

TURISMO DE NEGÓCIOS & EVENTOS:
Orientações Básicas



Ministério do Turismo
Secretaria Nacional de Políticas de Turismo
Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico
Coordenação-Geral de Segmentação

**TURISMO DE NEGÓCIOS & EVENTOS:
Orientações Básicas**

Brasília
2008

Presidente da República Federativa do Brasil

Luiz Inácio Lula da Silva

Ministra do Turismo

Marta Suplicy

Secretário-Executivo

Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho

Secretário Nacional de Políticas do Turismo

Airton Pereira

**Diretora do Departamento de Estruturação, Articulação
e Ordenamento Turístico**

Tânia Brizolla

Coordenadora-Geral de Regionalização

Ana Clévia Guerreiro Lima

Coordenadora-Geral de Segmentação

Jurema Camargo Monteiro

Coordenadora-Geral de Informação Institucional

Isabel Cristina da Silva Barnasque

Coordenador-Geral de Serviços Turísticos

Ricardo Martini Moesch

2008, Ministério do Turismo

Todos os direitos reservados.

Coordenação e Execução
Ministério do Turismo

Impresso no Brasil – Printed in Brazil

1ª Edição
Distribuição gratuita
Tiragem 1.000 exemplares

Ministério do Turismo
Esplanada dos Ministérios, Bloco U, 2º andar
70.065-900 – Brasília-DF
www.turismo.gov.br

Impresso em papel 100% reciclado

Dados internacionais de catalogação na publicação (CIP)

Brasil. Ministério do Turismo.
Turismo de negócios e eventos: orientações básicas. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – Brasília: Ministério do Turismo, 2008.
46 p. ; 24 cm.

Coleção com nove volumes.
Inclui bibliografia.

1. Programa de Regionalização do Turismo. 2. Turista. 3. Roteiro turístico, Brasil. 4. Atividade turística. 5. Atividade sazonal. I. Título.

CDD – 338.47910981

Ficha Técnica

**Diretora do Departamento
de Estruturação, Articulação
e Ordenamento Turístico** Tânia Brizolla

**Coordenadora-Geral de
Segmentação** Jurema Monteiro

Equipe Técnica
Ana Beatriz Serpa
Ana Paula Bezerra
Carolina Juliani de Campos
Carolina C. Neves de Lima
Francisco John Castro Pires
Gleidson Diniz
Guilherme Coutinho
Lara Chicuta Franco
Milton Paulo Sena Santiago
Talita Lima Pires

Colaboração
Alessandro Rodrigues Pinto
Carmélia Amaral
Rosana França
Tatiana Turra
Vaniza Schuler
EMBRATUR
Federação Brasileira dos
Convention & Visitors Bureaux – FBC&VB

Telefone (61) 3445-3450
Fax (61) 3445-3457
segmentos@turismo.gov.br
evento@turismo.gov.br

Apresentação

A diversificação da oferta turística mundial em relação às tendências da demanda, entre outros fatores, ocasiona a expansão do mercado e o surgimento e consolidação de variados segmentos turísticos. A segmentação, nesse caso, é entendida como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado.

Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda. No que se refere à oferta, o Brasil apresenta recursos ímpares que, aliados à criatividade do povo brasileiro, possibilitam o desenvolvimento de diferentes experiências que definem tipos de turismo – Ecoturismo, Turismo Cultural, Turismo Rural, Turismo de Aventura e tantos outros. A transformação de tais recursos em atrativos, de modo a constituírem roteiros e produtos turísticos, utiliza a segmentação como estratégia principal. Para tanto, são necessárias medidas que visem à estruturação, ao desenvolvimento, à promoção e à comercialização adequadas à singularidade de cada segmento e de cada região turística.

Diante desse desafio, o Ministério do Turismo apresenta uma série de documentos orientativos para o desenvolvimento de segmentos turísticos a partir da noção de território que fundamenta o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, com o intuito de oferecer subsídios a gestores públicos e privados, na perspectiva da diversificação e caracterização da oferta turística brasileira. Esse trabalho enfoca desde aspectos conceituais e legais, abordando o perfil do turista, a identificação de agentes e parceiros, até as peculiaridades relativas à promoção e comercialização.

Com esta proposta de segmentação, mais que aumentar a oferta turística brasileira, espera-se que o turismo possa contribuir, efetivamente, para melhorar as condições de vida no País a partir das novas oportunidades que a estruturação dos segmentos possibilita.

Sumário

1 INTRODUÇÃO	13
2 ENTENDENDO O SEGMENTO	15
2.1 Conceituação e abrangência	15
2.2 Características e benefícios	20
2.3 Marcos legais	21
2.4 O turista de negócios e eventos	26
2.5 Principais agentes do segmento e suas atribuições	27
3 BASES PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DE NEGÓCIOS & EVENTOS	31
3.1 Viabilidade do Turismo de Negócios & Eventos	31
3.2 Aspectos gerais para estruturação do segmento	32
3.3 Envolvimento de outros setores	34
4 AGREGAÇÃO DE ATRATIVIDADE	35
5 TURISMO DE NEGÓCIOS & EVENTOS E MERCADO	37
5.1 Promoção e comercialização	37
6 REFERENCIAIS BIBLIOGRÁFICOS	41
7 ANEXO	45

Introdução

A globalização da economia, o desenvolvimento tecnológico e o consequente aprimoramento dos meios de transporte e de comunicação, entre outros fatores, facilitaram e estimularam a movimentação turística mundial e, de modo especial, os deslocamentos para fins de conhecer, trocar informações, promover e gerar negócios. Configura-se, assim, um novo segmento da oferta turística, denominado Turismo de Negócios & Eventos.

No Brasil, esse tipo de turismo vem apresentando números expressivos, resultado de crescentes investimentos em infra-estrutura e equipamentos turísticos na promoção da imagem do País no exterior e na crescente profissionalização dos serviços. No entanto, a consolidação desse segmento no País exige, ainda, uma melhor estruturação e organização relacionada à oferta de serviços qualificados.

É nesse contexto que o Ministério do Turismo vem atuando, promovendo ações que contribuam para o aumento, diversificação e qualificação da oferta turística utilizando-se da segmentação da oferta turística como base para a elaboração de produtos. Como parte desse trabalho, apresenta-se este documento de orientações básicas, com o intuito de desenvolver o Turismo de Negócios & Eventos no País, considerado estratégico pela capacidade de minimizar os efeitos da sazonalidade e por ocorrer independentemente da existência de atrativos naturais e culturais exuberantes.

Entendendo o Segmento

Os deslocamentos realizados com finalidades comerciais e para participação em eventos ocorrem desde as antigas civilizações. Tornaram-se comuns a partir da Revolução Industrial, quando as viagens tomaram grande impulso, facilitadas principalmente pelo aprimoramento dos meios de transporte e de comunicação. A globalização e a formação de blocos econômicos são alguns dos fatores que configuraram um movimento internacional sem precedentes para a efetivação de transações e relacionamentos de caráter comercial e a realização de eventos com finalidades e interesses diversos.

Nesse cenário, o Brasil vem se posicionando tanto como um destino para a efetivação de negócios como para a realização de eventos. No mundo dos negócios, destacam-se as áreas de telecomunicações, biotecnologia, finanças, moda, entre outras. No que se refere à área de eventos, a profissionalização e as estruturas do setor são alguns dos fatores para o crescimento do segmento. Aliam-se a esses fatores as opções de lazer relacionadas à diversidade dos recursos naturais e culturais. Tal movimentação inclui atividades como visitas técnicas, reuniões, exposições comerciais, compra e venda de produtos e serviços e também os encontros programados e organizados como congressos, convenções, simpósios, mostras, exposições e feiras.

A concretização de negócios pode resultar das reuniões para tal fim e também durante e após a realização de determinados eventos. Além disso, ambos pressupõem, algumas vezes, a utilização de estruturas comuns, como centros de convenções, hotéis, salas e outros espaços específicos. Tal quadro levou a consolidar a denominação “Turismo de Negócios & Eventos”, reforçando essa inter-relação, embora possam ocorrer de forma independente.

2.1 Conceituação e abrangência

Diante da abrangência em que as duas temáticas – eventos e negócios – podem abarcar no campo turístico, estabeleceu-se como recorte a seguinte definição:

Turismo de Negócios & Eventos compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social.

A fim de proporcionar melhor entendimento desse conceito, seguem algumas explicações:

Atividades turísticas

Constituem-se na oferta de serviços, equipamentos e produtos que viabilizam o deslocamento e a estadia do turista e também na realização do negócio ou do evento como atrativo:

- Transporte.
- Operação e agenciamento.
- Hospedagem.
- Alimentação.
- Organização e operação de eventos.
- Espaços para eventos.
- Recepção.
- Recreação e entretenimento.
- Atividades complementares.

Encontros de interesse profissional, associativo e institucional

Referem-se a contatos e relacionamentos de trabalho, corporativos, sob diferentes formas, como reuniões, visitas, missões e eventos de diferentes naturezas.

Caráter comercial, promocional, técnico, científico e social

Está relacionado à natureza das relações: comerciais, quando associadas às transações de compra e venda de produtos e serviços; promocionais, quando apenas para divulgação; técnicas e científicas, ao abarcar especialidades, processos, habilidades, domínio de uma prática, arte ou ciência; e sociais, por envolver assuntos próprios da sociedade, comunidade ou agremiação, com vistas ao bem comum.

2.1.1 Alguns tipos e formatos de encontros

- **Missões empresariais** – projetos geralmente organizados e coordenados por entidades de classe e órgãos do governo. Trata-se da formação de grupos de empresários para visitar potenciais mercados externos e identificar novas oportunidades de negócios.
- **Visitas técnicas** – atividades organizadas por determinados grupos para observar técnicas de excelência da área na qual atuam em centros de pesquisas, empresas, entidades, universidades. A programa-

ção de uma visita técnica pode incluir palestras e explicações teóricas, degustações (alimentos e bebidas), observação participativa e um *showroom*.

- **Viagens corporativas** – viagens individuais ou em pequenos grupos, com objetivos diversos, conforme a necessidade da empresa ou do profissional. Normalmente são ocasionadas pela participação em reuniões, prospecção de mercados, visita a clientes e fornecedores, acompanhamento de projetos e investimentos, monitoramento de filiais e franquias, estabelecimento de acordos e convênios, compra ou venda de produtos/serviços, entre outros interesses.
- **Rodadas de negócios** – reuniões pré-agendadas entre produtores e compradores geralmente realizadas paralelamente a feiras. Durante as reuniões, as empresas apresentam suas ofertas e demandas podendo concretizar negócios naquele momento ou apenas realizar um contato inicial.
- **Feiras** – organizadas por empresas ou organizações especializadas em ramos específicos, para determinado segmento do mercado, com finalidades de exposição, apresentação ou comercialização de produtos e serviços industriais, técnicos, científicos, estabelecimento de contatos e parceria, entre outros.
- **Convenções** – encontros normalmente realizados por empresas nos quais participam seus colaboradores e/ou parceiros. Sua finalidade pode ser a avaliação de desempenho, lançamento de novos produtos, discussão de planejamentos estratégicos. A grande finalidade é a integração das pessoas dentro de um objetivo que a empresa ou organização deseja que seja atingido. Convenções poderão também ter como público participante as empresas de um mesmo segmento, sendo, nesse caso, promovida pela associação correlata. Exemplificando: convenções de empresas jornalísticas, supermercadistas, atacadistas etc.
- **Congressos** – de grande importância, amplitude, porte e número de participantes, promovidos por entidades ou associações de classe, visa a apresentar e discutir assuntos da atualidade e de interesse específico de determinada área ou ramo profissional. São compostos por vários tipos de atividades, muitas vezes até simultâneas, tais como mesas-redondas, colóquios, simpósios, palestras, entre outras. Normalmente esses eventos ocorrem com frequência determinada, alternando os destinos-sede. Têm uma duração média de três a cinco dias.

- **Fóruns** – discussões e debates de temas específicos e atuais, com participação ativa de todos os presentes, por meio de perguntas e recomendações feitas por um coordenador que lidera a sessão. Normalmente tem como objetivo principal a motivação de um público a participar da idéia que se pretende difundir.
- **Seminários** – de caráter estritamente técnico e bastante semelhante a um curso, reúnem um número limitado de pessoas de mesmo nível de qualificação. É constituído de três etapas: exposição do tema, discussão e conclusão, sendo que durante as discussões os participantes são divididos em grupos menores orientados por um coordenador.
- **Conferências** – eventos similares a uma palestra, no entanto com mais formalidades. Consistem na apresentação de um tema por especialista qualificado, para um público numeroso de também bom nível de qualificação, com duração rápida. A videoconferência é uma conferência realizada a distância para pessoas em diferentes locais, utilizando-se de linha de satélites e um espaço físico próprio.
- **Cursos** – de finalidade educativa, caracterizam-se pela apresentação de determinado tema com o objetivo de capacitar os participantes por meio da aquisição de novos conhecimentos, treinamento ou reciclagem.
- **Jornadas** – o termo é usualmente utilizado para a realização de congressos com uma menor abrangência, reunindo grupos com interesses comuns de determinada região.
- **Colóquios** – semelhante à conferência, o colóquio é apresentado por profissionais de renome e profundo conhecimento sobre o tema que está sendo apresentado. Seu objetivo é esclarecer um tema ou a tomada de decisão. Após a apresentação do tema, o plenário é dividido em grupos para debates e estudos com a finalidade do resultado ser apresentado pelos líderes de cada grupo. A decisão final é definida pela votação do plenário.
- **Assembléias** – eventos dos quais participam grupos de pessoas que representam entidades, corporações, agremiações, Estados, países. Sua principal característica é colocar em debate assuntos de interesse comum e a conclusão de cada assunto é colocada em votação para se transformar em recomendações da assembléia. Somente representantes oficiais têm direito a voto. Podem aceitar inscrições de observadores sem direito a voto.
- **Workshops** – têm características similares aos seminários, sendo o encontro de pessoas com interesses comuns onde o palestrante co-

loca sua experiência e trabalho, com a realização de atividades práticas sobre o tema desenvolvido. No turismo, freqüentemente são utilizados para contatos entre prestadores de serviços (fornecedores) e contratantes em uma formatação semelhante a uma mescla entre feira e rodada de negócios.

Algumas outras terminologias são freqüentemente utilizadas em alguns tipos de eventos para designar diferentes atividades ou formas de eventos:

- **Palestra** – narrativa única de duração curta (média entre 30' a 1h30'), admitindo perguntas da platéia ao final.
- **Painel** – dois ou mais expositores que apresentam brevemente um assunto e, em seguida, discutem entre si. Não há manifestação do público, que somente pode assistir.
- **Mesa-redonda** – reúne vários especialistas ligados a um tema principal, mas com pontos de vista ou correntes de pensamento diferentes. É coordenada por um profissional denominado coordenador ou moderador e cada participante dispõe de um determinado tempo e posterior debate entre os integrantes da mesa. Há possibilidade de participação dos assistentes em forma de perguntas orais ou escritas.
- **Simpósio** – derivação da mesa-redonda, com a participação de profissionais de renome e especialistas, onde cada um apresenta um aspecto relacionado ao tema principal. A diferença fundamental entre simpósio e mesa-redonda é que, no primeiro, os expositores não debatem entre si sobre os temas apresentados. No simpósio, as conclusões são compostas pela soma das contribuições dos especialistas.
- **Plenária** – evento similar à assembléia, mas que aborda somente um assunto.
- **Debate** – exige um moderador ou mediador, que propõe perguntas e coordena a discussão entre duas ou mais pessoas, cada uma defendendo seu ponto de vista sobre assuntos propostos. Em geral, nesse tipo de atividade, a visão de cada participante é antagônica e por vezes polêmica, sendo comumente utilizado na área política.

2.2 Características e benefícios

Alguns tipos de eventos não contemplados na definição do conceito estabelecido podem ser enquadrados em outros segmentos. Por exemplo: os eventos culturais estão inseridos no Turismo Cultural, enquanto os eventos esportivos situam-se no âmbito do Turismo de Esportes. A inter-relação do Turismo de Negócios & Eventos com esses e com os demais segmentos – isto é, sua característica de transversalidade – deve ser especialmente trabalhada para fins de planejamento, gestão e, principalmente, de promoção e comercialização. Essa característica permite sua utilização como uma alternativa para a promoção de outros segmentos e minimização dos efeitos da sazonalidade. Outro aspecto a destacar é a sua capacidade de ocorrer independentemente da existência de atrativos naturais e culturais exuberantes.

Outros aspectos do Turismo de Negócios & Eventos merecem ser destacados:

- Oportunidade de equacionamento de períodos sazonais, proporcionando equilíbrio na relação entre oferta e demanda durante o ano, pois independe de condições climáticas e períodos de férias escolares.
- Institui-se como de alta rentabilidade, uma vez que o turista desse segmento, em relação ao turista de lazer, apresenta maior gasto médio, normalmente retorna mais vezes e com maior tempo de permanência no destino.
- Os eventos e atividades de negócio funcionam como ferramenta de marketing para o destino, expondo-o significativamente na mídia e estimulando que o turista volte para fins de lazer e divulgue-o a outras pessoas.¹
- As atividades de outros segmentos turísticos são incrementadas com as visitas realizadas por esses turistas em seus horários livres, em períodos pré ou pós-eventos, e em retornos futuros com familiares e amigos.
- Possibilidade de interiorização da atividade turística, pois podem ser realizados em cidades menores, desde que apresentem as condições e estruturas necessárias para a realização de eventos, reuniões e visitas de negócio.
- Utilização de infra-estrutura e serviços de elevado padrão de qualidade.
- A demanda não reduz significativamente em momentos de crise econômica.

¹ A promoção da imagem de cidades por meio dos eventos tem se tornado cada vez mais comum (MONTES; CORIOLANO, 2003, p. 42). Entre os turistas estrangeiros motivados por negócios, eventos e convenções que estiveram no Brasil em 2005, aproximadamente 98% afirmaram ter a intenção de voltar ao Brasil (EMBRATUR; FIPE, 2006, p. 55)

- Aumento da arrecadação de impostos – normalmente, o turista de negócios e eventos necessita da emissão de notas fiscais para comprovação de despesas à empresa a qual pertence.
- Contribuição para o crescimento dos negócios locais por conta do intercâmbio comercial e empresarial realizado durante as feiras, onde se estabelecem contatos diretos entre fabricantes e consumidores.
- Desenvolvimento científico e tecnológico devido à participação de profissionais especializados e equipamentos de última geração.
- Redução dos impactos da sazonalidade.
- Dinamismo e praticidade – os serviços utilizados pelo turista devem ser ágeis e eficazes.
- Profissionalismo – requer capacitação específica e não aceita improvisações.
- Diversidade – pela variedade de eventos oferecidos no mercado.
- Motivação – ocasionada pelo interesse no evento, e não pela atratividade do destino.

2.3 Marcos legais

A legislação pertinente ao segmento diz respeito aos prestadores de serviços turísticos e a outras questões que, embora não sejam específicos, incidem na sua área de atuação.

2.3.1 Legislação turística

No que se refere à prestação de serviços turísticos de modo geral, aplicam-se alguns dispositivos legais pertinentes a meios de hospedagem, operação e agenciamento turístico, guiamento, transporte, eventos etc. Tal legislação refere-se, entre outros assuntos, ao cadastramento e à fiscalização, ações de competência legal do Ministério do Turismo².

Especificamente no que se refere ao Turismo de Negócios & Eventos, a legislação turística trata da prestação de serviços de organização de congressos, convenções e eventos congêneres (organizadoras de eventos e prestadoras de serviços especializados) e de organização de feiras, exposições e eventos congêneres (prestadores de serviços de organização de feiras, exposições e eventos congêneres):

- a) Prestadores de serviços de organização de congressos, convenções e eventos congêneres – constituídos pelos prestadores de serviços turísticos promotores de eventos, que se subdividem em:

² Para informações, acesse o site: www.cadastur.turismo.gov.br

- Empresas organizadoras de eventos: responsáveis pela prestação direta ou indireta de serviços para o planejamento e gerenciamento de eventos.
- Empresas de serviços especializados: responsáveis pela prestação remunerada de serviços que, por sua natureza e especialização técnica, destinam-se exclusiva ou predominantemente à realização de eventos.

b) Prestadores de serviços de organização de feiras, exposições e eventos congêneres – compreendem os prestadores de serviços turísticos que executem, mediante remuneração, serviços de promoção de eventos de natureza comercial ou industrial de bens e serviços que tenham por finalidade:

- Fomentar o intercâmbio de produtores e consumidores regional, nacional e internacionalmente.
- Estreitar vínculos de cooperação econômica entre mercados.
- Divulgar produtos, técnicas e serviços, contribuindo para o seu aprimoramento.
- Apresentar inovações nos processos de produção, industrialização e comercialização.
- Favorecer a troca de informações e a transferência de experiências.
- Divulgar conhecimentos ou informações sobre outros ramos de atividades que possam influir no processo de desenvolvimento econômico do país.

Os serviços de organização de feiras, exposições e eventos congêneres abrangem o planejamento, a promoção, a administração, a locação de espaços, materiais e equipamentos de infra-estrutura necessários à montagem e ao funcionamento do evento.

2.3.2 Outros marcos legais

- **Estatuto das Cidades** – Lei n.º 10.257, de 10 de julho de 2001 – regulamenta os artigos 182 e 183 da Constituição Federal – dispõe sobre os instrumentos para a implementação da política de desenvolvimento urbano pelo poder público municipal. Destaca-se a elaboração do Plano Diretor, que engloba o território do município como um todo, sendo o instrumento básico da política de desenvolvimento e expansão urbana e imprescindível para o desenvolvimento ordenado da atividade turística.

- **Legislação ambiental**³ – deve ser observada para fins de quaisquer atividades, especialmente as que requerem estruturas específicas, como o caso deste segmento. Devem ser cumpridos, também, os dispositivos legais de âmbito federal, estadual e municipal, disponíveis nas respectivas Câmaras Legislativas e alguns no endereço eletrônico de cada esfera administrativa.
- **Código de Defesa do Consumidor**⁴ – Lei n.º 8.078/90 – regulamenta as relações de consumo.
- **Acessibilidade** – o Ministério do Turismo adota como parte da sua política estrutural a inclusão das pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida. A partir desse contexto, busca promover a acessibilidade dos espaços, equipamentos, serviços e informações turísticas. Versam sobre o assunto, entre outras, as seguintes legislações⁵:
 - a) Lei n.º 10.048/2000** – dá prioridade de atendimento às pessoas que específica e dá outras providências.
 - b) Lei n.º 10.098/2000** – estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida.
 - c) Decreto n.º 5.296/2004** – regulamenta a Lei n.º 10.048/2000, que dá prioridade e atendimento às pessoas, e a Lei n.º 10.098/2000, que estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida.
 - d) Lei n.º 10.741/2003** – dispõe sobre o Estatuto do Idoso.
 - e) Lei n.º 11.126/2005** – dispõe sobre o direito da pessoa com deficiência visual de ingressar e permanecer em ambientes de uso coletivo acompanhada de cão-guia.
 - f) Decreto n.º 5.626/2005** – regulamenta a Lei n.º 10.436/2002, que dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais – Libras, e o art. 18 da Lei n.º 10.098/2000.
 - g) Portaria n.º 310/2006** – aprova a Norma Complementar n.º 01/2006, que trata de recursos de acessibilidade para pessoas com deficiência, na programação veiculada nos serviços de radiodifusão de sons e imagens e de retransmissão de televisão.

³ Informações disponíveis em: www.mma.gov.br e www.ibama.gov.br

⁴ Disponível em: http://www.presidencia.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm

⁵ Os marcos legais sobre acessibilidade estão disponíveis em:

<http://www.presidencia.gov.br/sedh/corde> – <http://www.presidencia.gov.br/sedh/conade> – <http://www.presidencia.gov.br/cndi>
<http://www.turismo.gov.br> – <http://www.cidades.gov.br> – <http://www.abnt.org.br>

- h) NBR 15320:2005** – acessibilidade à pessoa com deficiência no transporte rodoviário.
- i) NBR 14021:2005** – transporte – acessibilidade no sistema de trem urbano ou metropolitano.
- j) NBR 14022:1998** – acessibilidade à pessoa portadora de deficiência em ônibus e trólebus, para atendimento urbano e intermunicipal.
- k) NBR 15250:2005** – acessibilidade em caixa de auto-atendimento bancário.
- l) NBR 15290:2005** – acessibilidade em comunicação na televisão.
- m) NBR 9050:2004** – acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos.
- n) NBR 13994:2000** – elevadores de passageiros – elevadores para transporte de pessoa portadora de deficiência.
- o) NBR 14273:1999** – acessibilidade da pessoa portadora de deficiência no transporte aéreo comercial.

Recomendações gerais e prazos – para o desenvolvimento da acessibilidade, é importante observar as orientações contidas no documento Turismo e Acessibilidade: Manual de Orientações⁶, incorporando recomendações e legislações pertinentes:

- A acessibilidade no meio urbano deve ser observada no Plano Diretor Municipal, nos Planos Diretores de Transporte e de Trânsito, no Código de Obras, no Código de Postura, na Lei de Uso e Ocupação do Solo e na Lei do Sistema Viário, conforme Decreto n.º 5.296/2004.
- Para a concessão de Alvará de Funcionamento e da Carta de Habite-se, deve ser observado o cumprimento da acessibilidade previsto respectivamente no § 1º e § 2º do art. 13 do Decreto n.º 5.296/2004 e nas normas técnicas de acessibilidade da ABNT.
- A aprovação de financiamento de projetos com a utilização de recursos públicos, entre eles os de natureza arquitetônica e urbanística, os tocantes à comunicação e informação e os referentes ao transporte coletivo, por meio de qualquer instrumento (convênio, acordo, ajuste, contrato ou similar), fica sujeita ao cumprimento das disposições do Decreto n.º 5.296/2004, conforme disposto no inciso III do artigo 2º.
- As edificações de uso público já existentes devem estar adaptadas para a acessibilidade das pessoas com deficiência (§ 1º, art. 19, Decreto n.º 5.296/2004) a partir junho de 2007.

- Os estabelecimentos de uso coletivo têm o prazo até dezembro de 2008 para realizarem as adaptações para acessibilidade (§ 8º, art. 23, Decreto n.º 5.296/2004).
- Todos os veículos do transporte coletivo rodoviário, aquaviário, metroferroviário, ferroviário e aéreo deverão ser fabricados de acordo com as Normas de Acessibilidade até dezembro de 2007 (art. 40 e art. 42, § 2º, Decreto n.º 5.296/2004).
- Os serviços de transporte coletivo aéreo e os equipamentos de acesso às aeronaves devem estar acessíveis e disponíveis para serem operados por pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida até dezembro de 2007 (art. 44, Decreto n.º 5.296/2004).
- Toda a frota de veículos do transporte coletivo rodoviário, metroferroviário e ferroviário deve estar acessível a partir de dezembro de 2014 (art. 38, § 3º e art. 42, Decreto n.º 5.296/2004).
- As empresas concessionárias e permissionárias dos serviços de transporte coletivo aquaviário devem garantir a acessibilidade da frota de veículos em circulação, inclusive de seus equipamentos, a partir de junho de 2009 (art. 41, Decreto n.º 5.296/2004).
- Os portais e endereços eletrônicos da Administração Pública devem estar acessíveis às pessoas com deficiência visual a partir de dezembro de 2005 (art. 47, Decreto n.º 5.296/2004).
- Para a obtenção de financiamento público, é exigido o cumprimento da acessibilidade para as pessoas com deficiência visual, em portais e endereços eletrônicos de interesse público, a partir de junho de 2005 (art. 48, Decreto n.º 5.296/2004).
- Os pronunciamentos do presidente da República em rede de televisão devem ser acessíveis por meio de janela de Libras a partir de junho de 2005 (parágrafo único, art. 57, Decreto n.º 5.296/2004).

Importante referir que, para a plena aplicabilidade do Decreto n.º 5.296/2004 e da Lei n.º 10.098/2000, os governos federal, estadual e municipal devem fortalecer a legislação sobre a acessibilidade nas respectivas instâncias para garantir que todas as pessoas tenham o mesmo direito de acesso aos espaços públicos, aos equipamentos, atrativos e serviços turísticos. Sendo assim, nas regiões turísticas onde as questões da acessibilidade são reais para os próprios habitantes e para os turistas, todo o esforço deve ser feito pelos gestores públicos e agentes locais para inserir nas políticas de turismo as necessidades de acessibilidade de todos os cidadãos. O setor turístico também deve empreender ações visando à inserção das pessoas com deficiência no mercado de trabalho pela prestação de serviços turísticos, em cumprimento à legislação.

6 Disponível em: www.turismo.gov.br

Compete ao Conselho Nacional dos Direitos da Pessoa Portadora de Deficiência – CONADE, aos Conselhos Estaduais, Municipais e do Distrito Federal e às organizações representativas de pessoas com deficiência acompanhar e sugerir medidas para o cumprimento da acessibilidade.

2.4 O turista de negócios e eventos

Pelas suas próprias características, de modo geral, possui um público bastante exigente, o que torna imperioso conhecer detalhadamente suas necessidades, comportamento e expectativas. Mesmo participando de encontros com diferentes objetivos, esse turista doméstico e internacional apresenta algumas características comuns:

- Escolaridade superior.
- Poder aquisitivo elevado.
- Exige praticidade, comodidades, atendimento e equipamentos de qualidade.
- Representa organizações e empresas.
- Realiza gastos elevados em relação a outros segmentos.
- Permanência média de quatro dias (doméstico) e de oito dias (internacional).

No que tange especificamente ao turista internacional, a Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo, por meio de pesquisa sobre a caracterização e dimensionamento do turismo internacional no Brasil em 2006⁷, apontou que, do total de turistas estrangeiros que vieram ao Brasil, 28,1% deles foram motivados por negócios, eventos e convenções. Algumas informações sobre esse turista:

- 86,8% hospedaram-se em hotéis, flat ou pousada.
- Gasto médio: US\$ 165,14/dia.
- Permanência média no destino: 10,51 dias.

As cidades mais visitadas por esse público são: São Paulo (51,3%), Rio de Janeiro (22,9%), Curitiba (4,8%), Porto Alegre (4,7%), Belo Horizonte (4,6%), Campinas (4,6%) e Brasília (2,9%).

Essas informações sinalizam a relevância e a dimensão do segmento no País

⁷ EMBRATUR; FIPE. Caracterização e dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil 2004-2006. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/>. Acesso em novembro 2007

como indutor de desenvolvimento de outros segmentos. No entanto, torna-se premente a realização de pesquisas específicas nas regiões que trabalham com esse tipo de turismo para que se possam direcionar ações de modo a captar e manter públicos adequados às realidades e particularidades de cada local.

2.5 Principais agentes do segmento e suas atribuições

A ocorrência do Turismo de Negócios & Eventos pressupõe a existência de uma rede de relacionamentos institucionais e operacionais que o viabilizam, constituída de vários agentes.

a) Promotores de eventos

São denominados promotores de eventos todos os agentes responsáveis pela geração do evento ou da atividade, isto é, são os clientes, os proprietários intelectuais do evento para os quais os prestadores de serviços trabalham. Constam entre os principais agentes da atividade e estimulam a efetivação de parcerias para a concretização dos eventos.

De modo geral, é em função desses promotores que os eventos são classificados, de acordo com os critérios adotados pelo ICCA⁸:

- **Governamentais** – quando promovidos pelos governos, ministérios, secretarias, prefeituras, autarquias, tribunais, Senado, câmaras legislativas etc.
- **Não-governamentais** – promovidos por entidades associativas (sociedades médicas, sindicatos profissionais e patronais, associações de classe diversas, federações, fundações, institutos), instituições de ensino e filantrópicas, ONGs, cooperativas e outros.
- **Corporativos** – encomendados por empresas privadas.

b) Governos

Dada a importância do segmento na geração de benefícios para os destinos e comunidades, as diferentes esferas de governo podem contribuir para o desenvolvimento do Turismo de Negócios & Eventos. São várias as formas possíveis de participação como:

⁸ ICCA – International Congress and Convention Association é considerada a mais importante entidade do segmento, formada por representantes de inúmeros países e possui o maior e mais respeitado banco de dados de eventos do mundo. Os critérios estabelecidos pela ICCA para considerar um evento são: ser realizados regularmente, ser rotativo, ser realizado em pelo menos três países diferentes e que tenha um número mínimo de 50 participantes. Disponível em: www.brasilnetwork.tur.br. Acesso em novembro de 2007

- Criação de setores específicos para tratar de assuntos pertinentes a negócios e eventos no âmbito dos órgãos oficiais de turismo.
- Proposição e coordenação de políticas específicas para o desenvolvimento e estruturação do segmento.
- Desenvolvimento e manutenção de infra-estrutura de apoio ao turismo – transporte público, segurança, estradas e acessos, sinalização, comunicação e vários outros.
- Investimento na promoção e no apoio à comercialização dos eventos e do destino, incentivando e viabilizando a participação do setor privado: produção de material promocional, feiras profissionais, viagens de familiarização, seminários de vendas, campanhas de publicidade e outros.
- Investimento em pesquisas de mercado e planos de marketing para o destino.
- Direcionamento de recursos oriundos do setor público direcionados para o segmento, por meio de entidades representativas, tais como *Convention Bureaux*, e outras associações de classe.
- Criação de políticas de incentivo para os investimentos privados (hotéis, centros de eventos, centros de informações turísticas).
- Promoção, apoio e incentivo a ações de capacitação das empresas e parceiros atuantes no segmento (cursos, treinamentos, visitas técnicas).
- Integração com as entidades representativas do segmento.

c) Setor privado

A organização e movimentação deste mercado são realizadas pelo setor privado, sendo este o grande responsável por sua operacionalização, tendo como principais agentes:

- *Convention & Visitors Bureaux*⁹ (CVB) – organizações não-governamentais sem finalidade de lucro, mantidas e integradas por representantes das várias atividades que compõem a cadeia do segmento (organizadoras de congressos, promotoras de feiras, hotéis, companhias aéreas, centros de eventos, agências de turismo e outros). Têm por objetivo principal promover o aumento dos fluxos turísticos pela captação de negócios e eventos. A entidade representativa dos CVB é a *Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux*.

9 Informações disponíveis em: www.fbcvb.org.br

- Empresas organizadoras de eventos: responsáveis pela prestação direta e indireta de serviços de planejamento e gerenciamento de eventos. Incluem-se nessa categoria as empresas organizadoras de congressos, promotoras de feiras, produtoras de shows e empresas de marketing promocional¹⁰. Nessa área destacam-se algumas entidades representativas como a Associação Brasileira das Empresas Organizadoras de Eventos – ABEOC¹¹, a União Brasileira dos Promotores de Feiras – UBRAFE¹², a Associação de Marketing Promocional – AMPRO¹³. Muitas promotoras de feiras são as próprias geradoras ou criadoras do evento e envolvem as entidades e empresas às quais o evento se refere.
- Empresas de serviços especializados: responsáveis pela prestação remunerada de serviços que, por sua natureza e especialização técnica, destinam-se exclusivamente ou predominantemente à realização de eventos.
- Centros de Eventos¹⁴: dedicam-se à oferta de espaços para a realização de eventos de qualquer natureza, estabelecendo uma relação comercial ou de cessão com o locador para um período determinado. Têm função importante no crescimento do Turismo de Negócios & Eventos, não só pela implantação de novos equipamentos e modernização dos existentes, mas pelas parcerias na geração e atração de novos eventos, facilitando a sua realização e viabilização financeira. A principal entidade representativa é a Associação Brasileira de Centros de Convenções e Feiras – ABRACCEF¹⁵ e, no caso de hotéis com centros de eventos, a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis – ABIH¹⁶.

10 As empresas de marketing promocional dedicam-se à organização de eventos e ações que envolvam a construção da marca de um produto, sua venda e fidelização. Para saber mais sobre o tema em questão, acesse o site da Associação de Marketing Promocional – AMPRO: www.ampro.com.br

11 Informações disponíveis em: www.abeoc.org.br

12 Informações disponíveis em: www.ubrafe.org.br

13 Informações disponíveis em: www.ampro.com.br

14 Entende-se nesta categoria: hotéis com centros de eventos, centros de convenções, centro de feiras e locais alternativos para realização de eventos

15 Para informações, acesse o site: www.abraccef.org.br

16 Para informações, acesse o site: www.abih.com.br

Bases para o Desenvolvimento do Turismo de Negócios & Eventos

3.1 Viabilidade do Turismo de Negócios & Eventos

Em função das particularidades deste segmento, que tem como base a realização de encontros temporários, a sua viabilidade pressupõe levantamentos e análises diferenciados dos demais tipos de turismo. Embora a linha que separa as atividades de negócios e as de eventos seja tênue, devem-se visualizar as práticas e ocorrências específicas em cada um desses encontros para, posteriormente, analisar o segmento como um todo.

Em relação aos encontros de negócios (missões, reuniões, viagens corporativas), é preciso observar, primeiramente, a existência de deslocamentos para a localidade com tal fim, que, por sua vez, depende da conjuntura econômica local. Nesse sentido, a organização turística não pode criar o atrativo para captar o turista de negócios, a não ser no caso das feiras ou do estímulo à organização de visitas técnicas. Porém, caso já esteja recebendo esse turista, cabe aos órgãos oficiais de turismo, em parceria com o setor privado, a definição de estratégias para aumentar o tempo de permanência desse turista e também o estímulo à oferta de serviços e estruturas adequadas e de qualidade. Ao contrário, quando se trata de eventos, existe a possibilidade de o destino criar, desenvolver ou atrair o evento – nesse caso o próprio atrativo –, já que alguns dependem unicamente da existência de determinadas estruturas e serviços para a sua realização, especialmente os de caráter social e promocional. Isso raramente se aplica aos eventos técnicos, aos científicos e aos comerciais, por dependerem da existência e do trabalho de instituições e representantes das áreas temáticas envolvidas.

Em resumo, para o desenvolvimento do segmento, de maneira geral, é necessário:

- Movimentação turística para a efetivação de negócios.
- Áreas de referência técnica, científica, industrial e outras.
- Destaque no setor de comércio, principalmente para a realização de feiras.
- Associações locais fortes e articuladas, dispostas a propor candidaturas de eventos.

- Estruturas e serviços especializados para realização de encontros com ótima qualidade.
- Acesso e logística de deslocamento interno.
- Rede e serviços de comunicações.
- Condições de segurança.
- Forte cooperação do poder público e setor privado.

As feiras dão sustentação à imagem de empresas e de produtos e podem realizar-se paralelamente a congressos, quando recebem a denominação de mostras comerciais.

3.2 Aspectos gerais para estruturação do segmento

A estruturação do segmento está relacionada à oferta de infra-estrutura e serviços de qualidade, dependendo da conjugação de estruturas físicas adequadas para o acolhimento de turistas – equipamentos e serviços que atendam às suas necessidades e superem as suas expectativas, ofertando-lhes opções de entretenimento, atividades culturais e outras. Assim, deverão ser observadas questões referentes a:

- **Agenciamento turístico** – o atendimento para o setor de negócios e eventos tem a particularidade de ser temporário e eventual. As agências oficiais dos encontros precisam dispor de infra-estrutura e pessoal capacitado para receber grande número de pessoas em curto espaço de tempo. Esse atendimento envolve desde serviços de recepção nos aeroportos até a oferta de roteiros turísticos, que podem ser usufruídos nos períodos pré e pós-encontro, além de atividades de entretenimento para possíveis acompanhantes.
- **Acesso e acessibilidade** – o destino precisa oferecer facilidades de acesso, para se chegar e movimentar-se no destino, inclusive para pessoas portadoras de deficiência ou mobilidade reduzida. O turista de negócios e eventos desloca-se, normalmente, por via aérea. É essencial que o destino ou região possua aeroporto com capacidade para aeronaves de acordo com o porte dos encontros pretendidos e linhas regulares. Nos eventos de abrangência regional, o deslocamento pode ocorrer por via terrestre e, nesse caso, as rodovias devem ser pavimentadas e bem sinalizadas. No local, deve haver táxis, locadoras de automóveis e transporte para traslados.
- **Meios de hospedagem** – ultimamente, os eventos têm se configurado como importante estratégia para a ampliação dos

negócios desse tipo de equipamento. Para atuação nesse setor, devem necessariamente ser providos da seguinte estrutura e serviços:

- Pessoal fluente em outros idiomas.
 - Isolamento acústico nos centros de eventos.
 - Telefone e internet rápida nos apartamentos.
 - *Bussiness center* com equipamentos de aquisição recente.
 - Computadores, impressoras, fax, copiadoras, internet rápida e pessoal com experiência em informática para prestação de serviços, inclusive de urgência.
 - Serviços de correio.
 - TV por assinatura.
 - Restaurante 24h.
 - Serviço de quarto 24h.
 - Lavanderia 24h.
 - Mensageiros.
 - Serviços e equipamentos de relaxamento e condicionamento: piscina, sauna, massagem.
- **Alimentos e bebidas** – os serviços dessa área precisam, imprescindivelmente, obedecer aos padrões internacionais de qualidade. Isso não significa que a culinária também deva ser internacional, ou seja, a gastronomia regional deve ser ressaltada, oferecendo experiências diferenciadas e autênticas. Esse setor adquire, também, características de entretenimento, como parte da programação de lazer.
 - **Espaços para eventos** – locais apropriados para a realização de encontros de diferentes portes e tipos. Os centros de convenções permitem a efetivação de variados tipos de eventos e encontros de negócios e devem ser equipados com ferramentas tecnológicas modernas. A implantação de um centro de convenções requer um detalhado estudo de viabilidade: análise de mercados e de tendências, localização, acesso, projeto arquitetônico específico, recursos humanos, materiais e financeiros, infra-estrutura turística e de apoio etc. No caso de encontros de grande porte, devem-se avaliar questões como distribuição de água, energia, telefonia, cabeamento, altura mínima, estacionamentos, acessos de carga e descarga de material, de modo a permitir uma logística adequada.

- **Informação turística** – é fundamental a orientação do turista por profissionais capacitados, material informativo atualizado e de qualidade. Deve-se verificar a viabilidade de instalação de postos de informações temporários em locais estratégicos, durante a realização dos eventos.

A estruturação do segmento exige uma busca constante da profissionalização do setor e do emprego de ferramentas tecnológicas na prestação de serviços de apoio à realização dos encontros.

3.3 Envolvimento de outros setores

No Turismo de Negócios & Eventos, conforme já abordado, as iniciativas para atrair eventos dependem da parceria das organizações responsáveis pela geração, captação e realização das atividades comerciais que alimentam o segmento.

O setor de turismo utiliza estratégias de promoção do destino com o intuito de aumentar o tempo de permanência do turista na região, oferecendo o maior número possível de serviços turísticos. Nos principais destinos desse segmento, o denominado trade turístico investe fortemente em melhorias de infra-estrutura e serviços, buscando gerar maior atratividade e destaque no mercado. Nesses locais, os promotores, auxiliados pelos *Convention Bureaux*, governos e empresas turísticas protagonistas na captação, apresentam projetos de candidaturas confiáveis e convincentes, mudando o cenário da informalidade inicialmente atuante nesse processo. Ultimamente, essa atuação integrada e cooperada é indispensável para o sucesso de um projeto de candidatura de evento, parceria que ocorre em uma relação de interdependência.¹⁷

Agregação de Atratividade

A agregação de atratividade ocorre pela integração de atividades e segmentos, para fins de atração de um maior número de turistas e por um maior período de tempo, buscando diferenciais, criatividade e competitividade.

Existem várias formas de se agregar atratividade ao segmento, destacando-se:

- **Roteiros turísticos regionais pré e pós-evento** – em períodos que antecedem ou sucedem os encontros, é possível promover viagens curtas na região.
- **Visitas técnicas e missões empresariais** – os centros tecnológicos, de pesquisas, industriais, as universidades e outros podem oferecer visitas, organizadas pelos prestadores de serviços turísticos, como complemento à programação oficial do evento.
- **Roteiros comerciais** – correspondem a itinerários de visita para atrair investidores, fornecedores e compradores de produtos da região para, em uma mesma viagem, apresentar mais opções de negócios.
- **Atrativos locais** – passeios e visitas aos atrativos turísticos da região, explícitos em folhetos, guias e mapas turísticos, na programação cultural da cidade, com opções de entretenimento e diversão distribuídos nos postos de informações turísticas, hotéis, centros de eventos, restaurantes e comércio em geral e, também, durante os intervalos dos eventos, com apresentação de vídeos.
- **Apresentações culturais durante os eventos** – uma forma de promover a identidade cultural do destino e valorizar os artistas locais é incluí-los na programação dos eventos, com performances artísticas, demonstrações e exposições de arte e artesanato.
- **Clubes, cartões e programas de descontos e de fidelidade** – os empreendimentos turísticos, as lojas de artesanato, as casas noturnas, os restaurantes, os cinemas, entre outros empreendimentos diretamente e indiretamente envolvidos com a atividade turística, podem realizar parcerias e fornecer promoções e descontos, aumentando o gasto médio do turista e estimulando-o a retornar.

¹⁷ Para saber mais sobre o apoio à candidatura de eventos internacionais, a Embratur disponibiliza um documento chamado “Política de Apoio Institucional à Captação, Promoção e Realização de Eventos Internacionais”, que pode ser disponibilizado por meio do contato: congressos@embratur.gov.br

- **Recepção temática** – trata-se da organização de atividades culturais em aeroportos, portos, rodoviárias, pórticos, contemplando as características da cultura local, na recepção ou saída do turista.
- **Transporte** – pode-se negociar com o empresariado local o transfer gratuito para compras, refeições, atividades culturais e outras.

Turismo de Negócios & Eventos e Mercado

5.1 Promoção e comercialização¹⁸

A promoção é uma das formas de se projetar a imagem do destino, empresa ou produto em relação ao posicionamento almejado no mercado. A promoção é o conjunto de ações comunicativas que são colocadas em prática têm, por essa razão, uma função estratégica e devem ser resultantes de um planejamento de marketing estratégico. Para alcançarem essa função, devem cumprir algumas premissas:

- Atender a objetivos previamente definidos.
- Considerar os diferentes tipos de público.
- Ser articulada entre o poder público e a iniciativa privada.

A produção de material promocional deve atender às particularidades da atividade turística de forma geral, porém deve considerar as especificidades desse segmento. Assim, sugere-se:

- Confeccionar um sítio eletrônico com as informações detalhadas sobre o destino.
- Produzir material impresso informativo.
- Elaborar recursos multimídia contendo imagens, informações e diferenciais sobre o destino.
- Disponibilizar serviços de relações públicas, com vistas ao gerenciamento da imagem do destino.
- Organizar e divulgar o calendário de eventos do município e região.
- Criar e distribuir mapas da cidade com localização dos principais atrativos, centros de eventos, meios de hospedagem e vias de acesso e disponibilizar o guia turístico do destino.

No que se refere especificamente à promoção de eventos, é preciso atentar para as diferenças de abordagem que podem ser utilizadas em cada etapa: geração, captação, promoção e realização.

¹⁸ Para saber mais sobre o assunto, consulte o documento do Ministério do Turismo: Promoção e Apoio à Comercialização – Módulo 8. Brasília, MTur: 2006. Disponível em: www.turismo.gov.br

Toda primeira edição de um evento é fruto de uma iniciativa de alguma organização, corporação (empresa), órgão governamental ou até pessoa física. Essa iniciativa de realização de um evento é denominada *geração*. A partir dessa primeira edição, o evento poderá se repetir regularmente ou não. Os que se realizam regularmente poderão ser itinerantes ou fixos quanto à sua cidade, local e sede. Os itinerantes são os passíveis de captação (atração para um destino) já que admitem a mudança de sede.

Entende-se por *captação* de um evento todas as atividades relacionadas à atração de um evento realizado de forma regular e habitualmente itinerante para uma localidade. Pressupõe uma manifestação de interesse em sediar um evento (candidatura) por parte de um membro associado de organização não turística (exceto no caso de atração de eventos que tenham o turismo como área de atividade), uma competição entre os diversos postulantes e uma tomada de decisão por parte de uma organização hierarquicamente superior ao órgão/membro postulante.

Nessa fase, o enfoque promocional deve ser prioritariamente a de identificação da infra-estrutura e dos serviços essenciais. Deve-se comprovar que o destino possui condições fundamentais para que o evento possa ocorrer¹⁹. É preciso, também, a preparação de material específico, com informações determinadas pela associação ou corporação promotora – denominado Livro ou Projeto de Candidatura ou *Bidding Book*²⁰. Por ser específico, esse material deve ser produzido individualmente, contendo informações técnicas, que devem ser complementadas por apresentações virtuais sobre o evento e o destino.

A terceira fase – *promoção* do evento captado –, uma vez provada a capacidade técnica ao grupo tomador de decisão, tem como prioridade a sensibilização dos participantes potenciais, para motivar seu interesse e incentivar o prolongamento de sua estadia. Entre as estratégias para tal, está a oferta de pacotes turísticos no pré e pós-evento.

Durante a fase de *realização* do evento, a informação e a divulgação dos serviços e atrativos da cidade são essenciais e menos onerosas. Recomenda-se o estímulo ao consumo de atividades e serviços turísticos que estejam ao alcance do participante e se enquadrem em sua disponibilidade de tempo.

19 Os Convention Bureaux usualmente produzem um guia para o planejador de eventos – o *showcase*, detalhando essas condições e outras orientações

20 No caso de apoio a entidades brasileiras que queiram captar eventos internacionais para sediá-los, é possível ter acesso a um modelo de *bidding book* da Embratur, por meio do contato: congressos@embratur.gov.br

A comercialização do segmento ocorre pela atuação do trade turístico, das empresas e entidades relacionadas diretamente com eventos e encontros de negócios. Exemplificando: um evento da área médica pode ter suas inscrições realizadas pela entidade promotora diretamente com o público envolvido, enquanto a prestação de serviços de hospedagem, transporte, alimentação e passeios será oferecida pelo trade turístico. No caso dos encontros para fins de negócios especificamente, podem ser alugados espaços e equipamentos exclusivos para tal fim – os escritórios virtuais, de forma direta (turista/empreendimento virtual) ou indireta (via agência de turismo).

5.1.1 Os Convention & Visitors Bureaux

Os *Convention & Visitors Bureaux* desempenham papel estratégico para o segmento, agregando as empresas e respectivas associações das mais diversas áreas do turismo e setores afins. A origem dos *Convention* em Detroit, nos Estados Unidos, no final do século XIX, está relacionada ao pioneirismo daquele país no recebimento de turistas para participarem de eventos empresariais, levando à organização do setor privado.

A experiência americana inspirou a proliferação dessas entidades no mundo e a criação da IACVB – *Associação Internacional de Convention & Visitors Bureaux*, para representá-las. No Brasil, a primeira entidade surgiu em São Paulo, em 1983²¹. Hoje são aproximadamente 77 CVB atuantes em diversos Estados e municípios brasileiros. Por serem entidades basicamente privadas, os CVB adotam no País a concepção da cooperativa de negócios, onde a participação individual beneficia o grupo. Assim, pela contribuição individual e *room tax*, viabiliza-se um capital de investimento para ser aplicado em um significativo número de ações conjuntas e integradas.

A missão de um CVB é o desenvolvimento socioeconômico do destino por meio do aumento do fluxo turístico e da captação de eventos. É importante salientar que o papel institucional do CVB não se sobrepõe ao seu papel comercial – as empresas se agregam à instituição com o intuito de obter benefícios comerciais e financeiros. Portanto, é necessário não confundir o papel do órgão oficial de turismo com o do CVB, cuja atuação concentra-se em projetos que estejam em sintonia com as políticas públicas e com os seus objetivos de criação de oportunidades de negócios²². Suas principais atuações são:

21 Informações disponíveis em: www.fbcvb.com.br

22 O CVB atua no marketing e na imagem do destino, razão pela qual suas ações devem estar em sintonia com o órgão oficial de turismo local

- Representar o setor privado perante o poder público.
- Levantar, organizar, compilar e promover a oferta turística do destino atualizando-a permanentemente.
- Atuar como órgão de apoio técnico aos promotores, organizadores, produtores de eventos e operadoras turísticas que pretendem desenvolver projetos que resultem em atração de turistas para a região.
- Coordenar as ações mercadológicas do destino (em parceria com o poder público) visando harmonização e otimização de ações.
- Estabelecer convênios com as instituições públicas e privadas como forma de viabilizar projetos de interesse do destino.
- Promover o destino junto aos clientes potenciais.
- Coordenar pesquisas de satisfação e de análise de demanda.

Para tanto, desenvolve ações tais como:

- Articulação com os arranjos produtivos locais.
- Apoio à captação de eventos.
- Apoio à divulgação dos atrativos turísticos.

Os CVB possuem informações atualizadas sobre a estrutura da cidade e região para o segmento, os atrativos turísticos, as potencialidades e os diferenciais do destino e também sobre os mercados efetivos e potenciais.

Dessa forma, vislumbra-se a viabilidade do segmento, como forma de redirecionar fluxos turísticos e interiorizar a atividade, e, conseqüentemente, melhor distribuir os benefícios.

Referenciais Bibliográficos

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HOTÉIS. Sítio Oficial. Disponível em www.abih.com.br. Acesso em janeiro de 2006.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CENTROS DE CONVENÇÕES E FEIRAS – ABRACCEF. Sítio Oficial. Disponível em www.abraccef.org.br. Acesso em janeiro de 2006.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE EVENTOS – ABEOC. Sítio Oficial. Disponível em www.abeoc.org.br. Acesso em janeiro de 2006.

ASSOCIAÇÃO DE MARKETING PROMOCIONAL – AMPRO. Sítio Oficial. Disponível em www.ampro.com.br. Acesso em janeiro 2006.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo.** 4. ed. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

Boletim de Desempenho Econômico – Setor de Eventos Abril de 2005. Disponível em www.embratur.gov.br. Acesso em janeiro de 2006.

Boletim de Desempenho Econômico – Setor de Eventos Janeiro de 2005. Disponível em www.embratur.gov.br. Acesso em janeiro de 2006.

Boletim de Desempenho Econômico – Setor de Eventos Outubro de 2005. Disponível em www.embratur.gov.br. Acesso em janeiro de 2006.

CARVALHO, Rui. Convention & Visitors Bureaux. – **Mais de um século de História.** Disponível em <http://www.fbcvb.com.br>. Acesso em 28 abril de 2006.

Center Convention Uberlândia. – www.centerconvention.com.br. Acesso em setembro de 2005.

CONSULTORIA TURÍSTICA INTEGRADA; FÓRUM BRASILEIRO CONVENTION & VISITORS BUREAUX; SEBRAE. **I Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil.** Disponível em <http://www.fbcvb.com.br/>. Acesso em janeiro de 2006.

EMBRATUR, FIPE. **Caracterização e dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil 2004-2005.** Disponível em <http://www.turismo.gov.br/dadosefatos/index.html>. Acesso em 22 novembro de 2006.

Estação Embratel Convention Center – www.estacaoconvention.com.br
Acesso em setembro de 2005.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE CONVENTION & VISITORS BUREAU – FBC&VB. Disponível em www.fbcvb.org.br. Acesso em janeiro de 2006.

FÓRUM DAS AGÊNCIAS ESPECIALIZADAS EM CONTAS COMERCIAIS – FAVECC. Disponível em www.favecc.com.br. Acesso em 11 novembro de 2004.

GEBRIM, Thais. **Eventos de Negócios, as articulações das empresas em 2005.** Revista Feira & Cia., Editora Sansei, Ano 8 – n.º 56 – 2005.

INTERNATIONAL CONGRESS AND CONVENTION ASSOCIATION – ICCA. Disponível em www.icca-world.com. Acesso em fevereiro de 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. **Marketing Público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões e países.** Makorn Books. São Paulo, 1994.

MÔNACO, Valéria. **O papel do Travel Manager na realidade globalizada.** Disponível em <http://estudosturisticos.com.br/conteudocompleto.asp?idconteudo=365>.

_____. **Porque é tão difícil racionalizar custos com viagens nas empresas.** Disponível em <http://estudosturisticos.com.br/conteudocompleto.asp?idconteudo=1100>.

MONTANER MONTEJANO, Jordi. **Estrutura do mercado turístico.** 2. ed. São Paulo.

MONTES, Valéria Alves; CORIOLANO, Luzia Neide M. T. **Turismo de Eventos: promoções e parcerias no Brasil.** In: Turismo em Análise, v. 14, n.º 1, p. 40-64, maio de 2003.

OMT – Organização Mundial do Turismo. **Introdução ao Turismo.** 1999. p. 15.

_____. **Sítio oficial.** Disponível em: www.world-tourism.org. Acesso em janeiro de 2006.

PELIZZER, Hilário Ângelo. **Turismo de Negócios: qualidade na gestão de viagens empresariais.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SHARKEY, Joe. **Travel Managers Confront Crises.** Disponível em <http://estudosturisticos.com.br/conteudocompleto.asp?idconteudo=1091>

SIQUEIRA, André. **Executivo de viagem ganha nas empresas.** O Estado de São Paulo. São Paulo, 7 de outubro de 2003. Disponível em <http://www6.estado.com.br/editoriais/2002/05/20/eco037.html>

UNIÃO BRASILEIRA DE PROMOTORES DE FEIRAS – UBRAFE. Sítio oficial. Disponível em www.ubrafe.com.br. Acesso em janeiro de 2006.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

A evolução do segmento no Brasil

Atualmente, o segmento de Turismo de Negócios & Eventos é um dos mais promissores do turismo. O Brasil vem se posicionando como um destino de negócios por conta do seu desenvolvimento industrial e respectivos produtos, tanto para exportação, como para a comercialização interna: calçados, jóias, têxteis, alimentação, plásticos, materiais de construção, aviação, moda, além das áreas de telecomunicações, biotecnologia, finanças e do artesanato. Esse desenvolvimento pode muito bem ser exemplificado com o crescimento do setor de feiras, ferramentas de excelência na comercialização de produtos. As maiores e mais significativas feiras comerciais da América do Sul estão sediadas no Brasil, em especial aquelas referentes aos produtos nos quais o País possui liderança.

No que se refere à realização de eventos técnicos e científicos, vários fatores contribuíram para o desenvolvimento: a profissionalização do setor, o crescente investimento na infra-estrutura turística e de eventos (em especial a construção de centros de eventos e modernização dos aeroportos, aumento do fluxo de vôos), a qualificação da prestação de serviços, a multiplicação e capacitação dos Convention & Visitors Bureaux, além das opções de lazer relacionadas à diversidade dos recursos naturais e culturais.

O País tem atraído tantos eventos internacionais que, em três anos (2002 a 2005), passou da 21ª para a 11ª posição do ranking dos países que mais realizam eventos internacionais segundo os critérios da ICCA. Por sua vez, alcançou a 8ª colocação no ranking 2005 por número de participantes, obtendo a melhor classificação entre os países da América Latina e a segunda posição nas Américas. Esses dados apontam para o fortalecimento do setor e da credibilidade do País na captação de eventos e negócios.



