

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS  
BACHARELADO EM TURISMO**

**Jeniffer Hellen Santos Silva**

**Turismo de eventos e perfil da demanda turística: um estudo exploratório do Master Ink  
Juiz de Fora (MG).**

Juiz de Fora

2025

**Jeniffer Hellen Santos Silva**

**Turismo de eventos e perfil da demanda turística: um estudo exploratório do Master Ink  
Juiz de Fora (MG).**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Turismo, do Instituto de Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Carla Fraga

Co-orientador: Prof. Dr. Marcelo Knop

Juiz de Fora

2025

**Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca  
Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)**

Silva, Jeniffer Helen Santos.

Turismo de eventos e perfil da demanda turística: um estudo  
exploratório do Master Ink Juiz de Fora (MG). / Jeniffer Helen Santos  
Silva. -- 2025.

30 f. : il.

Orientadora: Carla Fraga

Coorientador: Marcelo Ferreira Trezza Knop

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade  
Federal de Juiz de Fora, Instituto de Ciências Humanas, 2025.

1. Demanda turística. 2. Turismo de eventos. 3. Satisfação. 4.  
Planejamento e gestão. I. Fraga, Carla, orient. II. Knop, Marcelo  
Ferreira Trezza, coorient. III. Título.

**Jeniffer Hellen Santos Silva**

**Turismo de eventos e perfil da demanda turística: um estudo exploratório do Master Ink  
Juiz de Fora (MG).**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Turismo, do Instituto de Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Aprovado em 13 de março de 2025.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof. Dra. Carla Fraga – Orientadora  
Universidade Federal de Juiz de Fora

---

Prof. Dr. Marcelo Ferreira Trezza Knop - Coorientador  
Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

---

Prof. Ms. Michelson Kairo Ribeiro Nogueira  
Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

---

Ms.Pablo Henrique de Oliveira Moreira  
Doutorando - Universidade Federal de Minas Gerais (UFJF)

## **DEDICATÓRIA**

Aos meus amigos e colegas de curso, dedico meu trabalho final de curso por todo suporte, amizade, conquistas, trocas de experiências, esclarecimento de dúvidas e todas as vezes que eu não acreditava que seria possível seguir em frente o meu caminho.

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus por ter me dado fé e perseverança para continuar a seguir em frente. Agradeço também a minha família pelo apoio durante os anos de graduação; aos meus colegas da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), pelas risadas sinceras, companhia nos dias mais difíceis e também nos dias alegres; aos meus professores que me incentivaram a sempre evoluir e nunca desistir de conquistar minha graduação.

Foram momentos importantes, dos quais sempre vou me lembrar com carinho. Recordarei das apresentações em sala de aula, e, daquele frio na barriga que sempre aparecia, mas que ao final se tinha sempre o resultado positivo, com muito aprendizado. Recordarei com saudades dos almoços e jantares no restaurante universitário (RU) da UFJF, na companhia dos meus amigos, com os quais eu compartilhava meus projetos. Lembrarei igualmente de como a companhia uns dos outros entre os intervalos de aulas fazia a diferença na vida universitária.

Agradeço pelo trabalho como bolsista no Jardim Sensorial da UFJF, onde tive uma experiência incrível e enriquecedora para a minha formação acadêmica e profissional. Destaco as viagens e visitas técnicas que fizemos em campo com o Curso de Turismo, que me permitiram vivenciar o maravilhamento com os objetos de estudo tratados em sala de aula.

Entre tantas dificuldades e alegrias, o Bacharelado em Turismo me ajudou a me tornar a mulher que sou hoje: uma Turismóloga pronta para gerir o turismo de forma sustentável. Assim, reforço meus agradecimentos a todos os envolvidos com a minha formação, seja por dedicarem seu tempo para me auxiliarem nos desafios enfrentados, como também por me motivarem a alcançar os meus objetivos. Ressalto que esta foi uma experiência acadêmica da qual eu não mudaria nada, portanto me muito obrigada a Universidade Federal de Juiz de Fora.

“(...) nenhuma sociedade que esquece a arte de questionar ou deixa que essa arte caia em desuso pode esperar encontrar respostas para os problemas que a afligem – certamente não antes que seja tarde demais e quando as respostas, ainda que corretas, já se tornaram irrelevantes para os problemas.”  
(Zygmunt Bauman, Em busca da Política).

## RESUMO

Na cidade de Juiz de Fora, em Minas Gerais (MG), o turismo de eventos é parte importante das políticas públicas, enquanto segmento relevante para o planejamento e gestão. Dentre as várias ofertas de eventos, tem-se o evento Master Ink, que é caracterizado por ser um evento voltado a temática de tatuagem, com foco no entretenimento. Logo, conhecer a demanda turística deste evento pode contribuir decisivamente para a sinergia entre turismo e eventos neste destino. Portanto, considerando a edição 2024 do evento Master Ink, o problema da presente pesquisa foi: Como o estudo de demanda do evento Master Ink, em Juiz de Fora, MG pode contribuir para a elaboração de estratégias sinérgicas entre turismo e eventos? Nesse sentido, o objetivo geral foi criar estratégias para a sinergia entre turismo e eventos, a partir do estudo da demanda do evento Master Ink realizado em setembro nos dias 12, 13, 14 de 2024, no Expominas. A pesquisa exploratória e descritiva, teve abordagem quantitativa, o que exigiu a adoção de amostragem não-probabilística por conveniência, através da aplicação de um *survey*. Os resultados permitiram delinear sugestões de estratégias para o planejamento e gestão de turismo e o evento Master Ink em Juiz de Fora, a saber: (1) Ampliar o raio em quilometragem das estratégias de divulgação do evento; (2) Sinergias entre evento e destino turístico nas perspectivas de desenvolvimento local e regional; (3) Implementação do desenvolvimento do evento em conjunto com a Prefeitura de Juiz de Fora (PJF); (4) Associação de estratégias de marketing (destino e eventos); (5) Proposta de aumentar a permanência dos turistas a partir do evento Master Ink.

**Palavras-chave:** Demanda Turística; Turismo de Eventos; Satisfação; Planejamento e gestão



## **ABSTRACT**

In the city of Juiz de Fora, in Minas Gerais (MG), event tourism is an important part of public policy, serving as a relevant segment for planning and management. Among the various events on offer is the Master Ink event, which is characterized by being a tattoo-themed event with a focus on entertainment. Therefore, considering the 2024 edition of the Master Ink event, the problem of this research was: How can the study of demand for the Master Ink event in Juiz de Fora, MG contribute to the development of synergistic strategies between tourism and events? In this sense, the general objective was to create strategies for synergy between tourism and events, based on the study of demand for the Master Ink event held in September 2024 at Expominas. The exploratory and descriptive research had a quantitative approach, which required the adoption of non-probabilistic convenience sampling through the application of a survey. The results made it possible to outline suggested strategies for planning and managing tourism and the Master Ink event in Juiz de Fora, namely: (1) Expanding the promotional reach of the event's publicity strategies; (2) Creating synergies between the event and the tourist destination with a focus on local and regional development; (3) Implementing the event in collaboration with the Juiz de Fora City Council (PJF); (4) Linking marketing strategies ( for both the destination and events); (5) Proposing strategies to increase the number of visitors to the event; (6) Proposing strategies to further increase the number of visitors to the event.

**Keywords:** Tourist Demand; Event Tourism; Satisfaction; Planning and Management

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>12</b>
2.1	TURISMO DE EVENTOS .....	12
2.2	DEMANDA TURÍSTICA E SATISFAÇÃO DO CLIENTE .....	14
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>15</b>
3.1.	COLETA DE DADOS .....	16
3.2.	PROCESSAMENTO DE DADOS .....	17
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES</b> .....	<b>17</b>
4.1.	CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO .....	17
4.2.	RESULTADOS E DISCUSSÕES .....	18
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>22</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>23</b>
	<b>APÊNDICE A</b> .....	<b>25</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O turismo de eventos pode ser definido pelo deslocamento de pessoas com o interesse em comum de participar de um evento, sendo este de vários tipos, tais como: workshops, shows, palestras, aniversários, entre outros (Giacaglia, 2008). Dependendo do tipo e classificação dos eventos, estes podem contribuir para o desenvolvimento de destinos turísticos a partir da atração da demanda (Matias, 2014).

A demanda turística pode ser compreendida como: o número de pessoas ou pela quantidade de deslocamentos a fim de consumir um bem ou serviços (Vasconcellos, 2014), podendo ser real e potencial. A demanda real no turismo de eventos é exatamente o público que visita os destinos turísticos e os eventos, já a demanda potencial tem interesse, disponibilidade financeira e de tempo, e não o realiza por algum motivo (Matias, 2008).

Na cidade de Juiz de Fora, em Minas Gerais (MG), o turismo de eventos é parte importante anunciada no Plano Municipal de Turismo (PMT), Prefeitura de Juiz de Fora - PJF (2020) enquanto segmento proeminente conforme: “Os principais segmentos turísticos de Juiz de Fora são o Turismo de Negócios e Eventos e o Turismo Cultural, no qual se inclui o Turismo Gastronômico” (PJF, 2020, p.34). Dentre os eventos que ocorrem no município pode-se destacar o Master ink, evento direcionado a tatuadores, visitantes, moradores da região e os demais interessados no evento (PJF, 2019). Desse modo, tanto no documento oficial da PJF (2020) quanto na literatura científica consultada (Mansur, 2008) nota-se que há um aumento no segmento turismo de eventos na cidade de Juiz de Fora no início do século XXI, destacando como exemplo o Miss Brasil Gay, a Festa Country, a Rainbow Fest entre outros (Mansur, 2008; PJF, 2020).

Conseqüentemente, desvendar o perfil sociodemográfico, de origem, estadia e permanência no destino e das atividades, interesses e opiniões sobre o evento é condição necessária para melhoria contínua de processos, serviços e infraestruturas oferecidas por este destino turístico através do entrelace entre as cadeias produtivas de turismo e eventos. O entrelace entre as duas cadeias produtivas fica evidente no PMT- JF quando é citada a questão dos espaços de eventos, por exemplo (PJF, 2020). Nesse sentido, o nível de satisfação de seus frequentadores e dados motivacionais tornam-se elementos chave. A avaliação da demanda real, ou seja, o cliente que visitou o evento e o destino é de extrema importância para se obter o *feedback* sobre o que melhorar.

Conforme Vasconcelos (2014), diante dos resultados da pesquisa científica é possível um desempenho de uma gestão com mais responsabilidade e qualidade tanto para as empresas e negócios quanto para os destinos turísticos. Portanto, o problema de pesquisa configura-se como: Como o estudo de demanda do evento Master Ink, em Juiz de Fora, MG pode contribuir para a elaboração de estratégias sinérgicas entre turismo e eventos? Nesse sentido, o objetivo geral foi criar estratégias para a sinergia entre turismo e eventos, a partir do estudo da demanda do evento Master Ink realizado em setembro nos dias 12, 13, 14 de 2024, no Expominas. Já os objetivos específicos foram: (a) Identificar o perfil sócio demográfico e de estadia dos frequentadores do evento; (b) Descrever a percepção dos frequentadores em relação aos eventos, incluindo seus interesses, atividades e opiniões.

A justificativa deste problema de pesquisa está alicerçada em dois pontos-chaves, quais sejam: (a) é de grande importância compreender o perfil de demanda turística do evento, pois é relevante para a avaliação do mesmo, visando contribuir para sua melhoria contínua, conforme se observa em obras relativas a turismo de eventos como de Matias (2014); (b) incentivar novas pesquisas sobre demanda turística, destacando a importância dos estudos quantitativos, como essenciais para uma tomada de decisão de qualidade, conforme se nota ao se compreender o conceito de demanda turística proposto por Beni et al. (2001).

Essa pesquisa foi do tipo exploratória e descritiva com abordagem quantitativa, o que exigiu a adoção de amostragem não-probabilística por conveniência, através da aplicação de um *survey*. O trabalho foi organizado em quatro seções posteriores a esta introdução, a saber: fundamentação teórica conceitual, metodologia e apresentação e discussão dos resultados, além das considerações finais.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

A fundamentação teórica conceitual se divide em: apresentar a interface entre turismo e eventos (2.1) e caracterizar a demanda turística, visando instrumentalizar sobre a satisfação do cliente (2.2), objeto do estudo empírico.

### **2.1. Turismo de Eventos**

A relação entre turismo e eventos é intrínseca, Giacaglia (2008) explica que o turismo de eventos está relacionado a motivação de visita a vários tipos de eventos em destinos turísticos, tais como workshop, palestra entre outros. Conforme Matias (2014) existe uma diferença entre tipologia e classificação de eventos, sendo que a tipologia implica um

cerimonial e protocolo próprio, ou seja um workshop é diferente de um seminário, que é diferente de um desfile etc. Já a classificação implica categorização do evento em si, tais como: data (móvel ou fixa), local (fixo ou móvel), abrangência geográfica (local, regional, nacional, internacional), área de interesse (cultural, empresarial etc.), entre outros.

Hallin e Marnburg (2008) também corroboram com essas afirmações ao delimitarem que as percepções dos visitantes sobre a qualidade do serviço são aspectos fundamentais para a gestão do conhecimento nas organizações turísticas, e para ampliar o alcance da qualidade no turismo. Já Vasconcelos (2014) evidenciou:

“a ausência de uma elite científica que estuda a qualidade no setor de turismo, fator este que cria oportunidades para que grupos de pesquisa desenvolvam trabalhos sob tal escopo. Logo, vislumbram-se duas lacunas de conhecimento que merecem atenção por parte da comunidade científica e dos gestores turísticos: pesquisa incipiente no âmbito da qualidade nos serviços turísticos e a baixa qualidade efetiva nas ações e nas operações do turismo (Vasconcelos, 2014, p. 657).”

O turismo exerce um papel significativo na economia de diversos países e regiões ao redor do mundo (Mansur, 2008), sendo o turismo de eventos um dos seus segmentos de suma importância social e econômica no Brasil, um exemplo é Juiz de Fora (PJF, 2020). Observa-se que os eventos podem se caracterizar como parte das ofertas turísticas se relacionando com os impactos (positivos ou negativos) gerados pela sobre a economia local, e por isso implicam o debate sobre o desenvolvimento de maneira sustentada. A relação dos eventos com a cadeia produtiva do turismo é nítida na literatura científica, vide Matias (2014).

Portanto, devido à importância econômica e social dos eventos, torna-se importante compreender o perfil de sua demanda, seja para a gestão do evento, da economia da cidade onde o mesmo é realizado. Mais especificamente sobre eventos envolvendo o segmento de tatuagens, Cedeño e Del Hierro (2020) enfatizam em seu estudo o International Tattoo Fest, evento de tatuagens, juntamente com um ambiente voltado para música e atividades culturais, onde foram realizadas diversas atividades como, por exemplo: competições de tatuadores e shows de motos clássicas.

Assim, ao se considerar as ferramentas de planejamento e gestão organizacional, mais especificamente, as de cunho mercadológico, torna-se de grande importância conhecer o perfil da demanda turística que vivencia os eventos. Além de compreender seus respectivos: (a) nível de satisfação quanto a qualidade do que está sendo ofertado, objetivando a realização de melhoria contínua de um evento e o desenvolvimento do destino; (b) e motivações

relacionadas ao turismo de eventos. A seguir, neste contexto da interface com os eventos, é caracterizada a demanda turística e sua relação com a busca pela satisfação do cliente.

## 2.2. Demanda turística e Satisfação do Cliente

Como mencionado na seção introdutória deste trabalho, a demanda turística pode ser definida no número de pessoas que viajam e que sentem necessidade de viajar, Essa demanda, de acordo com Cooper et al. (2007) pode ser dividida em elementos conforme o Quadro 1:

**Quadro 1. Elementos da demanda turística**

<b>Tipos de demanda</b>	<b>Descrição</b>
Demanda real ou efetiva	é o número de pessoas que viajam dentro de um período de interesse. Este é um fator medidor de estatísticas relacionadas ao tema.
Demanda reprimida ou demanda potencial	é composta por indivíduos que não viajem, mas se mudassem de condições o fariam, as muitas razões falta de renda, medo, falta de tempo, indivíduos que não podem se ausentar de casa e entre outros.

Fonte: Elaborado a partir de Cooper et al. (2007)

Boullón (2002) enfatizou que a demanda turística deve buscar um maior conhecimento dos consumidores, mediante estudos de preferências motivacionais do turista que se espera receber e o nível de satisfação daqueles que já consumiram determinado produto turístico, pois, sem essas informações, fica difícil saber o que deve ser feito ou construído para aumentar e qualificar essa demanda (Boullón, 2002, p. 40). O estudo da demanda turística se relaciona em maior ou menor medida como buscar atender a satisfação do cliente, neste caso os turistas.

A satisfação do cliente, de acordo com Kotler e Keller (2012), é um sentimento de prazer ou decepção resultante da comparação do desempenho percebido de um produto (ou resultado) em relação às expectativas do cliente. Para Kotler e Keller (2012), a satisfação é importante porque está diretamente ligada à lealdade do cliente, à repetição de negócios e à promoção boca a boca. Assim, de acordo com os mesmos, clientes satisfeitos são mais propensos a retornar e a recomendar o produto ou serviço a outros. Neste ponto, é relevante compreender o perfil da demanda turística a partir de pesquisas junto aos consumidores do turismo que avaliem a satisfação.

Todo esse conhecimento tem como fundamento a Teoria da Desconfirmação das Expectativas (Kotler e Keller, 2012). Esta teoria sugere que a satisfação é determinada pela discrepância (ou desconfirmação) entre as expectativas pré-compra e o desempenho real percebido do produto ou serviço, existindo, para os autores, possibilidades de desconformidade, como descrito no Quadro 2.

Quadro 2. Elementos das desconfirmação das expectativas

<b>Tipos</b>	<b>Descrição</b>
Desconfirmação Positiva	o desempenho excede as expectativas, resultando em alta satisfação.
Desconfirmação Negativa	o desempenho não atende às expectativas, resultando em insatisfação.
Confirmação Simples	o desempenho atende exatamente às expectativas, resultando em um nível neutro de satisfação.

Fonte: Elaborado a partir de Kotler e Keller (2012)

A partir do Quadro 2 foi possível compreender de maneira específica aspectos sobre a Teoria da Desconfirmação das Expectativas (Kotler e Keller, 2012). A seguir é detalhada a metodologia adotada no estudo.

### **3 METODOLOGIA**

Essa pesquisa apresenta as características do tipo exploratória e descritiva, com abordagem quantitativa, com adoção de amostragem não-probabilística por conveniência, através da aplicação de um *survey*. Este instrumento serve para obter dados ou informações de um determinado grupo de pessoas, que torna-se representante de uma população alvo, geralmente o instrumento é o questionário (Tanur *apud* Pinsonneault & Kraemer 1993). A análise dos dados terá como base as análises uni e bivariadas. Ressalta-se que Pinsonneault & Kraemer (1993), discorrem sobre a pesquisa exploratória, de acordo com os autores esse tipo tem como o objetivo familiarizar se com o tópico ou identificar os conceitos iniciais, dar ênfase na determinação de quais conceitos devem ser medidos e como devem ser medidos e como devem ser medidos, buscar descobrir possibilidades e dimensões da população de interesse. Já a pesquisa descritiva busca analisar quais situações, eventos, atitudes ou opiniões

estão manifestos em uma população. Neste tipo de pesquisa tem o objetivo de verificar se a percepção dos fatos está ou não de acordo com a realidade.

Por outro lado, observa-se que a diferença entre a pesquisa quantitativa e a qualitativa da realidade social é de natureza não de escala hierárquica. Abordando o contexto sociocultural, sobre cultura, modo de vida, economia, técnicas geografia, juntamente com dados de marketing, verificando sobre o produto a ser vendido: Quem? Qual o motivo? Quando? por que meio? Assim, é possível relacionar as informações coletadas e tratadas. A seguir são detalhadas a coleta de dados (3.1.) e o processamento dos dados (3.2.).

### **3.1. Coleta de Dados**

Para realizar o questionário deve-se seguir uma lista de cuidados (Perrien, Chéron e Zins, 1984). A amostragem não-probabilística é obtida a partir de algum tipo de critério, e nem todos os elementos da população têm a mesma chance de ser selecionados. O que torna os resultados não generalizáveis. Guardando suas limitações, esse tipo de amostra pode ser conveniente quando os respondentes são pessoas difíceis de identificar ou grupos específicos ou, ainda, quando existe restrição no orçamento da pesquisa (Fogaça, 2006).

A análise bivariada é um método de pesquisa que investiga as relações entre duas variáveis para obter dados estatísticos sobre suas influências mútuas. Examinar a correlação e a casualidade dos dados fornece informações tangíveis para mecanismos de decisão (Guimarães, 2008). Quando consideramos duas variáveis, podemos ter três situações:

a) as duas variáveis são quantitativas – as observações são provenientes de mensuração e técnicas como gráficos de dispersão ou de quartis são apropriados.

b) as duas variáveis são qualitativas – os dados são resumidos em tabelas de contingência (dupla entrada), onde aparecerão as frequências absolutas ou contagens de indivíduos que pertencem simultaneamente a categorias de uma ou outra variável.

c) uma variável é qualitativa e outra é quantitativa – em geral analisamos o que acontece com a variável quantitativa quando os dados são categorizados de acordo com os diversos atributos da variável qualitativa.

A partir dos objetivos traçados anteriormente foram realizadas pesquisas quantitativas com os visitantes do Evento Master Ink edição 2024 para interpretar a demanda turística do evento, como o perfil do turista entrevistado. Foram coletadas informações objetivas a fim de compreender o potencial do evento para o turismo local e o perfil do turista e sua satisfação.



Assim, a coleta de dados ocorreu no bairro São Pedro em Juiz de Fora (MG), notadamente próximo à sede do evento no Expominas, nos dias 11, 12 e 13 de outubro de 2024.

Após a caracterização da coleta de dados, a seguir é descrito como se procedeu o processamento de dados.

### **3.2. Processamento de dados**

A análise estatística foi desenvolvida em softwares de análise de dados no Statistical Package for Social Science for Windows (SPSS). Esse é um software estatístico que permite a utilização de dados em diversos formatos para gerar relatórios, calcular estatísticas descritivas, conduzir análises estatísticas complexas e elaborar gráficos. A seguir serão apresentados e discutidos os dados coletados e processados conforme **Apêndice A**.

## **4.RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Essa seção se subdivide em duas partes, tais como a caracterização do objeto do estudo, ou seja, o evento Master Ink e os aspectos do turismo em Juiz de Fora (subseção 4.1.) e os resultados propriamente dito (subseção 4.2.).

### **4.1. Caracterização do Objeto do Estudo**

Como mencionado, o turismo de eventos é um segmento proeminente no Plano Municipal de Turismo, Prefeitura de Juiz de Fora - PJF (2020). A demanda turística do evento Master Ink na edição do ano 2024 realizado em setembro nos dias 12, 13, 14 em Juiz de Fora - MG é o objeto do estudo, portanto torna-se relevante compreender como o destino turístico se posiciona no mapa do turismo brasileiro<sup>1</sup>.

Como observado, o Ministério do Turismo elevou Juiz de Fora para a classificação A no Mapa do Turismo Brasileiro, identificou seu potencial turístico e importância econômica. Antecedentemente, classificada como B, a cidade agora se junta a 27 capitais e 128 municípios brasileiros no topo da escala. Essa categorização é primordial para monitorar o desempenho econômico do turismo e orientar políticas públicas, além de ser essencial para direcionar

---

<sup>1</sup> Juiz de Fora é categorizada como A no mapa do turismo brasileiro, sendo a categorização de A - E. Logo, Juiz de Fora apresenta tanto fluxo turístico nacional quanto internacional, assim como meios de hospedagem que fortalecem esta enquanto destino turístico na Região Turística Caminho Novo, da qual faz parte (Brasil, 2025a).

verbas federais. Este avanço reflete um crescimento na atividade turística local, enquanto uma nova metodologia está sendo desenvolvida em conformidade com as diretrizes nacionais de turismo.

A classificação do desenvolvimento da economia do turismo é categorização é significativa para orientar políticas públicas e encaminhar recursos federais ao setor. Embora a atualização atual se baseie em metodologias anteriores, está sendo desenvolvida uma nova abordagem a qual respeita a Lei Geral do Turismo e o Plano Nacional do Turismo 2024-2027. Essa conquista demonstra o crescimento da atividade turística no município de Juiz de Fora.

Para compreender a mudança de categoria de B para A faz se necessário primeiramente entender a categorização sendo esta um instrumento elaborado pelo MTur (Brasil, 2025), na qual tem objetivo identificar o desempenho da economia do setor nos municípios, os quais constam no mapa do turismo brasileiro. Essa ferramenta, prevista como estratégia de implementação do Programa de Regionalização do Turismo, outorga tomar decisões mais pertinentes e implementa as políticas que refiram as diferenças dos municípios brasileiros.

## 4.2. Resultados e Discussões

A partir dos resultados relativos ao uso do método quantitativo descrito na seção sobre metodologia, foi possível traçar o perfil de demanda turística do evento Master Ink, em Juiz de Fora (MG), edição 2024, sendo que o **Apêndice A** evidencia as frequências (número de casos) e porcentagem (%). Quanto ao perfil sociodemográfico e de estadia dos frequentadores do evento, tem-se as predominâncias:

- (a) Escolaridade: 52% ensino médio / técnico;
- (b) Gênero: 60% masculino;
- (c) Renda: 40% com 2 a 3 salários mínimos (SM)<sup>2</sup>;
- (d) Faixa etária: 50,67% compreendido entre 24 - 29 anos;
- (e) Estadia - 2 noites (76%), sendo que: (46,67%) se hospedou em AirBnB.

Logo, nota-se que a maioria do público são de jovens indivíduos do gênero masculino que se hospedaram através de plataforma digital (AirBnb) e que ficaram poucos dias na

---

<sup>2</sup> O SM nacional no ano de 2024 vigente era: R\$ 1.412,00 (Hum mil quatrocentos e doze reais).

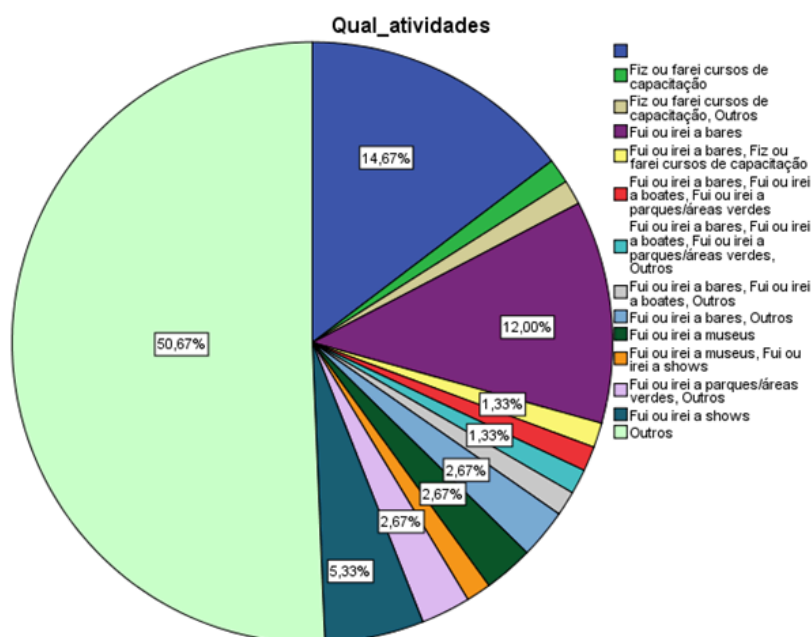
cidade (2 noites). Portanto, estratégias para o desenvolvimento do turismo de eventos desta natureza poderia se expandir o tempo de permanência para um período mais longo.

Dialogando com os aspectos teóricos de Kotler e Keller (2012), observa-se que a percepção dos frequentadores em relação aos eventos, incluindo seus interesses, atividades e opiniões, observa-se que em linhas gerais:

- (a) 37,33% ficou sabendo do evento através de colegas de trabalho;
- (b) 38,67% visitou o evento com amigos;
- © 58,67% utilizou veículo próprio;
- (d) 58,67% estava visitando o evento pela primeira vez;
- (e) 72% participou nos três dias do evento;
- (f) 82,67% teve como objetivo participar em função da competição de tatuagem;
- (g) 97,33% pretende voltar por ocasião de uma próxima edição do evento;
- (h) 97,33% indicaria o evento para familiares e amigos;

Com base nestes dados, e visando expandir o período de permanência dos visitantes na cidade, torna-se relevante compreender as atividades que os mesmos realizaram, e que permitem integrar turismo, eventos e estilo de vida.

**Figura 1. Atividades atreladas ao evento MasterInk (2024)**



Na Figura 1 demonstra o conjunto de atividades proeminentes (50,67% Outras), contudo existem pistas preciosas sobre as atividades específicas, tais como: 12%. Fui ou irei a bares, o que demonstra que a gastronomia local gera interesse nos participantes. Assim, como Juiz de Fora, patrimonializou o torresmo com a Lei nº 14.620, de 17 de maio de 2023 (Prefeitura de Juiz de Fora, 2023), a relação entre turismo, eventos e gastronomia pode ser mais próxima, e assim a ida a bares e restaurantes a partir da visita a cidade para a edição do Master Ink poderá no futuro contar com ações integradas. Ressalvando, porém, que não é indicado o consumo de carnes gordurosas imediatamente depois da feitura de tatuagens. Contudo, o evento inclui mais pessoas que não necessariamente irão se tatuar na ocasião do evento. Na Figura 1, insta frisar também que o 14,67% é um dado perdido ou seja *missing*. Com base nos dados levantados (v. **Apêndice A**) foi possível elaborar uma série de estratégias para o planejamento e gestão de turismo e eventos, notadamente ao que implica o evento Master Ink, descritas no Quadro 3 a seguir:

**Quadro 3. Estratégias de Planejamento e Gestão Turismo e Evento Master Ink**

<b>n</b>	<b>Estratégia</b>	<b>Descrição</b>
1	Ampliar o raio em quilometragem das estratégias de divulgação do evento.	Divulgar o evento para outros públicos além da Região Sudeste do Brasil, incluindo a conectividade do Aeroporto Regional da Zona da Mata - Presidente Itamar Franco para atrair fluxos para além do modo rodoviário.
2	Sinergias entre evento e destino turístico nas perspectivas de desenvolvimento local e regional	Ampliar o objetivo de participação no evento para além de participar de competições de tatuagem, incluindo atrações naturais e culturais de Juiz de Fora, notadamente a gastronomia e o torresmo, e Região Turística Caminho Novo, da qual faz parte.
3	Implementação do desenvolvimento do evento em conjunto com a Prefeitura de Juiz de Fora (PJF).	Diante dos resultados, a demanda para a próxima edição do evento é grande sabendo que o planejamento deve ser avaliado mais criteriosamente para propor outras estratégias de divulgação e melhorias em prol de satisfazer os visitantes que já foram. E aumentar ainda mais essa devida demanda. Proporcionando um desenvolvimento entre evento e a região.

4	Associação de estratégias de marketing (destino e eventos).	Com o marketing associando destino e evento, é possível divulgar o Master Ink para diversas regiões, assim atraindo público de maneira mais personalizada, isto é mais identificado com a proposta do evento.
5	Proposta de aumentar a permanência dos turistas a partir do evento Master Ink	Aumentar as estadias dos visitantes é crucial para o desenvolvimento econômico da região. Portanto deve-se pensar em uma parceria com os meios de hospedagem cadastrados no Ministério do Turismo a partir do Cadastur (Cadastro do Turismo) Brasil (2025b) <sup>3</sup> .

No Quadro 3 fica evidente que a **Estratégia 1** foca no fato da maioria dos respondentes (97, 33%) considerar o evento para familiares e amigos, aliado ao fato da maioria ficou sabendo a partir de coletas de trabalhos (37,33%), sendo necessário ampliar a divulgação para outros públicos. Além disso, ficou evidente na Figura 1 que a gastronomia é chave para se ampliar a permanência no destino, sendo uma oportunidade para criar maior sinergia entre o evento e o destino, conforme a **Estratégia 2**.

É importante ressaltar que, diante da pesquisa realizada foi possível observar que (97,33%) dos visitantes tem vontade de ir para o próximo evento, conforme a **Estratégia 3**, é evidente a necessidade de um planejamento juntamente com PJJ para que essa demanda aumente cada vez mais e contribuindo para a região.

A **Estratégia 4**, está relacionada ao resultado da análise da pesquisa sabendo que (37,33%) ficou sabendo do evento através de colegas de trabalho, portanto com um planejamento de marketing envolvendo destino e eventos de maneira mais proficua é possível trabalhar a demanda para o desenvolvimento local e regional a partir do Master Ink. Por fim, a **Estratégia 5** foca em direcionar os visitantes a aumentarem o tempo de permanência, o que pode contribuir com o desenvolvimento local e regional, já que o tempo de permanência identificado foi de 2 noites (76%).

Logo, estratégias de planejamento e gestão sinérgica entre o Master Ink e a cadeia produtiva do destino turístico podem implicar em construção de parcerias visando estabelecer ofertas com descontos atrativos para os visitantes do evento que se interessem em conhecer mais de Juiz de Fora e da Região Turística Caminho Novo.

<sup>3</sup> Cadastur. Disponível em <<https://cadastur.turismo.gov.br/hotsite/#!/public/capa/entrar>> (Brasil, 2025b.)

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A problemática do presente trabalho surgiu da necessidade de identificar e compreender o perfil dos turistas na cidade de Juiz de Fora, especificamente no evento Master Ink na edição realizada no ano de 2024 frente a elaboração de estratégias de planejamento.

Durante o processo de pesquisa ocorreram diversos desafios, desde a fase inicial da sobre o embasamento teórico conceitual, tendo em vista a falta de referências bibliográficas sobre o evento em si. Contudo, foi possível identificar categorias teóricas sobre turismo e eventos na perspectiva do aprofundamento sobre demanda turística. Ademais, outro desafio encontrado no trabalho de campo foi o tratamento das informações, requerendo o suporte de softwares estatísticos específicos.

Um diferencial positivo do estudo foi a elaboração de um *survey* voltado para se identificar o perfil dos turistas visitantes deste evento (não residentes na cidade), no qual foram obtidos os resultados relacionados a diversos aspectos teóricos conceituais relatados na literatura científica e captados pela fundamentação teórica conceitual, tais como: qualidade do evento, serviços prestados, atrativos visitados na cidade, avaliação das atrações e local de hospedagem dos visitantes. Essa ação metodológica permitiu cumprir o objetivo de traçar o perfil dos visitantes deste evento, neste destino turístico, possibilitando criar estratégias.

Portanto, o presente trabalho colabora para o papel que estratégias personalizadas precisam ter unindo setores diversos da cadeia produtiva do turismo e de eventos em prol de um desenvolvimento local e regional de maneira mais sustentada. Futuros estudos, podem se debruçaram na investigação da visão dos tomadores de decisão deste mercado de turismo de eventos voltados ao entretenimento (com a tatuagem e estilo de vida como centralidade). Para tanto, é necessário considerar entrevistas em profundidade e para isso, evidentemente será necessário a aprovação do Comitê de Ética.

Por fim, a busca por maior visibilidade econômica, social e cultural a partir do conhecimento da demanda turística deste evento pode colaborar decisivamente para se lançar mais estratégias em prol do desenvolvimento da cidade e região turística na qual está inserida. Futuros estudos, igualmente, podem avaliar o papel que a parceria entre governo e os organizadores do evento podem exercer para que o mesmo possa influenciar o desenvolvimento de maneira sustentada do turismo em Juiz de Fora (MG) e região turística.

## REFERÊNCIAS

- BENI, Mário; PIRES, Paulo; ANDRADE, Rui; NETO, Luis; COSTA, Sérgio. **Como aprender o turismo como ensinar**. 2ª Ed. São Paulo. SENAC, 2001.
- BICKMAN, L. B.; ROG, D. J. *Handbook of applied research methods*. Thousand Oaks, Sage, 1997.
- BOULLÓN, Roberto C. *Planejamento do espaço turístico*. Bauru, SP: Edusc, 2002.
- BRASIL (2025a). **Mapa do Turismo Brasileiro**. Disponível em: <<https://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home>> Acesso em 25.02.2025.
- BRASIL (2025b). **Cadastur**. Disponível em <<https://cadastur.turismo.gov.br/hotsite/#!/public/capa/entrar>> Acesso em 25.02.2025.
- CEDEÑO, Evelyn; HIERRO, César. **Perfil de Los Visitantes de Festivales. Caso de Estudio International Tattoo Fest Guayaquil 2017**. *Revista Realidad, Tendencias y Desafios en Turismo*. Observatory for Sustainability & Tourism Competitiveness of Guayaquil (OTCG) Espíritu Santo University Ecuador. v. 18. p. 87-102p, 06, 2020.
- COOPER, Chris et al. **Tourism: Theory and Practice**. Madrid: Editorial Síntesis, 2007.
- FREITAS, Henrique; OLIVEIRA, Mírian; SACCOL, Amarolinda, MOSCAROLA, Jean. **O método de pesquisa survey**. *Revista de Administração*. São Paulo. v. 35. p. 105-112p - jul - set. 2000.
- FOGAÇA, Maurício Essvein. **Diferenças de percepção [sic] entre operadoras e prestadores de serviços no mercado de saúde suplementar brasileiro**. 2006. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- GIACAGLIA, Maria Claudia. *Organização de eventos: teoria e prática*, São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- GUIMARÃES, Paulo. *Métodos Quantitativos Estatísticos*. 1ª Ed. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2008. Dario. **Observatório de Sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2006.
- HALLIN, CA, & MARNBURG, E. (2008). *Gestão do conhecimento na indústria da hospitalidade: Uma revisão da pesquisa empírica*. *Gestão do turismo*, 29 (2), 366-381.
- HIRATA, Fernanda; BRAGA, Débora. **Demanda turística e o estudo sobre motivação**. Boa Vista: UFRR, 2017, 113p.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- MANSUR, Maria Teresa. **Turismo de eventos: a perspectiva de Juiz de Fora – MG**. Belo Horizonte, MG. Revista: ANPTUR 2008.

MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos**. São Paulo: Manole 2014. 6ª Ed.

MATIAS, Marlene. **Os Efeitos dos Mega Eventos Esportivos nas Cidades**. Curitiba, v. 1, p. 175 - 198, out, 2008.

PERRIEN, J.; CHÉRON, E. J.; ZINS, M. Recherche en marketing; méthodes et décisions. Montreal, Gaetan Morin Editeur, 1984.

PINSONNEAULT, Alain; KRAEMER, Kenneth. Metodologia de pesquisa de levantamento em sistemas de informação gerencial: uma avaliação. **Journal of management information systems** , v. 10, n. 2, 1993.

PREFEITURA DE JUIZ DE FORA (2019). **Master Ink JF terá tatuadores, motociclistas, antigomobilistas, música e gastronomia no final de semana**. Publicado em: 04 de setembro de 2019. Sedeta. Disponível em <<https://www.pjf.mg.gov.br/noticias/view.php?modo=link2&idnoticia2=65878>> Acessado em 25 fevereiro de 2025.

PREFEITURA DE JUIZ DE FORA (2020). **Plano Municipal de Turismo**. Disponível em <[https://www.pjf.mg.gov.br/turismo/arquivos/plano\\_turismo/plano\\_municipal\\_de\\_turismo.pdf](https://www.pjf.mg.gov.br/turismo/arquivos/plano_turismo/plano_municipal_de_turismo.pdf)> Acessado em: 24 de fevereiro de 2025.

PREFEITURA DE JUIZ DE FORA (2023). **Lei nº 14.620, de 17 de maio de 2023** - Institui, no âmbito do Município de Juiz de Fora, o evento que menciona - Projeto nº 6/2023. Disponível em <[https://www.pjf.mg.gov.br/e\\_atos/e\\_atos\\_vis.php?id=106448](https://www.pjf.mg.gov.br/e_atos/e_atos_vis.php?id=106448)> Acessado em 24 de fevereiro de 2025.

PREFEITURA DE JUIZ DE FORA (2025). **Juiz de Fora sobe para o topo no Mapa do Turismo Brasileiro com classificação A. Prefeitura de Juiz de Fora**. Disponível em: <<https://encurtador.com.br/rGM2W>>. Acesso em: 02/12/2024.

VASCONCELLOS, Marco Antônio. **Fundamentos de Economia**. São Paulo: Editora Saraiva, 2014.

VASCONCELOS, A. **Dimensões, componentes e itens de avaliação da gestão da qualidade em serviços turísticos**. Orientador: Álvaro Guillermo Rojas Lezana. Tese (Pós-Graduação em Engenharia de Produção) – Centro Tecnológico - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis SC, 2014.



## APÊNDICE A

### Info\_eventoM

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido Através de amigos	26	34,7	34,7	34,7
Através de colegas de trabalho	28	37,3	37,3	72,0
Estava na cidade, fiquei sabendo e vim de curiosidade	1	1,3	1,3	73,3
Pelas redes sociais	20	26,7	26,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

### Cia\_eventoM

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido Amigos	29	38,7	38,7	38,7
Colegas de trabalho	20	26,7	26,7	65,3
Família	6	8,0	8,0	73,3
Parceiro(a)	13	17,3	17,3	90,7
Sozinho (a)	7	9,3	9,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

### TransporteM

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido Outro	2	2,7	2,7	2,7
Veículo Coletivo	18	24,0	24,0	26,7
Veículo de Aplicativo	8	10,7	10,7	37,3
Veículo de Conhecidos	3	4,0	4,0	41,3
Veículo Próprio	44	58,7	58,7	100,0

Total	75	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

**Primeira\_vez\_evento**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Não	31	41,3	41,3	41,3
	Sim	44	58,7	58,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

**Participou\_dias**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	1 dia	17	22,7	22,7	22,7
	2 dias	4	5,3	5,3	28,0
	3 dias	54	72,0	72,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

**Objetivo\_evento**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	A competição de tatuagens	62	82,7	82,7	82,7
	As lutas	9	12,0	12,0	94,7
	O Miss Master Ink	2	2,7	2,7	97,3

Os Cosplayers	2	2,7	2,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

**Planej\_voltar**

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	1	1,3	1,3	1,3
Não	1	1,3	1,3	2,7
sim	73	97,3	97,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

**Indicaria\_evento**

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	2	2,7	2,7	2,7
sim	73	97,3	97,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

**Pernoite**

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
--	------------	-------------	--------------------	------------------------

Válido	1	1,3	1,3	1,3
1 noite	5	6,7	6,7	8,0
2 noites	57	76,0	76,0	84,0
nenhuma	12	16,0	16,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

#### Hospedagem

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido Airbnb	35	46,7	46,7	46,7
Casa de amigos/parentes	7	9,3	9,3	56,0
Hostel	1	1,3	1,3	57,3
Hotel/pousada	16	21,3	21,3	78,7
Vim "bate e volta"	16	21,3	21,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

#### Genêro

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido Feminino	30	40,0	40,0	40,0
Masculino	45	60,0	60,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

**Qual\_fx\_etária**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Acima de 29	21	28,0	28,0	28,0
	De 18 até 23	16	21,3	21,3	49,3
	De 24 até 29	38	50,7	50,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

**Renda\_aprox**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Até 1 salário mínimo	9	12,0	12,0	12,0
	De 2 a 3 salários mínimos	30	40,0	40,0	52,0
	De 4 a 5 salários mínimos	16	21,3	21,3	73,3
	Mais de 5 salários mínimos	18	24,0	24,0	97,3
	Não tem renda	2	2,7	2,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

**Qual\_escolaride**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Ensino fundamental	12	16,0	16,0	16,0
	Ensino médio/técnico	39	52,0	52,0	68,0
	Ensino superior	23	30,7	30,7	98,7
	Sem escolaridade	1	1,3	1,3	100,0

Total	75	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--