



Universidade de Brasília
CET – Centro de Excelência em Turismo

Pós-graduação Lato Sensu

Curso de Especialização em Economia para o Turismo

JEANINE PIRES

A DEMANDA TURÍSTICA INTERNACIONAL PARA EVENTOS

Brasília – DF
Novembro de 2006



Universidade de Brasília
CET – Centro de Excelência em Turismo

Pós-graduação Lato Sensu

Curso de Especialização em Economia para o Turismo

JEANINE PIRES

A DEMANDA TURÍSTICA INTERNACIONAL PARA EVENTOS

Trabalho de conclusão do Curso de Economia para o
Turismo da Universidade de Brasília

Coordenador: Prof^a Dr^a Maria de Lourdes Rollemberg Mollo

Orientador: Prof. Dr. Cristovam Ricardo Cavalcanti Buarque

Examinador: Prof^a Dr^a Adriana Moreira Amado

Brasília – DF
Novembro de 2006

Ao Lepoldo, Raphael e Carlos o meu amor

.

AGRADECIMENTOS

Ao professor Cristovam Buarque, pela amizade, atenção e apoio no desenvolvimento desse trabalho.

Ao Luis Gustavo, pelo apoio e orientação durante a realização desse estudo.

Aos amigos do turismo que, por meio de seu trabalho, contribuem a cada dia para gerar mais emprego, renda e desenvolvimento em nosso país.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
CAPÍTULO 1: Referencial Teórico.....	13
1.1. Princípios da economia.....	13
1.2. Impactos do turismo internacional de eventos.....	15
1.3. A demanda e os eventos internacionais.....	19
1.4. Turismo de negócios e eventos	25
1.5. O mercado associativo em eventos internacionais.....	35
1.6. Gastos e motivações em eventos internacionais.....	40
CAPÍTULO 2: Metodologia.....	49
CAPÍTULO 3: A receita do turismo de eventos no Brasil de 1996 a 2005.....	52
3.1. Dados gerais do turismo receptivo internacional no Brasil.....	52
3.2. A receita do turismo internacional de eventos no Brasil - 1996 a 2005.....	54
Conclusão.....	59
REFERÊNCIAS.....	62

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Gasto per capita no Brasil, por motivo de viagem.....	18
TABELA 2 - Diferenças no comportamento do consumidor do turismo de negócios e o de lazer.....	28
TABELA 3 - Especificidades do comportamento do turista de eventos em relação ao turista de negócios.....	32
TABELA 4 - Número de Eventos por continente 1996-2005.....	38
TABELA 5 - Média de participantes por evento na América do Norte e do Sul – 1996-2005.....	39
TABELA 6 - Gasto per capita no Brasil por país de residência e por motivos de viagem.....	45
TABELA 7- Receita Cambial do Turismo 1995-2005.....	52
TABELA 8 - Entrada de turistas estrangeiros no Brasil – 1990 a 2005.....	53
TABELA 9 - Média de gastos dos participantes de eventos internacionais com taxa de inscrição e outros gastos por dia.....	55
TABELA 10 - Número de participantes em eventos por país – 1996-2005.....	55

LISTA DE SIGLAS

ABEOC	- Associação Brasileira de Empresas Organizadoras de Eventos
ABRACCEF	- Associação Brasileira de Centros de Convenções e Eventos
EMBRATUR	- Instituto Brasileiro de Turismo
FBC&VB	- Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux
ICCA	- Internacional Congress & Convention Association
Mtur	- Ministério do Turismo
OMT	- Organização Mundial de Turismo
TIA	- Travel Industry Association of America
UBRAFE	- União Brasileira de Feiras

RESUMO

Este estudo objetiva entender o comportamento da demanda internacional por viagens motivadas pela participação em eventos internacionais no Brasil. A evolução da atividade turística possibilitou uma segmentação tal das motivações de viagens que leva a um comportamento da demanda cada vez mais específico para cada tipo de viajante. A tomada de decisões sobre o destino onde os eventos se realizam e, portanto, para o local da viagem, é feita por um grupo muito restrito de pessoas; e a decisão pessoal de viajar dos congressistas tem motivações profissionais, pessoais e se configura numa oportunidade de viagem para destinos novos sem a necessidade de tirar férias e com gastos pagos total ou parcialmente pela instituição ou empresa do viajante.

Ao analisar o número de eventos e de turistas internacionais que chegaram ao Brasil e no mundo pela motivação de participação em eventos nos últimos 10 anos, percebemos um aumento nessa demanda. Esta é uma forma de atrair turistas com um gasto pessoal alto, melhorar a imagem do Brasil no exterior e contribuir com a entrada de divisas, com um custo muito baixo em ações de promoção internacional.

Palavras-chave: demanda turística internacional, turismo de eventos, captação e promoção de eventos, entrada de divisas, gastos de visitantes estrangeiros.

INTRODUÇÃO

A crescente importância do segmento de eventos para a atividade turística tem mobilizado gestores públicos e privados em torno de políticas e construção de infra-estrutura para prover as cidades de condições para receber eventos de todo tipo. Especialmente em âmbito internacional, cresce não somente o número e a quantidade de viajantes para eventos, como se diversificam os tipos e temas de eventos nas mais diversas áreas profissionais e associativas. O Brasil, nos últimos três anos passou da 21ª. colocação no mundo (2002) para a 11ª. colocação em número de eventos internacionais realizados; assim como na 8ª. colocação em número de participantes em eventos no mundo, de acordo com a ICCA – International Congress & Convention Association (2005).

Os modelos de promoção internacional de destinos para eventos são, na maioria dos países, políticas privadas ou público-privadas implementadas com objetivos de mercado, e muito pouco existe em termos de produção científica sobre o tema. Os dados disponíveis sobre o crescimento do número de eventos realizados no planeta, do aumento dos viajantes por motivação de participação para eventos e a contribuição dos gastos desses visitantes para a geração de divisas demonstram a importância econômica de um segmento ainda pouco explorado pela investigação científica.

O estudo sobre o turismo de negócios também é muito genérico na literatura disponível e ainda mais escassos são os estudos sobre a demanda internacional para eventos e as políticas de promoção dos destinos para esse fim. Justamente por tratar-se de um segmento novo, em crescimento e pouco desenvolvido no Brasil, consideramos importante a busca de um entendimento mais profundo sobre suas características e comportamento. Os estudos e a produção acadêmica em turismo tem evoluído bastante no Brasil, sobretudo em termos de temas como o desenvolvimento sustentável, os impactos do turismo no desenvolvimento

local, as questões ligadas ao marketing e à gestão pública e privada de produtos e serviços turísticos.

O estudo da economia do turismo nos levou à reflexão mais específica sobre a demanda internacional por eventos, sobretudo, à busca de um entendimento mais profundo sobre o comportamento dessa demanda, a motivação dos viajantes para a participação em eventos internacionais e os gastos desse tipo de turistas. Como se comporta a demanda internacional de viajantes para participar em eventos de sua categoria profissional ou de sua associação de classe ? Quais as principais motivações das pessoas para participar desse tipo de eventos e assim realizar uma viagem internacional ? No Brasil, os gastos dos turistas de negócios e, especificamente, dos viajantes a eventos internacionais são mais altos do que os gastos dos visitantes a lazer como trata correntemente a literatura em turismo ? Como os destinos turísticos podem trabalhar o aumento da demanda por visitantes internacionais do ponto de vista dos eventos associativos e corporativos ? Essas são as questões que vamos buscar responder neste estudo. Finalmente, a partir dos dados disponíveis, observar como se comportou o segmento de eventos internacionais no Brasil nos últimos dez anos e qual a receita gerada diretamente por esse segmento de turismo.

As categorias analíticas que este estudo vai tentar buscar são:

- A *demand a internacional de eventos* como um segmento do turismo que tem um comportamento específico e características próprias. Como a demanda em turismo se comporta e quais são as principais variáveis que podem trazer alterações nesse comportamento.
- A *motivação do turista de eventos* enquanto comportamento de demanda que, por suas características, pode contribuir para um melhor entendimento sobre a demanda internacional para eventos e para as políticas de promoção internacional do setor.

- A *receita geral* do turismo de eventos no Brasil nos últimos dez anos baseada nos gastos desses visitantes, tendo como premissa que esse turista gasta mais nos destinos do que o visitante motivado por atividades de lazer.

Este trabalho busca apresentar as referências teóricas da economia no que diz respeito ao comportamento da demanda, especificamente da demanda turística para o segmento de eventos, assim como os pressupostos teóricos que definem o turista de eventos e seu comportamento em termos de motivações de viagens. Em seguida, por meio dos dados da ICCA – International Congress & Convention Association, estaremos apresentando o entendimento da organização sobre o turismo de eventos associativo e corporativo e os dados compilados anualmente sobre o comportamento do participante de eventos segundo o critério da entidade.

Uma análise dos dados disponíveis sobre o Brasil e a demanda internacional para eventos nos últimos dez anos é feita na terceira parte desse trabalho, buscando entender seu comportamento temporal, suas principais características, os gastos dos viajantes a eventos e sua receita geral.

Diante disso, algumas questões-chave podem ser um ponto de partida como subsídio à discussão e às políticas de captação e promoção de eventos, sempre abertas a novas formulações, quais sejam:

1. A demanda internacional motivada pela participação em eventos vem crescendo no Brasil e pode ser considerada uma importante fonte de entrada de divisas para o país ?
2. O comportamento dessa demanda tem aspectos específicos, sobretudo os gastos, considerados mais elevados do que os dos viajantes a lazer, que podem ser conhecidos de forma mais detalhada a fim de contribuir com as políticas que buscam o aumento da demanda por esse tipo de visitante no Brasil ?

Finalmente, é importante dizer que esse estudo limitou-se aos aspectos teóricos gerais da demanda internacional para eventos, buscando as principais variáveis que podem influenciar as viagens para esse fim e as principais motivações e gastos desse público-alvo. Diante da importância do tema, o indicado seria a realização de uma pesquisa com o consumidor de eventos internacionais no Brasil, buscando uma compreensão detalhada das motivações e das vantagens competitivas que possam existir. O único tratamento de dados realizado por esse estudo foi realizado com as informações de gastos da ICCA para a América Latina, a fim de conhecer o potencial desse segmento e incentivar o início de estudos sobre o tema ainda inexplorado no campo científico.

CAPÍTULO 1: REFERENCIAL TEÓRICO

1.1. Princípios da economia

Listados por MANKIW (2001) como um dos dez princípios da economia, os itens que caracterizam a interação entre as pessoas nos processos de tomadas de decisões são particularmente pertinentes ao tema desta monografia. Em primeiro lugar a afirmação de que “os mercados são, em geral, uma boa forma de organizar a atividade econômica” e, em seguida, a de que “os governos podem às vezes melhorar os resultados do mercado”.

A primeira afirmação é válida para a atividade turística tal qual ela se configura atualmente. O deslocamento das pessoas para locais outros que os de sua moradia, para fins de lazer, negócios ou quaisquer motivações, se configura na essência da atividade turística e significa a criação de valor, a utilização de produtos e serviços e a “compra de vivências temporárias” em destinos turísticos.

A dimensão que o turismo assume no mundo contemporâneo em termos de geração de emprego e renda, de entrada de divisas, de criação de riqueza e movimentação de serviços tem amparo na afirmação dos economistas de que os próprios mercados, no caso o mercado turístico, têm se encarregado de organizar as atividades econômicas a ele relacionadas. A atividade turística é aquela que envolve os agentes econômicos que participam do processo de produção de bens e serviços, seja recebendo renda gerada por essas atividades, seja consumindo bens e serviços turísticos; atividade esta que tomou proporções econômicas gigantescas no mundo dos negócios.

O crescimento do turismo no mundo tem relação estreita com o desempenho da economia global, que teve seu PIB médio de 3,5% entre 1975 e 2000, enquanto o crescimento do turismo cresceu em média 4,4% ao ano. Acompanhando as tendências da economia mundial, o turismo se destaca entre os setores de maior punjança econômica no mundo, sendo responsável pela geração de emprego e renda, representando cerca de 6 a 8%

do total de ocupações no mundo segundo a Organização Mundial do Turismo – OMT (Fonte: Ministério do Turismo, junho 2006) .

A movimentação dessa atividade em 2004 gerou 766 milhões de viagens internacionais, cerca de 25 vezes mais as viagens realizadas em 1950, representando um crescimento médio anual de 6,5%. Cerca de 30% do total das trocas internacionais de serviços comerciais foram feitas pelo mercado de viagens, o que demonstra sua importância econômica e seu crescimento (Fonte: Ministério do Turismo, junho 2006).

O segundo princípio da economia citado acima, embora possa parecer contraditório ao primeiro, é válido para a atividade econômica do turismo, já que trata da atuação do governo para promover a eficiência ou melhoria dos mercados, o que no caso do turismo tem especial importância, quando as políticas públicas têm impacto direto na promoção do desenvolvimento de destinos e produtos turísticos, provendo infra-estrutura ou capacitação; ou ainda na promoção internacional dos destinos para a atração de visitantes estrangeiros para a participação em eventos e entrada de divisas.

O turismo é uma atividade econômica composta por empresas privadas, provedoras de serviços e produtos de mercado e, ao mesmo tempo, o poder público tem relação direta com o consumo desses produtos e serviços, pois a atividade turística se realiza num determinado local, espaço, região, onde se reproduzem as relações de produção da atividade (Lemos, 2005). O fato do turismo ser um produto consumido numa localidade, traz um envolvimento das diversas esferas do poder público e da comunidade que podem ter grande influência nos resultados econômicos da atividade, sejam eles positivos ou negativos. Obviamente cabe ao poder público cuidar de suas atribuições administrativas e do bem-estar geral da comunidade pela qual ele responde, mas no caso específico da atividade turística, a presença do estado é imprescindível para que exista a atividade econômica.

No caso de destinos especializados ou voltados para a captação de eventos no Brasil, os Centros de Convenções são equipamentos importantes para o trabalho internacional e, em geral, são públicos ou recebem subsídios públicos. Por se tratar de equipamentos de alto custo, eles são entendidos como um meio para a atração de visitantes para eventos e não somente uma atividade fim em termos de sobrevivência econômica própria.

É observada uma tendência na ampliação da oferta de destinos no mundo, gerando uma descentralização dos destinos tradicionais de viagens internacionais. Em 1950 somente 3% das chegadas internacionais aconteciam para outros destinos que não os 15 países receptores mundiais, em 2004, cerca de 43% das chegadas foram verificadas em destinos que não os tradicionais receptores. Esse dado da OMT indica um crescimento de novos destinos internacionais, um aumento das viagens e, sobretudo, um aumento da competitividade entre os países receptores, o que exigirá políticas federais mais agressivas e com melhores resultados para o Brasil (Fonte: Ministério do Turismo, junho 2006) .

Basta observar que, segundo a OMT, no período de 1950 a 2005 as chegadas internacionais cresceram cerca de 50% no mundo, já no Brasil elas cresceram 170%. Esse dado demonstra um crescimento maior do Brasil em relação à média mundial, o que significa que estamos conquistando clientes de nossos concorrentes (Fonte: Ministério do Turismo, junho 2006). Esse crescimento, especialização e concorrência exige um trabalho de promoção e apoio à comercialização dos produtos brasileiros no exterior por meio de programas, metas e sobretudo de parcerias público-privadas.

1.2. Impactos do turismo de eventos

A literatura disponível em turismo é rica nas análises dos impactos econômicos, sociais e ambientais do turismo, a grande maioria dos autores e instituições do setor examina os efeitos positivos e negativos da atividade, onde tanto os aspectos locais,

regionais como mundiais podem influenciar nos resultados da atividade. Muitos fatores endógenos e exógenos são variáveis que podem impactar a atividade turística num determinado destino, que deve compor os grupos de atividades econômicas a fim de ter complementaridade e não basear os resultados exclusivamente no retorno da atividade.

De acordo com a OMT (2003) os impactos econômicos do turismo ainda são difíceis de mensurar separadamente, tanto por sua complexidade de atividades públicas e privadas como pelos métodos utilizados na mensuração econômica tradicional, que têm produtos e serviços identificados pela oferta e pela produção, o que não é tão simples para a atividade turística. Dessa forma, organizações como a OMT e a WTTC – World Tourism & Travel Council, procuram avaliar a atividade turística pelo consumo ou pela demanda, esta última, mais adequada para a análise dos impactos junto ao uso de contas-satélites na mensuração mais exata dos impactos econômicos.

O modelo adotado pela OMT é bastante comum na análise dos impactos é do *efeito multiplicador*, aquele que mede o efeito das despesas introduzidas numa economia a partir do aumento da demanda e do consumo de produtos e serviços turísticos. As mudanças que ocorrem afetam diretamente e indiretamente a produção, a renda, o emprego, as receitas e despesas do governo e a balança de pagamentos. Uma parte das receitas pode se transformar em perdas, caso parte da receita seja utilizada para comprar produtos importados ou repatriação de lucros de empresas estrangeiras, nesse caso, as receitas deixam a economia local. A esses fatores, Cooper et alli.(2001) agregam os custos de deslocamento e oportunidade, que se adequa ao caso em estudo neste trabalho.

O efeito multiplicador do turismo é um dos conceitos mais utilizados, configurando-se numa forma de avaliar a relação entre a receita turística direta na economia e seu efeito secundário. No caso do turismo de eventos, de acordo com Barbosa (2005), seus efeitos acontecem antes, durante e depois do evento. Na fase anterior, chamada de *pré-evento*, os

impactos acontecem com atividades de planejamentos, levantamento de dados e estudos; treinamentos, gastos com infra-estrutura, material promocional e logística dos eventos. Esses são impactos que têm uma dimensão temporal finita. Durante a realização do evento, os impactos são computados a partir dos gastos realizados pelos congressistas ou participantes, atividades específicas relacionadas ao tipo de evento, além dos gastos tradicionais do turista como hospedagem, transportes, alimentação, impostos, dentre outras. Durante os eventos, de acordo com seu perfil e necessidades técnicas, são realizados gastos com locação de espaços, publicidade, contratação de pessoas, atividades sociais, exposição de produtos, festas e passeios. Nesse caso, também os gastos são finitos em termos de tempo, acabam quando o evento é encerrado.

Ao término do evento, dependendo da infra-estrutura criada, existe um legado físico, em termos de instalações e melhorias dos espaços, no caso dos eventos internacionais, quando há exposição de mídia, a imagem do destino é propagada e pode haver um impacto positivo ou negativo, dependendo dos acontecimentos e resultados obtidos. Barbosa (2005) afirma ainda que devido aos investimentos e gastos que podem ocorrer por parte dos governos e dos patrocinadores, alguns eventos, sobretudo os de grande porte, devem ser mais bem avaliados para verificação de sua viabilidade e resultados econômicos.

Chias (2005) afirma que na competição crescente das cidades pela sede de grandes eventos, como Olimpíadas e Exposições Mundiais, demonstram o importante legado que muitas cidades como Barcelona, Sidney e Lisboa tiveram depois de sediar eventos de grande porte. Em alguns casos, como Sevilla ou Atlanta, os resultados pós-evento não foram positivos; o que leva a colocar dúvidas sobre as chaves do sucesso. Segundo o autor, somente podem “despertar a notoriedade os tesouros ocultos” (pp.178), como no caso das cidades bem sucedidas; além disso, as cidades aproveitaram a oportunidade para realizar não somente

mudanças e melhorias de infra-estrutura e urbanísticas, mas souberam se posicionar e se colocar perante o mundo mantendo e prolongando sua notoriedade depois dos eventos.

Alguns dados podem ilustrar a importância e o impacto econômico do chamado segmento MICE – *Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions*. Segundo Weber(2000) o setor movimentou no Reino Unido em 1998 cerca de 2,2 bilhões de libras e no caso dos Estados Unidos, somente no ano de 1999 o setor movimentou US\$ 40,2 bilhões. De acordo com Oppermann (1996), cerca de 85 milhões de pessoas viajaram para convenções e eventos, com uma média de gasto de US\$ 1.287,00 por pessoa. A última pesquisa da demanda internacional realizada pela EMBRATUR nos anos de 2004 e 2005 posicionam de melhor forma as diferenças dos visitantes que viajam a lazer e aqueles que chegam ao Brasil por motivos de negócios e eventos.

A recente pesquisa, realizada em parceria da EMBRATUR com a FIPE (2006) traz um ajuste metodológico separando os visitantes por motivação, gastos, tempo de duração da viagem e outros dados complementares. Em 2004 e 2005, respectivamente, os visitantes estrangeiros que estiveram no Brasil vieram em sua maioria a lazer (48,5% e 44,4%), em seguida motivados por negócios, eventos e convenções (28,7% e 29,1%) e por outros motivos (22,9% e 26,5%). O visitante que veio a negócios, eventos e convenções teve um gasto diário per capita superior ao motivado por lazer e outros motivos, como mostra a Tabela 1. Além disso, a pesquisa mostra que os estrangeiros oriundos da Europa e da América do Norte gastam cerca de 2 a 3 vezes mais do que os visitantes da América do Sul.

Tabela 1: Gasto per capita no Brasil, por motivo de viagem

Gasto per capita no Brasil (US\$)	2004		2005	
	Gasto Total	Gasto por dia	Gasto Total	Gasto por dia
Lazer	689,0	58,0	969,4	81,9
Negócios, Eventos e Convenções	893,7	98,0	913,3	112,3
Visitar amigos e parentes	913,0	45,5	1.150,4	58,7
Estudo ou cursos	954,0	52,0	1.222,3	61,3

Fonte: EMBRATUR (2006).

Estudos específicos e mais aprofundados podem revelar informações mais precisas sobre o impacto do setor de convenções e eventos no mundo e no Brasil, assim como um aprofundamento dos fatores que influenciam a decisão por destinos podem se transformar em instrumentos de promoção e melhoria das condições para receber turistas de eventos e melhorar a competitividade dos destinos (Oppermann, 1996).

Cabe destacar que este estudo estará priorizando sua análise em determinados tipos de eventos, onde os impactos podem ser avaliados diretamente em relação ao tamanho de cada evento, da infra-estrutura necessária para realizá-lo e do número de visitantes que se espera. Além disso, a busca por eventos internacionais é feita a partir do pressuposto que serão utilizados os espaços e a infra-estrutura de eventos e de turismo já existentes no Brasil. Busca-se então a otimização de espaços, vencer a sazonalidade e promover as opções de cidades e estruturas já disponíveis no país.

1.3. A demanda e os eventos internacionais

As forças que movem os mercados, que determinam a quantidade e o preço de cada bem ou serviço são a demanda e a oferta. Para nosso trabalho, estamos considerando a oferta turística brasileira internacional, seja em termos de infra-estrutura, de produtos turísticos, de serviços e equipamentos especializados para eventos, como dadas e como uma variável estável a longo prazo. Da mesma forma, outros fatores importantes para o turismo receptivo internacional como, por exemplo, o acesso aéreo, são variáveis desconsideradas nesse trabalho, já que seu foco é analisar a demanda por viagens receptivas internacionais para a realização de eventos e os gastos desses turistas. Estaremos dessa forma, observando o comportamento da demanda internacional por eventos e desconsiderando outras variáveis que não as apresentadas neste trabalho.

Sendo o mercado “um grupo de compradores e vendedores de um dado bem ou serviço” (Mankiw, 2001, pp.66), a demanda é a quantidade de bens que os compradores desejam e podem comprar em um mercado. Alguns fatores são determinantes para as alterações da demanda individual: preço, renda, bens substitutos ou complementares, gostos e expectativas dos consumidores. A lei da demanda afirma que “tudo o mais permanecendo constante, a quantidade demandada de um bem aumenta quando o preço do bem diminui” (Mankiw, 2001, pp. 68).

O turismo é uma atividade em que o efeito “renda” tem especial impacto, um aumento na renda do *consumidor-turista* (grifo nosso), tem impacto no aumento da demanda por viagens. Vale salientar que no caso em estudo, o consumidor tenderá a maximizar sua satisfação, pois trata-se do consumo de um bem que pode ser considerado supérfluo e que compõe a cesta de consumo como um produto que pode ser substituído se a renda do consumidor diminuir.

Para a caracterização do turismo, entendendo a viagem por qualquer motivação como um bem a ser consumido, podemos considerá-lo, para efeito de definição teórica, como um “bem normal”, na conceituação de Mankiw, 2001. Um bem normal é aquele que provoca um aumento na quantidade demandada, quando há um aumento de renda (tudo o mais permanecendo constante). No caso do turismo, especialmente aquele motivado pela participação em eventos, existem algumas particularidades que podem ter maior influência no comportamento da demanda.

Outros fatores podem ainda alterar a demanda em turismo, como por exemplo a realização de publicidade de propaganda de destinos, oportunidades de consumo (como no casos dos eventos), e ainda fatores sociais e econômicos que influenciam na viagem de acordo com a posição econômica do país emissor ou receptor. Disponibilidade de tempo para viajar,

modismos e a crescente experiência dos turistas em busca de qualidade e novos conhecimentos são também determinantes para a demanda por viagens.

O importante é saber que, considerando o turismo como um bem “normal”, tem-se em conta que o comportamento dos consumidores é, geralmente gerador de uma demanda elástica. No caso em que um destino ou produto turístico é considerado “inferior” e pode vir a ser substituído por outro, esse produto pode ser considerado um bem “inferior” no momento da decisão de compra do consumidor. Nesse trabalho, vamos considerar o turismo de eventos como o produto a ser consumido, onde a demanda gerada tem particularidades em sua motivação, o que abordaremos no decorrer do texto, para mostrar como se dá a decisão de viagens para determinados destinos no caso dos eventos internacionais.

No caso de uma viagem internacional para participar de um evento, a demanda tem alguns aspectos fundamentais a destacar. Essa demanda tem um universo determinado pelo público que pode comparecer a um determinado evento, por exemplo, para um congresso de advogados, comparecem profissionais, estudantes ou especialistas do ramo; o mesmo acontece com um congresso médico ou um evento esportivo. Como são eventos mundiais, podemos deduzir que, mesmo sendo esse um universo específico, ele é um grande universo a ser trabalhado pelo fato de ser mundial e, normalmente, possuir interessados em muitos países. Quando falamos em demanda geral de visitantes para eventos, levamos em consideração que além de muitos interessados em cada área específica, existem muitos eventos no mundo, e a cada momento, novos eventos são criados e desenvolvidos.

Outros fatores que podem ter maior impacto sobre a demanda são a renda dos congressistas, que devem cobrir parcialmente ou totalmente a viagem ao evento; os preços, que vão desde a inscrição no evento até os custos de deslocamento, hospedagem, alimentação e outros. Um fator de identificação no caso do turismo de eventos e que possui forte impacto no comportamento da demanda é o que Mankiw chama de “gostos” e “expectativas”; ou seja,

ser um profissional de uma determinada área e ter a oportunidade de ir a um congresso de aperfeiçoamento profissional pode ser um motivo óbvio e ainda gerar expectativas sobre o futuro profissional e o acompanhamento das tendências mundiais.

Os congressos médicos, segundo a ICCA – Internacional Congress & Convention Association, em 2005 representaram 22,6% dos eventos mundiais segundo seus critérios técnicos. Em seguida, os eventos relacionados às ciências (12,1%) e à tecnologias (11,8%) foram os que mais tiveram representatividade nos 5.283 eventos pesquisados naquele ano.

A demanda de mercado por um determinado produto é a soma das demandas individuais, e a curva da demanda é então obtida pela soma das demandas individuais onde se pode observar como a demanda pelo bem ou serviço varia quando seu preço é alterado (e as demais variáveis permanecerem constantes). Quando ocorre esse movimento, a curva da demanda se desloca; para a direita quando há um aumento da demanda, para a esquerda, quando há uma diminuição da demanda. Além do preço, qualquer uma das demais variáveis mencionadas podem deslocar a curva da demanda.

O conceito de elasticidade é fundamental na análise econômica, pois por meio de sua medição é possível identificar como compradores e vendedores irão se comportar diante das mudanças do mercado. No caso de estudo da curva da demanda, identificamos que ela se desloca quando alguma variável se altera e as demais permanecem constantes; a sua elasticidade vai nos permitir medir a “intensidade da resposta da quantidade demandada a alterações no preço do bem”, e ela “ é calculada como a variação percentual da quantidade demandada dividida pela variação do preço” (Mankiw, 2001,pp 94).

A demanda por um bem é elástica, quando ela sua quantidade responde de forma positiva diante das alterações de preço, e é inelástica quando ela responde com pouca intensidade às variações de preço, ou seja, as pessoas continuam consumindo mesmo com o

aumento do preço, por exemplo. A demanda por bens e serviços está relacionada a fatores de preferências do consumidor, assim motivos de ordem econômica, social, de desejos, que determinam maior ou menor impacto sobre a elasticidade da demanda. Mankiw (2001) cita os principais fatores que determinam as alterações na elasticidade-preço da demanda. Bens necessários, ou seja, imprescindíveis para a vida cotidiana dos indivíduos, são geralmente inelásticos, são consumidos mesmo com alterações de preço; já bens supérfluos, que fazem parte de opções de consumo ou podem ter seu consumo adiado, são elásticos. Bens que podem ser substituídos, também são elásticos, sensíveis a alterações de preços em sua demanda porque podem ser trocados por outro similar. Restrições de mercado e escassez também podem tornar um bem inelástico, porque não possui substitutos. O tempo também pode tornar a demanda por produtos elástica, ou seja, num longo prazo, produtos podem ter sua demanda reaquescida pelo mercado.

Para uma análise da variação da demanda (ou da oferta) num determinado mercado é importante conhecer a receita total, ou seja, a quantidade paga pelos consumidores e o total recebido pelos produtores pelo bem: receita total é igual a $P \times Q$, o preço do bem multiplicado pela quantidade consumida (Mankiw, 2001, pp.98). Para um produto com demanda inelástica, um aumento de preços provoca, geralmente um aumento da receita total; já quando a demanda é elástica, ou seja, o consumo do produto diminui com o aumento do preço, a receita geral diminui. A demanda pode sofrer variações em determinados pontos de alterações de preços de um determinado bem, nesse caso, quando a elasticidade-preço da demanda é menor do que 1, um aumento de preços aumenta a receita total e uma queda nos preços reduz a receita total. Já no caso em que a elasticidade-preço da demanda é maior do que 1, um aumento de preços diminui a receita total e uma queda aumenta a receita total.

A elasticidade da demanda em turismo pode ser influenciada por inúmeros fatores, entre os principais estão a necessidade do bem ou produto, a quantidade de substitutos,

a maximização da satisfação, o tempo, o preço e a motivação da viagem. Na literatura estudada, muito pouco foi encontrado sobre a relação da demanda por viagens para eventos, a maioria das publicações fala do turismo de lazer e das opções feitas pelos consumidores nesse segmento. Esse estudo estará focando sua análise e a observação das variáveis que estão diretamente ligadas à opção pela viagem para participação em eventos.

Diante dessa opção, salientarmos que a demanda por viagens para participação em eventos tem especial influência dos fatores preço, tempo, renda e utilidade. O preço, pode influenciar a demanda dependendo da forma como a viagem é paga; na maioria dos casos, parte da viagem, como inscrições, passagem aérea, hospedagem, são subsidiados ou pagos totalmente pela empresa ou entidade de classe do viajante. A disponibilidade de tempo talvez seja um dos fatores que mais tenham impacto sobre a demanda, pois as pessoas que normalmente participam de eventos são profissionais médicos, cientistas ou profissionais com agenda cheia. No caso dos eventos internacionais das várias categorias profissionais, agendados com mais de 1 ou 2 anos de antecedência, podem fazer parte do planejamento dos consumidores. A utilidade é outro fator importante no caso das viagens para eventos, conforme mencionamos acima, muitas categorias profissionais precisam participar desses eventos para atualização profissional, conhecimento de tendências e utilização de novas tecnologias em seu trabalho. A renda é uma variável importante em nossa análise, já que os eventos associativos e corporativos (descritos na sequência) são frequentados por profissionais liberais e por executivos de empresas. Nesse caso, seu nível de renda é mais alto e seu poder de compra também.

Oppermann (1996) afirma que no caso dos eventos associativos, os congressistas tendem a ter um alto grau de envolvimento com sua entidade, então no caso da demanda por eventos, questões como motivação, atratividade da conferência ou do destino

onde ela se realizará, a distância ou os custos e o tempo disponível são fatores que podem influenciar a decisão de participação.

As novas relações de trabalho que o mundo estabelece nos dias atuais pouco permitem que as pessoas tenham longos períodos de férias, nesse contexto, as viagens para eventos são deslocamentos motivados por razões profissionais e, também, grandes oportunidades para as pessoas conhecerem novos destinos e desfrutarem de alguns dias de lazer por meio da prolongação de sua viagem. Essa característica especial das viagens de eventos, tem uma configuração específica na medida que cria uma motivação diferenciada para a realização de viagens, muitas vezes independentemente de períodos de férias e das condições de gasto do *consumidor-turista de eventos* (grifo nosso). Segundo Middleton (2002), mesmo com as férias pagas e as exigências cada vez maiores dos europeus de que seus empregadores têm “obrigação” em pagar seu descanso, os cidadãos da maioria dos países têm trabalhado mais horas e têm dividido as férias em vários períodos pequenos, ao invés dos 30 dias que vigiravam anteriormente.

1.4. Turismo de negócios e eventos

A OMT – Organização Mundial de Turismo conceitua as atividades turísticas como aquelas que são realizadas pelas pessoas em locais diferentes de sua moradia, por motivos de lazer, negócios ou quaisquer outras motivações. Entende-se nesse conceito, a evolução do conceito de turismo em direção ao reconhecimento das viagens a negócios, onde são classificadas as viagens para eventos. Os conceitos de turismo não contemplavam esse segmento e, ainda existem autores que não consideram o viajante de negócios como um turista. Esse trabalho considera o turismo de negócios e eventos como uma atividade turística, onde o deslocamento motivado para a participação de eventos, feiras, conferências e atividade corporativas são validadas pela OMT como sendo parte das viagens de turismo.

“O turismo compreende as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e permanência em lugares diferentes do seu entorno cotidiano, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano para finalidades de lazer, negócios e outros” (OMT, 1998, pp.44)

Os critérios adotados pela OMT e pela EMBRATUR para a segmentação da demanda turística internacional classifica os viajantes pelo motivo principal de sua viagem: lazer, recreio e férias; visitas a parentes e amigos; negócios e motivos profissionais; tratamento de saúde; religião e outros motivos.

O turismo de negócios tem vários segmentos especiais, os eventos ou encontros; as viagens de incentivos; as convenções, as feiras, além das viagens a negócios, exclusivamente. Este trabalho estará se restringindo a analisar os eventos, encontros e convenções, ou seja, as viagens realizadas ao exterior, motivadas pela participação em eventos com o propósito de troca de informações, participação em convenções e encontros técnicos, conforme os critérios da ICCA, descritos adiante. Segundo a OMT (2003), o segmento de negócios e eventos é um dos que mais cresce no mundo, com maior diferenciação de produtos e estimulado pelas transformações por que passa o público viajante. Segundo a organização, o “turismo de negócios pode ser definido como aquele que abrange a participação em encontros e eventos, missões de treinamento e vendas, e contatos de trabalho promocionais e profissionais em geral (pp.101).

SWASBROOKE & HORNER (2002) abordam a segmentação do mercado turístico, apresentando as tipologias acadêmicas que compõem os tipos de turistas e as principais características de suas viagens. Os autores fazem uma crítica aos métodos clássicos de segmentação, argumentando que algumas tipologias não acompanham as mudanças ocorridas na sociedade, como por exemplo a composição das famílias; outras deixam de considerar que o comportamento do visitante muda de acordo com as alterações de vida e de

consumo de cada pessoa; e ainda, de que muitas pesquisas de mercado em turismo são poucos confiáveis e muito raras, o que dificulta implementar com rigor qualquer uma das propostas analisadas.

O *consumidor-turista* (grifo nosso) é conceitualmente segmentado por SWASBROOKE & HORNER (2002, pp.212) por meio de critérios que consideram fatores geográficos (onde vive o turista), demográficos (idade, sexo, e *status* familiar), viajantes a negócios e de lazer, viajantes frequentes e pouco frequentes e turistas independentes ou grupos organizados.

Para cada tipo de viajante, a estrutura de gastos da viagem se configura de acordo com as necessidades, expectativas e perfil de cada viajante. Para cada segmento, existe uma variação de preços que pode ser composta pelos produtos e serviços utilizados, de acordo com os seguintes componentes (pp.213):

- Destinações
- Varejista de viagens
- Atrações para os visitantes
- Restaurantes
- Hospedagem
- Transporte
- Operadoras de viagens

No caso do viajante a eventos, a taxa de inscrição no evento compõe essa lista e muitas vezes inclui tarifas especiais, valores agregados ou vantagens nos demais itens relacionados pelos autores. No que diz respeito ao turismo de negócios, os autores o descrevem como uma atividade especial, salientando que os visitantes a negócios são usuários de serviços semelhantes aos que usam os turistas a lazer e ainda de serviços específicos, como

é o caso dos centros de convenções, serviços específicos para suas necessidades como computador, fax e estruturas de atendimento diferenciadas.

A Tabela 2 mostra as diferenças apresentadas pelos autores entre os dois tipos de turistas e as características especiais desse consumidor que possui maior experiência em viagens e, portanto, é mais exigente, seu gasto é superior à dos visitantes a lazer (muitas vezes pagos parcial ou totalmente pela empresa/ entidade) e a altíssima lucratividade que esse consumidor proporciona à cadeia produtiva do turismo, que leva a tratamento diferenciado e criando expectativas maiores em relação à viagem.

TABELA 2 – Diferenças no comportamento do consumidor do turismo de negócios e o de lazer

Turista de negócios	Turista de lazer
O consumidor uso o serviço, mas ele não é o cliente (ou seja, é geralmente o empregador que decide se o turista de negócios viajará e sabe o custo da viagem).	Ele é tanto o cliente que toma a decisão quanto o consumidor que usa o serviço.
Não costuma escolher a destinação.	Quase sempre escolhe a destinação.
Viaja com relativa frequência.	Viagens relativamente pouco frequentes.
Viagens em geral mais breves.	Suas viagens são em geral mais longas do que as do turista de negócios.
O período de planejamento da viagem pode ser bastante curto (em horas), destinado ao comparecimento a conferências, por sua vez longamente planejadas (alguns anos).	Planos de viagem realizados geralmente numa escala de tempo de média duração (de algumas semanas a anos).
Menos orçamento consciente, já que o turista não paga os custos da viagem.	Relativamente consciente dos custos, já que ele próprio costuma pagar a conta.
Consumidor geral mais experiente e mais exigente.	Consumidor em geral menos experiente e menos exigente.

FONTE: SWASBROOKE & HORNER (2002, pp. 216)

Os autores ainda fazem uma abordagem que considera o consumidor de negócios como um consumidor também de lazer, já que além dos serviços específicos, ele também utiliza aqueles serviços consumidos pelo visitante a lazer, tais como restaurantes, visitas, compras; além de levar acompanhantes e muitas vezes prolongar a estadia para

momentos de descanso e lazer. Da mesma forma, salientam que, no longo prazo, a demanda por viagens a negócios pode diminuir tendo em vista os avanços tecnológicos e de comunicação.

As observações dos autores são válidas, no entanto gostaríamos de resgatar a especificidade do tema deste trabalho e a pouca literatura específica disponível, salientando que o mais importante quando se trata da análise da demanda por turistas de eventos é a motivação principal da viagem. O *consumidor-turista* saiu de sua origem motivado em primeira instância pela oportunidade de participar de uma atividade profissional importante para sua posição profissional ou por interesse científico e tecnológico: um evento. A utilização de serviços como hospedagem, alimentação, compras, passeios e tantas outras, são complementares e/ ou necessárias durante sua viagem, mas não motivaram seu deslocamento até o destino.

Diante da complexidade e complementaridade existente nos destinos e produtos turísticos, Chias (2005) apresenta uma forma de composição dos diversos produtos que um destino pode apresentar, onde a motivação principal da viagem pode ser combinada com outras atividades complementares. Para os eventos, a motivação principal vai incluir nas atividades do viajante, a participação na programação de seu evento e a complementação de atividades oficiais ou opcionais que serão oferecidas ao congressista. Dessa forma os destinos podem maximizar a viagem do congressista e oferecer opções complementares e diferentes para que o visitante conheça outros produtos do destino, podendo inclusive prolongar sua estadia ou voltar em outra oportunidade para conhecer mais produtos.

Outra questão fundamental é a opção pelo destino, que não é uma decisão pessoal do consumidor no caso dos eventos, mas sim nas definições de sua entidade de classe ou empresa. Um advogado que decidir ir a Salvador em outubro de 2006 para o Congresso Mundial da UIA – União Internacional de Advogados, não fez uma opção pessoal ao decidir

sua viagem para aquela determinada cidade. É a direção mundial da entidade, os membros brasileiros da entidade, a presença política ou qualidade do pensamento científico e a atuação do representante brasileiro na entidade ou empresa mundial que optou pela realização do evento no Brasil e naquela cidade. Para o tema em estudo, a tomada de decisões do local e da data da viagem é coletiva, com fortes influências políticas e tecnológicas e, claro, desde que a destinação escolhida tenha acesso e infra-estrutura para realizar o evento de acordo com suas necessidades específicas.

A tendência que pode ser observada no longo prazo sobre a diminuição das viagens a negócios devido aos avanços tecnológicos e de comunicação pode ser verdadeira em determinados setores e categorias profissionais, mas não em outras. O que se observa é que não obstante o uso de novas tecnologias, as facilidades de viagens, a rapidez dos meios de transportes e as novas construções das relações de trabalho (onde as pessoas trabalham mais e têm relações de emprego voltadas para resultados), a oportunidade de participação em eventos é uma das formas encontradas pelas pessoas para sair de seu entorno cotidiano, fazer viagens mesmo em períodos de trabalho, conhecer novos destinos, encontrar colegas de trabalho com as quais estão sempre se comunicando virtualmente e ganhar novos conhecimentos ou transmitir experiências em seus ramos de atividades. Participar de um evento associativo ou corporativo faz parte da atividade profissional e do cotidiano dos profissionais.

Um estudo realizado pela TIA – Travel Industry Association of America (2004) entre os turistas de negócios e eventos nos Estados Unidos em 2004 mostra que as viagens com motivação de convenções, conferências de feiras de negócios estão cada vez mais frequentes entre os executivos, tendo cerca de 42% deles tendo realizado pelo menos uma viagem ao ano para eventos ou seminários. O estudo indica ainda que é crescente entre os viajantes a negócios incluir períodos de lazer em suas viagens e trazer familiares como acompanhantes.

De acordo com a OMT (2003), o segmento de negócios registra um aumento na realização de viagens mesmo com uma constante pressão pela diminuição de seus custos. O que tem se registrado nesse mercado é o surgimento constante de novos serviços e produtos direcionados a esse consumidor experiente e exigente. Os números da ICCA sobre o crescimento do setor de eventos internacionais ao longo dos últimos 10 anos é uma demonstração de que as várias categorias profissionais realizam mais eventos, de mais especialidades, cada vez com maior profissionalismo, seja em sua organização, seja na qualidade de sua programação científica ou de lazer. A Tabela 3 apresenta em termos absolutos e percentuais, por continente, o número de eventos realizados e o percentual de mercado mundial de cada continente.

Em 1996 a ICCA analisou a realização de 3.506 eventos internacionais e em 2005 esse número chegou a 5.283, um crescimento de cerca de 150% em dez anos. Os números são coletados pela entidade desde 1972 e incluem no critério rígido de seleção os eventos que possuem pelo menos 50 participantes, acontecem de forma regular a cada ano (eventos realizados somente uma vez não são compilados) e que aconteceram pelo menos em 3 países diferentes em cada uma de suas edições. Estes critérios rígidos para a obtenção de dados demonstra a opção da entidade por trabalhar com eventos eminentemente internacionais, que podem ser uma oportunidade de viagem para diferentes destinos mundiais e de atração de turistas estrangeiros para as destinações.

Ainda sobre a Tabela 2, quando SWASBROOKE & HORNER (2002) caracterizam o turista de negócios, vale especificar nosso entendimento sobre as características mencionadas no que diz respeito ao turista de negócios que viaja com a motivação principal de participar em eventos; para o que criamos uma coluna de especificação e complementaridade aos dados apresentados pelos autores, conforme demonstrado na Tabela 3.

TABELA 3 – Especificidades do comportamento do turista de eventos em relação do turista de negócios

Turista de negócios (SWASBROOKE & HORNER (2002)	Turista de eventos
O consumidor usa o serviço, mas ele não é o cliente (ou seja, é geralmente o empregador que decide se o turista de negócios viajará e sabe o custo da viagem).	O consumidor usa o serviço e a decisão de viagem pode ser dele ou de sua entidade/ empresa.
Não costuma escolher a destinação.	Não escolhe a destinação, mas a destinação já escolhida por ser fator decisivo para a realização da viagem.
Viaja com relativa frequência.	Viaja com relativa frequência e tem o hábito de participar dos eventos de sua associação ou entidade
Viagens em geral mais breves.	Viagens em geral mais breves e que podem ser estendidas por motivo de lazer. Aqui a criação de expectativas ou a geração de oportunidades de pré ou pós viagens pode prolongar a estadia.
O período de planejamento da viagem pode ser bastante curto (em horas), destinado ao comparecimento a conferências, por sua vez longamente planejadas (alguns anos).	No caso dos eventos internacionais a decisão da viagem, em geral é feita com planejamento devido à decisão com muita antecedência do destino e da data do próximo evento.
Menos orçamento consciente, já que o turista não paga os custos da viagem.	Relativamente consciente dos custos, já que ele pode pagar uma parte de sua estada ou ainda a prolongação dela. Muitas vezes quando o consumidor tem subsídios ele leva acompanhantes e paga os custos da companhia.
Consumidor geral mais experiente e mais exigente.	Consumidor geral mais experiente e mais exigente. Não somente em relação à destinação e aos serviços como à qualidade da programação do evento e sua contribuição técnica.

O lado direito da tabela acima procura segmentar ainda mais as especificidades do comportamento do viajante a eventos seguindo o raciocínio dos autores sobre o viajante a negócios e determinando mais profundamente aspectos da viagem que são particulares ao segmento. Sobre a decisão da viagem, quando estamos analisando as viagens para eventos associativos, elas têm a particularidade de tratar com pessoas autônomas profissionalmente,

que decidem se irão ou não ao encontro de sua categoria; para as viagens corporativas, a decisão depende do evento e, no caso, pode estar nas mãos dos dirigentes da empresa.

A particularidade da destinação merece um comentário, conforme mencionamos, é a direção de uma entidade, ou a influência profissional ou política de um ou mais dirigentes que determina o local onde o evento se realizará, sempre com a limitação de não repetir destinos que recentemente sediaram o evento. Nesse caso, a decisão de viajar não passa mais para o local, mas se irá ou não viajar, o que pode levar a uma análise de custos, disponibilidade de tempo e valor pessoal e profissional que o evento tem para o consumidor. Muitas vezes, os profissionais liberais são categorias que possuem uma renda média mais alta e, sendo os eventos de sua categoria também uma necessidade profissional de aperfeiçoamento e contatos, os gastos para a participação nos eventos compõem a cesta de gastos desse viajante.

No caso em questão, a realização do evento num destino novo, onde exista o desejo e o estímulo à viagem pode ser decisivo para a decisão de viajar. Nesses casos, o trabalho de informação, promoção e estímulo à ida de participantes a eventos tem um custo muito baixo e pode fazer com que mais pessoas decidam ir ao destino do evento. Quando o destino já tem uma imagem positiva, tem na mente do consumidor o estímulo e o desejo da viagem, a oportunidade está criada.

A frequência das viagens para eventos pode seguir a própria periodicidade dos eventos, além de estar lidando com um público-alvo já experiente e com alta expectativa. Muitos participantes de congressos de categorias profissionais e associativas costumam se planejar anualmente ou de acordo com a periodicidade de seu evento, para estar viajando para o próximo conclave. Esse hábito, torna o viajante a eventos exigente em vários aspectos de sua viagem, desde os traslados, hospedagem, serviços, programação técnica e social, além de passeios e programações para acompanhantes. Existe uma constante comparação entre as

diversas edições dos eventos, e as direções locais e políticas das entidades procuram sempre fazer o evento com mais qualidade, mais criatividade e resultados, buscando superar as edições anteriores.

A brevidade das viagens de negócios, no caso dos eventos pode ser variada de acordo com as programações e as alternativas de dias de lazer além do evento. A média de duração dos eventos mundiais, de acordo com a ICCA é de 4 dias, não há no relatório o registro de dias a mais, ou outras cidades visitadas além do período do evento. O que se pode observar é que a oportunidade de participar de um evento é também a oportunidade de conhecer outras pessoas e outros destinos e, no caso de eventos internacionais, as pessoas costumam fazer viagens mais longas, a lugares ainda não conhecidos, o que provavelmente as levará a ficar mais um ou dois dias, conhecer a cidade ou ir a algum outro destino próximo ao local do evento. Um dos grandes artifícios usados pelas entidades mundiais para garantir a presença de um público em seus eventos é justamente a rotatividade dos eventos, que permite um estímulo a mais à ida aos eventos por meio da atratividade dos destinos escolhidos.

Um estudo realizado pelo Vienna Convention Bureau em 2004 sobre o perfil dos visitantes a eventos internacionais demonstra que 19% dos congressistas estendeu sua viagem além do período dos eventos, seja antes ou depois de sua realização. A motivação desse período o mais de estadia no destino foi realizada em 80% dos casos por motivos pessoais, ou seja, descanso ou visita ao destino. Cerca de 70% desses congressistas tiveram uma programação extra evento para atividades culturais e de lazer no destino do evento. O estudo mostra que os gastos diários do congressista no destino, sem contar os de seu acompanhante foram de 362 euros, utilizados para pagamento de: taxa de inscrição no congresso (22%), hospedagem (32%), custos de viagem (16%), alimentação (13%), compras (9%), telecomunicações (3%), lazer e cultura (3%), transporte público local (2%). (Vienna Congress Survey 2004, results of participant poll, February, 2005 – Vienna Convention

Bureau, Dr. Martina Stoff-Hochreiner, University of Economics and Business Administration).

Estudos apresentados por Oppermann (1996) e Weber (2000) demonstram que, embora o setor de eventos e convenções seja um dos mais importantes na indústria de viagens, existe muito pouca pesquisa acadêmica sobre o tema. Além disso, o estudo de Oppermann (1996) afirma que a imagem dos destinos e as impressões que os participantes de eventos levam consigo são fatores importantes na promoção positiva feita no chamado “boca-a-boca” assim como na volta a destinos visitados por ocasião de eventos para melhor conhecer ou compartilhar experiências com amigos e parentes.

Não obstante a importância sobre os atributos que levam à escolha de destinos para a realização de eventos associativos, Oppermann (1996) afirma que é muito rara a literatura acadêmica sobre o tema, sendo os estudos existentes muito similares ao trabalho apresentado de forma pioneira por Fortin et al. sobre os atributos necessários aos destinos de eventos e convenções.

1.5. O mercado associativo em eventos

Será adotado nesse trabalho o modelo de segmentação do setor de eventos adotado pela ICCA, pois trata-se de um modelo específico e voltado para a conceituação do mercado internacional de eventos, com critérios absolutamente rígidos no que diz respeito à geração de possibilidades de captação de eventos para os diversos destinos mundiais. Particularmente para a promoção internacional do Brasil, a vinda de turistas estrangeiros pode ser verificada por diversas motivações e este estudo busca analisar exatamente os turistas que vieram ao país para participar de eventos.

Os eventos podem ser separados por seu tamanho, pelo tipo de participante, pelo setor econômico ou tecnológico que ele representa e por muitos outros critérios. Como a

ICCA é uma entidade privada, que tem associados representantes da cadeia produtiva de serviços para eventos, o critério por ela utilizado para classificar os eventos é pela entidade ou empresa representante da categoria profissional à qual o evento está ligado ou é representante. sociedades mundiais de categorias médicas, de categorias profissionais, entidades e associações de classe, instituições públicas e privadas. Eles são ainda separados pela forma como se dá a iniciativa de realização do evento: corporativa ou não corporativa; a primeira engloba reuniões internas ou externas de empresas e a segunda organizações internacionais governamentais e organizações internacionais não-governamentais.

O mercado associativo tem algumas características específicas que devem ser consideradas, sobretudo as principais categorias de eventos realizados, que são os médicos, científicos, acadêmicos, organizações de classe, entidades profissionais, grupos sociais, dentre outros. Segundo a ICCA, cerca de 14 mil diferentes tipos de eventos são realizados de forma regular no mundo, e a entidade coleta informações de cerca de 80% deles. Mesmo com diferenças de tamanho, duração dos eventos, gastos com o evento, perfil dos associados, algumas características assumem certas similaridades no setor:

- Quase todas as especialidades profissionais possuem associações que realizam um ou mais eventos
- A maioria das associações realizam reuniões em intervalos regulares de tempo, seja por ano ou a cada dois anos
- Os locais, destinos, onde são realizadas essas reuniões ou congressos são rotativas, raramente se repetindo em curto espaço de tempo
- A iniciativa de sediar o evento se dá por parte da entidade local ou nacional e, é essa entidade que tem as condições técnicas e políticas de motivar seus associados a participar do evento

- É estimado que cerca de 25 a 30% dos eventos passem por um processo de candidatura e captação de seu próximo destino, mas sempre existe um “líder” que conduz e influencia a seleção da localização do evento baseando-se em critérios pré-determinados e específicos.

Oppermann (1996) afirma que a diferenciação entre eventos corporativos e associativos é importante no que diz respeito à escolha do destino de seus eventos; os primeiros normalmente realizam suas atividades na sede ou em locais de conveniência da direção das empresas, já os eventos associativos são mais flexíveis na escolha de destinos. Além disso, é mais comum que os eventos corporativos tenham participantes com despesas pagas pela empresa, enquanto no caso dos eventos associativos, normalmente são os indivíduos que pagam seus gastos nos eventos. No caso dos eventos associativos, o autor afirma que os consumidores tendem a ter semelhanças com os turistas de lazer no que diz respeito à influência dos aspectos turísticos gerais na escolha de destinos para seus eventos, já que normalmente os membros de entidades associativas têm grande envolvimento nas decisões de sua entidade.

Ainda sobre as diferenças entre eventos corporativos e associativos, Weber (2000) afirma que os primeiros necessitam de pouco tempo para planejamento, e pouca flexibilidade na definição do local de realização, enquanto os associativos são planejados com mais tempo e são mais flexíveis quanto ao destino onde o evento será realizado.

Diante da importância do fato de que a decisão de realização dos eventos está na direção ou presidência das entidades, algumas informações sobre essa variável devem ser salientadas. Segundo o relatório da ICCA de maio de 2006, cerca de 61% dos tomadores de decisão estão na Europa, uma tendência verificada nos últimos dez anos. Vale ainda salientar o papel que outros agentes de mercado podem ter na influência de decisão nos destinos dos eventos, como é o caso dos organizadores de eventos que, por meio de informações e critérios

técnicos podem trazer subsídios para a decisão das entidades. Oppermann (1996) em estudo realizado sobre as variáveis de um destino que influenciam a decisão por eventos em 25 cidades norte-americanas, afirma que entre as responsabilidades dos organizadores de eventos está a decisão do local onde realizar a conferência/ evento.

A Tabela 4 informa mais detalhes sobre o perfil dos eventos, que em sua maioria são realizados anualmente por cada categoria profissional. A literatura disponível sobre a segmentação do turismo dispõe sobre a tipologia dos eventos, suas características e formatos, no entanto, a ICCA é a fonte de dados que, mundialmente, mais se enquadra na base de informações de eventos com o perfil buscado pelos destinos como fonte de pesquisa e ações promocionais na busca de turistas estrangeiros. Da mesma forma, a EMBRATUR é associada à ICCA, tendo prerrogativas associativas para a busca de dados e a participação nas atividades de apoio à comercialização, treinamentos e informações relativas ao mundo dos eventos internacionais.

TABELA 4 – Número de Eventos por continente 1996-2005

Absolute figures:

Continent	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Europe	2,063	2,067	2,330	2,357	2,582	2,574	2,929	3,006	3,197	3,082
Asia & Middle East	569	569	613	635	676	733	813	759	986	956
North America	493	480	531	557	634	580	675	650	653	564
Latin America	172	215	228	234	281	294	257	304	333	393
Australia	140	167	145	156	214	177	174	169	195	192
Africa	78	87	125	103	113	110	133	126	133	128
Totals	3,515	3,585	3,972	4,042	4,500	4,468	4,981	5,014	5,497	5,315

Relative figures:

Continent	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Europe	58.7%	57.7%	58.7%	58.3%	57.4%	57.6%	58.8%	60.0%	58.2%	58.0%
Asia & Middle East	16.2%	15.9%	15.4%	15.7%	15.0%	16.4%	16.3%	15.1%	17.9%	18.0%
North America	14.0%	13.4%	13.4%	13.8%	14.1%	13.0%	13.6%	13.0%	11.9%	10.6%
Latin America	4.9%	6.0%	5.7%	5.8%	6.2%	6.6%	5.2%	6.1%	6.1%	7.4%
Australia	4.0%	4.7%	3.7%	3.9%	4.8%	4.0%	3.5%	3.4%	3.5%	3.6%
Africa	2.2%	2.4%	3.1%	2.5%	2.5%	2.5%	2.7%	2.5%	2.4%	2.4%
Totals	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

FONTE: International Congress & Convention Association. **Statistics Report: International Association Meetings Market 1996-2005**. Amsterdam, June 2006

Uma variável importante adotada pelo critério ICCA é o tamanho dos eventos, que podem gerar impactos diferentes nos destinos, dependendo de sua infra-estrutura, envolvimento de pessoas ou necessidades específicas. No caso dos mega-eventos, os investimentos em candidaturas, estudos e planejamento são de grande ordem, exigindo um envolvimento das esferas federal, estadual e local, além de parcerias privadas e não-governamentais. Nosso objetivo não é tratar desse perfil de eventos, pois eles ocorrem em intervalos de tempo grandes e não constituem, em nossa opinião, o foco de trabalho de eventos internacionais adotados pela ICCA.

Os eventos em análise nesse estudo, conforme critérios da ICCA, possuem na média mundial, cerca de 600 a 700 participantes. A América Latina, tem uma média em torno de 737 (2005), 749 (2004), 899(2003) e a América do Norte e do Sul conforme demonstrativo abaixo, têm uma média de participantes um pouco superior, em torno de 1.000 participantes.

TABELA 5: Média de participantes por evento na América do Norte e do Sul – 1996-2005

Year	Average participant number
1996	1,368
1997	1,002
1998	1,218
1999	1,014
2000	1,337
2001	916
2002	940
2003	925
2004	1,009
2005	1,056

FONTE. International Congress & Convention Association. **Statistics Report: International Association Meetings Market 1996-2005.** Amsterdam, June 2006

Além da média de participantes, vale ressaltar que os dados dos eventos obtidos no relatório da ICCA apresentam uma divisão percentual dos eventos pela média de participantes, o que nos mostra que cerca de 31,4% dos eventos têm entre 50 e 249 participantes e cerca de 26% dos eventos têm entre 250 a 499 participantes, ou seja, a maioria dos eventos, cerca de 57,4% não ultrapassam 500 pessoas. Os eventos com mais de 2.000 participantes representam 9,5% do universo pesquisado e acompanhado anualmente pela organização.

1.6. Gastos e motivação em eventos internacionais

As motivações são os estímulos pessoais e externos ao consumidor que o levam a escolhas, na maioria das vezes uma decisão tem vários motivos, sendo que a decisão em viagens turísticas possui uma classificação própria no que diz respeito à forma de classificar o turista, e os estudos da área, muitas vezes ligados ao marketing procuram entender de forma mais ampla as principais motivações das viagens.

Como este estudo se propõe a observar a demanda internacional para eventos, as variáveis mais importantes que será usadas nessa análise são, os gastos dos visitantes e a motivação, entendendo esta última como fator decisivo para a viagem internacional de eventos e como bastante específica no vasto universo de motivações que levam o consumidor a um destino turístico para a participação num evento.

Dentre as diversas teorias existentes sobre a motivação turística a OMT (2003) apresenta as principais abordagens existentes, salientando que uma boa teoria da motivação para o turismo de ser elaborada por meio de pesquisas e adequada a estudos específicos; deve ainda abordar as necessidades totais dos viajantes e não somente a uma necessidade, deve ser capaz de retratar as mudanças sociais e entender as necessidades individuais e de grupos. Como este estudo não contempla a realização de uma pesquisa que possa identificar as

motivações dos visitantes a eventos para o Brasil, e somente seu comportamento histórico em termos de quantidade e gastos, estaremos considerando os conceitos e definições da OMT para este tema. Dessa forma, consideramos importante, para o início do entendimento das motivações para a participação em eventos, adotar uma teoria já existente para o entendimento das motivações, que é a *Travel career ladder*, de Pearce, apontada pela OMT como uma leitura dinâmica e múltipla das motivações dos comportamentos de viagens que deve ser adaptada a situações específicas.

A teoria da *Travel career ladder* faz uma escala de necessidades com base na teoria de Maslow, apresentando uma relação entre as diversas necessidades e motivações psicológicas dos consumidores. O autor apresenta uma escala flexível e cheia de variáveis que forma um quadro múltiplo de motivações para viajar, possibilitando ao pesquisador fazer as perguntas certas para cada caso em estudo. A teoria parte de uma base geral de comportamentos de motivação, que forma a base de sua pirâmide e, sobe de acordo com as experiências de viagens e as exigências do consumidor, o que consideramos válido para o turismo de eventos. Adotaremos esta teoria para entender as motivações e o comportamento do consumidor de eventos internacionais nesse trabalho, conforme demonstrado abaixo:

Necessidades de realização

Necessidade de auto-realização

Necessidade de experiências dinâmicas

Necessidades relativas a auto-estima/ desenvolvimento

Voltadas para os outros	Voltadas para si
Prestígio	Auto-desenvolvimento
Respeito e reconhecimento	Crescimento
Realizações	Estimulação mental e curiosidade
	Aprimoramento, controle, competência
	Ser eficaz
	Repetir comportamentos intrinsecamente satisfatórios

Necessidades de relacionamento

Voltadas para os outros	Voltadas para si
Reduzir a ansiedade sobre os outros	Dar amor, afeição
Estabelecer vínculos	

Segurança/ proteção

Voltadas para os outros	Voltadas para si
Reduzir a ansiedade	Segurança e proteção
Prever e explicar o mundo	

Necessidades psicológicas

Voltadas para os outros	Voltadas para si
Mudança, emoção, curiosidades	Sexo, alimentação, bebida
Estímulo e excitação externa	Relaxamento (administrar o nível de estímulo)

Para entender por que as pessoas viajam para eventos, entendemos que a teoria da motivação de Pearce (1988) permite um entendimento mais completo dos viajantes para eventos, sendo eles mais exigentes, com nível de renda alto e, para os eventos de associações e corporações, viajantes experientes, onde a motivação principal está relacionada às características de necessidades de realização, auto-estima e desenvolvimento, relacionamento em primeiro lugar. A teoria afirma que um motivo tende a ser dominante de cada vez, e as pessoas tendem a subir a escala com a experiência da viagem. Se a motivação principal é participar de um evento de sua categoria profissional, aumentar os conhecimentos técnicos e científicos, desenvolvimento pessoal e aprimoramento, entendemos ser esta teoria bastante esclarecedora para entender as motivações gerais dos viajantes a eventos internacionais.

A teoria econômica clássica, aborda as decisões de compra de forma intrínseca ao preço, ou seja, quanto menor o preço, maior a demanda, *ceteris paribus*. Para o estudo do

turismo, a variável preço tem importante papel na decisão de compra, como veremos a seguir, no entanto, a decisão, por exemplo, de viajar para outro país para participar de um evento, tem outras implicações psicológicas, profissionais e externas à vontade do viajante a eventos que o preço de sua viagem. Conforme mencionamos, muitas viagens a eventos e convenções tem seus custos parcial ou totalmente pagos pelas empresas ou entidades de classe, o que pode colocar a questão do preço em hierarquia secundária. Além disso, conforme a pirâmide de motivações de Pearce, vários aspectos devem ser considerados além daqueles aparentemente racionais nas decisões de compra em turismo, sobretudo quando se trata de consumidores experientes, com alto grau de exigências e expectativas como são os participantes de eventos, congressos e convenções. Podemos afirmar, que para o estudo em questão, essas motivações e fatores listados por Pearce têm maior influência sobre a decisão de viajar para um evento em outro país.

Face a esta questão e, diante da realidade de tomada de decisões sobre a realização de um evento em determinado país estar nas mãos de grupos ou pessoas relacionadas à direção das associações e empresas, o conhecimento do público-alvo, o contato com ele, a criação de incentivos e a motivação externa a que esses consumidores podem estar recebendo pode ser fortemente influenciada por políticas de captação e promoção de eventos. Para tanto, Middleton afirma com propriedade, que o envio de dados de estímulo aos consumidores é uma questão fundamental para o aumento da demanda; ou seja, é preciso fazer com que as entidades, empresas e seus associados fiquem sabendo que o destino, no caso o Brasil, tem infra-estrutura para a realização de eventos, tem experiência no setor e é capaz de, com sua diversidade turística e possibilidades técnicas, sediar eventos e atrair visitantes para esse fim. Somente dessa forma o produto eventos internacionais pode existir, ser conhecido e atrair consumidores nas mais diversas áreas profissionais e associativas.

A outra variável importante em análise neste estudo é a dos preços, tendo sempre em consideração que o nível de renda dos consumidores em análise tem importante papel na definição da demanda, e ao mesmo tempo de que as variáveis macroeconômicas dos potenciais países emissores tendem a ter grande influência no volume de demanda que eles irão gerar. No caso em estudo, verifica-se conforme mencionado, não somente a concentração das entidades associativas e dos principais presidentes e promotores de eventos na Europa, mas também uma concentração de 31,3% na rotatividade dos eventos naquele continente em 2005, enquanto 49,2% dos eventos rodam o mundo, 6,1% se concentram na região da Ásia e Pacífico e somente 3,6% na América Latina, onde o Brasil tem especial destaque.

Da mesma forma, o aumento do poder de compra do Euro e as atividades desenvolvidas pela União Européia criam cada vez mais condições para o fortalecimento econômico e o estreitamento das relações entre os países da Comunidade. Do número total de eventos realizados pelo critério da ICCA em 2005, 58% se realizaram na Europa e, somente 7,4% na América Latina. Esses dados também se refletem no Brasil, que desde 2003 tem registrado um crescimento maior da demanda de turistas estrangeiros vindos da Europa, percentualmente maior do que os visitantes oriundos da América Latina.

Todos os indicadores que a EMBRATUR(2006) possui para 2004 e 2005 dos gastos e permanência dos visitantes oriundos da Europa são superiores àqueles dos visitantes da América do Sul, sendo os gastos dos visitantes a negócios e eventos e não lazer, superior à dos visitantes a lazer. Além disso, verifica-se um aumento de gastos dos turistas internacionais de 2004 para 2005 para todas as motivações. As tabelas abaixo, Tabela 6 traz um detalhamento dos gastos dos turistas estrangeiros por motivo de negócios e eventos e lazer, de acordo com seu país de residência.

Percebe-se de forma clara, que não somente há uma grande diferença dos visitantes da América do Sul e dos demais continentes citados, como também os visitantes a negócios, eventos e convenções gastam cerca de 2 vezes mais do que os visitantes a lazer.

Tabela 6: Gasto per capita no Brasil por país de residência e por motivos de viagem

Gasto per capita no Brasil (US\$)	Negócios, Eventos e Convenções					
	2004			2005		
	Terrestre	Aéreo	Total	Terrestre	Aéreo	Total
América do Sul						
Argentina	239,2	505,0	477,9	370,4	470,0	465,7
Paraguai	195,0	594,1	438,3	235,1	659,1	571,0
Total América do Sul	210,1	614,6	555,8	286,4	602,4	570,1
Outros Continentes						
Espanha	-	1.101,2	1.101,2	-	1.285,1	1.285,1
Canadá	-	594,1	594,1	-	1.175,2	1.175,2
Alemanha	-	863,8	863,8	-	1.093,6	1.093,6
Portugal	-	1.186,3	1.186,3	-	1.058,4	1.058,4
Total Outros Continentes	-	1.057,4	1.057,4	-	1.053,3	1.053,3
México	-	1.049,5	1.049,5	-	1.028,2	1.028,2
Estados Unidos	-	1.056,4	1.056,4	-	1.020,1	1.020,1
Itália	-	1.197,8	1.197,8	-	990,4	990,4
Suíça	-	1.273,3	1.273,3	-	981,2	981,2
Holanda	-	895,1	895,1	-	942,0	942,0
Inglaterra	-	1.032,9	1.032,9	-	941,1	941,1
França	-	938,2	938,2	-	927,3	927,3
TOTAL	204,2	930,9	893,7	246,0	937,4	913,3

Gasto per capita no Brasil (US\$)	Lazer					
	2004			2005		
	Terrestre	Aéreo	Total	Terrestre	Aéreo	Total
América do Sul						
Argentina	336,9	506,8	400,5	482,3	766,8	599,5
Paraguai	217,8	673,3	258,2	359,9	1.067,5	503,0
Total América do Sul	300,7	555,6	392,9	436,8	851,4	616,7
Outros Continentes						
Suíça	-	1.181,7	1.181,7	-	1.508,2	1.508,2
Canadá	-	941,8	941,8	-	1.497,7	1.497,7
Inglaterra	-	1.058,0	1.058,0	-	1.431,7	1.431,7
Itália	-	1.103,1	1.103,1	-	1.392,3	1.392,3
Espanha	-	1.096,9	1.096,9	-	1.315,9	1.315,9
Holanda	-	960,5	960,5	-	1.289,5	1.289,5
Alemanha	-	994,0	994,0	-	1.287,6	1.287,6
França	-	963,8	963,8	-	1.273,9	1.273,9
Estados Unidos	-	1.143,2	1.143,2	-	1.273,1	1.273,1
Portugal	-	835,2	835,2	-	1.211,7	1.211,7
México	-	840,6	840,6	-	1.177,6	1.177,6
Total Outros Continentes	-	1.029,3	1.029,3	-	1.307,9	1.307,9
TOTAL	323,2	902,3	689,0	420,5	1.186,0	969,4

Fonte: EMBRATUR (2006).

A OMT (1998) salienta que a demanda turística pode ser observada por diversos aspectos, desde sociológicos, geográficos, econômicos e outros. Do ponto de vista econômico, a organização afirma que a demanda poderia ser analisada por sua capacidade de gasto, critério que estamos priorizando na análise realizada por este estudo, tendo sempre em consideração que fatores como tempo, disponibilidade profissional e outros já citados também têm influência no comportamento da demanda. Os gastos em turismo devem considerar seis variáveis importantes:

- Os preços nos destinos.
- Os preços nos destinos concorrentes.
- As dimensões dos mercados turísticos.
- A renda e a riqueza dos consumidores do turismo (presuposto básico).
- Os fatores sociológicos, psicológicos e culturais da demanda.
- Gostos e preferências do consumidor.

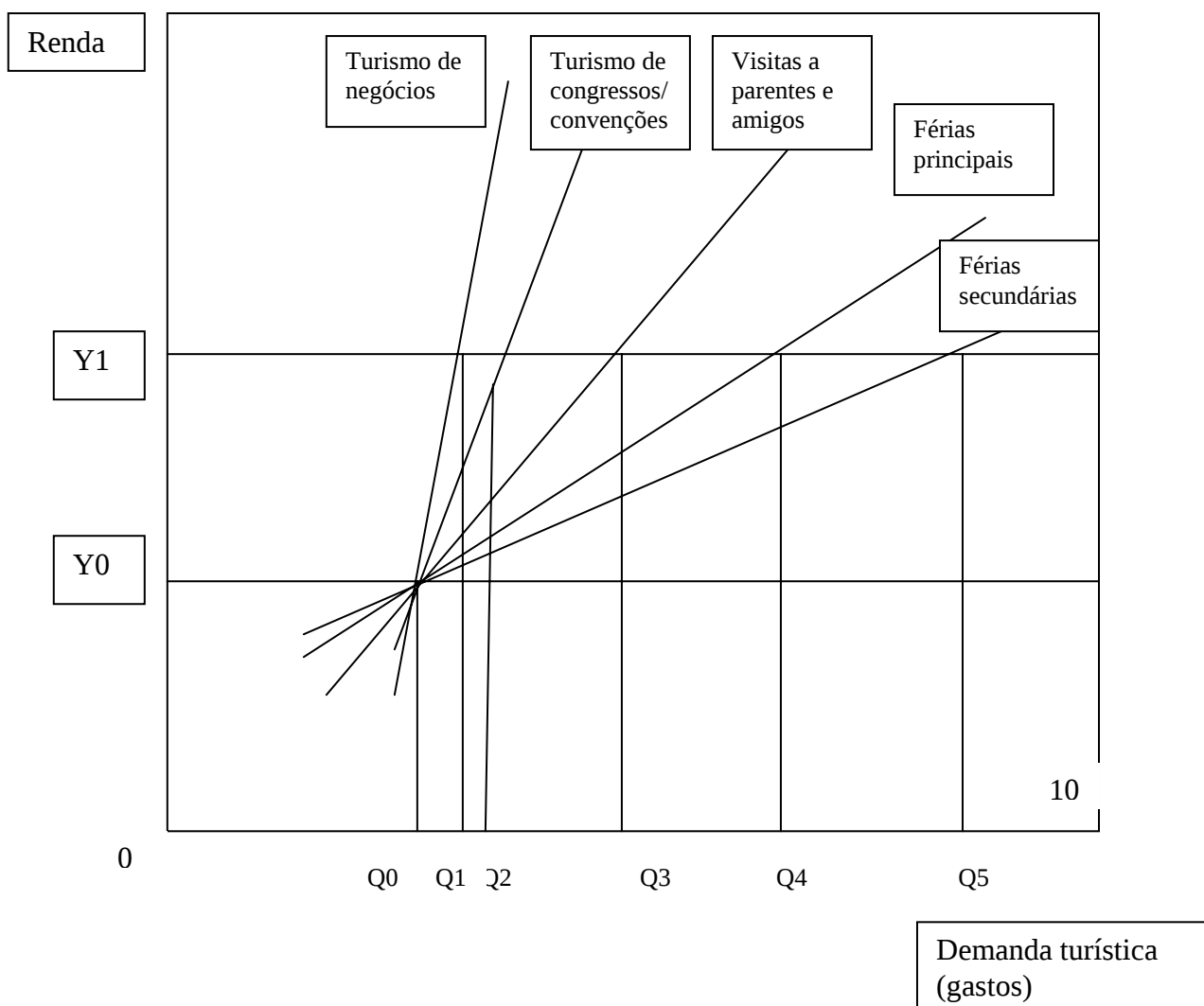
Cinco fatores são condicionantes na hora da definição da viagem: os econômicos, os relativos às unidades de demanda, os aleatórios, os relativos aos sistemas de comercialização e os relativos à produção. Para este estudo, estaremos fazendo uma análise somente dos fatores que, em nossa análise, podem ser considerados de importância para as viagens internacionais para motivo de participação em eventos e, são então os mais relevantes para o caso.

Os fatores econômicos tratam do nível de renda disponível para gastos com viagem após o pagamento dos gastos com as necessidades básicas; o nível de preços, tanto na origem como no destino do consumidor, onde um aumento de preços pode implicar numa diminuição em sua demanda; a política fiscal e o controle de gastos em turismo; os financiamentos, que favorecem os gastos em turismo; e o câmbio. Não obstante a importância

de todas as variáveis, vamos nos ater à análise apresentada sobre o comportamento dos preços, que determina a elasticidade e a demanda turística.

Como mencionamos anteriormente, a OMT considera a demanda de bens turísticos elástica a preços, pois ele tem muitos substitutos e um aumento de preços pode levar o consumidor a optar por outros produtos ou bens. Dessa forma, é importante conhecer se a demanda é ou não elástica, porque, se ela realmente for elástica, não se pode aplicar aumentos de preço para aumentar as vendas. A Figura abaixo mostra as diferentes elasticidades demanda e renda para diferentes motivações em turismo, colocando os visitantes de negócios e de eventos como aqueles geradores de maior renda:

Elasticidade renda da demanda para diferentes tipo de turistas



Fonte: OMT, 1998, Op Cit, pp. 65.

A elasticidade para cada tipo de turismo é:

$$Q0 = 2$$

$$Q1 = 2,3$$

$$Q2 = 2,8$$

$$Q3 = 3,9$$

$$Q4 = 5,7$$

$$Q5 = 7,8$$

Middleton (2002) afirma que “é possível traçar a relação entre as mudanças da renda real disponível (medida em preços constantes) e o volume de viagens e gastos longe de casa. Para a grande maioria da população dos países economicamente desenvolvidos, apesar das crises mundiais no início dos anos 80 e 90, e da grande recessão da Ásia/ Pacífico no final dos anos 90, um aumento nas rendas reais nas duas últimas décadas levou a aumentos proporcionalmente mais altos no gastos em viagens e turismo” (pp.58). Essa afirmação evidencia que a renda na atividade de turismo é elástica e que está sempre vulnerável aos ciclos econômicos de cada país e do mundo globalizado.

Para o turismo internacional, a taxa de câmbio e o valor da moeda de cada país têm um impacto importante na demanda turística; conforme mencionamos acima, a valorização do Euro trouxe um aumento em termos absolutos e percentuais na emissão de turistas da Europa para o Brasil em comparação com os países sul-americanos. No caso do Brasil, ficará claro que as variáveis macro-econômicas apresentadas nos últimos anos têm um peso relativo bastante grande no aumento da demanda turística internacional em nosso país, assim como no crescimento da entrada de divisas com o turismo receptivo internacional.

2. METODOLOGIA

Para responder às questões elaboradas nesse trabalho, procedemos à leitura bibliográfica disponível sobre os conceitos fundamentais da economia, em especial os textos sobre macroeconomia, conceito de demanda, seu comportamento e impactos. Esse levantamento teve como objetivo buscar os fundamentos teóricos da economia, aplicando-os aos conceitos de turismo no que diz respeito ao comportamento da demanda turística, em especial do turismo de negócios e eventos. Uma revisão bibliográfica também foi realizada para a caracterização do segmento de negócios para o turismo, especificamente do turista que se desloca por motivação principal para a participação em eventos, que chamamos no texto de *consumidor-turista de eventos internacionais*. A literatura geral de turismo é bastante vasta, o que na conceituação geral tem grande quantidade de material disponível para consulta; já a literatura sobre turismo de negócios e especialmente turismo de eventos internacionais é bastante rara e genérica. A literatura pesquisada trata do setor de eventos de forma periférica ou ainda em termos de conceituação de tipos de eventos, organização de eventos, e raramente sobre a demanda internacional em eventos e os gastos dos consumidores em eventos.

Utilizamos no trabalho o material disponível para caracterizar o segmento de eventos internacionais que consta da literatura encontrada no que diz respeito à segmentação; já a conceituação do setor de eventos internacionais foi levantada em instituições nacionais e internacionais do setor, que é mais voltada às ações executivas e de mercado do que acadêmica. Da mesma forma, nossa experiência pessoal profissional nos Convention & Visitors Bureaus de Maceió e Recife, e na Diretoria de Turismo de Negócios e Eventos da EMBRATUR contribuiu para a elaboração teórica de questões que fazem parte do dia-a-dia da atividade profissional na área de eventos internacionais, ainda pouco escrita e estudada pela academia brasileira com especificidade.

Os dados disponíveis para calcular a receita total do turismo de eventos no Brasil e identificar a elasticidade da demanda foram utilizados a partir do Relatório da ICCA – International Congress & Convention Association, os mais próximos aos objetivos desse trabalho e aqueles que estão disponíveis para a análise pretendida. Os dados recentes da EMBRATUR/ FIPE relativos à demanda internacional, segmentaram os visitantes por motivação de viagem e gastos, o que propiciou informações importantes para demonstrar como o gasto dos visitantes vindos para negócios e eventos foi superior às demais motivações. Embora o visitante que veio a eventos seja analisado junto com a aquele que veio a negócios, não foi possível usar os dados da pesquisa da EMBRATUR/ FIPE para verificar a receita do turismo de eventos internacionais, mas já possibilita uma análise comparativa geral para as diferentes motivações.

A opção de trabalho foi então por tratar a demanda internacional de eventos para o Brasil utilizando os critérios da ICCA para conceituar e delimitar o campo de análise, assim como os dados econômicos sobre os gastos dos visitantes em eventos internacionais, no caso em eventos realizados no mundo, onde o universo brasileiro está inserido. Os dados do número de eventos e do número de participantes em eventos são exclusivos do Brasil e não dados de região, sendo, portanto reais para cada ano estudado. Já os dados sobre a média de duração dos eventos são calculados com base nos dados da América do Norte e do Sul, onde o universo brasileiro é bastante significativo.

Vale ainda salientar, para a média da duração dos eventos, que a informação e assim os números usados para calcular a receita são somente do período de duração dos eventos, o que não agrega dados de visitantes que possam ter ficado mais dias nos destinos ou ainda ter ido a outras cidades brasileiras antes ou depois da realização do evento.

Não foi objeto desse estudo a verificação dos impactos diretos e indiretos do turismo de eventos internacionais, mas é importante salientar que outros estudos podem ser

realizados no sentido de calcular esse impacto de acordo com as metodologias disponíveis atualmente. Por outro lado, estão disponíveis as informações do Banco Central do Brasil e da EMBRATUR no que diz respeito á entrada de divisas com os gastos dos turistas internacionais, mas consideramos que utilizar os dados da receita do turismo de eventos e verificar o percentual que representa nos gastos verificados pelo Banco Central poderia trazer incorreções, já que o cálculo da receita do turismo de eventos inclui também os gastos de brasileiros que participaram desses eventos, o que traria uma distorção dos dados.

Consideramos ainda importante observar que não existem disponíveis e não é objeto desse estudo, fazer uma verificação do balanço do turismo, ou seja, o saldo do turismo de eventos internacionais depois de calculada a receita e a despesa.

CAPÍTULO 3: A Receita Geral do turismo de eventos no Brasil – 1996 – 2005

3.1. Dados gerais do turismo internacional no Brasil

Conforme demonstrado na Tabela 7, o ingresso de dólares por meio das atividades turísticas internacionais tem um movimento geral de crescimento desde 1995, conforme os dados apurados pelo Banco Central. Da mesma forma, é importante observar que a entrada de turistas, também deve ser analisada, não somente em números, mas a relação entre os visitantes e seus gastos. Conforme observado também na Tabela 8, o número de visitantes também cresceu, sobretudo nos últimos anos, com uma relação muito mais positiva em relação aos gastos que também aumentaram.

Tabela 7: Receita Cambial do Turismo 1995-2005

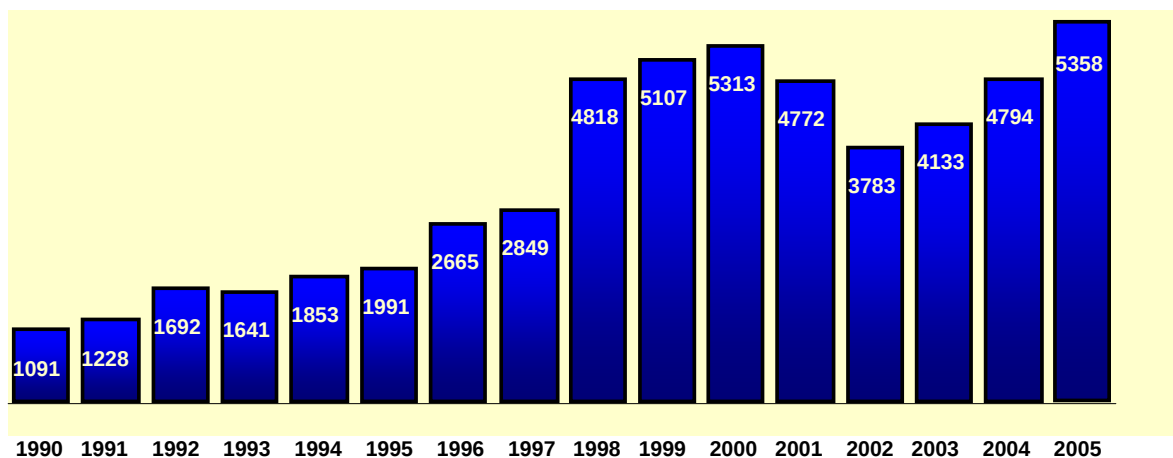
Receita Cambial do Turismo (US\$ Milhões)



RECORDE HISTÓRICO NA GERAÇÃO DE DIVISAS ATRAVÉS DO TURISMO

Fonte: Banco Central do Brasil

Tabela 8: Entrada de turistas estrangeiros no Brasil – 1990 a 2005



Fonte: INFRAERO

A análise que relaciona a entrada de dólares com a atividade turística e o número de turistas estrangeiros no Brasil demonstra a importante relação entre as duas variáveis. Se por um lado chegam mais visitantes, estes visitantes gastam mais recursos durante suas viagens ao Brasil, o que significa uma melhor qualidade em termos de gastos. O crescimento dos turistas europeus é uma das questões relevantes, já que estes gastam em média duas a três vezes mais que os turistas sul-americanos. Cabe salientar que sua renda média anual é também maior e, portanto, sua capacidade de gasto maior.

A diferença cambial também é um fator relevante nesse contexto. A moeda argentina, por exemplo, tem praticamente uma equiparação ao real, enquanto o euro representa em média a metade da moeda brasileira. Por outro lado, o contexto macro econômico dos países do euro é mais favorável do que a maioria dos países sul americanos, trazendo uma condição mais positiva em termos de viagens internacionais e de solidez econômica.

Por fim, cabe mencionar de forma genérica, que o desempenho do turismo no Brasil está diretamente relacionado ao desempenho da economia como um todo. Fatores como o câmbio flutuante, solidez econômica, credibilidade internacional, crescimento dos

investimentos estrangeiros em equipamentos turísticos são alguns pontos importantes no contexto do turismo. Para se ter um exemplo recente, somente entre os meses de janeiro a julho de 2006 as divisas que o turismo internacional trouxe ao país somaram 2,522 bilhões de dólares, mais do que o valor arrecadado durante todo o ano de 2002.

3.2. A receita do turismo de eventos internacionais no Brasil de 1996 a 2005

Anteriormente analisamos a relação da demanda com o preço, e como aquela reage a alterações de preço, verificamos como a elasticidade-preço da demanda reage ao comportamento dos consumidores num determinado mercado. Outra forma de analisar o comportamento do consumidor é por meio da elasticidade-renda da demanda, “medida de quanto à quantidade de um bem varia em relação às variações na renda dos consumidores; calcula-se como a variação percentual da quantidade demandada dividida pela variação percentual da renda” (Mankiw, 2001, pp. 103).

Para conhecer o preço e a demanda do produto que estamos chamando *evento internacional* nesse estudo, foi realizado um levantamento dos dados disponíveis para análise da demanda pela motivação de eventos e optamos pela utilização da base de dados da ICCA relativos ao consumidor de eventos internacionais, que apresenta os gastos dos viajantes por meio da média da taxa de inscrição nos eventos e a média de gastos por dia ou por evento; demonstrados na Tabela 9.

TABELA 9: Média de gastos dos participantes de eventos internacionais com taxa de inscrição e outros gastos por dia

Average registration fee & total expenditure (USD) per delegate per day

Year	Average fee per delegate per day	Average expenditure per delegate per day
1996	103	470
1997	111	506
1998	102	462
1999	104	473
2000	114	517
2001	114	517
2002	108	493
2003	124	564
2004	131	597
2005	116	527

FONTE. International Congress & Convention Association. **Statistics Report: International Association Meetings Market 1996-2005**. Amsterdam, June 2006

Os dados coletados pela ICCA são apresentados em ordem global de eventos, no caso de 2005, um total de 3.719.455 pessoas viajou pelo mundo para participar de eventos. Para o Brasil, em 2005, 130.265 viajou para participar dos eventos realizados segundo os critérios da ICCA, o país ocupa o 11º. lugar entre os países que mais realizam eventos no mundo e tem 2,7% da movimentação de pessoas no mundo por essa motivação e esses critérios.

TABELA 10 - Número de participantes em eventos por país – 1996-2005

Rank	Country	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
1	U.S.A.	501,017	379,248	591,843	395,181	557,693	450,312	523,643	420,541	605,854	682,846
2	France	140,216	143,067	191,929	172,434	278,289	163,578	233,417	228,497	288,783	195,516
3	Germany	115,327	191,590	189,246	211,039	198,785	213,737	236,060	225,541	254,849	182,146
4	Italy	107,599	84,150	96,730	119,673	270,159	117,447	183,507	198,781	226,039	168,904
5	Canada	226,565	113,504	148,783	117,555	233,575	117,885	130,468	138,938	115,548	166,511
6	United Kingdom	181,465	199,760	179,531	160,702	205,314	165,020	141,609	136,817	212,671	144,637
7	Spain	121,741	97,197	143,291	169,008	140,782	145,982	229,876	196,169	171,203	132,168
8	Brazil	70,054	27,744	71,308	79,242	143,998	64,570	67,158	84,778	92,526	130,265
9	Netherlands	112,914	83,723	136,861	91,912	178,874	143,707	87,473	78,816	80,962	104,023
10	Austria	83,152	58,192	84,526	78,044	70,770	76,303	81,967	118,728	98,494	96,241
11	Turkey	28,416	27,633	12,134	28,872	19,041	60,229	35,138	49,076	45,904	93,691
12	Czech Republic	23,173	24,964	21,830	41,319	44,343	56,746	71,044	95,174	96,870	88,906
13	Sweden	54,665	79,004	70,042	106,166	86,734	126,500	102,918	50,553	58,024	87,196
14	Denmark	55,030	43,365	38,576	39,025	42,167	62,426	60,375	57,421	43,391	86,565
15	Japan	85,727	83,818	127,714	80,737	123,307	106,117	208,836	132,145	180,828	84,500

FONTE. International Congress & Convention Association. **Statistics Report: International Association Meetings Market 1996-2005**. Amsterdam, June 2006.

O cálculo da receita total (quantidade paga pelos compradores e recebida pelos vendedores) do produto *eventos internacionais* no Brasil em 2005 será obtida multiplicando-se o preço do bem pela quantidade vendida.

$$R = P \times Q$$

Em seguida, por meio dos deslocamentos da curva da demanda, vamos observar como a receita total varia, verificando a elasticidade-preço dessa demanda.

Serão considerados para efeito desse cálculo os seguintes dados:

- P – composto pela média diária de gastos, multiplicado pela duração média dos eventos
- Q – número de participantes em eventos que o Brasil

A média de gastos por dia dos participantes de eventos segundo os dados da ICCA em 2005 é de US\$ 527,00 ou R\$ 219,58 (câmbio de 2,4); o dado da demanda internacional de 2003 da EMBRATUR para motivação de negócios e eventos é de US 117,88 ou R\$ 49,11; este estudo considera que o número apresentado pela ICCA é mais representativo porque está baseado nas inscrições para participação em eventos, o que não ocorre com os gastos dos estrangeiros captados pela EMBRATUR por motivo de negócios. A média de dias de duração dos eventos na América Latina pelos critérios ICCA para 2005 é de 4,4 e, o número de participantes em eventos no Brasil segundo o critério ICCA em 2005 foi de 130.265 pessoas.

$$R_{2005} = P \times Q$$

$$R_{2005} = (219,58 \times 4,4) \times 130.265$$

$$R_{2005} = R\$ 965,152 \times 130.265$$

$$R_{2005} = R\$ 125.855.790,28 \text{ ou } US\$ 52.439.912,61$$

A receita total do turismo de eventos internacionais para o Brasil pode, pela tabela abaixo, ser assim observada no período de 1995 – 2005.

ANO	Gasto médio diário US	Duração média dos eventos	Número de visitantes para eventos	Receita Total US
1996	470	4,9	70.054	161.334.362,00
1997	506	4,9	27.744	68.788.473,60
1998	462	4,8	71.308	158.132.620,80
1999	473	4,7	79.242	176.162.890,20
2000	517	4,6	143.998	342.456.043,60
2001	517	4,5	64.570	150.222.105,00
2002	493	4,5	67.158	148.990.023,00
2003	564	4,4	84.778	210.385.084,80
2004	597	4,5	92.526	248.571.099,00
2005	527	4,4	130.265	302.058.482,00

A média de gastos por delegado em cada evento foi calculada a partir de um estudo realizado em 2004 pelo Vienna Convention Bureau e do Finlândia Convention Bureau que afirma que o gasto realizado pelos congressistas com a taxa de inscrição representa, em média, 22% dos custos de participação no evento. Nota-se que a estrutura de gastos em um evento pode variar de acordo com cada destino e, mesmo sendo esta a única referência existente para calcular os gastos do visitante em eventos internacionais consideramos que, por se tratar de eventos que anualmente são analisados e acompanhados, há um rigor no levantamento do valor das inscrições por parte da ICCA na coleta de dados, e ao mesmo tempo, uma equivalência nos valores das inscrições de um destino para o outro. A alteração que pode existir poderia ser verificada nos demais gastos dos visitantes, que se alteram em cada destino e são calculados em moeda local e depois convertidos para o trato igual.

A receita total encontrada diz respeito somente ao cálculo dos gastos dos visitantes durante o período do evento, e não leva em conta o fato dele ter ficado ou não mais dias no Brasil antes ou depois da realização do evento. Provavelmente, se fosse realizado um estudo, e tendo como referência os dados da EMBRATUR da demanda internacional de 2004

e 2005, os gastos desses visitantes seriam maiores, pois a permanência média deles no Brasil é cerca de 4 dias a mais além dos dias de realização do evento. Têm-se um bom tema de pesquisa nesse campo.

Capítulo 4: Conclusões

A realização deste estudo nos levou a uma série de conclusões e novas indagações que devem ser apenas o ponto de partida para outras pesquisas e estudos. Vamos procurar tratar os principais resultados dessa reflexão em três grandes eixos. O primeiro de que a demanda por turistas estrangeiros no Brasil tem aumentado e, para o segmento de eventos, aumentado de forma excepcional; em seguida, de que os gastos dos visitantes motivados por negócios e, sobretudo, por eventos e convenções é superior àquele dos visitantes motivados a lazer e, finalmente, de que um estudo mais detalhado e aprofundado sobre o tema pode guiar de forma mais criteriosa e específica, as políticas de captação e promoção do Brasil como destino mundial de eventos.

O número de estrangeiros que o Brasil recebeu em 1996 foi de 2.665 visitantes, dez anos depois, foi de 5.358. Os visitantes estrangeiros que vieram especificamente motivados para participar de eventos internacionais de acordo com o critério da ICCA no período de dez anos foram respectivamente: 70.054 e 130.265. O Brasil cresceu não somente em números absolutos como em relação ao crescimento dos demais países membros da ICCA, quando passou da 21ª. colocação em número de eventos realizados em 2002 para a 14ª. posição em 2005; e ficou em 2005 na 8ª. colocação em termos do país que mais recebeu congressistas em seus eventos. Essa posição do Brasil demonstra claramente um crescimento maior do que a média mundial, assim como acontece com o crescimento mundial nas viagens internacionais segundo os dados da OMT, onde a média mundial foi de 5% enquanto o Brasil cresceu 12% no ano de 2005.

Embora ainda longe dos milhões de visitantes que recebem muitos países ao redor do mundo, o Brasil encontra um caminho de crescimento acompanhado de uma política geral para o setor. Uma política que ultrapassa a gestão pública federal e se descentraliza para estados e municípios além de uma estreita ligação com as entidades representativas do setor

privado. O caminho de estabelecer metas e realizar um trabalho focado em mercados emissores principais e, sobretudo, a política de captação e promoção de eventos internacionais podem ser o rumo correto que permitirá crescer ainda mais o número de visitantes estrangeiros no Brasil nos próximos anos.

Os recentes dados da EMBRATUR e os dados da receita total gerada pelo turismo internacional no Brasil demonstram também o crescimento do número de visitantes e dos gastos desses visitantes. Em 1996 os 2.665 visitantes deixaram em divisas no Brasil 840 milhões de dólares, já em 2005, os 5.358 mil estrangeiros geraram uma receita em divisas de 3.861 bilhões de dólares, uma proporção maior de gasto por visitante praticamente incomparável em termos de receitas.

Os últimos dados da demanda internacional apresentados em julho de 2006, quando a motivação passa a ser estudada de maneira mais detalhada, se verifica uma diferença entre o gasto do visitante de negócios e eventos e das demais motivações e, permite uma análise qualitativa de maior valor analítico. O visitante que veio em 2005 ao Brasil para lazer teve um gasto médio diário de US\$ 81,90; aquele que veio por motivos diversos, entre eles visita a parentes e amigos, teve um gasto de US\$ 58,70. Já o turista que veio a negócios, gastou, por dia, em média US\$ 112,30. Todos os dados da pesquisa demonstram que o visitante a negócios eventos utiliza muito mais os serviços e produtos turísticos do que os demais viajam de avião, se hospeda em hotéis, utiliza serviços de lazer e cultura, exige mais da infra-estrutura dos serviços e dos destinos e é mais exigente com a qualidade oferecida pelos destinos.

A receita gerada pelos visitantes que vieram exclusivamente a eventos segundo o critério ICCA é ainda maior por visitante. Embora o dado encontrado utilize uma média de gastos de US\$ 527,00, muito superior à média apresentada pelos estudos da EMBRATUR, vale salientar que um estudo específico dos eventos internacionais que se realizam no Brasil

poderia nos ajudar a verificar a proximidade real entre o gasto apresentado pelos estudos da ICCA e que representam uma média mundial, daqueles gastos realizados especificamente no Brasil. Feita esta observação que indica a necessidade de mais estudos na área, concluímos por este estudo que os visitantes a eventos internacionais têm um gasto superior não somente aos gastos dos turistas a lazer mais superior aos gastos dos turistas a negócios que viajam por períodos mais curtos e com motivação individual de negócios específicos de sua atividade cotidiana.

A evolução da experiência dos visitantes internacionais, cada vez maiores no mundo atual, aliado à crescente especificidade das viagens e às relações de trabalho que se estabelecem no mercado, nos leva a concluir que os visitantes a eventos, por suas características profissionais, sua renda e suas motivações pessoais tem grande potencial a ser explorado de forma positiva pelos destinos turísticos mundiais. A existência de políticas públicas e privadas não somente de captação de eventos, mas de promoção dos eventos já captados e que serão realizados nos países são possibilidades de atração de visitantes com um custo baixo de promoção e um altíssimo retorno em termos de divisas e de imagem para os países.

No caso do Brasil, que tem uma imagem que se modifica gradativamente aos olhos do mundo, que cresce do ponto de vista dos investimentos e da segurança de sua economia, as oportunidades para atrair visitantes com esse perfil necessitam de uma política de promoção voltada às entidades mundiais e seus associados a fim de sensibilizá-los e motiva-los a vir ao Brasil para participar das convenções e eventos de suas categorias profissionais.

REFERÊNCIAS

- CHIAS, Josep. **El negocio de la felicidad**. Madrid: FT Prentice Hall, 2005.
- EMBRATUR. **Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil 2004- 2005: metodologia e resultados do receptivo**. Brasília: Julho, 2006.
- Hiller, Harry H. **Convention as mega-events. A new model for convention-host city relationships**. In: Tourism Management. Vol 16. No. 5, pp. 375-379, 1995
- International Congress & Convention Association. **Statistics Report: International Association Meetings Market 1995-2004**. Amsterdam: October, 2005.
- International Congress & Convention Association. **Statistics Report: International Association Meetings Market 1996-2005**. Amsterdam: June 2006.
- LE MOS, Leandro de. **O valor turístico na economia da Sustentabilidade**. São Paulo: Aleph, 2005.
- MANKIW, N. Gregory. **Introdução à economia: princípios de Micro e macroeconomia**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- MIDDLETON. Victor T. C. **Marketing de turismo – teoria e prática**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- MINISTÉRIO DO TURISMO, Conselho Nacional de Turismo. **Turismo no Brasil 2007 – 2010**. Brasília, junho 2006.
- Oppermann, Martin. **Convention destination images: analysis of association meeting planners' perceptions**. In: Tourism Management. Vol 17. No. 3, pp. 175-182, 1996.
- Organização Mundial de Turismo. **Turismo internacional – uma perspectiva global**. 2ª. Edição. Porto Alegre: Bookmann, 2003.
- Organización Mundial del Turismo. **Introducción al turismo**. Madrid: Egraf, Junio, 1998.
- SÁ, Rosana Bignami Viana de. **A imagem do Brasil no Turismo: construção, desafios e**

vantagem competitiva. São Paulo: Aleph, 2002.

SALOMON, Délcio Vieira. **Como fazer uma monografia.** São Paulo: Martins Fontes, 2004.

TAYLOR, Gordon D. **Estilos de viagem.** In: Theobald, William et alli. Turismo Global. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.

Travel Industry Association of América. **Business and Convention Travelers: 2004 Edition.** Institute of Business Travel Management, Washington: 2004.

TRIBE, John. **The economics of leisure and tourism – environments, markets and impacts.** Londres: Butterworth-Heinemann, 1995.

UNWTO. **World Tourism Barometer.** Volume 4m No.2, June 2006.

WEBER, Karin. **Meeting planners' use and evaluation of convention and visitor bureaus.** School of Tourism and Hospitality, La Trobe University, Australia: September 2000.