketing, pós-venda e estratégias de relacionamento com clientes (KOTLER, 2000; NEVES, 2005).

No contexto da administração de marketing tem-se o plano de marketing que consiste numa ferramenta essencial de gestão que inclui, conforme Kotler (2000): (1) Resumo executivo e sumário; (2) Situação atual do Marketing; (3) Análise de oportunidade e questões; (4) Objetivos; (5) Estratégia de marketing; (6) Programas de ação; (7) Demonstrativos de resultados projetados; (8) Controles. Neves (2005), ressalta que as atividades de marketing incluem as várias decisões, desde as estratégias para atingir objetivos, passando pelas decisões do composto mercadológico e, por fim a um projeto de transformação.

Obviamente, o plano de marketing pode determinar o sucesso ou fracasso do evento. A elaboração desse plano serve para orientar o profissional a empreender em qualquer setor de eventos, identificar tendências para direcionar seu mercado de atuação, captar novos clientes ou mesmo lançar um novo evento. Assim como Kotler (2000), Neves (2005) e Dorta (2015) orientam que o plano de marketing deve levar em conta: traçar um perfil de seu público alvo; tomar decisões a partir dos objetivos e das metas estabelecidas; planejar ações de comunicação; estabelecer novos produtos e serviços para satisfazer os cliente; e, obter sucesso no negócio de eventos. De modo geral, o plano de marketing prevê o processo de comunicação e que estabelece as estratégias que irão estabelecer a conexão com o mercado, ou seja, com o cliente. A comunicação de marketing (KOTLER, 2000; NEVES, 2005) deve ser integrada, sendo uma maneira de ver todo o processo de marketing do ponto de vista do receptor da comunicação. Para isso, torna-se necessário o uso de estratégias de comunicação, tais como: 1. **Propaganda** – envolve qualquer forma paga de apresentação e promoção não-pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado; 2. **Promoção de vendas** – implica na adoção de uma variedade de incentivos para encorajar clientes; 3. **Relações públicas e publicidade** - envolve uma variedade de programas necessários para promover produtos, serviços e a própria empresa ou marca; 4. **Vendas pessoais** – atividades realizadas por meio de vendedores ou representantes da empresa para clientes; 5. **marketing direto** – escolha e utilização de métodos ou tecnologias para levar o produto ou serviço até o cliente, seja por meio da internet (sites e

redes sociais) ou por telefone, televisão e correios. Além dos exemplos citados, também podem ser incluídos ações de telemarketing e merchandising (DORTA, 2015). Propriamente em relação ao setor de eventos, Dorta (2015) explica que a comunicação de marketing, o qual se insere no plano de marketing, pode ser regularmente utilizada e ou atualizada pelos profissionais de eventos. Dorta (2015) explica que o público alvo da comunicação de evento é formado inúmeros público de interesse para a ação a ser realizada: clientes, patrocinadores, colaboradores, fornecedores, comunidade, governo, universidades e a imprensa (jornal, revista, rádio, tv e canais específicos na internet).

A comunicação de marketing pode estar relacionado no nível institucional e, nesse caso, busca-se promover a organização, pública ou privada, aos públicos de interesse, seja de produtos, serviços, assim como no caso os eventos. As atividades realizadas incluem a propaganda institucional, promoções e eventos institucionais, publicações institucionais, publicações em meios digitais, pesquisa de opinião, assessoria de imprensa e coletivas com a imprensa, press release e kit para imprensa (DORTA, 2015). Por outro lado, o planejamento de eventos deve prever as ações de comunicação de marketing. Hoyle Junior (2015), descreve duas importantes estratégias, a propaganda e a promoção, incluem-se: cartas, mala direta, cartão postal, cartazes, demonstração de rua, comerciais de rádio e tv, e-mail, dentre outros.

Dorta (2015) recomenda ações alinhadas com tecnologias disponíveis no mercado, tais como: site, banners, E-mail, utilização de links, newsletter eletrônico, E-commerce, sites de relacionamento e comunicação móvel. Dentre essas ações, destacam-se vídeos compartilhados em redes sociais, Youtube, Whatsapp, SMS (Short Message Service) possíveis de serem acessados via dispositivos móveis. Hoyle Junior (2015) observa que a comunicação de marketing envolvem ações descritas no Quadro 3, a seguir:

Quadro 3 – Ações de comunicação integrada de marketing

PLATAFORMAS COMUNS DE COMUNICAÇÃO				
Propaganda	Promoção de vendas	Relações públicas	Vendas pessoais	Marketing direto
Anúncios impressos e eletrônicos	Concursos, jogos loterias e sorteios	Kits para imprensa	Apresentações de vendas	Catálogos
Embalagens externas	Prêmios e presentes	Palestras	Reuniões de vendas	Malas diretas
Encartes da embalagens	Amostragens	Seminários	Programas de incentivo	Telemarketing
Filmes	Feiras setoriais	Relatórios anuais	Amostras	Vendas eletrônicas
Manuais e brochuras	Exposições	Doações	Feiras e exposições	Vendas por meio de televisão
Cartazes e folhetos	Demonstrações	Patrocínios		Mala direta via fax
Catálogos	Cupons	Publicações		E-mail
Reimpressão de anúncios	Reembolsos parciais	Relações com a comunidade		Correio de voz
Outdoors	Financiamentos e juros baixos	Lobby		
Painéis	Diversão	Mídia de identificação		
Displays nos pontos de compra	Concessões de troca	Revista ou jornal da empresa		
Material audiovisual	Programas de fidelização	Eventos		
Símbolos e logotipos				
Fitas de vídeo	Integração com produtos de entretenimento			

Fonte: Kotler (2000)

Diante do exposto, as ações de comunicação de marketing são imprescindíveis para o planejamento, a organização e a realização de eventos. Nesse estudo, enfatiza-se a comunicação de marketing voltada para o evento balonismo.

2.3 Balonismo como ação promocional de marketing

O balonismo consiste numa atividade que sofreu evolução no seu formato. De acordo com Visoni e Canalle (2009), o balão era constituído inicialmente de papel, com uma lâmpada a óleo quente acoplada que fazia com que o balão flutuasse por causa do ar aquecido contido no seu interior, tornando-o mais leve que o ar frio da atmosfera externa. Esse fenômeno é explicado segundo o princípio de Arquimedes, explicando que “todo corpo mergulhado total ou parcialmente em um fluido sofre a ação de uma força vertical de baixo para cima, denominada empuxo, igual ao peso do volume do fluido deslocado pelo corpo” (VISONI; CANALLE, 2009, p. 3604-4). Pelo princípio de Arquimedes, o empuxo pode ser menor, igual ou maior que o peso do balão; assim, este pode descer, permanecer estático ou ascender até o nível em que o novo empuxo se iguale ao seu peso (VISONI; CANALLE, 2009).

Historicamente o balão era usado para fins militares com o propósito de iludir o inimigo, os quais acreditavam ser algo divino, causando temor (VISONI; CANALLE, 2009). O balão que conhecemos hoje surge em 1885, quando Edouard Heilt em um balão sobrevoou por alguns segundos o Saco dos Alferes, no Rio de Janeiro. Ainda no século XIX, verifica-se que o advento dos dirigíveis, a exemplo do Zeppelin, nome dado em homenagem ao Conde alemão Ferdinand Von Zeppelin, estimulou práticas do balonismo. No progresso da história do balonismo, muitos brasileiros se destacaram com suas invenções e voaram em modelos dirigíveis que revolucionaram as atividades da época (UNIVERSO BALONISMO, 2019).

Do ponto de vista esportivo, a renovação do balão de ar quente culminou em uma evolução real do balonismo. Isso resultou na criação do primeiro campeonato brasileiro ocorrido em 1963 e o primeiro mundial exatamente dez anos depois (UNIVERSO BALONISMO, 2019). Em função desse desenvolvimento, criou-se a Associação Brasileira de Balonismo, fundada em 1887, vindo a tornar a entidade máxima do esporte no país.

Por outro a prática do balonismo no Brasil é regulamentada pela Agência Nacional de Aviação Civil – ANAC, e que considera o balonismo como uma atividade aérea, ou seja, como uma aeronave, avião, helicópteros e outros, podendo ser usada na forma amadora ou profissional com finalidade de lazer ou prática esportiva. Por esta razão o balão deve ter uma matrícula (prefixo) registrado junto a Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC, 2019), e seu operador deve possuir licença de Piloto de Balão Livre (PBL) válida. A ANAC (2019), estabelece a Regulamentação Brasileira de Aviação Civil – RBAC, e que define requisitos sobre a prática do balonismo previsto pela RBAC 103 com a finalidade puramente desportiva, dentre os quais se destacam (ANAC, 2019): (1) **Habilitação** – para a prática do balonismo o operador deve possuir Licença de Piloto de Balão Livre (PBL) válida; (2) **Requisitos para operação/ANAC** - regulamentação do balonismo de duas formas. (1) o balonismo profissional submete-se às regras do RBAC nº 91 (aviação geral) e demanda certificado de aeronavegabilidade válido, licença de Piloto de Balão Livre (PBL) e matrícula da aeronave no Registro Aeronáutico Brasileiro (RAB). (2) o balonismo desportivo deve obedecer o estabelecido no RBAC 103, exigindo apenas cadastros do desportista e do balão realizados por associação desportiva credenciada pela ANAC; (3) **Local da prática** – a prática do balonismo deve ser autorizada apenas para espaços de voo devidamente designados pelo Departamento de Controle do Espaço Aéreo (DECEA), respeitando-se também as regras do RBAC nº 91 ou RBAC nº 103, conforme o caso; (4) **Atividades remuneradas** – a exploração comercial de atividades aéreas sem autorização da ANAC é proibida por lei e a Agência não concede autorização para exploração de atividades aéreas que utilizem aeronaves não certificadas ou

que sejam realizadas por pessoas não habilitadas pela ANAC. Também é possível obter aprovação de operações remuneradas de balonismo realizadas por empresa prestadora de serviço aéreo especializado devidamente autorizada pela ANAC. Para a atividade de instrução, a obtenção da licença de piloto de balão (PBL) é oferecida por centros de instrução de aviação civil autorizadas ou associações credenciadas pela Agência. Destaca-se que a Agência recomenda que os interessados em praticar o balonismo busquem centros de instrução de aviação civil autorizados ou associações aerodesportivas credenciadas; (5) **Regulamentação** - para operar sob as regras aplicáveis à aviação geral (ou seja, segundo o RBAC nº 91), é necessária ter a habilitação de tripulante, o registro e o certificado de aeronavegabilidade do balão. Nos casos de operações puramente desportivas, o balão fica sujeito às mesmas regras aplicáveis à operação de veículos ultraleves motorizados que atuem sob a égide do RBAC nº 103, sendo suficiente o cadastro para viabilizar sua operação. Em face à prática do balonismo no Brasil ser regulamentada e fiscalizada pela Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC), a realização de voos panorâmicos turísticos exige que o piloto tenha o registro na modalidade táxi-aéreo e ter o seu equipamento certificado.

Atualmente o balonismo apresenta novas funções, sendo utilizado como ferramenta de marketing. Além de ser um grande atrativo visual, pois não passam despercebidos pelo público, também influenciam comportamentos e novos adeptos (SILVESTRE, 2019). Desse modo, verifica-se que a prática do balonismo possibilita gerar atração mercadológica para a região. O voo permite aproximar o público na descoberta dos encantos locais, sejam paisagens como serras, campos, rios e cachoeiras. Os turistas podem se aventurar e experimentar a sensação de voar com uma vista de 360° como se estivessem flutuando a 500 metros de altitude ou em voos rasantes pelas copas das árvores, plantações e represas, despertando novas sensações (SILVESTRE, 2017; SILVA, 2010). Normalmente, o balão é constituído por: envelope, TAP, queimador de propano ou maçarico, boca, cilindros e cesto, conforme representados na Figura 1, a seguir:

Figura 1. Representação da estrutura básica de um balão



Fonte: Silva (2010)

Conforme observa-se na Figura 1, o formato do balão permite passeios que comportam até 16 passageiros por voo. A capacidade depende do tamanho do balão e suas especificações técnicas. Crianças, a partir de 6 anos já podem desfrutar da aventura. E, sobretudo, o balão permite adaptação para a propaganda ou como ação de comunicação de marketing (RVB BALÕES, 2018). Conforme Silvestre (2017), os balões se tornaram objetos de propaganda, pois tem potencial para atrair atenção e marcar lembranças na mente das pessoas.

Nesse sentido, os balões podem ser utilizados para ação de comunicação de marketing de marca de produtos e de empresas pois atrai a atenção do público que está a metros de distância do evento é, sem dúvidas, por meio de balões promocionais e, desse modo, se tornam ferramentas de promoção de marketing. Silvestre (2017) observa tipos de ações com balonismo promocional. A ação promocional relaciona-se com a utilização do balão pode sinalizar várias funções, tais como sinalizar o evento, promover uma marca de forma diferenciada ou realizar ações de entretenimento para gerar mídia espontânea, também pode promover o turismo local, seja forma de balonismo promocional, balonismo de aventura ou na forma de torneios.

2.4 Breve histórico do balonismo em Cruzeiro

No mês de julho de 2017, a cidade de Cruzeiro sediou o 7º festival de balonismo, evento realizado nos dias 1 e 2, sendo este o único acontecimento de balonismo na cidade denominado como edição de festival (IMPACTO NOTÍCIA, 2017). No entanto, essa edição foi suficiente para reunir cerca de 20 mil pessoas na Pousada Flor da Serra nos três dias do Festival de Balonismo de Cruzeiro segundo estimativa da Joe Produções. Dentre as sete edições, esta realizada em 2017 foi a que reuniu o maior público. Alexandre de Goes Pereira, organizador do evento calcula um aumento de 30% no número de turistas na cidade de Cruzeiro. O público presente presenciou a magia do balonismo, momentos que ficarão marcados em suas memórias, afirmou Joe. Além dos balões, o festival contou com shows regionais e Food Truck na praça de alimentação da cidade. Em decorrência do evento, constatou-se escassez de comida, bebidas e lanches, pois os organizadores não esperavam público tão grande e acima das expectativas. O evento trouxe como novidade no festival o lançamento de sementes de espécies de árvores da Mata Atlântica nas margens do Rio Paraíba uma vez que o festival também teve sua vertente “a da conscientização ambiental” (IMPACTO NOTÍCIA, 2017). Destaca-se que a ação ambiental teve apoio da empresa Rebrota – Inteligência Ambiental, que utilizou o momento como ação de marketing e orientada para a recuperação da mata ciliar.

De acordo com o Jornal A Gazeta (2017), o evento foi divulgado pelas redes sociais, noticiando o festival. As decolagens dos balões aconteceram na Pousada Flor da Serra, e a entrada do público foi gratuita. Houveram a apresentação de bandas durante os três dias do evento e uma “Carreata de Fogo”, conforme programação: (1) 30 de Junho (Manhã) – Chegada dos pilotos e briefing; (2) 30 de Junho (15h30) – Voo da Imprensa; (3) 01 de Julho (06h30) – Voo, partindo da cidade de Lavrinhas/SP; (4) 01 de Julho (15h30) – Voo; e, (5) 02 de Julho (das 6h30 às 15h30) – voos e premiações. Abaixo segue o cartaz do evento, produzido pela DCS – PMC:

Ilustração 1 – Cartaz do Evento



Fonte: Jornal A Gazeta (2017); Mix Vale (2017)

Durante o evento houveram gravações e filmagens que foram postadas por meio da internet no canal do Youtube. Essa ação despertou grande visibilidade do evento e da cidade de Cruzeiro, contribuindo para o aumento de público nos dois dias. Observa-se que houveram inúmeros comentários feitos por pessoas que relataram a experiência. O grau de profissionalismo e o domínio das técnicas de balonismo elevou as expectativas e a qualidade do evento. Seguem abaixo algumas das imagens registradas em vídeos postados no canal do Youtube, Canal P4air, que além do balonismo também houve voo de parapente.

Ilustração 2 – Balonismo (preparação e voo panorâmico)



Fonte: Canal P4air

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia da pesquisa é de natureza qualitativa e quanto aos objetivos, o estudo se baseia na metodologia de pesquisa exploratória com a utilização dos métodos de pesquisa bibliográfico e de estudo de caso. A pesquisa qualitativa busca a compreensão não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização ou de uma cidade, buscando explicar o porquê das coisas e com a realidade investigada (GIL, 2008). A pesquisa exploratória proporciona maior familiaridade com o problema, visando explicitá-lo (GIL, 2008). Além disso, também pode desenvolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado.

No presente estudo, várias entrevistas foram realizadas com o propósito de levantar informações sobre o evento balonismo ocorrido em Cruzeiro. Segundo Gil (2008), a pesquisa exploratória geralmente, assume a forma de pesquisa bibliográfica e estudo de caso. A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Em linhas gerais, o estudo de caso permite o enquadramento do tema

num local em que se procede o detalhamento do conhecimento. Neste caso, o objetivo do estudo propõe plano de comunicação para festival de balonismo na cidade de Cruzeiro.

A seguir serão apresentados os procedimentos para o desenvolvimento do plano de comunicação visando a reinserção do balonismo na cidade de Cruzeiro. Para a coleta de dados, utilizou-se instrumento, subsidiado pela revisão da literatura sobre o tema, possibilitando a elaboração de questionário, composto por catorze questões. O público alvo foram os alunos da Fatec Prof. Waldomiro May, com o objetivo de avaliar a percepção quanto ao interesse sobre balonismo na cidade de cruzeiro. O questionário foi disponibilizado para os alunos por meio de link do *Google Forms* e enviado por e-mail, obtendo 102 respostas. E, por fim, apresenta-se o modelo proposto do plano de comunicação de marketing, baseado em Kotler (2000), Neve (2005) e Dorta (2015), assim como nos estudos realizados no Curso Superior de Tecnologia em Eventos da Fatec Cruzeiro.

4 RESULTADOS

Para verificar a percepção dos respondentes a fim de proposição do plano de comunicação de marketing para a inserção do balonismo na cidade de Cruzeiro, foram retornados 102 questionários. Do total dos entrevistado, 67,6% encontram-se na faixa etária de 18 a 30 anos e 28,4% na faixa etária de 31 a 50 anos. Verifica-se assim que a ampla maioria são considerados adultos jovens, havendo um equilíbrio entre homens (52,9%) e mulheres (47,1%), destes, 76,5% (78) residem na cidade de Cruzeiro e 8,8% (9) residem na cidade de Cachoeira Paulista, os restantes estão distribuídos nas cidades próximas, também buscou-se saber sobre a formação, representando 75,5% com superior em andamento e 17,6% apontaram que possuem superior completo, demais com pós-graduação em andamento e pós-graduação completa.

Aos entrevistados foi apresentada uma imagem (questão 5) conforme Ilustração 3, para conhecer o que a imagem representava, devendo assinalar se “aventura”, “emoção”, “desfrutar belas imagens”, “sentimento de liberdade”, “absolutamente nada”. Verificou-se que 40,2% dos participantes perceberam que a imagem desperta sentimento de aventura, 29,4% desperta desfrutar belas imagens, 18,6% traz sentimento de liberdade e 9,8% sentimento de emoção.

Ilustração 3 – Vista panorâmica



Fonte: Band UOL cidade vale notícias 2017

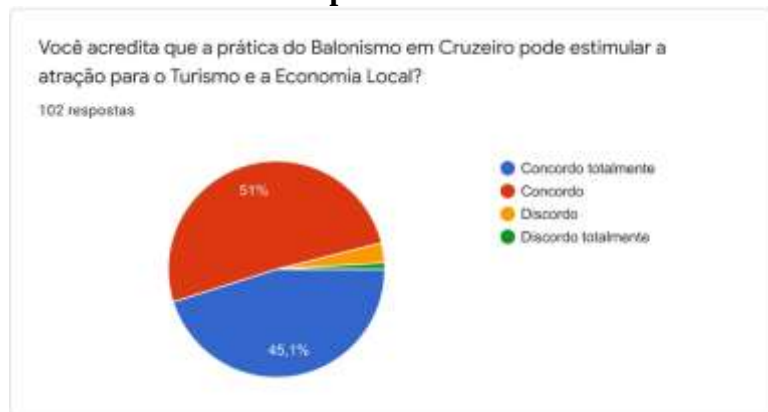
Gráfico 1 – Significado imagem balonismo



Fonte: dados da pesquisa

Na sequência se buscou saber o quanto acredita que a prática do balonismo em Cruzeiro pode estimular a atração para o turismo e a economia local, as repostas representam o grau de intensidade de concordância e apontam que em 45,1% dos respondentes concordam totalmente e 51% assinalaram que concordam.

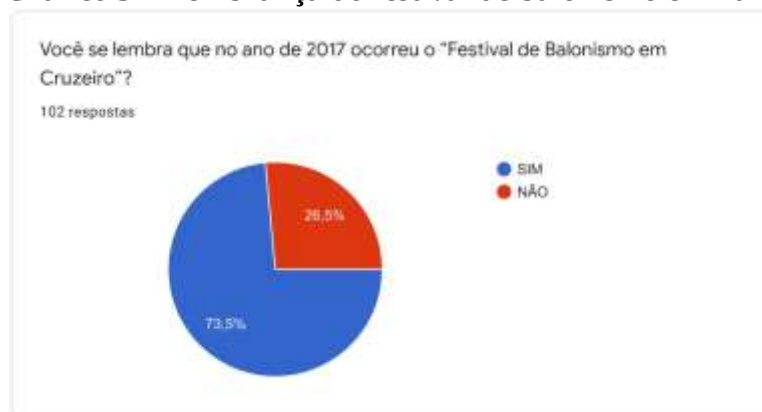
Gráfico 2: Prática do balonismo pode estimular o turismo e a economia



Fonte: dados da pesquisa

A revisão da literatura discorreu sobre o 7º. Festival de balonismo em Cruzeiro numa única oportunidade no ano de 2017. Diante disso, buscou-se conhecer se o evento ainda era lembrado, cabendo responder se “sim” ou “não” verificou-se que 73,5% dos respondentes lembram do evento, ou seja, responderam “sim” e 26,5% responderam “não” se lembrar.

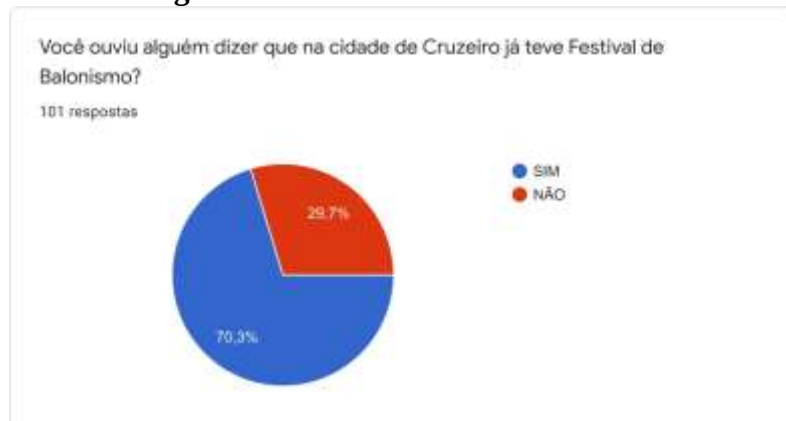
Gráfico 3 – Lembrança do festival de balonismo em 2017



Fonte: dados da pesquisa

A fim verificar evidências das respostas da pergunta anterior, perguntou-se ao respondente se “você ouviu alguém dizer que na cidade de Cruzeiro já teve festival de balonismo” e 70,3% dos respondentes assinalaram que “sim” e 29,7% assinalaram “não”.

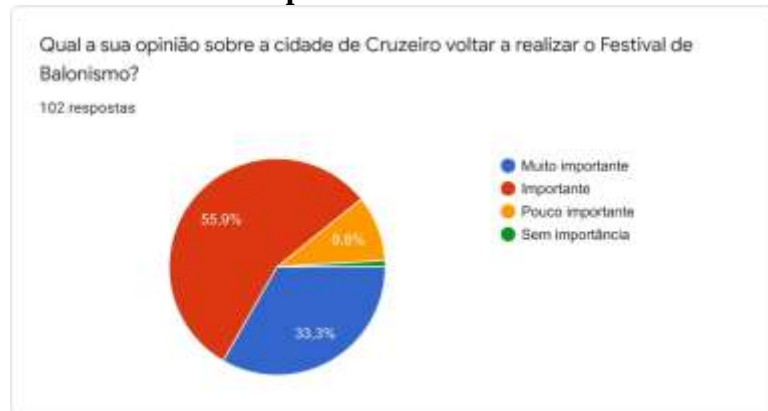
Gráfico 4 – Ouviu alguém comentar sobre o festiva de balonismo



Fonte: dados da pesquisa

Na opinião dos respondentes a respeito da cidade de Cruzeiro voltar a realizar o festival de balonismo 33,9% consideram muito importante, 55,9% demonstram ser importante e 9,9% pouco importante. De modo geral, os respondentes são favoráveis a volta do festival.

Gráfico 5 – A cidade poderia realizar novamente o festival



Fonte: dados da pesquisa

Quando perguntado se o balonismo poderia fazer parte do calendário de eventos da cidade, 97,1% assinalaram que “sim” e se iria a um evento de balonismo, 92,1% responderam que “sim” e 7,9% “não” iriam.

Gráfico 6 – calendário de eventos da cidade

Você acha que o balonismo poderia fazer parte do calendário de eventos da cidade de cruzeiro?

102 respostas

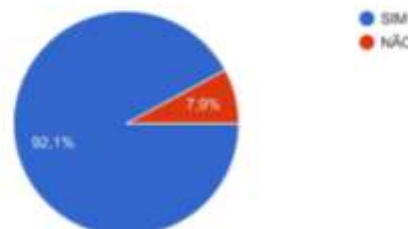


Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 7 - Comparecer ao evento

Você iria a um evento de Balonismo aqui na cidade de Cruzeiro?

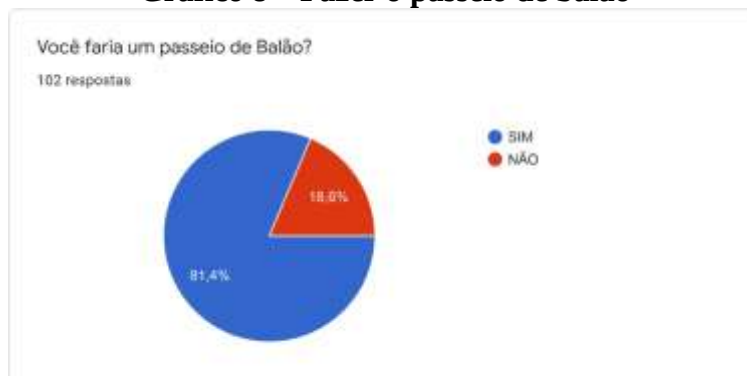
101 respostas



Fonte: Dados da pesquisa

Na sequência foi perguntado se faria um passeio de balão e 81,4% responderam que “sim” e 18,6% responderam que não fariam o passeio de balão.

Gráfico 8 – Fazer o passeio de balão



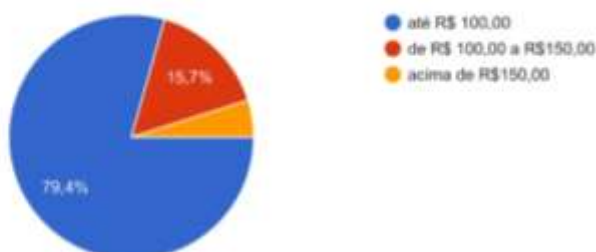
Fonte: dados da pesquisa

Buscou-se saber o quanto estaria disposto a gastar, 79,4% gastariam até R\$100,00, 15,7% gastariam de R\$100,00 a R\$ 150,00 e 4,9% gastariam acima de R\$ 150,00.

Gráfico 9 – Disposição de gastos no evento

Quanto você estaria disposto a gastar em um evento de Balonismo na área de visita e exposição dos Balões com direito a fotos?

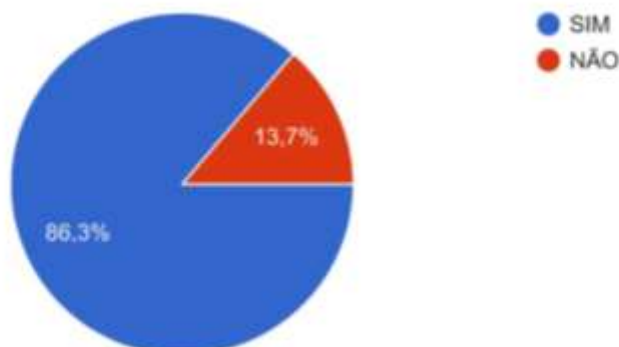
102 respostas



Fonte: dados da pesquisa

A penúltima pergunta procurou saber se gostaria de fazer um voo panorâmico, ou seja, quando o balão sobe a uma altura de mais ou menos 70 metros preso ao solo por cordas. Nessa modalidade, o balão torna-se um mirante em movimento e você poderá apreciar a região, tirar fotos, ver a serra da Mantiqueira e o pôr do sol. Os resultados apontaram que 86,3% fariam o voo panorâmico e 13,7% não fariam. Essa pergunta considerou que esse tipo de voo é mais econômico e rápido, dura cerca de 15 minutos, com 4 passageiros e o piloto e custaria cerca de R\$ 50,00 por pessoa.

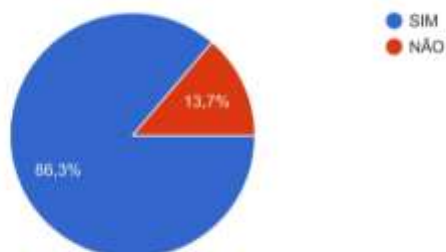
Gráfico 10 – Disposição de gastos no evento



Fonte: dados da pesquisa

E, por fim, foi perguntado se “gostaria de fazer um voo livre de balão - momento único para sobrevoar a natureza, próximo a Serra da Mantiqueira, ver os vales e as cachoeiras ao sabor do vento com vista exuberante. Constatou-se que 42,7% concordam, ou seja, assinalaram que “sim” e 57,3% assinalaram que “não” fariam esse tipo de voo. Destaca-se que, de modo geral, o passeio dura cerca de 2 horas e comportam 12 pessoas. Custa cerca de R\$ 350,00 por pessoa. A partir dos resultados da aplicação do questionário que envolveram a percepção quanto a realização do evento de balonismo na cidade demonstra-se, na sequência a proposta do plano de comunicação.

Gráfico 11 – Gostaria de fazer um voo livre de balão



Fonte: dados da pesquisa

3.1 Proposta de Plano de Comunicação de Marketing para Balonismo em Cruzeiro

O presente estudo propõe elaboração de plano de comunicação de marketing para eventos de balonismo na cidade de Cruzeiro, no estado de São Paulo. Destaca-se que o evento balonismo realizado em Cruzeiro se refere à 7ª. Edição do Festival de Balonismo e que reuniu mais de 20 mil pessoas. Nesse sentido, busca-se resgatar o evento, cujo reinserção baseia-se num plano de comunicação de marketing. A proposta do plano tem como referência Kotler (2000), Neves (2005) e Dorta (2015), envolvendo: propaganda, promoção, relações públicas, vendas e marketing direto. As ações levam em consideração a comunicação integrada de marketing visando a reinserção do evento balonismo para Cruzeiro.

Quadro 4 – Plano de Comunicação de Marketing para Balonismo em Cruzeiro

Comunicação de Marketing	Pré-Evento	Trans-Evento	Pós-Evento
1. Propaganda	Material impresso (banners e flyers) e digitais para redes sociais. Links, e-mails, sites, kits para imprensa.	Logística do local do evento: - Fluxo de público, artistas equipamentos no local do evento	Publicidade para o próximo ano
2. Promoção	Concursos, sorteios e brindes promocionais	- Comunicação - Infra-estrutura de apoio	
3. Relações Públicas	Entidades e empresas para promoção e apoiadores e comissão 'ora	- Artigos de consumo - Exigência dos VIP's e da mídia	Criar site de comunicação e apresentação
4. Vendas	Quiosque do evento para vendas de ingressos e souvenirs em pontos de vendas em lojas.	- Procedimentos de emergência	
5. Marketing Direto	Vendas por meio de site	Vendas de souvenirs	
Infraestrutura	Pré-Evento	Trans-Evento	Pós-Evento
1. Segurança	Policiamento e bombeiro Staffs	Interatividade em tempo real	Staffs polícia e bombeiros presentes
2. Acessibilidade	Local específico	Staffs	Staffs polícia e bombeiros presentes
3. Transporte	Estacionamento*	Staffs orientação as plataformas de transporte	Staffs polícia e bombeiros presentes
4. Refeições	Praça de alimentação	Staffs orientação	
5. Emergência Saúde	Atendimento/ ambulância	Staffs orientação	
6. Limpeza	Equipe de limpeza	Equipe de limpeza	Equipe de limpeza
7. Desmonte	Planejamento de desmonte	Técnicos de verificação de riscos de acidentes	Staffs presentes Retirada da infraestrutura
8. Avaliação		Pesquisa durante o eventos	Encerramento, Pesquisa de opinião e Relatório final

Fonte: autores (2020)

O plano de comunicação de marketing visa atingir um público igual ou superior à marca de 20 mil pessoas, bem como gerar aumento do consumo de serviços na cidade. As ações de

marketing deverão envolver organizações públicas e privada, tais como: Associação de balonismo, Prefeitura Municipal, Secretaria de Segurança Pública – Polícia e Corpo de Bombeiro, Secretaria de Saúde, Secretaria de Transporte, Secretaria de Turismo, Empresas de Eventos e Agências de Viagem, além das empresas de hospedagem. Além das entidades listadas, também será fundamental a participação do Curso Superior de Tecnologia em Eventos da Fatec Prof. Waldomiro May. A principal razão do envolvimento dessas entidades se dá pela necessidade do planejamento e recebimento do evento. As entidades listadas são vitais para a realização do evento. A campanha dará segmento avaliando e capacitando as entidades envolvidas que interessadamente promoverão o desenvolvimento do turismo receptivo e entretenimento. Para a divulgação e venda do evento algumas ferramentas de publicidade e marketing são de extrema importância, e listadas a seguir; como os principais espaços de comunicação utilizados pelos espaços para eventos como material impresso, e digital, disseminação pela internet redes sociais espaços em sites, email marketing outdoors TV, Rádio, os meios tradicionais como representantes de venda, revistas e mala direta jornais cartazes panfletos flyers, que são importantes junto as mídias digitais.

As relações com a comunidade serão abertas a patrocínios e amostragem do eventos que acontecerão durante o evento “Festival de balonismo em Cruzeiro”, como experiências com profissionais do balonismo que virão a fazer demonstrações de voo, anunciando o evento. A venda de ingressos serão realizadas por meio eletrônico, através de lojas e um posto representante vendendo souvenirs adesivos camisetas bonés, etc., anunciando o evento na cidade. A criação de logomarca para divulgação do evento também será importante para a identidade do evento, visando tornar mais fácil a identificação pelo público.

Nas três fases do evento, pré, realização e pós evento, serão realizadas ações principais visando a composição da equipe organizadora com atribuições de responsabilidades e prazos para as tarefas e procedimentos para troca de informações. O Curso de Eventos da Fatec Cruzeiro, juntamente com agência de marketing procederão a Assessoria de Comunicação nas três fases do evento, que propiciem o encaminhamento de releases de modo a anunciar e esclarecer à mídia e informações para o público em geral.

Considerações Finais

O presente estudo abordou estratégias para a reinserção do balonismo da cidade de Cruzeiro (SP), analisou o setor de eventos e realizou pesquisa de levantamento. Diante dos resultados obtidos na pesquisa, conclui-se que a realização do evento é fortemente percebida como favorável e significativa para estimular o turismo e a economia local. A partir dos resultados, o objetivo pretendido foi alcançado.

Reconhece-se que o desafio é grande, mas diante das possibilidades de incremento do turismo de eventos, o comércio e serviços podem ser impactados positivamente, com efeitos econômicos e sociais para a cidade de Cruzeiro, com localização geográfica privilegiada e circundada pela Serra da Mantiqueira e pelas cidades da região pertencentes ao Vale Histórico.

Diante do exposto, espera-se que o presente estudo contribua para estimular discussões em prol do evento de balonismo de modo a superar as expectativas do último evento realizado na cidade, bem como de outras iniciativas. Ressalta-se, ainda, a contribuição do evento para o Curso Superior de Tecnologia em Eventos da Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo - Fatec Prof. Waldomiro May na formação de profissionais que almejam especialização na área e desejam desenvolver as oportunidades de negócio potenciais e pouco exploradas na região.

REFERÊNCIAS

ABEOC – Associação Brasileira de Empresas de Eventos. 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>.

Acessado em: 19 nov 2019.

ANAC - Agência Nacional de Aviação Civil. Balonismo. 2019. Disponível em: <https://www.anac.gov.br/assuntos/paginas-tematicas/aerodesporto/balonismo#acontent>.

Acessado em: 09 Out 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 6022: informação e documentação: artigo em publicação periódica científica impressa: apresentação. Rio de Janeiro, 2003.

AZEVEDO, Israel Belo. **O prazer da produção científica**: descubra como é fácil e agradável elaborar trabalhos acadêmicos. 10.ed. São Paulo: Hagnos, 2001.

BAND UOL – Notícias; Vale do Paraíba, Cruzeiro; SP, Cruzeiro recebe 7º Festival de Balonismo; 2017, Disponível em: <https://noticias.band.uol.com.br/cidades/vale/noticias/100000864879/cruzeiro-recebe-7o-festival-de-balonismo.html>

Acessado em 12 julho 20:50

BRASIL – Ministério do Turismo. Balonismo e turismo nos céus do Brasil. 2017. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/8233-balonismo-e-turismo-nos-c%C3%A9us-do-brasil.html>. Acessado em: 08 nov 2019.

CARVALHO, Paulo Antônio - JORNAL O IMPACTO da NOTÍCIA; pag 4 8 de julho de 2017 ano3 n° 71 circulação cruzeiro e região, Disponível em: http://www.oimpactocruzeiro.com.br/portal/images/impresso/impacto_72_completo.pdf

Acesso em 26 novembro 16:45

CESCA, Cleuza G. Gimenes. Organização de evento: manual para planejamento e execução. 13a. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

DICIO – Dicionário Online de Português. Significado Evento. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/evento/>. Acessado em: 16 Out 2019.

DORTA, Lurdes Oliveira. Fundamentos em técnicas de eventos – eixo turismo hospitalidade e lazer. Porto Alegre: Editora Bookman, 2015.

FATEC – FACULDADE DE TECNOLOGIA DO ESTADO DE SÃO PAULO. Prof. Waldomiro May. Cursos. Disponível em: <https://www.fateccruzeiro.edu.br/cursos>. Acessado em: 20 out 2019.

GIÁCOMO, Cristina. Tudo acaba em festa. São Paulo: Página Aberta, 1993.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, José Arthur Teixeira. **Blog do Professor José Arthur Teixeira Gonçalves Metodologia de Pesquisa**. 2008. Disponível em: <http://metodologiadapesquisa.blogspot.com.br/2008/11/objetivos-gerais-e-especificos.html>.

Acesso em: 12 ago.2017.

GONÇALVES, Hortência de Abreu. **Manual de artigos científicos**. São Paulo: Editora Avercamp, 2004.

HOYLE JUNIOR; Leonard H. Marketing de Eventos: Como Promover com Sucesso Eventos, Festivais, Convenções e Exposições. São Paulo: Atlas, 2015.

JORNAL A GAZETA – O melhor portal de notícias da região 2017; Cruzeiro, SP é sede do 7º Festival de Balonismo; 2017, Disponível em: <http://agazetarm.com.br/?p=17266>

Acessado em 26 novembro 17:06

CARVALHO, Paulo Antônio - JORNAL O IMPACTO da NOTÍCIA; pag 4 8 de julho de 2017 ano3 n° 71 circulação cruzeiro e região, Disponível em: http://www.oimpactocruzeiro.com.br/portal/images/impresso/impacto_72_completo.pdf

Acesso em 26 novembro 16:45

KOTLER, Philip – Administração de Marketing. 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MATIAS, Marlene. Organização de Eventos - Procedimentos e Técnicas - 6ª Ed. Barueri – SP: Manole, 2013

MIX VALE – Notícias; Cruzeiro, SP Confirma a Programação do 7º Festival de Balonismo de Cruzeiro e Lavrinhas 2017, Disponível em: <https://www.mixvale.com.br/2017/06/27/confirma-programacao-do-7o-festival-de-balonismo-de-cruzeiro-e-lavrinhas/>

Acessado em 02 junho 17:06 15:10

PORTAL EDUCAÇÃO - **Cursos Online: Mais de 1000 cursos online com certificado.** Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/pedagogia/artigos/31156/fundamentacao-teorica#ixzz3jguwh8TY>> Acesso em 12 ago.2017.

SILVESTRE, Luís. RVB BALÕES. (2017), Balonismo – uma paixão chamada balão. 2019. Disponível em: <https://www.rvb.com.br/balonismo/>. Acessado em; 17 nov 2019.

SILVESTRE, Luís. RVB BALÕES. (2017). Balonismo promocional como ação de marketing: vale a pena? 2019. Disponível em: <https://www.rvb.com.br/balonismo/>. Acessado em; 17 nov 2019.

SILVA, Luisa Alcantara. Balões levam turistas a até um quilômetro de altura. 2010. [enviada especial da Folha de São Paulo a Boituva (SP)]. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/turismo/2010/02/695274-balo-es-levam-turistas-a-ate-um-quilometro-de-altura.shtml>. Acessado em: 10 out 2019.

UNIVERSO BALONISMO. História do balonismo. 2019. Disponível em: <http://universobalonismo.com.br/blog/>. Acessado em: 09 Out 2019.

VISONI, Rodrigo Moura; CANALLE, João Batista Garcia. Bartolomeu Lourenço de Gusmão: o primeiro cientista brasileiro. **Revista Brasileira de Ensino de Física**, v. 31, n. 3, 3604-1-12. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbef/v31n3/a14v31n3.pdf>. Acesso em: 25 set. 2019.

YOUTUBE. – Canal P4air; Pousada e Espaço Flor da Serra na Cidade de Cruzeiro SP. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oX2QtIq4JIY>

Acessado em: 239 novembro 2019.

NEVES, Marco Fava. Planejamento e gestão estratégica de marketing. São Paulo: Atlas, 2005.