

Seja Bem Vindo!

# Curso

# Turismo de Eventos

Carga horária: 50hs



## **Conteúdo Programático :**

Fundamentos do turismo Curso de Turismo de Eventos  
Turismo e hospitalidade  
Segmentação do turismo  
Breve histórico dos eventos  
Classificação, tipos e finalidade dos eventos  
Turismo de eventos  
Eventos no setor do turismo  
Os eventos e a sazonalidade  
Mercado de eventos  
Captação de eventos  
Planejamento de eventos: profissionalismo, criatividade e inovação  
Personagens do evento  
Bibliografia/Links Recomendados

## Fundamentos do turismo

### Fundamentos do turismo

O turismo organizado surge, segundo Trigo (2000), a partir de meados do século XIX, como consequência do desenvolvimento tecnológico iniciado pela Revolução Industrial e da formação de parcelas da burguesia comercial e industrial com tempo, dinheiro e disponibilidade para viajar.

A gestação da atividade turística se deu nessa sociedade industrial, onde, principalmente em função das economias de escala, da expansão de segmentos de mercado com excedentes de renda, dos avanços na legislação social que garantiram férias remuneradas e da implantação de equipamentos de consumo coletivo que contribuíram para junção das variáveis tempo/espaço, ela teve um ambiente propício para o seu nascimento.

Segundo Andrade e Neto (2001), “a sociedade industrial possibilitou a ampliação da oferta de lazer para os segmentos laborais revestidos de renda, poupança e tempo livre para o descanso” e isso fez com que, segundo a concepção de Rabahy (1990), a maior quantidade de tempo livre para o lazer, esteja associada ao progresso econômico, decorrente do avanço tecnológico e da melhoria da qualidade dos recursos humanos.

Segundo dados da OMT – Organização Mundial do Turismo, o tempo de lazer semanal evolui de 64 horas, na década de 40/50, para 77 horas, em 1970/80, sendo projetada uma disponibilidade de 83 horas para o final do século, que corresponderia a quase 50% do uso do tempo. Esse ganho do tempo para o lazer se deu em substituição às horas dedicadas ao trabalho, que passou de 48 horas, na década de 40/50, para cerca de 35 horas, na década de 70/80, enquanto o tempo destinado ao repouso e às outras atividades essenciais permanece constante e estimado em 56 horas semanais.

O homem, o espaço e o tempo constituem os três pré-requisitos para qualquer reflexão equilibrada a respeito do fenômeno turístico, uma vez que um completa e depende do outro para sua harmônica existência.

Andrade (1992) explica que o homem é o autor do ato de viajar, que encerra em si, necessariamente, o elemento físico primeiro que diferencia as quantificações e as distinções entre o espaço em que se situa e todos os demais espaços diversos daquele em que em ato ocupa e do qual precisa sair para que possa dar existência ao fenômeno viagem. Finalmente, sempre que se movimenta, o homem o faz no espaço e, para deslocar-se, mesmo que em medida física de aparências insignificantes, consome ou utiliza determinada quantidade de tempo, que é o elemento

determinante de qualquer ato que o ser vivo pratique ou sofra, tanto consciente como inconscientemente.

Em qualquer atividade de deslocamento, o elemento tempo, é fator que se caracteriza pela variabilidade, de acordo com a distância a ser percorrida ou efetivada entre o início e o fim de uma ação, ou entre o ponto de partida e o de chegada ou do destino do ser que, de alguma forma, se locomove.

O advento das ferrovias no século XIX propiciou deslocamentos a distâncias maiores em períodos de tempo menores. Com isso o turismo ganhou grande impulso. Na Inglaterra, desde 1830 já existiam linhas férreas que transportavam passageiros, graças aos trabalhos pioneiros de Thomas Cook e aos fomentos das atividades turísticas promovidas pelas ações empresariais de Cesar Ritz (hoteleria); K. Baedeker (guias de turismo), G. Pullman (turismo ferroviário), entre outros.

O crescimento do turismo sugerido por Cavaco (1996) ocorreu na segunda metade do século passado, quando o turismo registrou um crescimento espetacular como fenômeno social e como fator poderoso de desenvolvimento econômico nas áreas receptoras, claramente sentido em termos de produto e de valor acrescentado, apesar de certo controle dos correspondentes fluxos financeiros por unidades transacionais indiferentes às regiões que exploram, pelo menos, no turismo internacional. Há, no geral, mudanças perceptíveis quanto a rendimentos, níveis de vida e estruturas sócio-econômicas nos locais de destino: novas atividades, novos promotores, novas formas e ritmos de trabalho e de distribuição dos rendimentos.

Até recentemente, a participação no turismo estava restrita a uma elite que dispunha de tempo e de dinheiro para realizar suas viagens, uma vez que o fator econômico ainda influencia na escolha do destino. Atualmente, a maioria das pessoas dos países desenvolvidos, e um número significativo daquelas dos países em desenvolvimento, têm realizado viagens turísticas uma ou várias vezes ao ano. Assim, o turismo já não é uma prerrogativa de alguns cidadãos privilegiados, sua existência é aceita e constitui parte integrante do estilo de vida para um número crescente de pessoas em todo o mundo.

Na sociedade contemporânea, o avanço tecnológico e seus rebatimentos diretos e indiretos nas mais diversas dimensões da vida associada e a busca progressiva de economias de escala, têm sido responsáveis pela acelerada abreviação dos tempos históricos, incremento de novos processos produtivos e a liberação do homem no trabalho mecânico e repetitivo.

O avanço das tecnologias da informação e sua incorporação pelos povos demonstram a abreviação progressiva dos tempos históricos: a imprensa, invento de 1454 por Gutenberg, passou a ser utilizada em larga escala após quatrocentos anos, no início do século XIX; o telefone, inventado por Alexandre Graham Bell em 1876, entrou em uso setenta anos depois, com o fim da Segunda Guerra Mundial; o rádio, inventado por Guglielmo Marconi, em 1895, foi incorporado pelo mercado durante as duas grandes guerras, quarenta anos depois; a televisão, inventada em 1925 por John Baird, foi difundida como produto em 1950; a Internet, estabelecida em 1990, já havia sido incorporada por 80 milhões de usuários, em 1997.

Os processos e as máquinas empregadas na geração de bens e riquezas que marcaram a Revolução Industrial, no passado próximo, assumem funções obsoletas, quando comparadas às tecnologias em uso, cujo paradigma é o mundo virtual do trabalho, a sociedade do conhecimento.

O turismo é reconhecido como uma das atividades mais dinâmicas e prósperas do mundo neste fim de século. De fato, no contexto das novas formas de internacionalização das relações de produção e consumo, o turismo se globalizou e ganhou qualificação de fenômeno de massa. Esta expansão do turismo é determinada, principalmente, por dois processos que se contemplam e interagem.

Um processo é de caráter histórico-cultural e, o outro, é de caráter sócio-econômico.

## **Turismo e hospitalidade**

### **Turismo e Hospitalidade**

Para

ingressarmos no assunto hospitalidade, se faz necessário definir o termo. Hospitalidade é uma palavra originária do Latim *hospitalitate* e significa o ato de hospedar; a qualidade de quem é hospitaleiro; a liberalidade que se pratica, alojando gratuitamente alguém; e por extensão acolhimento afetivo.

No Turismo ser hospitaleiro é receber bem os turistas, termo que muitas vezes é confundido com hotelaria. Mas o que é receber bem? E quem recebe os turistas? Estas duas questões nortearão este trabalho.

Pode-se dizer que os turistas ao chegarem a uma cidade podem ter um acolhimento preparado, improvisado ou simplesmente não ter. Conclui-se, então que o “bem receber” está ligado diretamente com a preparação do destino turístico para o recebimento do turista e a preparação de um destino turístico envolve todo o Sistema de Turismo<sup>1</sup>. Segundo Beni (2001) os componentes deste sistema são os subsistemas identificados nos conjuntos das Relações Ambientais, da Organização Estrutural e das Ações Operacionais, que são: os subsistemas ecológico, econômico, social e cultural, da supra-estrutura, da infra-estrutura, do mercado, da oferta, da demanda, de produção, de distribuição e de consumo.

O “bem receber” se relaciona intimamente com a qualidade dos bens e serviços oferecidos no Turismo. Isto equivale a dizer que a qualidade oferecida no destino turístico vai influenciar diretamente no bom ou no mau atendimento ao turista. Beni (2001) afirma que a qualidade no Turismo refere-se ao serviço aliado ao produto e que o fator qualidade é o único critério que se impõe de maneira natural para determinar o êxito ou o malogro desses.

A hospitalidade no Turismo evidencia-se muito mais ampla do que primeiramente se imaginava, ela deverá estar presente em todas as atividades relacionadas com o turismo, desde a facilitação (ingresso, permanência, deslocamentos internos e saída dos visitantes), o desenvolvimento da infra-estrutura (rodovias, portos, aeroportos, obras viárias, saneamento, energia, equipamentos sociais), os transportes e comunicações (terrestres, aéreos, marítimos, fluvial e telecomunicações), a educação e capacitação (formação de recursos humanos para o setor em níveis distintos) e prestação de serviços (alojamentos hoteleiros, transportadores, restaurantes e similares, diversão).

Para ser hospitaleiro é preciso esmerar-se na excelência dos serviços prestados, educar a comunidade para receber os turistas, investir em infra-estrutura básica, porque a hospitalidade está desde o atendimento na compra dos pacotes, às condições de sinalização, estradas e até a higiene e segurança dos destinos, podendo ser espontânea ou artificial, esta última ocorre quando entidades públicas e/ou privadas, promovem a criação de

infraestruturas forjando uma hospitalidade profissional e muitas vezes para uso exclusivos dos turistas.

Diante do exposto anteriormente, pode-se dizer que o bem receber compreende todos os esforços despendidos pelo poder público e a iniciativa privada para fazer de um local uma grande atração turística. É primordial receber os visitantes com atenção, demonstrar-lhes que o local tem interesse em sua presença e que está preparado para recebê-los.

Fica claro que a hospitalidade está diretamente ligada às necessidades e desejos das pessoas, ou seja, do desejo do visitante de “ser bem recebido”.

A necessidade de rever os serviços prestados e colocar o cliente como peça fundamental do Sistema de Turismo, oferecendo a ele serviços diferenciados é imprescindível para conquistá-los, mas deve-se sempre levar em consideração os interesses da comunidade local, evitando assim, conflitos que possam vir causar a inviabilidade do destino turístico.

Casteli (2001) afirma que o aumento da participação das pessoas no turismo fez com que as empresas hoteleiras, um dos principais suportes do roteiro turístico, expandissem, exigindo uma formação especializada dos recursos humanos para todos os setores que formam a estrutura organizacional do hotel.

O treinamento do elemento humano faz parte da arte do bem servir e receber, e torna-se peça fundamental, considerando que o tratamento recebido pelo turista/ hóspede é, em grande parte o gerador de uma imagem positiva ou negativa da cidade, da região ou do país.

A qualidade dos serviços prestados, não se resume em apenas dominar as técnicas de atendimento com qualidade, mas principalmente deve ser uma prática constante e todos os colaboradores devem estar capacitados, desta forma, estarão mais efetivamente satisfazendo sua clientela com a excelência dos serviços prestados. e entretenimento, agências de viagens e locadoras).

A preocupação com a hospitalidade não deve ser apenas com a qualidade nos serviços e conforto do turista, mas na sua

satisfação voltada aos sentimentos e experiências deste turista. O “ser bem recebido”, será possível apenas com serviços de boa qualidade, que se tornam um diferencial a partir do momento que forem oferecidos aos turistas não apenas em um ser humano para atendê-los na sua necessidade, mas em alguém preocupado com o seu bem estar.

O turismo no mundo sofre um rápido crescimento, agora consciente, em favor do desenvolvimento sustentável, preocupando-se em atender as necessidades do momento sem comprometer as gerações futuras.

Em virtude disso, é necessário ressaltar que nos próximos anos a população mundial continuará a crescer que as férias longas serão substituídas por curtas e múltiplas férias ao longo do ano, os avanços tecnológicos serão cada vez maiores, as pessoas estudarão mais e estarão mais bem informadas, o que fará com que elas estejam abertas a novas experiências, porém estarão muito mais exigentes.

As viagens continuarão a crescer rapidamente e os clientes em geral buscarão cada vez mais serviços e produtos de qualidade, fazendo com que haja uma necessidade constante de aperfeiçoamento dos serviços prestados. O entretenimento torna-se um grande diferencial para aqueles que precisam e querem se destacar no mundo competitivo.

O turismo aponta nesse início de terceiro milênio como uma dos mais promissores caminhos para aqueles países que acreditam e investem em tal atividade, o que se explica pelo rótulo que lhe foi criado enquanto "máquina" de geração de emprego, renda.

A hospitalidade sempre foi e será parte integrante do turismo. Desde os primórdios, ser hospitaleiro, receber o turista é oferecer serviços e produtos com qualidade. Envolve um amplo conjunto de estruturas, serviços e atitudes, a própria cidade acolhedora e seus habitantes, que intrinsecamente relacionados proporcionam o bem estar do visitante, satisfazendo suas necessidades.

O exercício da hospitalidade engloba o espaço geográfico de sua ocorrência, a cidade ou o campo, e todos os aspectos que se relacionam, direta ou indiretamente, com o seu desenvolvimento,



que vão desde o planejamento e a organização dos recursos materiais, humanos, naturais e financeiros.

Os governos municipais, estaduais e o federal fazem a sua parte de maneira ainda precária na busca da qualidade, mas com uma visão bem real do potencial do Turismo como atividade econômica. Essa colaboração facilita o trabalho de bem receber o turista, pois se uma cidade, por exemplo, tiver uma boa infraestrutura, ruas limpas, pessoas capacitadas e bons acessos, só restará a cada empresa turística fazer a sua parte.

As necessidades (exigências) das pessoas não são mais as mesmas, o que antes servia hoje não é mais tolerado. As pessoas têm exigências próprias, únicas, preferem dizer como gostariam de ser recebidos, servidos ou como deveriam ser seus pacotes de viagem. O bem receber no turismo tem que acompanhar este novo modelo e se adaptar, pois não é um modelo do futuro, já faz parte do presente.

Atualmente a hospitalidade constitui não apenas no ato de hospedar, mas principalmente, receber o turista como um indivíduo com necessidades, desejos a serem correspondidos, e fazer com que ele perceba que não é apenas objeto de lucro para a comunidade receptora.

Tal fato manifesta-se principalmente através da boa infraestrutura do destino receptor, do preparo dos profissionais de turismo e da conscientização da população local.

Levando em consideração a constante necessidade de aperfeiçoamento dos serviços prestados aos turistas, volta-se principalmente para o planejamento da hospitalidade, para que esta se torne um diferencial e a viagem satisfaça-os plenamente.

Diante do exposto ao longo deste trabalho, percebe-se a importância de se investir em uma capacitação dos profissionais envolvidos com as atividades turísticas, voltada para a cultura da hospitalidade, questão esta que interfere, de forma decisiva no sucesso do setor turístico.

Os profissionais que trabalham na área precisam estar devidamente capacitados de forma a atender, satisfatoriamente, aos desejos dos turistas.

A preocupação com a hospitalidade não deve ser apenas com a qualidade nos serviços e conforto do turista, mas na sua satisfação voltada aos sentimentos e experiências deste turista. O “ser bem recebido”, será possível apenas com serviços de boa qualidade, que se tornam um diferencial a partir do momento que forem oferecidos aos turistas não apenas em um ser humano para atendê-los na sua necessidade, mas em alguém preocupado com o seu bem estar.

O turismo no mundo sofre um rápido crescimento, agora consciente, em favor do desenvolvimento sustentável, preocupando-se em atender as necessidades do momento sem comprometer as gerações futuras.

Em virtude disso, é necessário ressaltar que nos próximos anos a população mundial continuará a crescer; que as férias longas serão substituídas por curtas e múltiplas férias ao longo do ano; os avanços tecnológicos serão cada vez maiores; as pessoas estudarão mais e estarão mais bem informadas, o que fará com que elas estejam abertas a novas experiências, porém estarão muito mais exigentes.

As viagens continuarão a se expandir rapidamente e os clientes em geral buscarão cada vez mais serviços e produtos de qualidade, fazendo com que haja uma necessidade constante de aperfeiçoamento dos serviços prestados. O entretenimento torna-se um grande diferencial para aqueles que precisam e querem se destacar no mundo competitivo.

No século XXI, o processo de globalização e a quantidade de informações que devem ser processadas pelas pessoas, deixam o mundo mais complexo e incerto.

A arte do bem receber torna-se indispensável, e deve ser agregada a um serviço de qualidade permitindo a satisfação do turista. Desta forma, com capacitação da mão de obra, visando sempre à qualidade, o empreendimento e/ou a destinação turística, as pessoas estarão menos vulneráveis às incertezas do futuro.

## **Segmentação do turismo**

### **Segmentação do turismo**

Segmentação do turismo é a técnica estatística que permite decompor a população em grupos homogêneos, e também a política de marketing que divide o mercado em partes homogêneas, cada uma com seus próprios canais de distribuição, motivações diferentes e outros fatores. Essa segmentação possibilita o conhecimento dos principais destinos geográficos e tipos de transporte, da composição demográfica dos turistas, como faixa etária e ciclo de vida, nível econômico ou de renda, incluindo a elasticidade-preço da oferta e da demanda, e da sua situação social, como escolaridade, ocupação, estado civil e estilo de vida. O motivo da viagem, entretanto, é o principal meio disponível para se segmentar o mercado.

Os maiores segmentos desse mercado, por afluência de turistas, são: turismo de lazer; de negócios ou compras; de eventos (congressos, convenções, feiras, encontros e similares); terceira idade, ou melhor, idade; desportivo; ecológico; rural; de aventura; religioso; cultural; científico; gastronômico; estudantil; familiar e de amigos; de saúde ou médico-terapêutico.

Com isso, o núcleo receptor pode se preparar adequadamente para receber os diferentes públicos, atendendo os anseios e as necessidades específicas de cada nicho específico de turista. Portanto, não se pode tratar turista simplesmente como turista, pois os objetivos do turista de aventura são normalmente muito diferentes do turista de terceira idade, assim como as suas necessidades de transporte, hospedagem, alimentação, lazer etc.

A segmentação traz enorme vantagem, como economia de escala para as empresas turísticas, aumento da concorrência no mercado, criação de políticas de preços e de propaganda especializada, e promoção de maior número de pesquisas científicas. O processo através do qual as localidades ou organizações do trade receptivo exploram oportunidades de mercado é muito diferente, para não dizer o inverso, daquele desenvolvido por operadoras, agências de viagens ou qualquer organização do trade emissor.

Os organismos municipais de turismo e as empresas que compõem o trade turístico local constituem uma das bases indispensáveis do processo de desenvolvimento turístico buscando conhecer melhor um público que, em princípio, já está determinado pelos fatores de Atratividade. É ali, junto ao município, que o consumidor entra em contato com o produto turístico e realiza o ato de consumo. Se a comunidade e as

entidades interessadas forem bem preparadas, conscientizadas para o turismo poderão tirar grandes proveitos econômicos, sociais, culturais, ambientais entre outros. Quem deve dinamizar a comunidade e as entidades são os organismos municipais de turismo. São eles que estão em contato permanente com a comunidade e as entidades, dando assistência no processo de encontro entre visitantes e visitados.

Seguem abaixo alguns tipos de turismo existentes e suas definições:

**Agroturismo:** (muito difundido na Europa, o turista vive no campo semeando, ordenhando, colhendo, se aloja na casa do camponês convive com ele e trabalha para ele. É o turista participante)

**Aventura:** (realizado por mochileiros, praticam trekking, percorrem trilhas, etc.)

**Balneário:** (viagens para praia, rios, lagos, represas, termas, piscinas Beach Park, etc.)

**Científico:** (viagem com objetivo de estudo científico por cientistas, professores e estudantes)

**Compras:** (viagens aos grandes centros comerciais e zonas francas, Ex: Miami, Manaus)

**Cultural:** (busca de outras culturas, hábitos e costumes, folclore, gastronomia, história, teatro, cinema, arquitetura, arte, etc.)

**Desportivo:** (Olimpíadas, F-1, Copa do Mundo, campeonatos, desportistas e torcedores, etc.)

**Ecológico:** (viagens feitas por ambientalistas, ecologistas, e pessoas que se interessam pela preservação ambiental)

**Eventos:** (Feiras, Exposições, Salão, Mostra, Bienal, etc.)

**Férias:** (viagens em época de férias escolares e profissionais anuais)

**GLS:** (viagens para o público GLS)

**Incentivo:** (viagens de incentivo aos funcionários que se saíram melhor na empresa)

**Lazer:** (prática de qualquer atividade de lazer em finais de semana, feriados e férias)

**Marítimo:** (cruzeiros, navegações, etc.)

**Melhor Idade:** (viagens para a Melhor Idade)

**Montanhês:** (climas frios, andinismo (Andes), alpinismo (Alpes), neve)

**Negócios:** (viagens por motivo de trabalho profissional)

**PPNE:** (viagens feitas por pessoas portadoras de necessidades especiais)

**Religioso:** (viagens feitas por peregrinos, religiosos praticantes, visitam igrejas, templos, Centros de Peregrinação: Aparecida do Norte, Meca, Vaticano, etc.)

**Repouso:** (viagens de descanso físico e mental, para repor as energias)

Rural: (o turista estabelece contato com a natureza, hospeda-se na sede da fazenda ou na casa de colonos, muito comum no RS, SP, Europa)

Saúde: (SPAs, termas)

Social: (viagens realizadas por associações de classe, como o SESC para seus associados)

## **Breve histórico dos eventos**

### **Breve histórico dos eventos**

De acordo com pesquisas feitas por Adriana C. Gonçalves e Érica G. Cattinne (2002, p. 01), a história dos eventos é algo muito difícil de estudar, pois há muitas contradições entre os autores que falam a respeito do assunto. Alguns consideram o primeiro grande evento histórico a Santa Ceia, porém, analisando-se profundamente, ainda na pré-história já ocorreram eventos de uma forma muito primitiva.

O ato dos homens das cavernas se reunirem para praticar rituais religiosos e comemorações, já podia ser considerado um evento, pela sua própria estrutura. Mas o que mais interessa, neste caso, são fatos históricos e curiosidades relacionadas à área de eventos. Pois, a partir deles, é mais fácil compreender a evolução do setor.

Pode-se considerar no que diz respeito ao histórico de cerimoniais, que, desde os tempos mais remotos, o homem já mostrava a sua preocupação com o comportamento dos indivíduos em situação de convívio com outros seres humanos. Ainda nos tempos das cavernas foram encontrados desenhos de pessoas indicando rituais religiosos, o que pressupõe que desde a pré-história já existia uma forma de organização para a realização de certas comemorações. Por isso é muito difícil definir datas e episódios que marquem a história dos eventos e cerimoniais.

Pode-se afirmar que a partir do momento em que as pessoas começaram a se reunir por algum motivo, nasceu uma necessidade de criar normas e padrões para estas reuniões, desta maneira já se pode denominar estes encontros como eventos, pois eles já começam a adquirir as suas características.

No Egito Antigo, protocolos e rituais faziam parte constante da sua cultura, principalmente ao redor dos faraós. Coroações e mortes seguiam uma programação que tinham regras a serem cumpridas, caracterizando um evento e um cerimonial.

Os gregos e os romanos deixaram vários exemplos de cerimônia e normas de etiqueta, através dos seus filósofos e pensadores. Os povos conquistadores deixaram grande influência de rituais e cerimoniais para os povos conquistados.

Na China, no século XII A.C. surgiu um dos mais antigos documentos que o mundo conhece de cerimonial e protocolo, com orientações sobre filosofia e comportamento.

Na Idade Média existiam protocolos de como se comportar dentro dos palácios, com regras e certo tipo de cerimônia.

Na França, durante o Reinado de Luiz XIV, o uso da etiqueta foi bem acentuado e expandiu-se para o resto da Europa.

Pode-se considerar que um dos primeiros grandes eventos foi o início dos Jogos Olímpicos na Grécia no ano de 776 a. C.

No que diz respeito ao Brasil, o cerimonial se mostra mais presente, com a vinda de D. João VI, rei de Portugal, para o Brasil. A corte tinha hábitos totalmente diferentes dos brasileiros, e os mesmos foram se incorporando aos poucos, e após o retorno da família real para Portugal, os seus sucessores continuaram seguindo seus rituais e protocolos.

Thomas Cook, um dos precursores do turismo de eventos, negócios, congressos e feiras no mundo, utilizando os recursos turísticos, foi também quem iniciou o contexto de pacote turístico, fundando a primeira empresa de turismo.

Segundo Magallón (1991, p.21) Thomas Cook era um inglês que pertencia a uma organização de abastados batistas, cujos membros, sempre realizavam reuniões com membros de diversos povoados. Em uma dessas viagens de Thomas, ele percebeu que a ferrovia por onde andavam transportava poucos passageiros, então propôs ao dono da ferrovia que abaixasse a tarifa e em troca ele colocaria 500 passageiros nos seus trens. Foi então que Thomas

Cook levou 500 pessoas para viajar com a finalidade de participar de um evento.

A partir desse fato, esta prática das pessoas se deslocarem de um lugar para outro para a participação em congressos e reuniões, começou a se tornar mais comum do que nunca, surgindo os primeiros “Centros de Convenções”.

Magallón (1991, p.17) afirma que em 1958 foi fundada a AIPC (Associação Internacional de Palácios, Exposições e Congressos) com a finalidade de manter contato permanente com os diferentes membros e facilitar o intercâmbio de experiências, estudar os problemas administrativos dos palácios, fazer os estudos técnicos de reuniões internacionais e colocar a disposição de Organismos Internacionais, os elementos necessários para o êxito dos Congressos.

Segundo dados da OMT (Organização Mundial do Turismo), a partir de 1970, houve um crescimento significativo no turismo de eventos, o que fez com que este Ramo se tornasse um dos mais importantes da “indústria” do turismo, gerando divisas no mundo inteiro e forçando a abertura de agências especializadas.

Hoje em dia realizam-se eventos para quase todos os ramos; Economia, Ciência, Medicina, Entretenimento, Esportes, enfim, todos os ramos em que existam pessoas interessadas.

Vários países têm ótima infra-estrutura para receber grandes eventos, com seus Hotéis, Centros de Convenções, todos com grande capacidade, e querendo sediar grandes eventos, pois estes geram muitas divisas para a localidade, uma vez que quando o turista vem participar de um evento, ele se hospeda, faz suas refeições, faz compras, geralmente vem acompanhado e acaba deixando um bom capital para a cidade receptora, criando uma rotatividade na economia local.

Diante deste estudo, conclui-se que o turismo de eventos requer uma atenção toda especial por parte dos profissionais envolvidos na área e é indispensável à capacitação e treinamento dos mesmos, para um maior e mais concreto desenvolvimento do setor.

## Classificação, tipos e finalidade dos eventos

### Classificação, tipos e finalidade dos eventos

Para um melhor entendimento do vasto universo dos eventos, convencionou-se classificar os eventos da seguinte forma: Categoria; Área de interesse; Localização; Características estruturais; Tipologia.

De acordo com Britto e Fontes (2002, pp.57-61), quanto à categoria, os eventos classificam-se em:

- **Institucional:** quando visa a criar ou firmar o conceito e a imagem de uma empresa, entidade, governo ou pessoa;
- **Promocional ou Mercadológico:** quando objetiva a promoção de um produto ou serviço de uma empresa, governo, entidade, pessoa ou local (no caso do turismo), em apoio ao marketing, visando, portanto, fins mercadológicos.

Essa classificação permite ao organizador de eventos definir e captar corretamente seu público-alvo, real e potencial.

Quanto à classificação por área de interesse, ainda segundo Britto e Fontes (2002, pp.58,59) temos as seguintes áreas:

- **Artística:** está relacionada a qualquer espécie de arte, como música, dança, pintura, poesia, literatura, teatro e outras
- **Científica:** trata de assuntos científicos nos campos da medicina, física, química, biologia, informática e outros em que a tônica é a pesquisa científica.
- **Cultural:** ressalta os aspectos da cultura, objetivando sua divulgação e reconhecimento, com fins normalmente promocionais, a exemplo das feiras de artesanatos, festivais de gastronomia regional, dança folclórica, música regional, entre outros. Engloba todas as manifestações culturais regionais e folclóricas nacionais ou internacionais, abordando lendas, tradições, costumes típicos, hábitos e tendências;
- **Educativa:** enfoca a divulgação de didáticas avançadas, cursos e novidades correlatas à educação;
- **Cívica:** trata de assuntos ligados à Pátria e à sua história;
- **Política:** são os eventos relacionados com assuntos das esferas políticas, sejam estes relacionados a partidos políticos, associações de classe, entidades sindicais e outros;



- **Governamental:** trata de realizações do governo, em qualquer esfera, nível e instância;
- **Empresarial:** enfocam as pesquisas, resultados e realizações das organizações e seus associados;
- **Lazer:** objetiva proporcionar entretenimento aos seus participantes;
- **Social:** são os eventos de interesse comum da sociedade como um todo, realizações familiares ou de grupos de interesses entre amigos, visando à confraternização entre as pessoas ou comemorações específicas;
- **Desportiva:** qualquer tipo de evento realizado dentro do universo esportivo, independente de sua modalidade;
- **Religiosa:** tratam de interesses, assuntos e confraternizações religiosas, sejam quais forem às crenças abordadas;
- **Beneficente:** bastante comum nos dias de hoje, esses eventos refletem programas e ações sociais que são divulgados e/ou auxiliados em acontecimentos públicos;
- **Turística:** seu objetivo é a divulgação e promoção de produtos e serviços turísticos com a finalidade de incrementar o turismo local, Regional, Estadual e Nacional. Vem sendo utilizado com maior frequência para incrementar o turismo de baixa estação e garantir a manutenção da oferta turística em determinada região. Costuma ser inserido em calendários oficiais de eventos do município, Estado ou país.

Quanto à localização, a classificação distingue os eventos por localização de ocorrência e, por conseguinte, estabelece seu porte e seus intervenientes. Podem ser locais (de bairro), distritais, municipais, regionais, estaduais, nacionais e internacionais. Dependendo de sua localização, deverão ser apresentados por meio de projetos de planejamento e organização relativamente complexos, relacionando o envolvimento de serviços de terceirização e órgãos públicos referentes.

A classificação por características estruturais analisa algumas especificidades do evento, a seguir:

Pelo porte do evento, este pode ser:

- **Pequeno:** evento com número de até 200 participantes;

- **Médio:** evento com número de participantes estimado entre 200 e 500;
- **Grande:** evento com mais de 500 participantes.

Pela data de realização, o evento pode ser de caráter:

- **Fixo:** evento com data de realização invariável, de acordo com as comemorações cívicas, religiosas e outras. Realizam-se, anualmente, no mesmo dia, com periodicidade determinada;
- **Móvel:** evento que sempre se realiza, porém em data variável, segundo o calendário ou os interesses da organização promotora;
- **Esporádico:** evento de realização temporária, que acontece em função de fatos extraordinários, porém previstos e programados.

Pelo perfil dos participantes, o evento pode ser de caráter:

- **Geral:** evento organizado para uma clientela em aberto, limitada apenas a função da capacidade do local de realização. Algumas vezes pode haver algum fator de restrição, como por exemplo, a idade. Ex.: desfile de escola de samba;
- **Dirigido:** evento restrito a um público que possui afinidades com o tema.

De modo geral, esse público se subdivide em grupos de interesses diversificados. Um salão do automóvel, por exemplo, agrupam produtores, comerciantes, usuários, colecionadores, etc;

- **Específico:** evento realizado para o público claramente definido pela identidade de interesse pelo assunto. Ex.: congressos da área médica.

Os eventos podem ser classificados, também, quanto a sua tipologia, isto é, sua característica mais marcante. Os mais utilizados e que representam maior movimentação para a infra-estrutura turística são:

#### Programas de Visitas

**Exposições:** FAMTOUR, OPENDAY, Feiras, Exposições, Exposições, Road - Shows, Show case, Mostras, Salões, Vernissages.

**Encontros Técnicos e Científicos:** Congressos, Conferências, Videoconferências, Ciclos de Palestras, Simpósios, Mesas-

Redondas, Painéis, Fóruns, Encontros Técnicos e Científicos, Convenções, Seminários, Debates, Conclaves, Brainstormings, Semana, Jornada, Concentrações, Entrevistas Coletivas, Workshops, Oficinas, Assembléias, Estudos de caso, Comícios, Passeatas, Carreatas, Saraus, Coquetéis

**Encontros de Conveniência:** Happy-hours, Chás da tarde, Chás-de-bebê, Chás-de-cozinha, Chás beneficentes, Chás-bar, Encontros de Conveniência, Almoços, Jantares, Banquetes, Cafés da manhã, Brunches, Coffee-breaks, Guest Coffees, Encontros Culturais.

**Cerimônias:** Shows, Festivais, Cerimônias de cunho religioso, Cerimônias fúnebres, Casamentos, Bodas, Cerimônias de posse, Cerimônias acadêmicas.

**Eventos Competitivos:** Concursos, Gincanas, Eventos competitivos, Torneios, Campeonatos, Olimpíadas.

**Inaugurações:** Espaços físicos, Monumentos de pedra fundamental, residenciais.

**Lançamentos:** De empreendimentos imobiliários, de maquetes, de produtos, de serviços, lançamentos de livros e de Técnicas de incentivo.

Segue a abaixo a descrição detalhada dos diversos tipos de eventos, observe:

**Assembléia:** Reunião de delegações representativas de grupos, estados, países. Assuntos de grande interesse são debatidos e as conclusões são submetidas à votação que devem ser seguidas por todos.

**Aula Inaugural:** Apresentação de um especialista no meio acadêmico e/ou educacional geralmente no início do ano ou do semestre letivo. Utiliza a informalidade.

**Aula Magna:** Apresentação de um especialista de renome no meio acadêmico e/ou educacional. Necessário protocolo, pois é um acontecimento formal.

**Brainstorming:** Reunião onde os participantes expõem idéias que posteriormente serão avaliadas conforme suas potencialidades de aplicação.

**Bienal:** Exposição que se realiza a cada dois anos.

**Campeonato:** Competição entre os participantes que seguem um regulamento rigoroso. Possui abrangência mais ampla que um torneio.

**Comício:** evento para candidatos a cargos eletivos exporem os seus programas e as suas plataformas políticas.

**Concentração:** Reuniões de determinados grupos de profissionais com o objetivo de discutir um ou mais assuntos. Tem caráter informal.

**Concurso:** Competição entre participantes que seguem regras estabelecidas para a ocasião. Necessário a presença de um júri que avaliará cada concorrente.

**Conferência:** Conduzido por um presidente de mesa que dirige a apresentação de um tema geralmente científico ou técnico por um conferencista. As respostas das perguntas formuladas pelo público só podem ser respondidas ao final do pronunciamento, porém quando a conferência é realizada na abertura de um evento maior, devem-se evitar perguntas para não comprometer a ordem do dia.

**Confraternização:** Reunião de pessoas com o intuito de promover a descontração, a integração ou negócios.

**Congresso:** Reuniões que visam debater assuntos que interessam a um determinado ramo profissional. Estudam temas diversos, e ao final do trabalho, as conclusões são adotadas no todo ou em parte após serem encaminhadas às autoridades. Tem duração de vários dias.

**Convenções:** Reunião promovida por entidade política ou empresarial. Pode contar com a participação de um grupo da mesma empresa ou de todos os envolvidos direta ou indiretamente com a empresa, como por exemplo, fornecedor, com o intuito de maior integração, troca de experiências e conhecimento.

**Curso:** Destinado a capacitar o público envolvido em determinado assunto.

**Debate:** Conduzido por um moderador ou coordenador, com pelo menos dois debatedores que geralmente apresentam pontos de vista divergentes sobre um tema que já é de conhecimento público. Aberto ao público ou transmitido por meio da mídia.

**Desfile:** Apresentação de produtos, geralmente ligados à moda, por manequins ou modelos profissionais.

**Encontro:** Reunião de profissionais de uma mesma categoria com o intuito de somente expor idéias sobre temas polêmicos.

**Entrevista Coletiva:** Um ou dois representantes da organização se coloca a disposição dos jornalistas para revelar informações sobre um assunto específico ou acontecimento.

**Espetáculo:** Apresentação cênica e/ou musical para o público.

**Estudos de Caso:** Geralmente mais utilizado na área médica ou científica, onde um grupo de participantes estuda um determinado caso e procura a solução mais adequada a ser aplicada.

**Excursão:** Reúne um grupo de pessoas com o objetivo de conhecer novos lugares e obter novas experiências.

**Exposição:** Expõe produto ou serviço com o objetivo de divulgá-lo e informá-lo podendo despertar o interesse de compra posterior.

**Feira:** Utiliza a estrutura de stands voltada a um grande público. Tem por objetivo a exposição e a venda imediata de produtos e/ou serviços.

**Festas Temáticas:** Comemoração de um determinado tema.

**Festival:** Demonstração de uma gama de estilos ou variadas apresentações ao público, geralmente com edições periódicas.

**Fórum:** Reunião conduzida por um moderador e que tem por objetivo formar opinião pública sobre determinado assunto. Normalmente com duração de um dia.

**Gincana:** Cada grupo deve cumprir inúmeras tarefas elaboradas por uma equipe. O grupo vencedor é aquele que realizar o maior número das tarefas.

**Happy Hour:** Oferecido geralmente em bares e em restaurantes com a intenção de atrair principalmente executivos após a saída do trabalho, durante o horário do rush.

**Inauguração:** Novas construções e/ou instalações são apresentadas ao seu público. Deve existir o descerramento de placa e desenlace do corte de fita inaugural com discursos após a inauguração oficial.

**Jornadas:** Reuniões de determinados grupos de profissionais com o propósito de debater um ou mais assuntos. Realizadas periodicamente e com caráter formal.

**Lançamento de Pedra Fundamental:** Dá início a uma construção, geralmente de grande porte. Posteriormente, documentos e objetos que tenham relação com a obra são depositados em uma urna e enterrados em um local onde será afixada uma placa de identificação que registrará o momento histórico para as gerações futuras.

**Lançamento de Produto ou Serviço:** Apresentação de produto ou serviço novo de determinada organização a seu público-alvo.

**Leilão:** Exposição de produtos que serão vendidos ao público. Aquele que oferecer o lance de maior valor obtém a peça.

**Mesa Redonda:** Reunião conduzida por um moderador, com no máximo 10 pessoas. São feitas perguntas para cada participante sobre um ou mais temas polêmicos e as respostas são dadas na hora. O evento tem geralmente duração de uma hora.

**Mostra:** Possui como objetivo a divulgação e informação de produto e/ou serviço com a característica de ser itinerante.

**Oficina:** Reunião de pessoas com o objetivo de aprender a desenvolver algum produto ou tema.

**Olimpíadas:** Conjunto de torneios e campeonatos com regras rigorosas com maior amplitude de participação.

**Painel:** Reunião conduzida por um moderador, com no máximo quatro pessoas que irão apresentar um de cada vez seu ponto de vista sobre um tema predefinido. O participante de maior renome terá um tempo maior para sua explanação.

**Palestra:** Necessita de um coordenador para fazer a apresentação de um ou mais palestrantes que têm por objetivo a divulgação de produtos, serviços, projetos ou conscientizar um determinado grupo. As perguntas são permitidas durante a palestra.

**Passeata:** Ato público por meio de um passeio com o intuito de apoiar ou criticar um fato ou decisão.

**Plenária:** Reúne representantes de grupos, estados, países que debatem um assunto de grande interesse e submete a votação, cujo resultado deve ser seguido por todos.

**Posses:** solenidade da investidura em cargo público ou não.

**Prêmios Especiais:** homenagem às contribuições de uma pessoa ou grupo de uma empresa realizada por empregados da empresa ou não.

**Reunião:** Encontro de duas ou mais pessoas a fim de debater um tema central escolhido.

**Roda de Negócios:** Compreende a participação de representantes comerciais, distribuidores e fornecedores que visam realizar negócios e concretizar parcerias.

**Salão:** Seu objetivo é promover uma marca, empresa ou idéia criando uma imagem de fácil assimilação pelo público, com o interesse de despertar a compra futura.

**Sarau:** Apresentações artísticas ou literárias realizadas à tarde ou no início da noite.

**Semana Acadêmica:** Reunião de estudantes coordenados por professores com o objetivo de discutir temas acadêmicos.

**Semana Empresarial:** Reunião de pequenos eventos na empresa, dedicado a um determinado tema.

**Seminário:** Apresentação de um assunto por um ou mais pessoas para uma platéia que tenha algum conhecimento e interesse pelo assunto. Todos participam, discutindo e obtendo conclusões sobre o tema. Tem geralmente duração de um dia.

**Sessões Solenes:** Destinado a prestar homenagem, comemoração ou apresentação de relatório, projeto, etc.

**Show:** Demonstração artística principalmente de música, dança ou teatro.

**Showcasing:** Apresentação de produtos ou serviços em vitrines fechadas. Os visitantes têm a disposição folhetos informativos e linhas telefônicas instaladas em

cabines que, quando acionadas, são conectadas diretamente a uma central de informação.

**Simpósio:** Conduzido por um coordenador que dirige a divulgação de novas tecnologias e de pesquisas de especialistas, com a participação, com perguntas, do público interessado no assunto. Possui duração de um a três dias.

**Tele-conferência:** Recurso para se organizar uma conferência ou reunião em um local físico apropriado por meio de satélite.

**Torneio:** Competição entre os participantes que seguem um regulamento rigoroso, ligado diretamente à área esportiva.

**Vernissage:** Exposição de produtos pela primeira vez ao público com o objetivo de expor e vender. Reúne vários artistas e é servido coquetel.

**Visitas Empresariais:** A empresa promove a visita de um grupo específico, em um dia e horário determinado, em um roteiro traçado, de modo a conhecer o cotidiano da empresa.

**Workshop:** Exposição de um produto por um especialista que estimula o participante a transformar a teoria em prática.

Observe a lista abaixo e veja outros eventos:

**Almoço/Jantar:** Deve levar em conta o espaço destinado, a quantidade de participantes e a disponibilidade financeira para definir o serviço.

**Brunch:** Espécie de café da manhã reforçado, ou seja, não só são servidos alimentos próprios do café da manhã como também alguns pratos do almoço. Oferecido normalmente das 11:00 às 12:00h.

**Café da Manhã:** Tradicional café da manhã, servido durante a semana nas primeiras horas, para que não comprometa o restante do dia.

**Chá da Tarde:** Destinado principalmente ao público feminino. Além de diversas variedades de chá e guloseimas, são oferecidas outras bebidas.

**Coffee-break:** Oferecem-se alimentos e bebidas durante o intervalo de eventos de longa duração. Presente em quase todos os eventos de duração superior a três horas.

**Coquetel:** Destinado à confraternização motivada por inúmeros motivos com duração não superior a 2 horas. São servidas bebidas alcoólicas e não alcoólicas e aperitivos.

## Turismo de eventos

### TURISMO DE EVENTOS

Para Andrade (2002, p.41), os eventos constituem parte significativa na composição do produto turístico, atendendo intrinsecamente às exigências de mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e tantas outras motivações. Podem representar, quando adequadamente identificados com o espaço onde se realizam, a valorização dos conteúdos locais, tornando-os parte destacada da atração. Mas podem também ser constituídos por iniciativas fundamentadas apenas num cenário de atendimento às exigências do mercado consumidor.

Sendo assim, pode-se definir como evento o fenômeno multiplicador de negócios, pelo seu potencial de gerar novos fluxos de visitantes, ou ainda, evento é todo fenômeno capaz de alterar determinada dinâmica da economia. Não se pode fugir da afirmativa de que existem grande complexidade e heterogeneidade no campo do turismo e dos eventos.

Segundo a Professora Carmen Lucia Alves Gonçalves (2003, p. 05), evento é qualquer tipo de acontecimento onde as pessoas se reúnem visando troca de idéias, intercâmbios, confrarias, avaliação de projetos. Normalmente comungam com a mesma idéia e têm o mesmo objetivo.

Para Britto e Fontes (2002, pp.14-15), muito mais que um acontecimento de sucesso, uma festa, uma linguagem de comunicação, uma atividade de relações públicas ou mesmo uma estratégia de marketing, o evento é a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo.

Outras definições de eventos podem ser consideradas:

Conjunto de ações profissionais desenvolvidas com o objetivo de atingir resultados qualificados e quantificados junto ao público-alvo;

Conjunto de atividades profissionais desenvolvidas com o objetivo de alcançar o seu público-alvo por meio do lançamento de produtos, da apresentação de pessoas, empresas ou



entidades, visando a estabelecer o seu conceito ou recuperar a sua imagem;

Realização de ato comemorativo, com ou sem finalidade mercadológica, visando a apresentar, conquistar ou recuperar seu público-alvo;

Ação profissional que envolve pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto, visando a atingir o seu público- alvo com medidas concretas e resultados projetados.

Todas essas propostas de ação, na realidade, envolvem a preocupação do organizador profissional de eventos em atender a todos os itens já mencionados.

O evento nas mãos desse profissional ganha características não só de um produto, mas de uma pequena empresa, com seu próprio sistema estrutural, funcional e gerenciamento, justificando assim sua autonomia em planejamento, organização, direção e coordenação de tarefas.

Percebe-se que todas as definições têm algo em comum, mas é interessante ter sempre em mente que a criação de um evento implica, principalmente, no aproveitamento das características originais da localidade com predisposição a sediá-lo, pois o objetivo maior não é apenas agradar ao público- alvo, mas também trazer divisas para a localidade receptora, divulgar os atrativos turísticos locais e gerar uma cadeia produtiva ao seu redor.

O turismo de eventos é o segmento do turismo que envolve interesses profissionais e culturais por meio de congressos, convenções, simpósio, feiras, encontros culturais, reuniões, dentre outros tipos de eventos.

Para Ignarra (1999, p. 37), muitas vezes a viagem é fruto de mais de uma motivação. Segundo o autor, uma família pode fazer uma viagem na qual a motivação do pai seja os negócios, da mãe, as compras e dos filhos, o lazer. Um turista pode escolher participar de um congresso em um lugar que ele ainda não conhece para satisfazer sua necessidade de enriquecimento cultural.

O turismo de negócios é normalmente confundido com o turismo de eventos, pois na maioria das vezes as viagens de negócios incluem eventos, mas uma pessoa pode viajar para fechar negócios sem que haja um evento incluído, bem como participar de um evento sem a relação com o negócio. Alguns autores afirmam que este é um segmento que cuida dos vários tipos de eventos, havendo uma ampla complexidade de diversidade, e a realização destes eventos tem proporcionado aos profissionais de uma mesma área a troca de informações, valores, tecnologias e debates de modo geral.

Edgar Luís Tomazzoni, em seus estudos sobre a realização de Eventos e Negócios (2003, p.03), ressalta que os eventos, não importando a sua natureza (comercial, industrial ou turística), devem ser considerados como geradores significativos de riquezas, tanto tangíveis, quanto intangíveis, para a cadeia produtiva do local, por parte das lideranças políticas e, principalmente, das lideranças empresariais. O desenvolvimento de uma nação pode começar pelo município, o qual, comparativamente a um ser biológico, é como órgão vital do corpo de um país. O fortalecimento e a saúde econômica do município significam garantia de força competitiva e de riqueza para o país como um todo.

O Turismo de eventos possui algumas características, como:

- 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;
- Caracteriza-se como de alta rentabilidade, uma vez que o turista de negócios e eventos possui maior gasto médio que o turista de lazer, 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;
- 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.

Para Kotler e Rein (1995, p.223), o turismo baseado em eventos tornou-se um componente fundamental dos programas de atração turística. Os lugares pequenos ou rurais geralmente começam com um festival ou outro tipo de evento para definir sua identidade.

Para Lemos (2000, pp.130,131), ao associar o turismo somente com lazer, está-se reduzindo-o demasiadamente. Tal redução pode inibir iniciativas e encobrir potenciais de oferta e produção turística. Como consumidor, o turista deve revelar suas preferências em diversas outras esferas, não somente no lazer.

Percebe-se que uma das principais dificuldades para um maior desenvolvimento da área de eventos , é a ausência de uma gestão adequada das parcerias e da cooperação entre as organizações do setor privado e do poder público.

Ainda segundo Tomazzoni (2003, p.04), o desenvolvimento do binômio eventos-turismo, em uma economia de livre mercado, só é possível em um ambiente favorável ao empreendedorismo, o qual deve conjugar os fatores culturais, tecnológicos, políticos e econômicos. Com isto, o potencial turístico se fortalece na era da globalização. Um dos imperativos da gestão de eventos é a inovação, tendo em vista o constante planejamento do ciclo de vida das próprias promotoras, que devem conhecer muito bem a cultura do ambiente em que se propõem a atuar, pois uma das funções dos eventos é projetar a imagem da comunidade local.

Para Britto e Fontes (2002., pp.176-177), as atividades sociais, turísticas e de lazer poderão fazer parte de uma programação elaborada com o intuito de entreter convidados e participantes, ao mesmo tempo em que promova a cidade e seus atrativos turísticos. Considera-se, desta forma, que as cidades-sedes de evento devam oferecer atrativos e estrutura turística capazes de responder positivamente aos desejos dos visitantes.

A programação social complementa o evento, sendo oferecida indiscriminadamente aos participantes, podendo estes aderirem ou não à ela. Normalmente é composta de eventos culturais e atividades sociais que acontecem em decorrência do evento principal ou em temporadas específicas.

Roteiros de compras também podem ser programados e são bastante

procurados por turistas quando a cidade oferece tais serviços com preço e qualidade. Os produtos culturais e artesanais também são muito procurados, principalmente se a região é rica nesses aspectos. A programação turística poderá estar inserida na programação do evento, devendo, entretanto, ser opcional. A organização do evento necessitará contatar agências de receptivo locais e procurar os melhores pacotes e preços. Normalmente essas atividades turísticas são caracterizadas pelos passeios na cidade, conhecendo seus pontos de maior interesse; pelos passeios noturnos e suas atividades sociais; por passeios às localidades próximas com interesses turísticos, podendo haver ou não o pernoite nesta última.

São bastante comuns as programações de excursões ao término do evento, a fim de que os convidados e participantes possam conhecer melhor a região onde a cidade-sede do evento está localizada.

Os eventos contribuem para o desenvolvimento e promoção da cadeia produtiva do turismo, aquecendo o setor, pois contribuem de forma significativa para a utilização dos equipamentos e serviços turísticos das regiões promotoras dos membros, bem como a divulgação de seus atrativos.

O segmento de turismo de eventos é a solução para a crescente necessidade de ampliação dos setores de agenciamento, hotelaria e transporte. Podemos definir o turismo de eventos, como o deslocamento de pessoas com interesse em participar de eventos focados no enriquecimento técnico, científico ou profissional e cultural, incluindo ainda o consumo e entretenimento.

O turismo de eventos surge com finalidade de planejar e organizar o receptivo dessa demanda exclusiva, dando uma

imagem característica áquelas localidades cujo potencial de interesse reside no fluxo nacional e internacional de negócios.

## **Eventos no setor do turismo**

### **Eventos no setor de turismo**

O turismo é um grande produtor de riquezas e aparece, em todo o mundo, como um dos mais importantes segmentos geradores de empregos e postos de trabalho, uma vez que se coloca entre um dos principais itens geradores de receitas e de divisas na economia mundial.

A importância do turismo numa economia depende, basicamente, de suas pré- condições naturais e econômicas (existência do atrativo turístico, infra-estrutura urbana, equipamentos turísticos e acessibilidade ao mercado consumidor), das características do município, e em função de suas alternativas, do papel reservado a esse setor em sua estratégia de desenvolvimento econômico.

A percepção de que o turismo é uma ferramenta poderosa para gerar empregos e renda, deve ser entendido por todos os setores que trabalham com essa atividade, de forma que venham utilizar a localidade conscientemente a fim de promover sua auto sustentabilidade e gerando dessa forma, um bom relacionamento entre comunidade, governo e meio ambiente.

Entretanto, o processo de globalização, segundo Rodrigues (1997), unifica os mercados, definindo subespaços hierarquizados ou não, que vão dos centros às periferias, determinando relações de dominação e de subordinação – “verticalidades”.

Isso faz com que, segundo a análise do autor Carminda Cavaco:

O crescimento econômico, identificado com o aumento global de produção e de riqueza, importa o desenvolvimento, que é simultaneamente econômico, social e também territorial, e que envolve processos de mudança estrutural, produção social significativa, redistribuição mais equilibrada da riqueza, melhoria dos rendimentos, das condições de vida das expectativas, sobretudo dos grupos sociais menos favorecidos (1996, p. 98).

Nesse momento é que se pode perceber a importância do turismo para o desenvolvimento da localidade, onde, segundo a interpretação dada por Beni (2001, p. 65), o mesmo provoca o desenvolvimento intersetorial, em função do efeito multiplicador do investimento e dos fortes crescimentos da demanda interna e receptiva.

É atividade excelente para obtenção de melhores resultados no desenvolvimento e planejamento regional ou territorial. Por efeito do aumento da oferta turística (alojamentos, estabelecimentos de alimentação, indústrias complementares e outros), eleva a demanda de emprego, repercutindo na diminuição da mão-de-obra subutilizada ou desempregada.

Dentro da segmentação do turismo podemos encontrar o turismo de eventos que se tornou de grande relevância no desenvolvimento econômico da atividade turística. A globalização diminuiu a distância entre os países e causou a proximidade nas negociações movimentando a economia mundial.

É sabido que o turismo de eventos e de negócios está interligado e movimenta mais que as demais segmentações turísticas, já que envolve um número maior de atividades, pois além do evento em si, o turista não só participa do evento como também procura outras atividades, tais como o lazer, as compras... Os eventos da atualidade dispõem de um mix de atividades, a fim de alcançar diferentes preferências. Em um mesmo evento pode ser realizado outros eventos acontecendo simultaneamente ou paralelamente. Por exemplo, em um congresso, podem acontecer feiras, workshop, seminários, mesa redonda, tudo embutido em uma única programação. Esta é a razão pelo grande número de arrecadação e setores envolvidos.

Dentro desse contexto, pode-se perceber a importância e ligação do turismo, hotelaria e eventos. Na promoção do evento haverá o deslocamento, com isso promove-se o turismo, e uma vez fora da residência habitual há a necessidade de hospedagem, alimentação (hotelaria). Então há uma intrínseca relação onde todos são beneficiados.

Por estes fatores, os eventos contemplam caracteres múltiplos num mesmo ambiente, possuindo um efeito socializador,

colocando em contato diferentes pessoas, lugares, organizações, com os mesmos objetivos e ideais, o que proporciona integração entre as pessoas. Os eventos possuem papel educativo, na medida em que oferecem oficinas, cursos, palestras, seminários, mesa redonda e mini cursos.

O turismo possui um efeito multiplicador e por isso mesmo tem sido a causa de vários eventos no país. Pelo fato da atividade ser nova e possuir alguns questionamentos ao seu respeito, o trade turístico cria eventos na busca de respostas a essa diversidade de questões, movimentando o próprio turismo.

Para Melo Neto (2004, p.13):

“Os eventos constituem a mais nova mídia atuante em nosso meio. Tornaram-se estratégias de comunicação de produtos e marcas de todos os tipos. São eventos que mobilizam a opinião pública, geram polêmica, criam fatos, tornam-se acontecimentos, despertam emoções nas pessoas e fazem do entretenimento a nova indústria do terceiro milênio.”

Os eventos do setor de turismo colaboram e apontam alternativas para a atividade turística. A intensidade em que ocorrem no país colabora para a formação da mão-de-obra operacional gerencial, agregando valores humanos, técnicos e científicos ao turismo, proporcionando oportunidades de redimensionar atitudes e valores da atividade.

## **Os eventos e a sazonalidade**

### **Os eventos e a sazonalidade**

Antes de relacionar os eventos com a sazonalidade se faz necessário entender o significado da palavra. A sazonalidade não pode ser confundida com esporádico.

Esporádico é algo que acontece a qualquer instante sem seguir uma ordem lógica, geralmente de forma bem rara e sazonal é algo que acontece seguindo uma ordem lógica ao longo do tempo e que se repete de tempos em tempos.

O turismo tornou-se uma das atividades econômicas que mais cresce no mundo, estando sujeito às diversas influências

políticas, econômicas e sociais. Tais influências podem trazer consigo o problema da sazonalidade que, segundo Mota (2003, p.20), é um fenômeno decorrente da concentração das atividades turísticas no espaço e no tempo.

Em períodos de baixa temporada, a criação de eventos é a opção que os proprietários dos hotéis estão encontrando para movimentar seus estabelecimentos, principalmente nos finais de semana.

A sazonalidade é um dos principais problemas da “indústria turística”. No período de alta temporada produzem-se fenômenos de saturação como congestionamentos em estradas, carência no abastecimento de água e energia elétrica, falta de rede de esgoto, aumento da poluição das águas e ruídos, ao contrário do período de baixa estação, quando muitas empresas são obrigadas a fechar por falta de demanda, causando desemprego à população local. A sazonalidade é consequência do turismo de massa, o que caracteriza a atividade turística nas regiões litorâneas.

Existem dois tipos de sazonalidade: a de demanda e a da oferta. Contra a primeira pode-se lutar por meio de medidas para evitar estas grandes concentrações de veraneio e repartir a demanda no decorrer do ano.

Tais medidas podem ser: incentivar os trabalhadores a tirar férias em períodos fora do verão, oferecendo preços mais atraentes, promoção do turismo social ou de outros tipos de turismo que não estejam condicionados ao clima. A sazonalidade da oferta (dos recursos naturais) é mais difícil de superar, visto que não se pode lutar contra o clima. Certas medidas poderão minimizar o problema, como a criação de novos produtos que não tenham o clima como fator determinante.

De acordo com estudos feitos por Ana Flávia Mundim e Paula Binfaré, especialistas das Faculdades Integradas de Santa Catarina (2003, p.02), a sazonalidade prejudica a oferta turística e produz diversas consequências como, desemprego, inflação, queda do faturamento e mortalidade de empresas turísticas, comprometendo a qualidade no atendimento, modificando a política promocional do produto turístico e alterando os preços.



A gestão turística deverá estabelecer uma estratégia para reduzir a sazonalidade da demanda. A que se destaca, é a estratégia de complementação dos atrativos da alta estação, com outras atrações que criam demanda durante o período de baixa temporada.

Os eventos permitem mobilizar a estrutura de toda uma cidade, começando pelo poder público, que às vezes deve colocar em prática uma série de medidas de melhoria de infraestrutura que vão possibilitar que uma cidade sedie um evento, mas que depois são aproveitadas em benefício da comunidade. Um evento é um momento de reflexão sobre a reorganização da cidade, da qualidade de vida, das facilidades e do aprimoramento do habitante. A iniciativa privada tem melhorias, na ocupação hoteleira quando o trabalho de captação é feito para a baixa estação, reduzindo a sazonalidade.

O turismo de eventos é também conhecido como o turismo de baixa estação por ser responsável por manter em movimento as atividades no setor durante os meses em que o turismo de lazer é mais fraco, gerando grandes valores, uma vez que os turistas de eventos geralmente dispõem de mais recursos financeiros nas viagens

## **Mercado de eventos**

### **Mercado de Eventos**

A demanda do mercado é determinada pelo preço do bem ou serviço turístico oferecido, serviços substitutos, nível e distribuição de renda, número e idade dos consumidores, preferências, fatores de moda e outros. Os preços são um reflexo dos custos e levam à eficiência distributiva, pois custos menores significam aumentos no volume de negócios e maiores benefícios em geral. Já a oferta depende de seu preço, das condições em que é produzido, da tecnologia utilizada e dos preços dos insumos necessários.

Uma concorrência imperfeita é uma situação onde as empresas, usando práticas enganosas como diferenciação do produto, marcas e propaganda, tem a capacidade de influenciar na demanda de turistas. Seja pelas restrições ao ingresso de competidores, existência generalizada de incerteza e

conhecimento imperfeito sobre preços e lucros, sem competição de preços e com possibilidade de produção de produtos substitutos.

Os mercados de turismo se assemelham a uma concorrência imperfeita, pois cada empresa, cada hotel ou cada agência de viagens, oferece produtos únicos e diferenciados dos demais. Dois hotéis não oferecem o mesmo serviço ou conforto e nem uma agência de viagens oferece os mesmos pacotes ou estadias, se assemelhando a um monopólio.

Do mesmo modo que as empresas têm liberdade de variar seus preços, as pessoas estarão dispostas em pagar mais por um produto que procuram ou mudar de agência de viagem por preços mais baixos. Mas a redução de preços não é tão fácil para as empresas, pois elas já atuam no mercado com limites mínimos de preços.

Existem muitas empresas pequenas no mercado e embora haja muitas empresas substitutas, são imperfeitas. Ou seja, no mercado turístico existem muitas empresas que podem ser escolhidas para usufruir das viagens, mas nenhum produto tem um substituto perfeito, um mesmo produto. Cada um tem pontos fortes e fracos, seja no preço, na qualidade ou nas condições prestadas. Um oligopólio ocorre quando um mesmo produto é oferecido por um número pequeno de empresas, com atividades e políticas de produção determinadas pelas reações esperadas de outra. É a independência entre poucas empresas.

Existem hotéis de categoria superior, e grandes cadeias hoteleiras que funcionam como em um mercado de oligopólio, onde tendem a ser poucas e relativamente grandes em relação ao mercado. Outro comportamento oligopolista no mercado turístico é o das companhias aéreas. Um setor que nos últimos 30 anos não aumentou os preços para tantos outros ramos do turismo como a hotelaria, mesmo descontada a inflação. A explicação pode ser dada pelo aumento da tecnologia buscada por estas empresas fazendo com que aumentasse a eficiência e diminuísse os custos.

O equilíbrio econômico do mercado é indeterminado, pois as leis de oferta e demanda nem sempre são determinantes. Quando

um grande hotel negocia com uma importante operadora de viagens que dispõe da maioria de seus clientes, presume que diminuindo seu preço pode vender mais e ao mesmo tempo a operadora poderá até comprar por um preço maior devido às necessidades dos clientes. O resultado é que o hotel, idealmente, desejaria vender certa quantidade a um preço relativamente alto, e a operadora tenderia a comprar menos e a menor preço.

O mercado de eventos é formado 90% por pequenas e médias empresas e conta com profissionais cujo domínio da expertise é cada vez mais preponderante. O planejamento estratégico, um banco de dados estruturado; o domínio de idiomas e a excelência na prestação de serviços são alguns aspectos relevantes no desenvolvimento da atividade.

O peso do setor de eventos no Brasil acentua-se nos últimos anos, cujo papel significativo é comprovado pela 7ª posição no ranking da ICCA como o país que mais recebe eventos internacionais no mundo. Outro fato marcante do setor de eventos, é o reconhecimento como uma das seis atividades econômicas relacionadas à cadeia produtiva do turismo, inserida na nova LGT.

A regulação da atividade é uma vantagem atribuindo tão somente às organizadoras de eventos, o direito de exercício da profissão. Consideram-se as empresas organizadoras, todas as empresas que tem como objeto social a prestação de serviços de gestão, planejamento, administração, organização, promoção, coordenação, operacionalização, produção e assessoria de eventos.

O cenário apresentado é complementado pela área acadêmica que cada vez mais enfatiza a importância do setor por meio da estruturação de cursos de graduação e especialização de eventos, bem como na promoção de pesquisas e debates entre profissionais. Isto respalda o mercado quanto ao suprimento crescente de mão de obra qualificada.

O evento é muito mais do que o planejamento, a programação, a execução e o monitoramento de uma sequência de atividades destinadas a um público específico e realizadas

em local apropriado. O evento deve ser pensado como uma atividade econômica e social que gera uma série de benefícios para os empreendedores, para a cidade promotora, para o comércio local, restaurantes, hotéis e para a comunidade (BRITTO & FONTES, 2002).

Além disso, o setor de eventos responde por grande parte dos fluxos turísticos para uma infinidade de destinações. Multidões viajam para eventos religiosos como o Círio de Nazaré, em Belém, ou a Paixão de Cristo, em Nova Jerusalém, ou para eventos esportivos como a Corrida de Fórmula 1, em São Paulo, ou para eventos culturais como a Festa do Boi Bumbá, em Parintins, no Amazonas, ou para eventos agropecuários, como a Festa do Vinho, em Caxias, no Rio Grande do Sul, ou a Festa do Peão Boiadeiro, em Barretos, em São Paulo, ou eventos comerciais como o Salão do Automóvel, ou a Feira de Utilidades Domésticas, em São Paulo, ou para eventos técnicos e científicos que ocorrem pelo Brasil todo. Tal setor tem sua importância ainda mais ampliada, se considerarmos que por meio deles os negócios são alavancados, as ciências e as tecnologias evoluem, as informações são socializadas, o entendimento é atingido (SEBRAE, 2001).

Os benefícios não param por aí: ainda de acordo com dados do SEBRAE (2001), estes indicam que somando os gastos dos participantes, a receita das locações e das empresas organizadoras, chega-se a uma renda total de R\$ 37 bilhões por ano, o que representa 3,1% do PIB brasileiro e a arrecadação de tributos gerada é estimado em R\$ 4,2 bilhões.

Enfim, tais dados comprovam o constante desenvolvimento do mercado de eventos que a cada dia atrai novos investimentos. Assim, cresce, consideravelmente, o campo profissional para o organizador de eventos e/ou as empresas.

De acordo com dados do SEBRAE, acontecem, anualmente, no país mais de 330 mil eventos, envolvendo 80 milhões de participantes, o que resulta na geração de cerca de 3 milhões de empregos diretos, terceirizados e indiretos. Nos últimos 10 anos, o setor cresceu cerca de 300% no país (GONÇALVES, 2003) e a tendência é de permanente crescimento, uma vez que a chamada globalização, além de mudar as características da

economia mundial, encurtou distâncias, aproximou povos e culturas.

O destaque para o desenvolvimento do setor não é sem fundamento, pois, de acordo com Oliveira (2000), o turismo de eventos é o segmento mais disputado pelos países, porque nestas ocasiões, os produtos turísticos são vendidos por atacado, já que o turista de eventos hospeda-se por longas estadas, devido à duração do acontecimento, e contribui para a arrecadação local: frequenta shoppings, cinemas, teatros, bares, restaurantes, etc. Além de ser um bom negócio para os locais receptivos, esse tipo de turismo independe dos fatores climáticos.

O mercado, para os profissionais da área, mostra-se promissor, já que eventos são realizados com as mais diversas finalidades: para comemorar, expor e divulgar produtos, etc; e, até mesmo, como estratégia para o desenvolvimento turístico de um município ou minimizar a sazonalidade nos estabelecimentos de hospedagem.

Para Britto & Fontes (2002), o profissional de eventos, entre outras qualidades, deve ser seguro, gerando confiança para o cliente e para os funcionários; disciplinado, respeitando prazos, verbas, reuniões; ter flexibilidade, aceitando sugestões, adequando propostas, mudando etapas de trabalho; ter raciocínio rápido, entendendo a capacidade, os anseios e as expectativas dos clientes e funcionários; ter preparo físico, disposição e saúde; ser realista, percebendo os limites, as opções e saber usá-las sabiamente; ter paciência infinita, exercendo o autocontrole e a serenidade.

Neste mercado, encontramos os organizadores de eventos que se constituem em poucas empresas privadas com larga experiência de mercado, e que se dedicam à organização geral dos eventos sob sua responsabilidade, prestando serviços altamente profissionais. De outro lado, existem planejadores de eventos possuindo apenas noções básicas de organização e encarando o seu trabalho como um serviço de apoio, que, freqüentemente, não é a atividade mais importante de seu emprego.

O setor é uma importante fonte geradora de empregos em todo o país. Os eventos são, incontestavelmente, o maior e melhor meio de desenvolvimento nacional, do fomento da economia e da geração de empregos (Britto & Fontes, 2002) e, é visto que, autoridades governamentais, empresas privadas e diversos profissionais já estão cientes dos benefícios causados por tal atividade, desta forma há inúmeros investimentos neste setor, que está em constante incremento no país.

O setor é responsável pela geração de grande número de empregos, entretanto, ainda encontramos, no mercado de eventos, inúmeros profissionais, se aventurando, sem conhecimento sobre as peculiaridades do setor, muitas vezes, tal situação acarreta desilusões aos participantes, aos clientes e pode, ainda, não trazer os resultados esperados.

Porém, o crescimento do mercado de eventos ao mesmo tempo em que cria oportunidades para diversos profissionais, acaba tornando-o altamente competitivo, acredita-se, portanto, que o profissional deve atentar ao exercício continuado de sua criatividade e inteligência, aliados à especialização na área para que se destaque no mercado e mostre que a qualificação profissional traz resultados surpreendentes. Além disso, o profissional deve estar sempre se atualizando, para não ficar, em pouco tempo, ultrapassado.

Além disso, é possível constatar que a maioria dos empregos (75%) na área de eventos são terceirizados, provavelmente, esse número corresponda aos serviços, como: Buffet, audiovisual, transportes, segurança, recepção, informação e limpeza, entre outros.

## **Captação de eventos**

### **Captação do evento**

Grande parte das organizações do terceiro setor surgiu da iniciativa de uma pessoa ou de um grupo de pessoas que acreditavam em uma causa e começaram a lutar por ela.

Seja beneficiando pessoas ou trabalhando no sentido de preservar o meio ambiente, as organizações do terceiro setor têm

um papel muito importante para o desenvolvimento da sociedade como um todo.

Como há uma grande demanda por todos os tipos de serviços de educação, saúde e assistência social, é normal que as instituições passem, logo após a sua constituição, por um período de rápido crescimento.

Este crescimento (ampliação do atendimento ou do número de serviços prestados) está sempre acompanhado de um aumento de despesas - derivado da necessidade de mais funcionários e voluntários, de mais material de consumo e de controles gerenciais e administrativos mais complexos.

É claro que boa parte das organizações brasileiras conseguiu crescer de forma estruturada, desenvolvendo sistemas eficientes de captação de recursos e garantindo a sustentabilidade de suas atividades, mas, o que observamos em muitos casos, é que as organizações lutam dia-a-dia por sua sobrevivência, fazendo verdadeiros milagres para se manterem funcionando.

O ideal seria que os gestores das organizações pudessem pensar sobre o crescimento do seu negócio de forma estruturada, que desenvolvessem um planejamento estratégico para a organização e um plano de captação de recursos que os ajudasse a sair da situação de dificuldade financeira permanente.

Mas se há falta de recursos humanos e falta de recursos financeiros, como bem sabemos, como o gestor da organização poderá se dedicar a estas atividades que, além de tomarem bastante tempo, não trazem resultados de curtíssimo prazo? Como colocar em prática as idéias de planejamento para captação de recursos, sem saber de onde tirar o dinheiro para pagar os funcionários na semana que vem? Como fazer um planejamento estratégico, sem saber se a organização terá condição de manter as atividades até o final do ano?

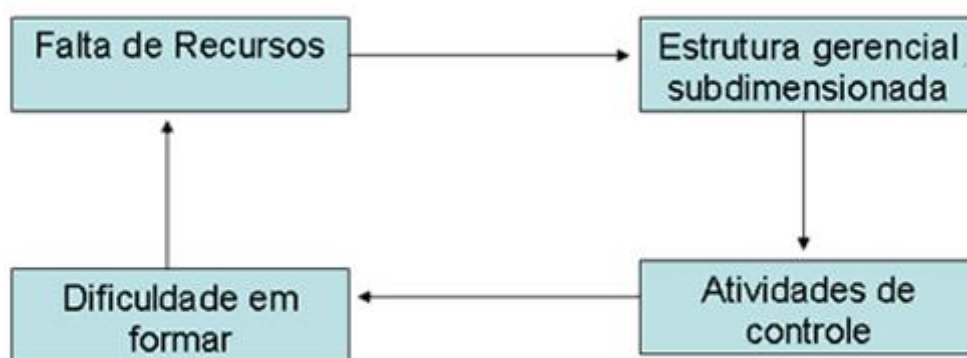
Aparentemente, o problema da maior parte das organizações brasileiras é de curtíssimo prazo, o que dificulta muito a implantação da gestão baseada em planos estratégicos de prazo mais longo.

Esta dificuldade não invalida de forma alguma o planejamento estratégico, muito pelo contrário, demonstra o quanto este

planejamento é importante para a continuidade do trabalho desenvolvido e para que a administração possa ser conduzida com mais tranquilidade, mas deixa claro que existe a necessidade de pensar em medidas emergenciais que ajudem as ONGs a buscarem alternativas de fontes de financiamento de curto prazo, para que seus administradores possam começar a se dedicar ao planejamento de forma mais estruturada.

Esta atividade irá ajudar os gestores a escaparem do círculo vicioso da falta de recursos que acontece da seguinte maneira:

- A falta de recursos financeiros para as despesas de manutenção das atividades leva, normalmente, à diminuição da estrutura gerencial (já que os recursos devem ser prioritariamente destinados às atividades fim).
- A falta de gerenciamento das atividades dificulta a tomada de decisões e o bom andamento do trabalho realizado;
- Normalmente, leva a uma dificuldade relacionada às atividades de prestação de contas aos parceiros e ao marketing da instituição.
- A falta de exposição e visibilidade dificulta a manutenção das parcerias atuais e a formação de novas parcerias.
- A falta de parceiros realimenta o problema da falta de recursos.



A profissionalização do terceiro setor é, evidentemente, um processo sem volta. As técnicas mais modernas de administração (utilizadas pelas empresas privadas) precisam ser incorporadas por estas instituições, a fim de tornar o seu trabalho cada vez



mais produtivo e atender às demandas dos parceiros financiadores.

A equação que precisamos resolver aqui é como conseguir manter uma estrutura administrativa condizente com as necessidades da organização, mesmo quando nossos principais parceiros preferem direcionar suas doações para as atividades fim, não concordando em destinar recursos para as atividades administrativas da ONG parceira.

Garantir receitas para a sustentação da administração não é uma tarefa tão difícil. O importante é que a organização saiba aonde quer chegar e consiga mobilizar pessoas para ajudarem neste processo.

Os eventos, assim como as pequenas doações de pessoas físicas, têm esta importante característica. São o que convencionamos chamar de “dinheiro não carimbado”, isto é, quem doa estes recursos (por exemplo através da compra de convites para uma festa beneficente), não irá determinar como ele deve ser gasto. Desta forma, os administradores da organização podem direcionar estes recursos para a sustentação das despesas administrativas, resolvendo, desta maneira, o dilema apresentado acima.

Organizar eventos, no entanto, não é uma tarefa fácil. Existem algumas características importantes que devem ser observadas para que o evento seja bem sucedido:

**1. Pense na capacidade de sua organização – é melhor começar organizando**

eventos pequenos, mesmo que eles não rendam muito dinheiro. A experiência que a organização vai adquirindo é muito importante para que futuros eventos (maiores) sejam bem sucedidos. Se a sua organização tem uma estrutura boa, conta com a participação de voluntários, é possível pensar, desde o início, em eventos de maior complexidade operacional.

**2. Planeje -**

O evento deve ser planejado com antecedência e de forma completa. O instrumento básico para gerenciamento de um evento deve ser o cronograma de ações. Nele estarão todas as informações referentes ao evento: quais as atividades

necessárias, quem são os responsáveis por cada uma delas, em que ordem deve ocorrer, quais os prazos para cada etapa, etc.

**3. Elabore um plano** - nunca pressuponha nada, esteja atento a cada detalhe.

Tente pensar nas possíveis contingências e em como as dificuldades serão contornadas quando ocorrerem, a fim de evitar que seja dispendido um grande esforço na organização e o resultado do evento não seja satisfatório.

**4. Desenvolva um plano de comunicação** – um dos resultados paralelos mais importantes de um evento é a publicidade. Além do retorno financeiro que o evento pode ter, ele pode ser uma ferramenta muito útil na divulgação das atividades da sua organização, pode ajudar a trazer novos parceiros e aproximar pessoas que, posteriormente, poderão trabalhar como voluntárias, ou ajudar no desenvolvimento das atividades de diversas maneiras. Todo evento pode ser visto sob 3 aspectos: a arrecadação de fundos, a divulgação da organização e a aproximação de pessoas chave para trabalhos futuros.

**5. Selecione as pessoas chave** – uma das etapas mais importantes na organização de um evento é a mobilização das pessoas (funcionários ou voluntários) que estarão envolvidos na execução das atividades necessárias à implantação do evento. Em primeiro lugar é preciso selecionar pessoas que tenham capacidade e disponibilidade para assumir as tarefas que lhes serão designadas.

**6. Mantenha todos os participantes bem informados** – como todo trabalho em grupo, é fundamental que todos os participantes estejam informados do andamento das atividades. Reuniões periódicas de acompanhamento do cronograma ajudam a manter o grupo unido e bem informado sobre as necessidades que forem surgindo. É importante que estas pessoas estejam envolvidas e comprometidas com as atividades que lhes foram designadas, a fim de que o cronograma seja cumprido e que o evento seja realizado conforme o planejado. Normalmente são muitas as atividades necessárias à organização de um evento e elas, provavelmente, estão encadeadas em uma seqüência. Isso significa que se uma pessoa envolvida em uma etapa da organização do evento não cumprir suas tarefas no prazo especificado, ela poderá comprometer toda a organização do evento ou, no mínimo, dificultar o trabalho das outras pessoas envolvidas. Como em todo trabalho em equipe, é fundamental

que as pessoas chave sejam selecionadas com rigor e estejam envolvidas e comprometidas com suas tarefas.

**7. Elabore um orçamento** – é fundamental saber de antemão quais os custos envolvidos na elaboração do evento e qual o retorno que se espera ter com a sua realização. Mesmo que o evento tenha como objetivo captar recursos para a organização, é muito provável que seja necessário fazer algum investimento para a sua implantação. Por exemplo: uma organização que esteja planejando um almoço beneficente precisará comprar os alimentos, alugar instalações, etc. É claro que este dinheiro será repostado no caixa da organização com a venda dos convites (e ainda haverá um lucro), mas é possível que seja necessário investir antecipadamente em alguns itens e é importante que isso seja previsto no fluxo de caixa da organização.

**8. Controle sua arrecadação financeira** – monte uma planilha de controle de gastos e receitas. Conforme o tipo de evento organizado, é possível que existam várias fontes de entrada de dinheiro (venda de convites, venda de alimentos e bebidas durante o evento, patrocínios de atividades, etc.). É importante controlar todas estas “fontes”, não apenas para evitar desvios de dinheiro, mas também para que se possam analisar, no futuro, quais foram às fontes de recursos mais eficientes e, conseqüentemente, planejar melhor os resultados das próximas edições do evento.

**9. Agradeça todos os voluntários e funcionários envolvidos** – é sempre muito simpático receber agradecimentos por um trabalho desenvolvido. Seus funcionários e voluntários certamente se sentirão muito valorizados ao receberem uma carta de agradecimento ou ao serem reconhecidos por sua colaboração ao longo do próprio evento. Se você tem planos de repetir a experiência no futuro, é importante que todas as pessoas envolvidas sintam-se reconhecidas e motivadas. Isso pode aumentar as chances de sucesso dos próximos eventos organizados.

Organizar eventos é uma atividade bastante trabalhosa, mas os resultados podem ser muito positivos. Uma organização que consiga montar um cronograma anual de eventos (com 4 ou 5 eventos sendo realizados ao longo do ano) provavelmente conseguirá arrecadar os recursos necessários para a manutenção de sua estrutura administrativa.

À medida que a organização vai colocando estas ações em

prática, seus gestores têm mais tempo para se dedicar ao planejamento estratégico e à captação de recursos. Principalmente, à busca de parcerias que irão formar a “base de sustentação” do seu projeto social, rompendo o ciclo vicioso de falta de recursos que citamos acima.

É claro que este é um processo um pouco demorado, que precisa ser realimentado continuamente e que envolve a necessidade de participação de um grande número de colaboradores, mas os eventos devem ser vistos pelas organizações como uma forma razoavelmente simples de captar recursos suficientes para que os gestores possam parar de se preocupar tanto com as contas que estão vencendo e começar a pensar no desenvolvimento de sua organização de forma mais estratégica.

### **Planejamento de eventos: profissionalismo, criatividade e inovação**

**PLANEJAMENTO DE EVENTOS: PROFISSIONALISMO, CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO**  
O planejamento é fundamental de forma tão expressiva à organização de um evento que o próprio conceito traz em si esta concepção: “o evento é a soma de ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo” (BRITTO e FONTES, 2002, p.14).

Planejar um evento faz com que o envolvimento de todos os fornecedores, trabalhadores e prestadores de serviços flua de maneira adequada, maximizando os resultados e melhorando o relacionamento entre todos os que participam dele. Isso só acontecerá quando o analisar primeiramente como um todo, para depois da visão global, partir para os pormenores.

O principal fator que induz alguém a locomover-se para vivenciar um evento é a perspectiva de satisfazer suas expectativas. Para isso, ele deve ser minuciosamente preparado, pois não é como um produto tangível que pode ser testado e consertado de acordo com as necessidades. Ao contrário, o evento não pode ser testado adiantadamente, e isto requer atenção, preparação, planejamento e organização.

Empresas organizadoras de eventos são as responsáveis, mediante contratação ou outra forma de remuneração, pela prestação direta ou indireta de serviços para o planejamento e gerenciamento desses eventos (OLIVEIRA, 2000, p.130).

São essas empresas as responsáveis por realizar o processo de planejamento de forma profissional. Nenhuma entidade promotora deve prescindir da contratação de uma empresa para cuidar de todos os procedimentos referentes à organização do evento. Isso faz com que se tenha maior segurança de que tudo ocorrerá satisfatoriamente. O contrato firmado com a empresa contratada é o de risco, sendo que a organizadora do evento firma um percentual sobre os patrocínios captados, tanto em espécie quanto em materiais ou serviços. Esta empresa se responsabiliza pelo planejamento, captação de recursos financeiros e gerenciamento de todo o evento.

Sendo o planejamento de eventos compartimentado em quatro fases que, segundo Matias (2004) consiste em *concepção, pré-evento, per ou transevento e pós-evento*, partiu-se para um momento crucial: a concepção, que é a fase inicial onde as idéias são lançadas e concebidas e onde são levantados os maiores números possíveis de dados e estimativas sobre o evento. É nesta etapa que deve ser realizado o *brainstorming*, que é uma reunião desenvolvida para estimular a produção de idéias entre os envolvidos.

Um item importante e que deve ser ressaltado no projeto do evento é o que se refere ao plano de mídia, porque é este plano que fará com que os patrocinadores visualizem as possibilidades de expor sua marca, fazendo com que se interessem pelo evento. Fundamental, também, é o aspecto financeiro.

Os organizadores devem planejar todos os gastos que o evento irá gerar, montando assim, o orçamento, item que deve ser extremamente minucioso e contar com valores reais. Através do orçamento previsto, os organizadores saberão quanto irá custar o evento, com tudo o que o envolve, ou seja: materiais de expediente, locação de infraestrutura, divulgação, custos administrativos, impostos e demais itens que possam estar presentes no planejamento e execução das atividades.

Depois de orçado, deve-se saber com quais receitas se pode contar. A captação de recursos financeiros, principalmente sob forma de patrocínios é uma grande aliada à realização de eventos. Através de cotas de patrocínios as empresas podem investir financeiramente no evento, tendo como contrapartida a divulgação de sua

marca em diversos meios de comunicação, bem como tê-la associada diretamente ao evento. Conforme Britto e Fontes (2002): “No caso de participação por patrocínio, o organizador deverá procurar dar ênfase à divulgação das marcas do patrocinador” (p.99).

Dessa forma, tanto a empresa promotora quanto a patrocinadora são beneficiadas reciprocamente: a primeira, por adquirir recursos para a realização do evento planejado e a segunda por ter sua marca divulgada estrategicamente.

## **Personagens do evento**

### **Os personagens do evento**

Turismo de eventos é “considerado estratégico pela capacidade de minimizar os efeitos da sazonalidade e por ocorrer independentemente da existência de atrativos naturais e culturais exuberantes” (BRASIL MINISTÉRIO DO TURISMO 2008, p.13), e não restam dúvidas de que, para um evento ser bem sucedido, são necessárias várias pessoas envolvidas na sua execução, captação, promoção, supervisão, enfim, todos os atores desta organização devem estar em plena sintonia e motivados por um objetivo comum, para que, no final, tudo saia a contento.

De acordo com Britto e Fontes (2002, p.109), os eventos, por suas próprias características, são organizados de maneiras diferentes, mas todos passam pelas mesmas fases básicas de organização. A organização é a parte mais complexa do processo de preparação e montagem de um evento, exigindo condições de comando do profissional responsável pelo projeto para coordenar e controlar todas as suas etapas.

Portanto, percebe-se que cada evento deve ser ajustado de acordo com a sua peculiaridade e os meios disponíveis à sua implantação. Neste contexto, destacam-se algumas funções específicas que, segundo Britto e Fontes (2002, p.110) são exercidas pelos atores responsáveis pelo evento:

**Supervisor Geral:** É o responsável pela supervisão ou coordenação geral, ele comanda, controla, liga, une, soma, distribui e harmoniza atribuições e responsabilidades com a finalidade de atingir o objetivo geral proposto.

**Supervisor Administrativo:** É o responsável pela administração de compras, controle de estoque, esforço de vendas e captação da receita.

A estrutura administrativa de um evento varia conforme a fase do processo, mais simples em seu início, tornando-se mais complexa ao longo da execução e implantação, para ser paulatinamente desativada no momento do fechamento do evento, em conjunto com a avaliação e o feed-back.

Um evento bem sucedido depende, entre outras variáveis, de uma competente administração dos recursos e serviços necessários à execução das ações previstas no planejamento.

**Supervisor de Logística:** É o responsável pelo “coração” do evento, sem o qual o restante do processo não funciona. Este supervisor planeja, organiza e gerencia os recursos físicos, materiais, de apoio e manutenção, de segurança e os recursos humanos necessários à realização do evento, dentro de cada etapa estabelecida.

**Supervisor Financeiro:** É o responsável por administrar o evento, atravessando todas as fases do trabalho de organização, desde o período anterior ao evento, passando pela sua execução, até a finalização do mesmo, em que terá papel crucial no fechamento e avaliação de toda a empreitada. Da supervisão financeira e sua administração resultam as condições materiais de execução do evento.

Este supervisor cuidará de todo o controle financeiro do evento, registrando as entradas de receita, saídas, saldo bancário, contas a receber e a pagar. Será responsável, também, pela abertura de uma conta do evento em uma instituição financeira para controle da verba disponível e sua aplicação.

Irà elaborar uma agenda de pagamentos, controlando as despesas e datas de vencimentos, bem como as contas a receber. Para a viabilização do evento, a supervisão deverá captar recursos financeiros que serão canalizados principalmente para:

- Equipamentos, serviços e recursos humanos de supervisão de logística;
- Equipamentos e serviços da supervisão de comunicação;
- Equipamentos e serviços da supervisão de cerimonial;
- Taxas, tributos, seguros e comissões.

Os recursos financeiros podem ser captados por meio de diversas fontes, entre elas:

- Recursos da entidade promotora;
- Patrocínios;
- Taxas de inscrição;
- Comercialização de espaços físicos e publicitários;
- Doações;
- Realização de eventos paralelos, Merchandising (comercialização de itens do evento) e Incentivos governamentais.

**Supervisor de Comunicação:** É o encarregado pela estratégia de marketing que é a comunicação, definindo as mensagens, os meios de comunicação por meio dos quais será informado e motivado o público-alvo almejado.

As estratégias deverão ser examinadas profundamente, tendo-se em vista a relação custo X benefício. São muitas as possibilidades que esta supervisão poderá utilizar, tais como: Publicidade; Mídia gratuita; Mídia expositiva; Mídia de relacionamento; Mídia de folhetaria; Mídia alternativa.

**Supervisor de Cerimonial, Protocolo e Etiqueta:** Estas práticas estão diretamente relacionadas ao campo profissional do turismólogo, e, neste momento, pertinente à Supervisão de Cerimonial do evento; o Cerimonial e Protocolo rege as relações e a civilidade entre as autoridades constituídas nos âmbitos jurídico, militar, eclesiástico, diplomático, universitário, privado e em todas as instâncias do Poder Público.

Além da precedência oficial, a supervisão de cerimonial deverá conhecer as precedências especiais, determinadas por tradição, história e aspectos legais.

Percebe-se que a elaboração e execução de um evento, contam com uma vasta equipe de pessoas responsáveis pelos mais variados serviços, levando-se em consideração o valor de cada pessoa neste processo, pois o trabalho de cada um somado aos outros, resulta em um produto final bem acabado e digno de todas as atenções e elogios.

Existem vários outros personagens que interferem na captação e promoção de um evento e conseqüentemente no turismo de eventos, a seguir segue alguns personagens:

- **Estado** - muitos são os direitos e deveres os quais o Estado deve se propor a administrar. Entre esses direitos e deveres pode-se



citar a elaboração de leis, a administração dos negócios públicos, a aplicação de leis em casos particulares, dentre outros. Tratando de políticas públicas, Gomes (2004, p. 183) diz que por políticas públicas “[...] compreende toda a atividade política que tem como objetivo específico assegurar, mediante a intervenção do Estado, o funcionamento harmonioso da sociedade, suplantando conflitos e garantindo a manutenção do sistema vigente”.

- **Políticas públicas** - No turismo, o papel das políticas públicas deveria ser o de propiciar o desenvolvimento harmonioso dessa atividade. Para Barretto (2003, p. 33):

Cabe ao Estado construir a infraestrutura de acesso e a infra-estrutura básica urbana – que também atenda a população local – e prover de uma superestrutura jurídica (secretarias e similares) cujo papel é planejar e controlar que os investimentos que o Estado realiza – que permitem o desenvolvimento da iniciativa privada, encarregada de construir os equipamentos e prestar os serviços – retornem na forma de benefícios para toda a sociedade.

As principais matérias-primas do turismo é o patrimônio natural e o cultural de uma localidade, devido a isso, torna-se impossível o desenvolvimento do turismo sem a participação direta ou indireta do poder público, podendo abranger várias áreas, pois grande parte dos impactos negativos atribuídos ao turismo deve-se à falta de políticas para prevenir os problemas suscitados. O papel do poder público pode abranger inúmeras atividades relativas ao turismo, segundo Ignarra (2001, p. 126) acredita ser dever do Estado:

[...] planejamento do fomento da atividade turística; controle de qualidade do produto; promoção institucional das destinações; financiamento dos investimentos da iniciativa privada; capacitação de recursos humanos; controle do uso e da conscientização do patrimônio turístico; captação, tratamento e distribuição da informação turística; implantação e manutenção da infra-estrutura urbana básica; prestação de serviços de segurança pública; captação de investimentos privados para o setor; desenvolvimento de campanhas de conscientização turística; apoio ao desenvolvimento de atividades culturais locais, tais como o artesanato, o folclore, a gastronomia típica, etc.;

implantação e manutenção de infra-estrutura turística voltada para a população de baixa renda; implantação e operação de sistemas estatísticos de acompanhamento mercadológico.

O planejamento racional do turismo implica a existência de políticas públicas de saneamento, saúde, transporte, proteção ao consumidor, distribuição de renda, de lazer, de moradia, de meio ambiente, de acesso, entre outras, com objetivos de médio e longo prazo, onde a continuidade das mesmas pode ser o fator de sucesso ao qual se pretende chegar com a realização desses objetivos.

As políticas públicas voltadas para a atividade turísticas devem beneficiar tanto os turistas como a população local, pois as mesmas devem visar à melhora da qualidade de vida da população local ao mesmo tempo promover o desenvolvimento do turismo.

Participação da comunidade no processo de planejamento turístico. Quando o processo de planejamento envolve o setor público, os técnicos, o mercado, e a comunidade local o mesmo é chamado de planejamento turístico participativo. Sobre este assunto muito se discute, e se consensual que este pode ser a chave para o planejamento de sucesso, especialmente por envolver a comunidade local e receptora. Alguns modelos de planejamento ultrapassados, ou que não valorizam a localidade como um todo, tende a obter resultados tendenciosos, e sendo a comunidade local aquela que mais sofre os impactos da atividade turística, é necessário ouvi-la, mas não apenas, e sim considerar suas colocações, necessidades e intuítos. Essa é a essência do planejamento participativo.

Planejamento participativo é diferente de consulta, sensibilização, conscientização turística. Enquanto os últimos preocupam-se com argumentos convincentes quanto a importância e/ou relevância da atividade turística na localidade e da importância de bem tratar ao visitante, o planejamento participativo deve atender as solicitações das partes envolvidas. Este não é um processo simples, pois demanda uma gama variada de conflitos a serem administrados, e a metodologia do mesmo não é facilmente encontrada na

bibliografia disponível, inclusive porque cada localidade terá seu nível de conflito distinto da outra.

A implantação do planejamento participativo é difícil, Molina (2001) ensina que particularmente na América Latina esta modalidade de planejamento é uma necessidade latente, mas na mesma força se apresenta como dificuldade, haja vista o nível de descentralização do poder necessária para esta tomada de decisões, e ainda o receio ou uma possível intimidação da comunidade local deve ser considerada.

O planejamento participativo, segundo Molina (2001) terá ao final as seguintes características:

- terá objetivos e metas que atendam a todos os envolvidos;
- o plano é produto da sociedade;
- contribuirá para dirimir conflitos existentes;
- valorização maior do meio abrangente como um todo.

Esta modalidade de planejamento, segundo o mesmo autor ainda contribui para que a comunidade como um todo passe a se auto-conhecer e aprender cada vez mais, por compreender não apenas sua própria realidade mas a de outros sujeitos envolvidos.

Barretto (2005) insiste que o planejamento participativo deve ser firme e claro em sua metodologia, e outra vez mais se toca na questão da metodologia do mesmo sem comenta-la a profundidade. Nestes termos, tenta-se aqui, de forma teórica delinear uma possível metodologia preliminar ao planejamento participativo do turismo municipal.

O planejamento turístico municipal ou mesmo regional, deve estar de acordo com a Política Estadual ou Nacional de Turismo, e ter seus objetivos relacionados. O levantamento da oferta turística (inventário) é uma etapa que não deve ser ignorada, de vez que esta será a matéria prima da atividade turística na localidade estudada. Da mesma forma, conhecer a oferta turística (potencial e real) permitirá zonear a localidade em regiões turísticas ou não turísticas. Este zoneamento preliminar será

fundamental para o chamamento da comunidade local para a discussão.

O estudo da demanda também figura como relevante, uma vez que seu perfil, anseios e opiniões são reflexos das possíveis experiências turísticas vividas ou desejadas.

- Órgão público e seus profissionais técnicos - são os responsáveis por elencar os participantes do processo – Trade (entidades representativas constantes na localidade); academia; e a comunidade local (ONGs relacionadas ao setor; e lideranças de bairros zoneados como turísticos.) – e também são os responsáveis pela execução e condução do trabalho.

Os membros envolvidos no planejamento são chamados para conhecerem a oferta turística real e potencial da localidade, bem como a demanda, em termos quanti e qualitativos. É possível ainda que os técnicos apresentem as segmentações de mercado as quais a localidade atende e seus concorrentes. A partir daí, debate-se com relação aos objetivos do plano a ser traçado. Sob os objetivos, é possível que os técnicos já partam com sugestões, que os membros podem acatar ou refutar.

Todos os membros são ouvidos com relação as suas percepções sobre a atividade turística e os objetivos que cada um deles tem para com a mesma. Este pode ser um ponto de saída para a determinação dos objetivos do plano, ou dos programas.

Os mesmos membros também são ouvidos quanto à formatação de possíveis produtos turísticos, é dizer: que atrações incluir e como fruí-las, e também o que deve ser excluído do rol de atrações.

É necessário fazer uma projeção das relações de ganhos e perdas para cada setor envolvido para cada uma das ações planejadas.

Findo o plano, e durante sua execução, com intervalos periódicos que variarão de acordo com os prazos estabelecidos, requer-se que os membros sejam constantemente acionados para avaliar o desempenho e a partir da avaliação propor possíveis alterações.

Como se pode perceber trabalhar com metodologia de planejamento participativo não é tarefa simples, até mesmo

porque envolve uma variada gama de interesses e interessados. Envolver distintos sujeitos ao processo requer boa

vontade política e descentralização do poder. Contudo, esta é a ferramenta para garantir um planejamento coerente com a realidade estudada e que possa auferir objetivos minimizando impactos negativos e maximizando os positivos, distribuindo os ônus e os bônus para todos os envolvidos.

- Os "Conventions & Visitors Bureau " - tem como missão congregar as empresas ligadas ao setor e auxiliá-las no incentivo ao turismo na região e colaborar na sustentabilidade dos negócios. Nesta semana o grupo de finalizará as ações e políticas públicas que visem ao desenvolvimento da atividade turística, como também a estruturação do calendário de eventos e metas para este ano.

Os Conventions Bureau se caracterizam como sendo uma entidade sem fins lucrativos, suprapartidária, concebida sob forma de entidade de direito privado e gestão empresarial, formada pela associação de entidades e empresas do setor privado e órgãos do poder público, que tenham interesse direto no desenvolvimento de planos e ações para a cidade e/ou região, através de projetos turísticos que possam estimular, captar e capacitar eventos, e nos resultados decorrentes destes.

Os Conventions Bureau tem a finalidade de:

- Incentivar a captação e promoção de eventos de natureza técnica, científica, cultural ou artística, para uma cidade e ou região;
- Representar o trade turístico da cidade e ou região junto a entidades e órgãos públicos, propondo iniciativas e acompanhamento à sanção de leis, decretos e resoluções que se destinem a normatizar a atividade turística voltada a captção de eventos;
- Consolidar um cidade ou região como destino ideal para a realização de eventos, congressos e feiras, de qualquer natureza, inclusive viagens de incentivo e de lazer, divulgando seus

recursos e sua infra-estrutura com o objetivo de ampliar o fluxo turístico local, estadual, nacional e internacional.

- Prestar cooperação e assistência técnica às entidades promotoras de congressos, viagens de incentivo e lazer e outros objetivos, com a finalidade de atrair a sua realização para a cidade e ou região;

- Estimular o aperfeiçoamento dos profissionais da área para que os mesmos dêem aos visitantes o tratamento merecido;

-

Promover a integração das atividades econômicas circunstanciais na atividade turística, para melhor articular as ações de cada evento que se realize na cidade e ou região.

O Convention Bureau é constituído por:

**Instituidores:**

Pessoas jurídicas de direito público ou privado que assinam a escritura pública de instituição, de dotação e de estatuto do C&VB, podendo ser concomitantemente Mantenedor.

**Mantenedores:**

São pessoas jurídicas ou físicas, que sob condições estabelecidas, fazem contribuições periódicas para a manutenção do C&VB.

O Convention Bureau se mantém através das mensalidades dos associados, o C&VB mantém sua estrutura física, o funcionamento de suas atividades administrativas e sua equipe profissional.

Os projetos da entidade são executados a partir da taxa de turismo (room tax) cobrada nas estadias nos hotéis.

Outras arrecadações como:

- Repasses de recursos públicos;
- Verbas para projetos especiais;
- Convênios;
- Operação de centro de convenções.

O controle e a administração de um C&VB são realizados pelos próprios associados, através de representantes especialmente designados ou contratados para esse fim.

Composto por na maioria por:

- Diretoria, Conselho Consultivo e Conselho Fiscal;
- Gerência Executiva.

As pessoas que se associam aos Conventions Bureau possuem alguns benefícios, tais como:

- Acesso prioritário sobre eventos e contatos com entidades promotoras;
- Maior entrosamento com o trade turístico local e dinamização das oportunidades de negócios entre os integrantes do C&VB;
- Reuniões exclusivas de mantenedores com Presidentes de entidades promotoras de eventos;
- Oportunidades cooperativas de marketing - participação exclusiva a mantenedores em produtos turísticos, pacotes promocionais, workshops, etc.;
- Divulgação nos guias e materiais promocionais oficiais do C&VB;
- Parceria na captação de eventos;
- Participação nas principais feiras do setor de forma mais econômica;
- Prioridade na seleção para fornecimento dos produtos e serviços utilizados na realização de eventos na cidade;
- Participação no show-case. (guia oficial utilizado na candidatura da cidade).

#### ***Histórico do Convention Bureau***

Convention & Visitors Bureau é uma fundação de direito privado, sem fins lucrativos e de natureza cultural, tendo como âmbito de atuação a cidade de Aracaju e municípios do Estado. A entidade é integrada outras instituições públicas e privadas, com a missão de desenvolver e fortalecer a indústria turística, promovendo Sergipe como destino para realização de eventos; captando,

criando e apoiando eventos, bem como atraindo visitantes, através de ações.

Mundialmente, o Convention & Visitors Bureau (CVB) existe desde 1896 e prima em ser uma fundação independente, sem fins lucrativos, mantida pela iniciativa privada. Hoje, segue a eficácia do modelo americano e atinge um total de 450 escritórios espalhados nos países de maior representatividade mundial. Sua finalidade é promover e divulgar a cidade onde se instala, trazendo para si o maior número possível de congressos, convenções e eventos em geral, nacionais e internacionais.

Segundo pesquisa e artigo do Diretor Comercial do Campinas e Região Convention & Visitors Bureau e Coordenador do Comitê Executivo da Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux, com a colaboração de Gustavo Vilela Fernandes, também do Campinas CVB, as necessidades de acolher visitantes em eventos com um mínimo de infra-estrutura motivou a criação do que seria o primeiro convention bureau do mundo, como veremos a seguir.

Ao que se sabe, no final do século XIX, a linha de montagem criada por Henry Ford em Detroit para a produção em série dos automóveis da marca, começava a chamar a atenção de empresários de outros estados e países pelo sucesso obtido com o aumento da produtividade e racionalização dos custos de produção, introduzindo o conceito de economia em escala.

Detroit sempre foi uma cidade com grande apelo turístico e de economia poderosa. Já no início de 1896, muitos homens de negócios das mais variadas cidades lá chegavam para participar de convenções, congressos e reuniões de trabalho. Os hotéis, restaurantes, táxis, bares e boates viviam abarrotados de pessoas animadas e com muita propensão para gastar. A cidade já começava a delinear uma certa vocação para o Turismo de negócios naquele final de século.

Foi num desses dias, mais precisamente no dia 06 de fevereiro de 1896, que Milton Carmichael, um jornalista recém chegado de Indiana, ligado ao Partido Republicano, veio trabalhar no The Detroit Journal, um dos principais periódicos da época, e escreveu um texto que se apresenta reproduzido abaixo, e



que pode ser considerado o estopim para a fundação do primeiro convention bureau do mundo!

Chamamos a atenção para a acurada visão estratégica demonstrada por Carmichael, falecido em 1948, evidenciada na aparente simplicidade do texto, o qual, após uma análise mais cuidadosa, revela uma modernidade difícil de entender em pleno século XIX:

*"[...] Ao longo dos últimos anos Detroit construiu fama de cidade de convenções. Visitantes vêm de milhares de quilômetros de distância para participar de eventos empresariais. Fabricantes de todo o país usam nossa hotelaria para promover reuniões onde discutem os temas de seus interesses, mas tudo isso sem que haja um esforço por parte da comunidade, nem uma ação que vise dar-lhes algum apoio durante sua estadia entre nós! Eles simplesmente vêm para Detroit porque querem ou precisam! Será que Detroit, através de um esforço conjunto, não conseguiria garantir a realização de 200 ou 300 convenções nacionais ao longo do próximo ano? Isso significaria a vinda de milhares e milhares de pessoas de todas as cidades americanas, e elas gastariam milhares de dólares no comércio local, beneficiando a população da cidade."*

Com este artigo, Carmichael conseguiu despertar o interesse de alguns empresários e comerciantes membros da Câmara de Comércio e do Clube dos Fabricantes, os quais, em reuniões com hoteleiros, agentes de venda do sistema ferroviário e outros comerciantes decidiram, em encontro acontecido no hotel Cadillac, fundar uma organização para promover, de forma ordenada, um esforço contínuo para atrair mais convenções para a cidade.

Assim, surgia a Liga de Convenções e Homens de Negócio de Detroit, primeiro nome da entidade que em 1907 passou a adotar a denominação de Detroit Convention & Tourists Bureau. Nessa época, o convention tinha um pouco menos de 20 empresas associadas, mas a idéia vingou e começou a dar frutos em outras cidades dos Estados Unidos e até do exterior. Em 1915 havia 12 outros conventions, cujos representantes se encontraram em Detroit para formar a organização que hoje é a IACVB - International Association of Convention & Visitors Bureaux, entidade que reúne centenas de CVB's do mundo todo.

O surgimento do primeiro convention do mundo, como vimos, foi motivado por um singelo artigo de jornal que questionava a

passividade dos empresários locais com relação aos benefícios da vinda de visitantes para a cidade.

Entretanto, um fato histórico ajudou a dar visibilidade mundial à cidade de Detroit, e vai ficar, para sempre, ligado à história dos conventions: Naquele mesmo ano de 1896, Charles B. King saiu de sua loja em St. Antoine dirigindo uma carruagem sem cavalos, movida por um motor de dois tempos, num fato inédito que marcaria o início do surgimento da indústria automobilística que, até hoje, é a marca de Detroit. Era a primeira vez que um automóvel era dirigido pelas ruas da cidade e o autor dessa façanha, Charles King, que chegou a ter dificuldades com as autoridades locais por sua ousadia, coincidentemente, foi um dos fundadores do convention de Detroit.

Evidentemente, as coisas não foram tão fáceis como alguns podem imaginar. Quando Carmichael falou em investimento, em gastar dinheiro para trazer gente de fora, imediatamente algumas vozes mais conservadoras alegaram que seria um desperdício aplicar recursos próprios num projeto tão mirabolante. Segundo essa corrente, caberia às autoridades locais investir na vinda de visitantes e na captação de eventos.

Mas a visão estratégica do jornalista, que insistia em defender que cabia à comunidade empresarial se unir e não ficar esperando a iniciativa do poder público, acabou por prevalecer. A independência financeira e a ausência de qualquer ingerência política são, até hoje, um dos traços mais marcantes dos conventions em todo o mundo.

Como se vê, Carmichael já enfrentava lutas delicadas naquela época, inclusive uma que durou mais de 50 anos, que foi o empenho pela construção de um centro de convenções de grande porte, capaz de abrigar eventos como o Detroit Auto Show, maior orgulho da poderosa indústria automobilística que se formou no município.

Num boletim de 1913, o convention alertava que, devido à falta de espaço adequado, a cidade perdera cerca de 3.500 grandes eventos nos últimos seis anos! Por incrível que pareça, essa é uma situação que ainda aflige alguns conventions mundo afora, principalmente no Brasil, mas, como podemos constatar, é uma reivindicação que, se não tem dado muitos resultados

práticos, pelo menos conta com uma considerável herança histórica.

Com todos os problemas, no entanto, os empresários de Detroit, liderados pelo jornalista Carmichael, acabaram por formatar o conceito que viria a dar origem ao primeiro convention do mundo, funcionando nos mesmos moldes dos de hoje — o London Convention & Visitors Bureau, fundado, já com essa denominação e características, em 1905.

Desde então muita coisa mudou, o Turismo cresceu e ganhou importância estratégica para muitos países. Transformou-se em produto de exportação, atividade geradora de emprego e renda, assumiu status de impulsionador do desenvolvimento e ganhou as páginas de economia dos principais meios de comunicação.

Entretanto, a idéia de entidades agindo na captação de eventos e na divulgação dos atrativos turísticos de uma cidade ou região para aumentar o fluxo de visitantes, vem sendo consolidada nos cinco continentes, foi ganhando corpo e, hoje, existem mais de 1000 conventions espalhados pelo mundo.

Hoje os Convention Bureau são em número de 500 espalhados pelo mundo todo, sendo que mais de 300 deles estão localizados nos Estados Unidos. No Brasil, são mais de 44 Convention Bureau já constituídos ou em fase de constituição. As cidades de São Paulo e Rio de Janeiro são as pioneiras, tendo seus Convention Bureaux instituídos nos anos de 1983, em São Paulo, e 1984, no Rio de Janeiro.

### **Bibliografia/Links Recomendados**

- <http://www.revistaturismo.com.br/artigos/eventos.html>

- <http://gerenciandoeventos.blogspot.com.br/>

ANDRADE, Renato Brenol. Manual de eventos. 2ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.

\_\_\_\_\_. O Cerimonial nas empresas: facilidades para o dia-a-dia. Brasília: e/e, 2002. 160p.

BRITTO, Janaína e FONTES, Nena. Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo, SP: Aleph, 2002.

CAMPOS, Luiz Cláudio, WYSE, Nely e ARAÚJO, Maria Luiza da Silva. Eventos: Oportunidade de novos negócios. Rio de Janeiro, RJ: Senac Nacional, 2000.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. Organização de eventos: manual para planejamento e execução. 8ª ed. São Paulo: Summus, 1997. 166p.

GUACAGLIA, Maria Cecília. Organização de eventos: teoria e prática. São Paulo: Cengage Learning, 2008. 256 p.

ZITTA, Carmen. Organização de eventos: da idéia à realidade. Brasília: Editora Senac-DF, 2008. 296p.

ZOBARAN, Sérgio. Evento é assim mesmo. Rio de Janeiro, RJ: Senac Rio, 2004.