



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
Centro de Excelência em Turismo
Pós-graduação *Lato Sensu*
Curso de Especialização em Gestão de Negócios em Turismo

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA CAPTAÇÃO DE
EVENTOS: O CASO DO BRASÍLIA E REGIÃO CONVENTION &
VISITORS BUREAU**

RODRIGO CHEHIN PONCE DE LEÓN

Brasília
2007



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
Centro de Excelência em Turismo
Pós-graduação *Lato Sensu*
Curso de Especialização em Gestão de Negócios em Turismo

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA CAPTAÇÃO DE EVENTOS: O CASO DO BRASÍLIA E REGIÃO *CONVENTION & VISITORS BUREAU*

RODRIGO CHEHIN PONCE DE LEÓN

PROFESSOR ORIENTADOR: WALTER EUSTÁQUIO RIBEIRO,
MSc.

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em turismo – CET, da Universidade de Brasília – UnB, como requisito parcial à obtenção do grau de Especialista em Gestão de Negócios em Turismo.

Brasília
2007

Ponce de León, Rodrigo Chehin.

Estratégias de marketing para captação de eventos: o caso do Brasília e Região Convention & Visitors Bureau / Rodrigo Chehin Ponce de León

xii; 58 fls: il.

Trabalho de Conclusão do Curso de Pós-graduação *latu sensu* de
Gestão de Negócios em Turismo
Brasília – DF, junho de 2007.

Área de Concentração: Estratégias de Marketing

Orientador: Walter Eustáquio Ribeiro, MSc

1. Turismo 2. Eventos 3. Estratégia 4. Captação 5. Brasília e Região Convention & Visitors Bureau 6. Título

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
Centro de Excelência e Turismo
Pós-graduação *Lato Sensu*
Curso de Especialização em Gestão de Negócios em Turismo

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em turismo – CET, da Universidade de Brasília – UnB, como requisito parcial à obtenção do grau de Especialista em Gestão de Negócios em Turismo.

RODRIGO CHEHIN PONCE DE LEÓN

Aprovado por:

Walter Eustáquio Ribeiro, MSc.
Professor Orientador

Profª Ariadne Pedra Bittencourt, MSc

Profª Josivânia Silva Farias, MSc

Brasília, 04 de junho de 2007.

DEDICATÓRIA

Dedico à minha mãe, meu pai e aos meus irmãos queridos Diego e Daniel, por terem sempre me dado força, apoio, atenção, carinho, e principalmente amor, em todos os momentos da minha trajetória.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe, que todos os dias me apoiou em cada sonho meu. Ao meu pai, que, com sua força, me incentiva a correr cada vez mais atrás dos meus objetivos. Ao meu irmão Diego, por ter me ajudado na conquista de vários ideais, inclusive este, e Daniel, o caçula, por seu contagiante e descontraído jeito de levar a vida. A eles, que aceitaram minha ausência em virtude da minha dedicação para conclusão desse trabalho. Amo vocês!

Aos amigos: Kellen Cruz, Sheila Silveira, Thadeu Andrade, Waldinéia Ferreira, Priscilla Pessoa e Tatiana Silva, que, além da amizade, se relevaram pacientes orientadores.

Aos demais amigos, que fazem meus dias mais felizes, e sempre respeitam minhas decisões. Em especial ao Nairton, por se fazer presente neste especial momento da minha vida, à Carol, que mesmo longe parece estar pertinho, à Lú, por seu carisma envolvente, à Rai por sempre me ouvir atentamente, ao Luiz Augusto por me acolher sempre, ao Rodrigo e Leandro por respeitarem este tempo que estive distante, e ao Vinicius Moraes - meu melhor amigo - por estar sempre disposto a ajudar.

Aos meus colegas de trabalho, principalmente meus chefes: Silvio Arhur e Lair Oliveira, que, diariamente acompanharam passo-a-passo da elaboração desta pesquisa, inclusive permitindo minha falta em momentos que se fizeram necessários.

Às amigadas conquistadas no curso de pós-graduação, que ficarão para sempre em minha memória, e a todos aqueles que, pacientemente, contribuíram de alguma forma para um desempenho mais eficiente desta atividade,.

Aos professores, dispostos a ouvir e aconselhar diante de situações preocupantes, destacando-se aqui o atencioso e competente, Sr. Domingo Spézia, coordenador do curso, sempre presente.

Ao Sr. Walter Eustáquio, meu professor orientador, por aceitar me guiar nesta caminhada.

Ao pessoal da Secretaria, que sempre me atendeu no que foi necessário, especialmente ao Luiz Melo, pela força, compreensão e credibilidade sempre dispensada.

A todos vocês meu muito obrigado!

EPÍGRAFE

“... quando se vieres a escavar as minas escondidas no meio destas montanhas, aparecerá neste sítio a terra prometida, donde fluirá leite e mel”.

“Mas não era tudo. Entre os paralelos 15 e 20 graus, havia um leito muito largo e muito extenso, que partia de um ponto donde se formava um lago”.

(S. João Bosco, 1883)

“Deste Planalto Central, desta solidão que em breve se transformará em cérebro das mais altas decisões nacionais, lanço os olhos mais uma vez sobre o amanhã do meu País e antevejo esta alvorada, com uma fé inquebrantável e uma confiança sem limites no seu grande destino”.

(Juscelino Kubitschek de Oliveira, 1956)

“... em telaviv bagdá brasília a saudade ilha e quem dera eu fosse o mar quem dera...”

(Nova era, por Fagner e Zeca Baleiro)

“... o céu é o mar de Brasília”.

(Lúcio Costa)

RESUMO

A atividade de eventos depende diretamente da infra-estrutura que determinada localidade apresenta, e Brasília, nos últimos anos, vem aumentando e reestruturando a sua, para tornar-se cada vez mais reconhecida, nacional e internacionalmente, como importante centro de captação de eventos. Desta forma, conclui-se, através das informações e dados coletados, que a cidade vem se potencializando em relação ao segmento do turismo de eventos, sendo que o fluxo deste tipo de turismo tem aumentado anualmente. Estratégias para captação são utilizadas pelo Brasília e Região *Convention & Visitors Bureau*, organização sem fins lucrativos, reponsável pela divulgação, promoção e comercialização da cidade, com o intuito de transformar Brasília na capital brasileira de eventos. Para tanto, o objetivo geral desta monografia é apresentar as ações de marketing utilizadas pelo BRC&VB no incentivo à captação e promoção da cidade como destino ideal para atração de eventos. Assim sendo, esta entidade empenha-se em abrir novos caminhos para que a cidade valorize suas peculiaridades, únicas no cenário nacional. Para obtenção dos resultados, foi realizada uma pesquisa exploratória, através de bibliografia especializada, material colhido diretamente nos órgãos afins, bem como coleta de dados em em *sítes* de caráter relevante para a execução do presente trabalho. A cidade apresenta um série de características, proporcionando à mesma uma vocação natural para sediar eventos, embora nunca tenha sido explorada como deveria, neste sentido, caindo no esquecimento, e dificilmente sendo cotada para a realização de um evento. O BRC & VB se apresenta para mudar este cenário.

Palavras-chave: 1.Turismo. 2.Eventos. 3.Estratégia. 4.Captação. 5.Brasília e Região *Convention & Visitors Bureau*.

ABSTRACT

The events activity depends directly on the structure that every locality presents. Recently, Brasília has been increasing and restructuring its own, to become even more recognized nationally and internationally, as an important event centre. Being so, it was concluded, through information and data collected, that this city has been potentializing itself, when it comes to events tourism, and that this kind of tourism has been increased yearly. Strategies to captivate these events, are used by Brasília & Região Convention & Visitors Bureau, a non-profitable organization, responsible for the divulgation, promotion and commercialization of the city, that intends to make Brasília the national capital of events. This work aims to show the marketing actions used by BRC&VB to incentivate the captivity and promotion of the city as an ideal destiny to attract events. Therefore, this entity makes an effort to open up new ways of valuing the city's uniqueness on a national view. To obtain such results, an exploratory research was developed, through specialized bibliography, data collected from specific organs, as well as imported information from relevant virtual sites, to accomplish the present work. The city presents many features that provides itself a natural vocation to hold events, however this has never been explored thoroughly, as it should have been, leaving the city behind and making it forgotten when considering making an event come true. The BRC&VB steps forward to change this scenery.

Key – Words: 1.Tourism. 2.Events. 3.Strategy. 4. Captation. 5.Brasília and Region Convention & Visitors Bureau.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIH: Associação Brasileira da Indústria Hoteleira

ABL: Área Bruta Locável

BRC&VB: Brasília e Região *Convention & Visitors Bureau*

DETRAN: Departamento de Transporte

CRM: Customer Relationship Management

C&VB: *Convention & Visitors Bureau*

CNC: Confederação Nacional do Comércio

EMBRATUR: Empresa Brasileira de Turismo

OMT: Organização Mundial do Turismo

UNESCO: Organização das Nações Unidas para a Educação a Ciência e a Cultura

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Logomarca do atual plano de marketing do BRC&VB..... | 34 |
|--|----|

SUMÁRIO

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 1. | APRESENTAÇÃO | 1 |
| 1.1. | CONTEXTUALIZAÇÃO | 1 |
| 1.2. | DEFINIÇÃO DO TEMA | 3 |
| 1.3. | PROBLEMATIZAÇÃO E JUSTIFICATIVA | 4 |
| 1.4. | OBJETIVOS | 5 |
| 1.4.1. | Objetivo Geral | 6 |
| 1.4.2. | Objetivos Específicos | 6 |
| 2. | REFERENCIAL TEÓRICO | 7 |
| 2.1. | TURISMO: UM POUCO DE HISTÓRIA | 7 |
| 2.2. | TURISMO DE EVENTOS | 10 |
| 2.3. | MARKETING | 12 |
| 2.3.1. | Marketing turístico | 13 |
| 2.3.2. | Estratégias de Marketing | 14 |
| 2.3.3. | Estratégias para captação de eventos | 17 |
| 2.4. | O BRASIL E REGIÃO CONVENTION & VISITORS BUREAU | 23 |
| 3. | METODOLOGIA | 24 |
| 3.1. | TIPO DE PESQUISA | 24 |
| 3.1.1. | Pesquisa Exploratória | 24 |
| 3.1.2. | Pesquisa Bibliográfica | 24 |
| 3.1.3. | Pesquisa Qualitativa | 25 |
| 3.2. | INSTRUMENTOS E PROCESSO DE COLETA DE DADOS | 26 |
| 3.3. | ANÁLISE DOS DADOS | 26 |
| 4. | APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS | 27 |
| 4.1. | POTENCIAL DE BRASÍLIA | 27 |

| | | |
|--------|--|----|
| 4.2. | INFRA-ESTRUTURA | 28 |
| 4.2.1. | Gastronomia | 28 |
| 4.2.2. | Comunicação | 29 |
| 4.2.3. | Segurança..... | 29 |
| 4.2.4. | Transporte | 30 |
| 4.2.5. | Hospedagem | 30 |
| 4.2.6. | Espaços para Eventos | 31 |
| 4.3. | ESTRATÉGIAS PARA MARKETING UTILIZADAS PELO BRC & VB..... | 32 |
| 5. | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 35 |
| 6. | REFERÊNCIAS | 38 |
| | ANEXOS | 43 |
| | ANEXO A - Plano de Marketing, 2004 | 44 |
| | ANEXO B – Dados sobre turismo receptivo no Distrito Federal..... | 50 |
| | ANEXO C – Turismo de Eventos | 55 |

1. APRESENTAÇÃO

1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO

Brasília tem todas as condições para se tornar um grande pólo turístico nacional e internacional. A cidade está inserida no coração político do Brasil, e reúne atrativos e equipamentos turísticos capazes de responder pelo melhor e mais eficiente atendimento a brasileiros e estrangeiros que optarem por conhecer a capital da república, a exemplo do que acontece com tantas outras cidades do mundo.

Além disso, é uma cidade que detém uma rede hoteleira de alta qualidade, com as mais tradicionais bandeiras em expansão. Fica em Brasília o terceiro maior aeroporto do Brasil, servido com uma importante malha aérea.

Sua localização privilegiada faz com que Brasília tenha uma posição estratégica em relação as outras capitais brasileiras, e, especificamente, em relação às capitais da região centro-oeste. Quanto às primeiras, alimenta uma posição de competitividade em termos de produto, preços, acesso e comunicação. Já em relação às outras, pode-se estabelecer alianças estratégicas que beneficiariam toda a região.

Além disso, Brasília é uma cidade repleta de facilidades para quem quiser garantir sucesso a um evento. A cidade, segundo o *site* da Secretaria de Turismo do DF¹, apresenta uma série de motivos para atrair os mais diversos tipos de eventos, tais como:

- Existência de 90 embaixadas e representações diplomáticas;
- Desde sua fundação a cidade vem acolhendo brasileiros de todas as partes, e hoje é um verdadeiro "caldeirão" de culturas típicas do país;
- A cidade oferece dezenas de opções, entre auditórios, salas de conferências e áreas de exposição;

¹ http://www.setur.df.gov.br/005/00502001.asp?ttCD_CHAVE=1899, acesso em 14/02/2007.

- Apresenta um dos maiores pavilhões de feiras e exposições do país, o Expocenter, com 58.000m², localizado no Parque da Cidade;
- O aeroporto internacional Juscelino Kubitschek é o terceiro maior aeroporto do país, referindo-se ao número de pousos e decolagens. No ano de 1996 recebeu o certificado internacional de qualidade ISO 9001;
- Está localizada no centro geográfico do Brasil e da América do Sul;
- Partindo de Brasília, o visitante tem acesso fácil e equidistante a todas as capitais e principais cidades brasileiras;
- As grandes bandeiras internacionais da hotelaria estão presentes em Brasília;
- Uma eficiente rede hoteleira local faz com que o realizador de eventos encontre sempre a opção ideal para o que deseja;
- Vários hotéis oferecem uma excelente infra-estrutura para a realização de convenções, eventos, seminários e workshops;
- A rede hoteleira da cidade oferece diversas categorias de acomodações, com um total de 27 mil² leitos;
- Longas pistas, largas e retas permitem um trânsito fluente;
- A rede hoteleira está concentrada em locais estratégicos, no centro da cidade e próxima a toda a estrutura de eventos;
- Brasília é uma cidade segura para seus moradores e para seus visitantes;
- Todas as grandes redes de televisão, os grandes jornais e revistas brasileiras têm cobertura permanente, direto de Brasília;
- Os principais órgãos administrativos e de gestão pública estão sediados na cidade, o que garante agilidade e maior organização para quem está realizando um evento;
- A cidade tem em média 13 habitantes por ABL (Área Bruta Locável) de Shopping Center, um dos índices mais altos do mundo;
- Apresenta ótimas opções de teatros, cinemas, museus, casas de espetáculos, festas e muitas outras atrações;
- Tem um dos maiores lagos artificiais do mundo, o Lago Paranoá, além de excelente estrutura para prática de esportes como o golfe e o tênis;
- O clima na Capital do Brasil é bastante agradável, com temperaturas amenas e períodos bem definidos.

² http://www.brasiliaconvention.com.br/brasilia_dados.htm, acesso em 07/01/2007.

A definição de um perfil de consumidores para determinado segmento da economia já não é mais uma novidade nos tempos atuais - muito pelo contrário, é questão de sobrevivência. Diversos estudos realizados para o setor, acerca do perfil do visitante do Distrito Federal, indicam que o principal motivo da vinda deste turista à Capital Federal deve-se, principalmente, à realização de negócios, ou à participação em eventos, como retrata o ANEXO B.

Ansarah (2000) defende que sediar eventos também tem sido uma forma de os países promoverem a sua imagem, de apresentarem-se ao mundo, e gerarem lucros para as localidades-sede, tendo em vista que o evento, em todas as suas fases - desde a concepção da idéia até a realização e o encerramento -, representa um grande estímulo para a economia de qualquer localidade, pois envolve um grande número de agentes econômicos, dinamizando e incrementando as atividades econômicas.

Em visita ao Brasília e Região *Convention & Visitors Bureau* (BRC&VB), foi confirmado que, pelo motivo de Brasília ter uma localização privilegiada, muitos profissionais da área reafirmam a vocação para o desenvolvimento da atividade de eventos, pois centraliza o acesso dos participantes provenientes destas regiões.

A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica em fontes secundárias, através da leitura de documentos públicos, revistas, livros e artigos de diversos autores da área. Os dados coletados, em visita ao BRC&VB, resultaram numa análise crítica, possibilitando a junção dos mesmos com a pesquisa bibliográfica desenvolvida.

1.2. DEFINIÇÃO DO TEMA

O tema desta monografia é: “Estratégias de marketing para a captação de eventos: O caso do Brasília e Região *Convention & Visitors Bureau*”. Esta organização, sem fins lucrativos, é reponsável pela divulgação, promoção, e comercialização de Brasília no país e no mundo, proporcionando contínua

contribuição ao desenvolvimento do turismo na capital do país e regiões do entorno, o que motivou a escolha do tema..

O trabalho realizado pelo BRC&VB ao longo de quase 17 anos de existência tem alavancado o posicionamento do turismo da cidade no mercado nacional, e, até mesmo, internacional. Assim sendo, torna-se de suma importância o estudo do tema proposto, visando uma maior contribuição da entidade para o incremento do turismo na região abordada.

1.3. PROBLEMATIZAÇÃO E JUSTIFICATIVA

A atividade de eventos é um tema muito importante, pois representa, não só uma grande parcela da atividade turística, mas um considerável movimento na economia das localidades em que se realizam. Além de ser um potencial multiplicador turístico, ela ajuda na redução dos problemas de sazonalidade, cria uma imagem positiva das localidades, mobiliza o trade turístico, movimentando, por fim, toda a economia.

Diversos setores são beneficiados com esta atividade, como é o caso dos prestadores de serviços, como transportes, alimentação e comércio em geral, proporcionando também a geração de empregos diretos e indiretos, a profissionalização e otimização da mão-de-obra, o aumento e a redistribuição da renda individual, e a arrecadação de mais impostos, ocasionando, assim, o aumento da receita local.

Brasília tem uma localização privilegiada. Muitos profissionais da área consideram que a cidade possui uma vocação natural para o desenvolvimento da atividade de eventos, pois centraliza o acesso dos participantes provenientes de qualquer região brasileira e sul-americana. Por tratar-se de uma cidade tombada como patrimônio cultural da humanidade pela sua modernidade, e por ser a capital do país, pode vir a tornar-se um atrativo para o turismo cívico, além de oferecer

facilidades no que tange o comparecimento de autoridades nos eventos, pois é o centro do poder da República, emprestando mais prestígio e importância ao evento.

Esta vocação da cidade, entretanto, nunca foi explorada como deveria ser. Assim, Brasília entrou no esquecimento, e dificilmente é cotada para a realização de um evento. Para consolidar esse fato, é necessário que o governo local, em parceria com o governo federal e a iniciativa privada, invista na construção e manutenção de espaços para eventos, e na sua promoção, aproveitando melhor a divulgação da cidade como receptora desse tipo de atividade, incrementando, assim, a sua captação.

A importância do processo de captação de eventos levou as mais diversas localidades a criarem os Convention & Visitors Bureau (C&VB), ou, como mencionam alguns autores, as *Centrais de Captação*. Estas centrais funcionam representando oficialmente um município ou região, e têm como principal tarefa a *venda* do núcleo (Britto e Fontes, 2002).

O BRC&VB está inserido neste âmbito, e tem o intuito de transformar a cidade na capital brasileira dos eventos, empenhando-se em abrir novos caminhos para que a cidade valorize suas peculiaridades - únicas no cenário nacional.

Partindo deste pressuposto, é incontestável a relevância do tema e do problema a serem abordados, destacando que a entidade retratada poderá contribuir cada vez mais para o desenvolvimento do turismo em Brasília. Desta forma, elaborou-se a seguinte questão: Quais as estratégias de marketing usadas pelo BRC&VB para fomentar o turismo de eventos em Brasília e regiões adjacentes?

1.4. OBJETIVOS

Nesta parte do trabalho serão estabelecidos os objetivos da investigação, sendo estes divididos em geral e específicos.

1.4.1. Objetivo Geral

Verificar as ações de marketing utilizadas pelo BRC&VB no incentivo à captação e promoção da cidade como destino ideal para atração de eventos.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar o potencial da área abrangida pelo BRC&VB para captação de eventos;
- Investigar o cenário onde o BRC&VB encontra-se inserido;
- Apontar os benefícios que as estratégias de marketing utilizadas pelo BRC&VB trazem para Brasília e região;
- Retratar a imagem de Brasília como importante centro para atração de eventos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. TURISMO: UM POUCO DE HISTÓRIA

O deslocamento sempre esteve presente na vida dos homens. Desde os registros mais remotos até as mais atuais formas de documentar a história, ressaltam-se vários motivos que obrigaram o homem a se deslocar. Segundo a Confederação Nacional do Comércio - CNC (2005) -, há aproximadamente 13 mil anos atrás os seres humanos eram caracterizados pela subsistência. Sua sobrevivência dava-se através da caça, pesca, coleta de frutas, raízes, e pela utilização de objetos confeccionados com pedra lascada, ossos e dentes de animais. Assim sendo, os homens eram nômades, e viviam se deslocando em busca de sobrevivência e proteção.

Por volta de 3000 a.C., ainda segundo CNC (2005), ocorreu a revolução urbana, onde as aldeias agrícolas se tornaram aglomerados urbanos auto-suficientes, e, na medida do seu crescimento, maior era a necessidade de trocar utensílios e alimentos com outros grupos, para satisfazer as necessidades da época. No entanto, segundo McIntosh, 1993, apud Ignarra, (1999, p.15) o turismo deve ter surgido com:

A invenção do dinheiro pelos sumérios (babilônios) e o auge do comércio que se iniciou aproximadamente no ano 4000 a. C., tal época assinala o início da era moderna das viagens. Os sumérios foram os principais a conceber a idéia do dinheiro, e aplicá-la em suas transações comerciais.

As civilizações moveram-se ao longo da história graças àqueles que, despreocupados com o que iriam encontrar, aventuraram-se na busca de lugares virgens, onde jamais alguém havia pisado. Os grandes marcos e conquistas da civilização foram realizados por quem não teve medo de tentar e de se arriscar em terras desconhecidas, mesmo sabendo que poderia não dar certo.

Segundo Barreto (1999), no século XVI foi iniciada uma grande mudança na mentalidade do homem, gerando o interesse em conhecer o mundo que o cercava. Reportando-se a CNC (2005, p. 11), estas primeiras viagens eram

(...) coisa para jovens, (...) um aprendizado indispensável à boa educação. (...) necessário se fazia contar com um professor ou tutor que falasse a língua do país visitado e que conhecesse os hábitos e costumes locais.

Com o passar dos anos o deslocamento de pessoas passou a ter outro sentido, deixando de ser algo “obrigatório”, onde se buscava a subsistência. Assim sendo, as viagens foram se tornando cada vez mais comuns, e deram origem às casas de hóspedes, pousadas e alojamentos. CNC (2005) afirma que:

(...) a experiência de hospedar peregrinos, (...) havia reforçado nas ordens religiosas o compromisso de acolher pobres e enfermos. (...) Mas, com o aumento da quantidade de viajantes, a dificuldade de manter num mesmo ambiente doentes e sãos fez com que estes espaços de acolhimento se separassem em “hospitais e “albergarias”.

Antes deste fenômeno chegar ao Brasil, no início do século XX, surgiam as primeiras definições para a atividade. O austríaco Hermann Schullern zu Schattenhofen, 1911 apud Barretto (1999, p. 9), afirmou, de forma sucinta, e referindo-se principalmente aos valores econômicos da atividade - provavelmente por ter uma visão mais voltada para estes em virtude de sua profissão -, que o turismo “compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado”.

Passados 20 anos, surgiram novas definições de turismo, onde Robert Glücksmann, (1929) apud Barretto (1999, p. 9), resumidamente conceitua a atividade como “um vencimento do espaço por pessoas que vão para um local no qual não têm residência fixa” - um conceito também muito abrangente, onde, inclusive, não há uma delimitação com relação ao tempo de permanência deste viajante no destino.

Na década de 70 outros estudos deram origem a definições bem mais claras e muito mais ricas em seu contexto. The Tourism Society, 1979 apud Middleton, (2002, p. 3) afirma que “o turismo é qualquer atividade relacionada ao movimento

temporário e de curto prazo de pessoas a destinos fora dos locais em que normalmente moram ou trabalham, e suas atividades durante a estada nesses destinos”.

Comparando os dois últimos conceitos, pode-se perceber que este último traz uma abordagem mais limitada com relação à duração da realização da atividade,, acrescentando que, além de ser um deslocamento para fora do local de residência fixa, caracteriza-se também pelo abandono temporário da localidade onde o indivíduo trabalha. Este detalhe enriquece muito o conceito, pois determinada pessoa pode trabalhar num ambiente diferente daquele onde mora, e o fato de abandonar o lugar de residência fixa para se ir ao trabalho não significa que o sujeito esteja fazendo turismo.

Complementando todos os conceito anteriores, com relação aos setores que a atividade movimenta e a questão da remuneração no local visitado, Zardo (2003, p. 7) ressalta a atividade turística como:

Uma complexa interação e inter-relação entre fatores econômicos, sociais, culturais, históricos e ambientais ligados ao deslocamento de pessoas do seu local de residência permanente, desde que não motivadas pela remuneração no local de destino.

No entanto, o conceito que reúne os pontos de vista da maioria dos autores é definido, segundo a OMT - Organização Mundial do Turismo (2003, p. 20), da seguinte maneira: “As atividades de pessoas que viajam para lugares afastados de seu ambiente usual, ou que neles permaneçam por menos de um ano consecutivo, a lazer, a negócios ou por outros motivos”.

Trabalhar numa região fora do local de residência habitual é diferente de fazer negócios naquele lugar, o que engloba, por sua vez, a participação da pessoa em, por exemplo, um congresso ou seminário, podendo, também, ocorrer o deslocamento apenas para fechar uma negociação. Detalhando ainda mais a definição anterior, Ignarra (1999, p. 25) acrescenta que turismo seja:

O deslocamento de pessoas de seu local de residência habitual por períodos determinados e não motivados por razões de exercício profissional constante. Uma pessoa que reside em um município e se desloca para outro diariamente para exercer sua profissão não estará fazendo turismo. Já um profissional que esporadicamente viaja para participar de um congresso ou para fechar um negócio em outra localidade que não a de sua residência estará fazendo turismo.

Na visão de Ignarra, e numa grande quantidade de definições adotadas hoje em dia, sobressai-se o enfoque econômico por sua fácil compreensão; embora, turismo seja muito mais que isso (ZARDO, 2003). O turismo de negócios dá fundamentos para concordar com o ponto de vista deste último autor, até porque grande parte das reservas de transportes e hotéis são feitas por este tipo de turistas, que vão em busca de lucros, ou mesmo para desenvolver o seu potencial profissional.

2.2. TURISMO DE EVENTOS

Diversos autores consideram o turismo como o setor de maior desenvolvimento econômico, social e cultural dos dias atuais. Diante disto, nota-se que o fator que mais atrai pessoas para a compra de serviços turísticos é a promessa de satisfação, proporcionando ao turista o relaxamento físico-mental, e a realização pessoal ou profissional.

De acordo com a definição de Andrade (1998, p.74-75), turismo de negócios é

O conjunto de atividades de viagem, de hospedagem, de alimentação e de lazer praticado por quem viaja a negócios referentes aos diversos setores da atividade comercial ou industrial ou para conhecer mercados, estabelecer contatos, firmar convênios, treinar novas tecnologias, vender ou comprar bens ou serviços.

Reportando-se, mais uma vez, a remotos registros do deslocamento de pessoas em massa, pode-se citar os primeiros Jogos Olímpicos da Era Antiga, datados de 776 a.C. Segundo Barreto (1999), este tipo de evento acontecia na Grécia de quatro em quatro anos, e possuía caráter religioso.

Diante do exposto, observa-se que a civilização antiga deixou como herança para o Turismo de Eventos – e para a área em geral -, o espírito de hospitalidade, a infra-estrutura de acesso e os primeiros espaços para essas atividades.

Os eventos contemporâneos são realizados por, e para, organizações e pessoas com um propósito comum, sendo que aquelas dividem-se em duas categorias: as associações, classificadas de acordo com seus objetivos - profissionais, de mercado, fraternais e sociais, religiosos e étnicos, beneficentes, esportivos, grupos de interesse comum e grupo político -, e as corporações que se dividem em fabricantes, distribuidores, fornecedores de serviços, governos e os promotores de feiras e seminários, que realizam eventos abertos com objetivos comerciais (TENAN, 2002).

Segundo Britto e Fontes (2002), o evento tem uma vantagem intrínseca - o fator diferencial. Ou seja, cada qual distingue-se por suas características particulares e finalidades diferenciadas, buscando o campo cultural, social ou econômico. O carnaval do Rio de Janeiro, por exemplo, que divulga a imagem da cidade e do país, fixa-a como centro turístico graças ao seu diferencial.

De acordo com Tenan (2002), as atrações turísticas de uma localidade são fatores motivacionais para uma maior concentração de pessoas em um evento. Além disso, os eventos em si geram turismo, pois os participantes passam a conhecer a cidade e podem retornar com famílias ou amigos em uma outra oportunidade.

O setor do turismo é visto, muitas vezes, como uma estratégia rápida e eficaz de gerar emprego e renda. Entretanto, este mercado possui oscilações, sendo que as localidades, em certas épocas do ano, ficam muito ociosas devido à sua sazonalidade, necessitando de uma programação anual para suprir a falta de demanda nas baixas estações, enquanto que na alta estação a oferta é insuficiente para atender toda a demanda.

Traduzindo a importância da realização de eventos, Brito e Fontes (2002, p.34) a coloca como:

(...) uma eficiente solução para equilibrar o mercado, constituindo-se em programações organizadas com finalidade de motivar e orientar a clientela na visita à cidade, principalmente nos períodos de ociosidade da oferta, propiciando assim, um melhor aproveitamento dos seus atrativos e serviços.

Assim sendo, percebe-se que uma das finalidades de um evento é equilibrar o mercado turístico em uma localidade. Para tanto, os responsáveis pelo setor

realizam trabalhos que consistem em conquistar ou atrair eventos para a cidade ou região sob sua administração.

2.3. MARKETING

O marketing, na abordagem de Melgar (2001, p. 77), é todo processo de compra e venda que gira em torno de produtos, os quais, por sua vez,

(...) motivam relações de convivência da humanidade. Eu faço alguma coisa, vendo para você, você a embrulha e vende para um terceiro, o terceiro a distribui e a vende para um quarto, o quarto a utiliza e a desfruta. Essa coisa é denominada produto em qualquer uma de suas etapas.

Ainda seguindo o conceito de Melgar (2001), os produtos podem ser os mais diversos, e dividem-se em dois grandes grupos: os tangíveis e os intangíveis. Os primeiros integram os produtos que podem ser tocados, e os seguintes abrangem os que não podem ser tocados. Assim sendo, os derivados da prestação de serviços turísticos são caracterizados como intangíveis.

Resumindo o significado de marketing, Trigueiro (2001, p. 10) diz que, fazer marketing “(...) significa usar a ciência e a arte para facilitar o processo de troca, isto é, o marketing é o mecanismo de articulação entre a procura e a oferta”. Seguindo este mesmo raciocínio, ele é o “processo social e gerencial por meio do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam pela criação e troca de produtos e valores” (Zardo 2003, p. 79). Ainda para Zardo (2003, p. 98), é atribuída grande importância ao marketing, pois:

(...) para se alcançar os objetivos organizacionais, é necessário determinar as necessidades e os desejos dos mercados-alvo e proporcionar as satisfações desejadas de maneira mais efetiva e eficiente que seus concorrentes.

Para Middleton (2002) seria importante que houvesse apenas uma definição para a atividade. Porém, como se pôde observar acima, existem inúmeras definições

que demonstram variáveis individuais, relacionadas a um vasto consenso onde o conceito de marketing é direcionado a lucros e clientes.

2.3.1. Marketing turístico

As motivações que levam as pessoas a deixarem seu cotidiano e sua residência habitual para viajar ou fazer turismo são as mais variadas possíveis. Na visão de Andrade (1998, p. 87),

(...) o homem sempre procura responder às estimulações e às motivações externas que o convidam ou impelem a ações diversas daquelas nas quais se empenha, de modo costumeiro ou quase permanente.

Middleton (2002, p. 13) ressalta que “nem todas as visitas a um destino são influenciadas pela atividade de marketing”. Um simples exemplo pode esclarecer esta situação, como o caso dos turistas que viajam, em um carro próprio, para a casa de amigos ou parentes. Estes podem não ser influenciados pelo marketing do destino.

Verificou-se anteriormente que o marketing está relacionado diretamente a um produto. Entretanto, para Melgar (2001), o produto turístico é a soma de diversos produtos, sejam eles tangíveis ou intangíveis, integrando um único produto final no momento que chega ao consumidor. Com o desejo de se criar ou divulgar um produto turístico, iniciam-se as atividades de marketing.

Assim sendo, o marketing turístico para Jost Krippendorf (1980) **apud** Ruschmann (2001, p. 25), é:

A adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado; no plano local, regional, nacional e internacional, visando à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo com isso, um lucro apropriado.

Simplificando a definição, Kotler (2001, p. 18) diz que marketing turístico é “(...) o conjunto de atividades que facilitam a relação de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos”.

Para Richers (1981), uma forma específica de estratégia de marketing é a segmentação turística, que precisa ser bem entendida e programada para ser eficaz. Destarte, Segmentação do Turismo (2006, p. 3) esclarece que:

A segmentação é entendida como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir de elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda.

2.3.2. Estratégias de Marketing

As estratégias de marketing vêm sendo aplicadas cada vez mais no processo de fidelização de clientes. Relacionar-se com os eles, além de ser vantagem competitiva de grandes empresas, tornou-se necessidade básica para os mais variados setores.

Conforme aponta Rocha e Veloso (1999), o marketing tem assumido um novo papel, deixando de ser apenas uma ferramenta de convencimento do consumidor, um transmissor de mensagens e conceitos, para tornar-se um verdadeiro integrador dos interesses do cliente.

Ainda para Rocha e Veloso (1999), a conquista da venda não é uma função de marketing em si, mas o início do real desenvolvimento do trabalhos dos profissionais dessa área, consistindo na construção de um relacionamento entre a empresa e o cliente, agregando valor ao serviço ofertado, já baseado em informações relevantes, selecionadas e aplicadas ao longo dos contatos.

Na era da globalização, qualidade e preço ainda são diferenciais competitivos, mas se tornam obrigatórios, e, até mesmo, comuns diante de tantas opções existentes no mercado. O grande diferencial que os consumidores estão exigindo, além dos dois primeiros, é o atendimento. A comunicação e o

relacionamento interativo desenvolvido com o cliente, a partir do seu primeiro contato com a empresa, definirão sua satisfação ao longo dos próximos contatos, ou, até mesmo, da sua existência.

Deste modo, a informação torna-se um elemento de competitividade muito importante para a empresa, seja ela micro, pequena, média ou de grande porte. E, por meio de uma boa estratégia de marketing, é possível otimizar a comunicação com o cliente. Assim, a empresa saberá, com detalhes, sobre um maior número de necessidades e preferências do seu público-alvo, atuando em segmentos e nichos, bem como desenvolvendo um relacionamento duradouro com os clientes.

Kotler (1999) diz que é preciso atender todas as expectativas em relação ao produto ou serviço prestado para contentar o cliente, adotando-se um sistema de satisfação total, focalizando o empreendimento no consumidor. Para tanto, é necessário identificar seus desejos e necessidades, investigando o desempenho da empresa nesta tarefa, sempre almejando realizar as expectativas. Desta forma, a nova visão de marketing será aquela onde o cliente deverá ser responsável pelo planejamento e administração de um sistema superior de entrega de valor para atingir os segmentos de consumidores-alvo.

A tendência é abrir caminhos através do marketing, o que tem sido definido por diversos autores como “a arte de conquistar e manter clientes”. Segundo Kotler (1999 p. 155), esta definição deve ser ampliada para “Marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles”.

Na visão de Lovelock (2001), o marketing era mais fácil há alguns anos, quando os mercados eram mais monolíticos, havia poucas empresas concorrendo, e as preferências de compra eram muito mais uniformes. O produtor controlava o mercado. Com menos produtores e produtos, e preferências mais padronizadas, a publicidade em massa funcionava. Nota-se, entretanto, que no ambiente atual, a fidelidade à marca está agonizando. Os consumidores estão mais dispostos a experimentar uma nova marca. Com milhares de produtos e *griffes* tentando obter a atenção e a fidelização do cliente, este ganhou poder de escolha, decidindo, também, em que localidade irá realizar seu evento, levando uma série de benefícios à cidade escolhida.

Há, conforme Kotler (1999), uma distinção entre clientes possíveis e potenciais. Os primeiros são pessoas ou organizações que podem interessar-se em comprar o produto ou serviço, mas que talvez não tenham meios, ou a real intenção de comprá-los. Muitas pessoas gostariam de ter um *carro do ano*, mas a maioria não se qualifica como um cliente em potencial, ou seja, aquele que não somente tem a intenção, como também condições para comprá-lo.

De acordo com Kotler (1999), identifica-se uma tendência onde o foco principal é o cliente, sendo o lucro uma consequência. Com essa tendência da migração do foco em produtos e serviços para os consumidores, cada vez mais as empresas se organizam em função dos vários tipos de clientes que possuem. Essa organização permite a sua diferenciação, primeiramente, pelas necessidades dos vários tipos de clientes, e, depois, por suas necessidades individuais. O BRC&VB se dedica especificamente para cada possível comprador, de acordo com o que a estrutura da cidade e região adjacente pode oferecer.

Desta forma surgiu o *Customer Relationship Management* (CRM), que significa gerenciar o relacionamento com seu cliente. Segundo Pepper e Rogers (2000), o CRM é uma estratégia de negócio voltada ao entendimento e à antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa. Esta estratégia visa capturar os seus dados ao longo de todo o empreendimento, consolidar as informações capturadas interna e externamente em um banco de dados, facilitando, assim, o acesso à mesma, e apresentando uma proposta específica aos interesses daquele cliente.

O CRM serve como ajuste das estratégias de diferenciação de clientes, bem como para o acompanhamento dos seus hábitos, com o objetivo de identificar suas necessidades, e os eventos que possam ocorrer na vida de cada um deles. Esse processo tem como objetivo tornar a relação com BRC&VB algo fácil e conveniente, buscando-se a satisfação e fidelidade.

2.3.3. Estratégias para captação de eventos

Essa atividade é, na visão de Britto e Fontes (2002 p. 40), “um conjunto de ações que tem como objetivo principal a conquista de eventos para o núcleo receptor.”

De acordo com a EMBRATUR (Empresa Brasileira de Turismo), o mercado do turismo tem um efeito multiplicador, pois mobiliza mais de 50 setores da economia que, assim, são afetados positivamente. Para os hotéis e companhias aéreas, o turismo ajuda a equilibrar a oferta e demanda. Para as agências de viagens, colaboram assessorando as comissões organizadoras durante todo o processo de arranjo e realização do evento. No caso dos centros de convenções, as atividades e ações são voltadas tão somente para os eventos. Tenan (2002, p. 60) cita a importância dessas estruturas:

Cidades que possuem centro de convenções bem estruturados tendem a ampliar essa boa estrutura para setores do turismo receptivo, atraindo grandes eventos, que aumentam a riqueza circulante.

Para Britto e Fontes (2002: 31):

o segmento de turismo de eventos é a solução para a crescente necessidade de ampliação dos setores de agenciamento, hotelaria, catering, e transporte, frente à expansão do volume de negócios desenvolvidos no *mix* de eventos.

Os benefícios que os eventos trazem à uma localidade são inúmeros, mas é interessante ressaltar que o retorno não é apenas econômico, mas, também, cultural e social.

Alguns autores mencionam a importância dos eventos como um benefício econômico, enquanto outros os têm como um bem mais social e cultural, mas, para Neto (2001), eles são mobilizadores da opinião pública, gerando polêmicas, criando fatos, tornando-se acontecimentos, despertando emoções nas pessoas, e fazendo do entretenimento uma nova indústria em ascensão. O autor complementa ainda, falando sobre o empobrecimento emocional e social do homem moderno, que suas vidas estão restritas ao universo do erotismo e das aventuras amorosas. Para ele,

os eventos são capazes de reverter esta situação, pois eles ampliam os espaços da vida social e pública, conduzindo as pessoas para a experimentação conjunta das emoções. A partir do momento que o homem moderno participa de um evento, ele aprende e reaprende a ter emoções, absorve novos conhecimentos, e vive novas experiências, desenvolvendo o senso crítico, aprimorando as suas visões de mundo, prezando a liberdade, e adquirindo maior sensibilidade. Por outro lado, os eventos surgem como um novo campo experimental, criando novas oportunidades e temas, aumentando os espaços da criatividade de leigos e profissionais.

O governo tem participado do mercado de eventos através de órgãos especificamente ligados ao turismo. Ansarah (2002) menciona que a Embratur tem como objetivo a implantação de uma política promocional agressiva para divulgar o Brasil como um pólo turístico de negócios, por meio de ações como a criação de uma campanha, a ser veiculada em revistas especializadas internacionais, dirigida ao público ligado às entidades que tenham poder de decisão sobre os destinos dos eventos, e a elaboração de material promocional para a sua divulgação e captação.

Como os eventos favorecem a economia, trazendo retornos significativos a um determinado país ou cidade, várias empresas, ou, até mesmo, a própria localidade, incentivam a sua captação. Dessa forma, Tenan (2002:63) afirma que "o retorno social e financeiro dos eventos é grande, mas a disputa pela captação também o é". Portanto, de acordo com EMBRATUR - Empresa Brasileira de Turismo (1996), são necessárias algumas diretrizes para que se tenha uma vantagem competitiva, tais como:

- Parcerias de captação - É importante identificar quais as organizações privadas e públicas que possuem interesses no processo, devendo constituir:
 - As entidades e associações de classe nacionais e internacionais;
 - *Convention & Visitors Bureau*;
 - Centro de convenções na cidade ou instituição similar;
 - Organizadores profissionais de eventos;
 - Agência de viagens especializadas em eventos;
 - Transportadoras aéreas e;
 - Órgãos públicos correlatos.
- Cidade-Sede - Para que uma cidade seja sede de um evento, a mesma deve estar ciente que há uma série de avaliações técnicas para que a entidade de classe envolvida tome a decisão:
 - Nível de interesse técnico, científico, político e social, capazes de mobilizar a cidade interessada na captação;

- Potencialidade da cidade em atrair a maior quantidade de congressistas e acompanhantes, tendo em vista os atrativos turísticos e;
- Diversidade gastronômica, alternativas de: cultura, lazer e compras.
- Infra-estrutura - Esta deve compor-se dos seguintes itens principais:
 - Capacidade do centro de convenções e dos espaços para eventos da rede hoteleira e disponibilidade de datas;
 - Acessibilidade de transporte;
 - Capacidade dos meios de hospedagem;
 - Comunicações e segurança;
 - Reputação da cidade em termos de congressos bem sucedidos;
 - Qualidade profissional dos organizadores de congressos e do *trade* e;
 - Qualidade profissional e tradição na empresa organizadora de feira comercial.
- Processo de captação internacional – Isso envolve uma série de etapas:
 - Pesquisa dos possíveis eventos que podem ser captados para a cidade;
 - Avaliar quais os eventos interessa captar, de acordo com o perfil do local;
 - Analisar o histórico do calendário dos eventos;
 - Verificar as estimativas do número de participantes diante da infra-estrutura da cidade;
 - Preparar a apresentação da candidatura com razões científicas, elevando os aspectos positivos culturais e turísticos para os participantes e;
 - Confeccionar o dossiê de candidatura que deve atender rigorosamente a todos os pré-requisitos pela entidade organizadora.
- Captação de Congressos brasileiros - A cidade pode desenvolver captação desde que possua infra-estrutura compatível com o porte do evento. Além disso, existem algumas etapas a seguir:
 - Pesquisa do histórico do evento, analisando a sua periodicidade e quais cidades anteriores foram sede do evento;
 - Infra-estrutura local;
 - Número de participantes;
 - Datas abertas;
 - Nome e endereço completo de entidade de classe brasileira / regional;
 - Possibilidade da entidade de classe interessar-se por sediar o evento na localidade pleiteada;
 - Constituição da parceria de captação e;
 - A estratégia de captação, que dependerá do histórico de cada congresso, das especificidades de cada entidade e do desenvolvimento que a cidade possui no segmento de eventos.

Entretanto, segundo Neto (2001), para alavancar as vantagens competitivas de cada localidade, a criatividade é primordial na captação dos eventos, e, para isso, é necessário:

- Identificação da vocação turística do local ou região: negócios, cultural, esportivo, ecológico, gastronômico, religioso, esotérico etc;
- Ações de fomento ao associativismo e empreendedorismo locais;
- Ações de sustentabilidade dos eventos, que devem gerar receitas diretas e indiretas superiores aos investimentos públicos e privados, definindo um período de maturação e viabilidade dos negócios desenvolvidos no local, e dos empreendimentos industriais, comerciais e de serviços.

O autor ainda menciona que, mesmo depois de seguirem-se todas as etapas mencionadas, a vocação turística é um fator essencial e determinante no processo de captação.

Os maiores responsáveis pela captação de eventos são os *Convention & Visitors Bureau* (CVB) que, em sua maioria, funcionam como organizações independentes, tendo

(...)como principal objetivo à captação de eventos e visitantes para a área geográfica que representam, visando o desenvolvimento da atividade turística em geral, e do turismo de eventos em particular. (...) é a fonte central de informações para o aconselhamento de seleção do local (centro de convenções), programação, transporte, entretenimento, e outros serviços disponíveis, sem custos ou obrigações para os organizadores do evento. Tenan (2002, p. 71)

Dias e Vieira (2002) garantem que o mercado de eventos é um dos setores da economia de maior crescimento nos últimos anos, transmitindo uma visão positiva para todo o mundo, e projetando tendências de um crescimento maior. Falam também que os centros de eventos disseminam-se por todo o país, pois percebeu-se seu valor econômico.

Um grande centro deve ser versátil o suficiente para atender diversos tipos e tamanhos de eventos, além de dispor de uma tecnologia qualificada que atenda as necessidades e exigências atuais, como comunicação, espaço para estacionamento, salas e salões, espaço para apoio, vestiários, banheiros e climatização.

Para Britto e Fontes (2002), dependendo do tamanho do evento o seu impacto socioeconômico será muito maior. Por isso, torna-se necessária a captação de mais eventos de grande porte, pois o retorno destes é maior para a comunidade, para o comércio local, a cidade em si e empresas do setor.

Os autores ainda comentam, que, depois de o governo brasileiro perceber a importância dos eventos para o desenvolvimento do país, houve um maior investimento na construção e/ou modernização de aeroportos e centros de convenções, e também incentivos para o aumento da oferta de empresas hoteleiras de categoria superior, com contrapartida da iniciativa privada. O país está se estruturando e organizando para oferecer serviços do mesmo nível dos melhores centros turísticos do mundo.

A organização, segundo Meirelles (1999), é a parte mais complexa do processo de preparação e montagem de um evento, exigindo condições de comando do profissional responsável pelo projeto para coordenar e controlar todas suas etapas. Cada evento tem sua peculiaridade, e cabe ajustá-la aos meios disponíveis à sua implantação. Para atingirem-se os resultados desejados, ele depende de apoio operacional, logístico, de pessoal e externa - o qual fazem parte os aeroportos e pontos de desembarque, hotéis, social e transporte. Isso demonstra que este não é um setor que funciona sozinho, mas que precisa das instalações turísticas e de um eficiente aparelho urbano para o seu desenvolvimento.

A cidade deve ter vantagens estratégicas sobre as demais para que seja sede de um evento. O posicionamento, como uma das estratégias, permitirá a definição de um composto mercadológico capaz de mudar a posição real que ela ocupa na mente do público-alvo para uma posição de como deve ser percebida. O processo de captação deve conter todos os aspectos dos serviços, estimulando a percepção dos diferenciais pelo público. Dentre estes, pode-se identificar, segundo Britto e Fontes (2002):

- Diferenciação por meio dos recursos humanos – características do pessoal de contato tais como: competência, credibilidade, confiabilidade, responsabilidade, cortesia, etc., direto ou indiretamente ligado ao evento.
- Diferenciação por meio da imagem – diferenciais ligados exclusivamente à estratégia de comunicação, que deverá ser direcionada para o público-alvo a ser atingido, enfatizando os

aspectos facilitadores para a realização do evento e que atendam às necessidades, desejos e expectativas dos participantes, e dos delegados que decidem o destino do evento.

- Diferenciação por meio de atrativos turísticos – os atrativos turísticos são diferenciais que devem ser explorados na estratégia de comunicação, como o objetivo de despertar no visitante o desejo de conhecer, participar e interagir, principalmente nos momentos pré e pós-evento.
- Diferenciação por meio de equipamentos e tecnologia disponível – aspectos que devem obrigatoriamente fazer parte da estratégia de comunicação, estes diferenciais poderão definir a decisão favorável e, conseqüentemente, o sucesso da captação.

Esses diferenciais devem interagir sinergicamente, pois são decisivos para a captação, e constituem a oferta global de serviços que serão prestados para os participantes de um evento.

O processo de captação de eventos implica em um conjunto de ações em parceria visando a conquista de eventos periódicos para uma cidade, como complementa Canton (2001). Existe, dessa forma, uma grande disputa por esse mercado, incluindo países e outras cidades com um elevado grau de qualificação, necessitando-se a realização de um trabalho profissional e competente.

Por fim, de acordo com Britto e Fontes (2002), para atuarem no campo de turismo de eventos os núcleos interessados em entrar nesse mercado deverão manter uma estrutura técnico-administrativa e financeira organizada, sendo essencial manter continuamente a captação dessas atividades. Portanto, para uma cidade que busque o referido setor como forma de desenvolvimento econômico, social e cultural, a sua captação deverá estar sempre organizada, estando constantemente à frente dos acontecimentos, e mantendo contato com os seus clientes, e, talvez, possíveis futuros clientes, tornando o fato de estar-se em constante ligação com o mercado uma atividade ininterrupta.

2.4. O BRASÍLIA E REGIÃO CONVENTION & VISITORS BUREAU

Para conquistar eventos, uma série de estratégias deverão ser seguidas, o que, por sua vez, necessita de uma ação constante por parte das localidades interessadas. Assim sendo, os candidatos a entrar no mercado receptor de eventos devem manter, segundo Britto e Fontes (2002, p. 43), uma: “estrutura técnico-administrativa e financeira organizada para atuar nesse campo”.

A relevância do processo de captação de eventos levou as mais diversas localidades a criarem os C&VB.. Nichols (1993) diz que os estes existem nas regiões onde as convenções e o turismo são vitais para a economia local. A maioria deles funciona como organizações independentes, mas outros são departamentos ou divisões das Câmaras de Comércio, sendo que, em alguns casos, operam como um departamentodo governo municipal. Para Matias (2004, p. 35), é: “ (...) uma organização cívica, sem fins lucrativos, mantida por colaboradores que representam as empresas privadas”, visando captar o maior número de eventos nacionais e internacionais e, conseqüentemente, de turistas para as localidades.

Em nove de outubro de 1995³, nascia o Brasília Convention & Visitors Bureau, com o intuito, segundo o *site* pesquisado, de transformar a cidade na capital brasileira de eventos, empenhando-se em abrir caminhos para que a cidade valorize algumas de suas peculiaridades - únicas no cenário nacional -, como sua localização privilegiada, no centro geográfico do Brasil e da América do Sul, e a presença de ministros, deputados, senadores e personalidades do mundo diplomático.

Ao longo desses quase 17 anos, a organização passou por diversas transformações, adotando, atualmente, o nome de Brasília e Região Convention & Visitors Bureau⁴, dispondo de 12 membros, e caracterizando-se por ser uma fundação sem fins lucrativos, de caráter privado, e que visa divulgar Brasília como destino turístico, a partir do apoio à captação de eventos.

³ http://www.revistadoseventos.com.br/bn_conteudo.asp?cod=108, acesso em 11/01/2007.

⁴ http://www.brasiliaconvention.com.br/inst_quemsomos.htm, acesso em 07/01/2007.

3. METODOLOGIA

3.1. TIPO DE PESQUISA

Para a realização da coleta de dados sobre as estratégias de marketing para captação de eventos, foram utilizadas as pesquisas exploratória, bibliográfica, e qualitativa.

3.1.1. Pesquisa Exploratória

A pesquisa utilizada, no que concerne aos objetivos, é exploratória, pois a mesma, de acordo com Dencker (2004), almeja aperfeiçoar idéias ou descobrir intuições, além de possuir um planejamento flexível, envolvendo geralmente levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes, e análise de exemplos semelhantes, sendo as formas mais comuns a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso. Neste estudo foram utilizadas as metodologias de entrevista informal, e levantamentos bibliográficos, para obtenção dos resultados.

3.1.2. Pesquisa Bibliográfica

Diante das duas formas de pesquisa exploratória já relacionadas, o presente trabalho enveredou-se pela pesquisa bibliográfica, pois ele foi desenvolvido com base em material já elaborado, constituído principalmente por livros e artigos científicos (GIL, 2002).

Os livros, segundo Gil (2002, p. 44): “(...) constituem as fontes bibliográficas por excelência. Em função de sua forma de utilização, podem ser classificados como de leitura corrente ou de referência”. Para esta pesquisa foram utilizados os livros de referência, também denominados de consulta, que são aqueles, ainda sob o conceito do mesmo autor (2002), os quais o objetivo é possibilitar a rápida obtenção das informações requeridas, ou até mesmo a localização das obras que as contém.

No entanto, a pesquisa bibliográfica apresenta a possibilidade de reprodução dos equívocos das fontes consultadas. Para tanto, Dencker (2004, p. 125) diz que: “O pesquisador deve analisar a forma como foram colhidos os dados e confrontá-los com outras fontes, a fim de reduzir a possibilidade de erros”.

Em virtude do exposto acima, para os fins desta pesquisa, foi indispensável a cobertura de uma gama de reflexões. Destarte, as informações colhidas foram analisadas em profundidade para a verificação de possíveis incoerências e contradições, e, desta forma, pôde-se utilizar diversificadas obras, organizando-as cuidadosamente.

3.1.3. Pesquisa Qualitativa

Assim como a pesquisa bibliográfica, de acordo com Oliveira (2000, p.61) “(...) o método qualitativo sempre foi considerado como método exploratório e auxiliar na pesquisa científica”.

Dencker (2004, p. 103) afirma que:

As pesquisas qualitativas caracterizam-se pela utilização de metodologias multiplas, sendo as mais utilizadas a observação (participante ou não), a entrevista em profundidade e a análise de documentos.

A análise dos documentos, obtidos através de uma visita ao BRC&VB, foi essencial para o levantamento de dados internos e específicos da organização, uma vez que os mesmos não estariam disponíveis para serem coletados numa pesquisa bibliográfica.

3.2. INSTRUMENTOS E PROCESSO DE COLETA DE DADOS

Além das referências bibliográficas, esta monografia contou ainda com coleta de dados, obtidos através de visita técnica ao BRC&VB, e entrevista com a sua Gerente de Turismo de Lazer, a Sra. Soraia Nascimento, realizada no dia 20 de março de 2007 às 15 horas. O material fornecido pode ser consultado nos Anexos A, B e C.

3.3. ANÁLISE DOS DADOS

Após a coleta dos dados, a concentração voltou-se para a análise e interpretação das informações levantadas. O objetivo da primeira foi reunir as observações de maneira organizada e coerente, e com a interpretação, buscou-se dar um maior sentido aos dados adquiridos, elaborando uma ligação entre estes últimos e o conhecimento existente, a fim de responder aos objetivos propostos nesta pesquisa.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para realizar a análise dos resultados desta investigação, cujo caráter é exploratório e qualitativo, foram coletados dados por meio de referências bibliográficas, e entrevista junto ao BRC&VB. Visando uma melhor explicação deste tópico, segue-se a especificação dos resultados adquiridos através da pesquisa científica realizada para a concretização desta monografia.

4.1. POTENCIAL DE BRASÍLIA

Brasília, muito mais do que Capital da República, é a capital de todos os brasileiros. Não existem dúvidas sobre sua vocação natural para o turismo de eventos. Tombada pela UNESCO como Patrimônio Cultural da Humanidade, é uma cidade organizada por setores, com todas as facilidades que o traçado urbanístico de Lúcio Costa, aliado à genialidade da arquitetura moderna de Oscar Niemeyer, lhe conferiram.

Além disso, a cidade em epígrafe é a sede do poder político nacional, e comporta a sede de diversas instituições governamentais. Isso é garantia de que um evento aqui realizado pode congrega a nata dos que realmente decidem na República.. Por se tratar do Governo Federal, naturalmente aproxima das autoridades os participantes de qualquer evento.

Por todas as facilidades oferecidas, e pelo interesse que a Capital do Brasil desperta em cada cidadão, ninguém tem dúvidas sobre a vocação natural da cidade para o turismo de eventos.

A ação do BRC&VB é apresentar a candidatura de Brasília para sediar eventos regionais, nacionais e internacionais. As estratégias de marketing utilizadas por esta entidade não desperdiçam a chance de exibir a pretensão de promover a

Capital da República, com seus valores e facilidades, para conquistar mais e mais eventos.

4.2. INFRA-ESTRUTURA

Hoje, passados quase 47 anos da sua fundação, Brasília constitui-se num excelente local para realização de eventos. Primeiro, porque espaço não falta para tal, já que a cidade disponibiliza uma série de locais para eventos, com as mais diversas capacidades e funcionalidades que se possa imaginar - desde um pequeno encontro regional de estudantes, a grandes encontros internacionais, podendo-se citar, como exemplo, a Cúpula dos Países Árabes.

Acrescentando às características expostas, a cidade tem restaurantes para todos os gostos, eficiente estrutura de comunicação, segurança, trânsito fluido, bons hotéis e estruturas para eventos..

4.2.1. Gastronomia

Brasília é uma terra formada pelas mais variadas culturas. Isso significa que o visitante poderá encontrar os paladares mais pitorescos pela cidade, com uma mesa bem posta, para a sua satisfação. Do trivial ao sofisticado, *quem procura acha*. Boa comida caseira, por exemplo, não falta em restaurantes regionais, requintados ou não. O fato, ainda, de ser uma cidade planejada, garante à Capital Federal facilidade de encontrar-se facilmente o que se deseja.

4.2.2. Comunicação

Como Capital do Brasil, Brasília é uma cidade que reúne a nata da imprensa nacional, estando presentes sucursais, representações, ou, pelo menos, correspondentes dos principais veículos de comunicação do país. Isso quer dizer, na prática, que quem se deslocar para a cidade terá certamente muito mais facilidade de divulgação do que em qualquer outro lugar, com a vantagem de os jornalistas que trabalham na cidade demonstrarem maior sensibilidade para a notícia. Essa é uma perspectiva que só mesmo a sede do país pode oferecer.

Os eventos, em Brasília, têm a seu favor a presença da elite do poder político nacional, e a chance de conquistar o interesse da imprensa, cujos representantes apresentam especial atenção para fatos de repercussão nacional, comparecendo aos lugares freqüentados pelas autoridades.

4.2.3. Segurança

Este é um ponto que distingue Brasília como uma das capitais de melhor qualidade de vida do país. Embora os anos separem a utopia do projeto original da realidade atual, pode-se considerar Brasília como uma cidade cuja segurança não deixa a desejar ao visitante.

A cidade foi construída para sediar a Capital Federal, onde funcionam representações diplomáticas de todas as partes do mundo. Desta forma, a segurança precisa ser prioritária para a administração local, mantendo seguros os representantes dos países que configuram a malha diplomática. Para o turista que percorrer lugares específicos, será fácil, por exemplo, divisar a presença de policiais e agentes de segurança.

4.2.4. Transporte

O principal meio de transporte utilizado para participações em eventos é o aéreo. A agilidade e a facilidade de locomoção que este tipo transporte proporciona é essencial para o turista de negócios.

De acordo com o BRC&VB, os serviços de trânsito da cidade são considerados, por 92% dos turistas, como bom ou ótimo, comprovando a eficácia dos serviços da administração local.

O aeroporto brasiliense é o terceiro maior do país, considerando-se pousos e decolagens, e está em constante expansão, tendo passado por uma grande reforma há pouco tempo. Apesar de ter uma malha aérea doméstica bem estruturada, o aeroporto Juscelino Kubitschek está na décima colocação nacional em relação à movimentação de vôos estrangeiros, dificultando a realização de eventos internacionais.

Referindo-se ao transporte rodoviário, a cidade também oferece um vasta opção de destinos, visto que está localizada no centro do país e apresenta equidistância às capitais. No entanto, diferente do aeroporto, que apresenta extremo conforto e comodidade, a porta de entrada dos visitantes rodoviários está em péssimas condições de uso, assustando os turistas que acabam de chegar a Brasília.

4.2.5. Hospedagem

Há hotéis para todos os bolsos, incluindo-se pensões e instalações básicas, do tipo albergue da juventude. Por ser uma cidade planejada, a principal concentração de hotéis fica localizada no centro, dividindo-se em Setor Hoteleiro Sul e Norte.

Em se tratando de um centro hoteleiro bem estruturado e diversificado, a capital federal caracteriza-se por ser um pólo de atração de investimentos, o que nos últimos anos vem aumentando significativamente. Segundo dados da ABIH (Associação Brasileira da Indústria Hoteleira) do Distrito Federal, em três anos o setor hoteleiro teve um crescimento de 56% nas ofertas de leitos. Hoje os mesmos são distribuídos em 47 hotéis, somando mais de 8.700 apartamentos - ou quase 20 mil leitos - no Plano Piloto, e cerca de 27 mil leitos se contabilizado o Distrito Federal como um todo.

4.2.6. Espaços para Eventos

Brasília possui uma grande diversidade de locais para a realização de eventos. Um exemplo é o pavilhão Expobrasília, no Parque Sarah Kubitschek⁵, que possui uma área de 58.000m², e é um dos maiores para feiras e exposições do Brasil. Porém, o local de maior interesse para a realização de eventos em Brasília é o Centro de Convenções Ulysses Guimarães, que, após a reforma, teve sua capacidade de auditórios aumentada para 7.127 postos, e a área para 47.516,90 m².

O complexo tem estrutura completa e de última geração para realização de qualquer porte de evento. A nova estrutura desse Centro de Convenções compreende: um auditório principal, com um palco de 264 m², três auditórios, com capacidade para até 1,5 mil pessoas cada um, e 13 salas de conferências, com paredes removíveis. Apresenta, também, um parque de exposições de 12 mil metros quadrados, com uma infra-estrutura de apoio que conta com quatro sanitários para o público, três lanchonetes,, além de um posto médico, com consultórios e salas de repouso. Os serviços de apoio contam com um pavimento intermediário, entre o térreo e o mezanino, com ambientes destinados aos produtos dos eventos, como vestiários, sanitários, copa, sala de imprensa, salas para a brigada de incêndio, segurança com ampla visualização do salão, e uma área vip.

⁵ Também conhecido como “Parque da Cidade”.

Após esta reforma, o Ulysses Guimarães estabeleceu-se entre os três maiores do país, ao lado do Centro de Convenções Anhembi, em São Paulo, e do RioCentro, no Rio de Janeiro. Com todas essas mudanças, pelo mérito das ações do BRC&VB, Brasília entrou definitivamente no circuito dos centros promotores de grandes eventos, comportando, além deste complexo estudado, outros auditórios, centros de convenções, teatros e salas, apresentando ao investidor uma variedade qualitativa e quantitativa de espaços.

4.3. ESTRATÉGIAS PARA MARKETING UTILIZADAS PELO BRC & VB

Brasília ainda é conhecida como um cidade sem vida, sem esquinas, sem calor humano, árida e cheia de monumentos de concreto. O BRC&VB trabalha propondo a alteração desta imagem negativa, utilizando em sua campanha aspectos que valorizam-na, tais como:

- A Brasília do dia-a-dia, aquela que pulsa, que é cheia de vida, habitada por brasileiros comuns, e, ao mesmo tempo, especiais;
- Uma capital cosmopolita com diversidade cultural;
- Uma cidade onde todas as noites são movimentadas, e todos os finais de semana são festejados.

Dentre as várias ações utilizadas pela organização para atrair eventos e turistas em geral, este trabalho utiliza-se apenas daquelas relacionadas à atração dos turistas de negócios. Para tanto, pode-se relacionar as principais ferramentas utilizadas para que o BRC&VB atinja seus objetivos:

- Vídeo de captação - Formato aproximado de 15', em formato betamax, traduzido em dois idiomas, apresentando conceitos técnicos e apelo emocional ;

- *Show-cases* - Presta maiores esclarecimentos sobre a arquitetura, o que fazer, crenças, onde comprar, diversão, onde comer, eventos, roteiros turísticos, uma série de serviços voltados para eventos, e, ainda, uma lista completa e atualizada dos mantenedores, contendo apresentação da empresa, classificação, localização, dados técnicos e informações gerais;
- Peças de apoio para eventos (cartazes, malas-diretas e folders);
- Dossiê ou *book* de captação;
- Anúncios em revistas especializadas, tais como Brasil Travel News, Guia Panrotas, Brasil Turis, Revista dos Eventos, etc
- Mapas turísticos de Brasília;
- Materiais promocionais (*mousepads* e postais) - São divididos em cinco séries, e variam de acordo com o interesse do evento pleiteado: arquitetura, arte, ecoturismo, misticismo e esporte.

Diante das ferramentas utilizadas para captação de eventos, a mais utilizada pelo BRC&VB é o *book de captação*, que, segundo entrevista a Sr^a Soraya Nascimento, contém o mesmo conteúdo do *Show-case*, acrescido de informações adicionais, tais como as cartas de apoio de entidades governamentais e privadas, a viabilização de visitas de inspeção, além da viabilização de contatos com profissionais da área específica para o evento que se está pleiteando.

O Brasília e Região *Convention...* apresenta elevado custo para se manter em atividade. As principais fontes de divisas são os valores pagos pelas mantenedoras, e os referentes ao recolhimento das *room tax* - uma tarifa simbólica e opcional, de dois reais, que os hotéis cobram de seus hóspedes.

O Plano de Marketing utilizado para elaboração desta monografia foi o de 2004, mas o utilizado atualmente apresenta as mesmas informações, tendo recebido, no entanto, um nova aparência do pintor e escultor Romero Britto. As ferramentas de divulgação são muito ricas em qualidade e conteúdo, sendo que esta nova campanha é muito mais descontraída e atraente - peça chave quando o assunto é captação de eventos, visto que o material cativa o cliente, aumentando a

chance da escolha de Brasília como cidade-sede para realização do seu próximo evento. A proposta artista é denominada “Brasília, seu coração está aqui”, tendo sua representação gráfica como explicitada na Figura 1.

Figura 1: Logomarca do atual plano de marketing do BRC&VB



5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Brasília é uma cidade com qualidades únicas para realização de qualquer tipo e tamanho de evento. O traçado urbanístico permite ao visitante se locomover de forma fácil e rápida do, ou para, o aeroporto, rodoviária, hotel, ou o local do evento. A arquitetura faz da cidade o maior acervo a céu aberto da arquitetura modernista. Os amplos jardins e milhares de árvores plantadas respondem pelo seu lado bucólico, enquanto o trânsito e a sua estrutura correspondem ao lado dinâmico e contemporâneo do aglomerado urbano.

Dona dos melhores índices de qualidade de vida do País, a capital da República também se destaca por acolher brasileiros de todos os rincões, que para cá vêm em busca de novas oportunidades. Da mesma forma, a hospitalidade se faz presente com os estrangeiros – e nem poderia ser diferente num lugar que abriga a sede de 84 embaixadas de países acreditados junto do governo brasileiro.

Construída em mil dias, no centro do Planalto Central, a obra magna do presidente Juscelino Kubitschek foi inaugurada em 21 de abril de 1960, mostrando que atingiu a maturidade no alto dos seus 47 anos de vida. Seus habitantes têm o jeito de ser dos pioneiros, pontilhados pela cultura regional de mineiros, goianos e nordestinos, todos estes presente nas festas e costumes locais. Sua população tem orgulho de viver numa cidade-monumento, e de desfrutar dos baixos índices de violência, ao contar com excelente segurança pública.

A cidade nasceu de duas linhas que se cruzam, formando eixos – o rodoviário e o monumental –, ao longo dos quais se distribuem os monumentos criados por Oscar Niemeyer para destacar o plano urbanístico de Lúcio Costa. O Lago Paranoá tinha a função inicial de imprimir graça e beleza ao projeto. Hoje, é muito mais do que isso, virou pólo econômico e cenário para eventos esportivos. Considerada a mais moderna cidade do mundo, Brasília é fruto do sonho de Kubitschek, um homem que ousou e transformou o centro do país.

Brasília é também o terceiro pólo gastronômico do País, com centenas de bares e restaurantes que apostam na qualidade para atender do mais simples ao mais sofisticado paladar. A hotelaria é diversificada, com a vantagem de os

principais hotéis ficarem no centro comercial e econômico da cidade, próximos dos lugares mais procurados para realização de exposições e eventos. No aeroporto, o terceiro do País em tráfego aéreo, chegam e partem vôos de, e para, todas as capitais brasileiras e principais municípios.

Tudo é perto na cidade, o que favorece o deslocamento dos turistas, e funciona como convite permanente para caminhadas e outros exercícios. As inúmeras facilidades fazem da cidade o produto ideal para quem procura o cenário perfeito para um evento incomparável e sem concorrentes, sem contar o pano de fundo sem igual da arquitetura modernista de Niemeyer, o que a torna a única cidade do gênero no mundo, declarada Patrimônio Cultural da Humanidade pela Unesco. O seu Centro de Convenções à altura do mercado mundial de turismo de feiras, congressos e negócios, e o fato de ser a sede do poder político nacional, também contribuem positivamente para o estímulo à procura deste destino central no Centro-Oeste do país.

Com todas as características mencionadas, verifica-se, então, a vocação natural de Brasília e regiões adjacentes para a realização de qualquer tipo de evento. Porém, para além da sua propensão natural, a realidade se mostra diversa. A vocação da cidade nunca foi explorada como deveria, dificilmente sendo cotada para a realização de um evento.

Hoje, sabe-se que os impactos financeiros promovidos pelo turismo de eventos também são muito satisfatórios, uma vez que este tipo de turista gasta três vezes mais que os demais visitantes, fator que impulsiona a economia do *trade* e favorece o desenvolvimento local.

O BRC&VB, ao longo de sua trajetória, vem desempenhando um papel fundamental para alavancar o crescimento do turismo na cidade, visando um maior desenvolvimento local. Em virtude desta importância, o presente estudo teve o objetivo de verificar as ações de marketing utilizadas pelo Brasília e Região *Convention...* no incentivo à captação e promoção da cidade como destino ideal para atração de eventos.

Os objetivos específicos foram os de diagnosticar o potencial da área abrangida pelo BRC&VB para captação de eventos, investigar o cenário no qual o BRC&VB encontra-se inserido, apontar os benefícios trazidos para Brasília e região

devido às estratégias de marketing, e, por fim, retratar a imagem de Brasília como importante centro para atração de eventos - os quais puderam ser alcançados, utilizando-se as metodologias de pesquisa qualitativa e exploratória, onde os dados coletados através de pesquisa bibliográfica foram comparados com os dados fornecidos pela entidade estudada, minimizando, desta maneira, a possibilidade de reproduzir possíveis equívocos das fontes pesquisadas.

Brasília vem subindo gradativamente posições no ranking nacional quando o assunto é realização de eventos, em todas as suas formas. Com a recente reforma do Centro de Convenções, e devidas as constantes propostas do Brasília e Região *Convention & Visitors Bureau*, a tendência é tornar a capital federal cada vez mais atraente para sediar eventos, contemplando, assim, a sua vocação natural.

6. REFERÊNCIAS

ACERENZA, Miguel. **Promoção turística: um enfoque metodológico**. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1991.

ALLEN, Johnny. **Organização e Gestão de eventos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ANDRADE, José. **Turismo: Fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ótica 8ª edição, 2002.

ANDRADE, Renato. **Manual de eventos**. Caxias do Sul: EDUCS – 2ª edição ampliada, 2002.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Turismo: Segmentação de mercado**. São Paulo: Futura, 2000.

BARRETO, Margarita. **Manual de Iniciação ao estudo do Turismo**. 6 ed., Campinas: Papirus, 1999

BAHL, Miguel. **A importância para o turismo do terceiro Milênio**. São Paulo: Roca, 2003.

BENI, Mario. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac – 9ª edição, 2003.

Brasília Convention. In: <http://www.brasiliaconvention.com.br>, acessado em Fevereiro, 2007.

BRITTO, Janaína & FONTES, Nena. **Estratégias para Eventos: Uma ótica do Marketing e do Turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

CASTELLI, Geraldo. **Administração Hoteleira**. Caxias do Sul: EDUCS – 7ª edição, 2000.

CANTON, Marisa. **Turismo: Visão e ação**. São Paulo: _____, 1998

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futuro, 1998

DESCARTES, R. **Discurso do método**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1969.

DIAS, Reinaldo. **Fundamentos do turismo**. São Paulo, 2003.

DUARTE, Vladir Vieira. **Administração de sistemas hoteleiros: Conceitos básicos**. São Paulo: Senac – 3ª edição, 1996.

EMBRATUR. In: <http://www.embratur.com.br> , acessado em Janeiro, 2007.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Mini Aurélio**. Rio de Janeiro: Nova fronteira, 2001.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas. 2002

GOMES, Marília. **Turismo segmentação de mercado**. São Paulo: Futura – 6ª edição, 2004.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Garry. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1999.

LOVELOCK, Christopher e WRIGHT, Lauren. **Serviços, Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MARCONI, Marina & LAKATOS, EVA. **Metodologia Científica**. São paulo: Atlas, 2000.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos**. Procedimentos e Técnicas. São Paulo: Manole, 2001.

MARTINS, Vanessa. **Manual Prático de Eventos**. São Paulo: Atlas, 2003.

MELGAR, Ernesto. **Fundamentos de planejamento e marketing em turismo**. São Paulo: Contexto, 2001

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de eventos**. Rio de Janeiro: Sprint – 4ª edição, 2003.

MIDDLETON, Victor T. C. **Marketing de turismo**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

NETO, F.P. **Marketing de eventos**. Rio de Janeiro: Sprint, 1999.

NICHOLS, Barbara. **Gerenciamento Profissional de eventos**. Fortaleza: ABC, 1993

OLIVEIRA, Antônio Pereira. **Turismo e Desenvolvimento: planejamento e organização**. São Paulo: Atlas, 2002, 4ª edição.

OMT (Organização Mundial do Turismo) **Guia de Desenvolvimento do Turismo Sustentável**. Porto Alegre – RS: Boockman, 2003.

PALLADINO, Rita. Revista dos Eventos: Clipping: **Investimentos para sediar os Pan-Americanos**. São Paulo, Outubro, 2002.

PEPPERS, Don e ROGERS, Martha. **Marketing um a um**: Marketing individualizado na era do cliente. Rio de Janeiro. Editora Campos, 1994.

ROCHA, Thelma e VELOSO, André. **A Hora da Recompensa**: Como Obter sucesso dos Programas de Fidelização. São Paulo: Editora Marcos Cobra, 1999.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1991.

RUSCHMANN, Doris. **Marketing Turístico**: Um enfoque promocional. Campinas: Papirus, 1990.

SETUR/DF. In: <http://www.setur.df.gov.br/>, acessado em Novembro, 2006.

TENAN, Ilka Paulete Svisserg. **Coleção ABC do Turismo de eventos**. Ed. Aleph 2002, São Paulo.

TRIGUEIRO, Carlos Meira. **Marketing & Turismo**: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro: Qualiymark, 1999

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. **Procedimentos para apresentação e normalização de trabalhos acadêmicos**. Disponível em <http://www.bu.ufsc.br/design/normas_brasileiras.php>. Acessado em 26/06/2007, as 12:00.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico**: Receptivo e Emissivo – um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo: Pioneira, 1999

ZARDO, Eduardo Flávio. **Marketing aplicado ao turismo**. São Paulo: Roca, 2003.

ANEXOS

ANEXO 1 - Plano de Marketing, 2004

BRASÍLIA CONVENTION & VISITORS BUREAU

Fundado em 06/10/1995

ABIH-DF, ABEME-DF, ABAV-DF, ABRASEL-DF, FECOMÉRCIO-DF,
SETUR-GDF e SINDETUR-DF.

FINALIDADE

Promoção, divulgação, captação de eventos, incentivos, negócios e lazer para o Distrito Federal.

PANORAMA GERAL DO MERCADO

- É o setor que mais recebe investimentos no mundo.
- Movimento aproximado de 700 milhões de pessoas.
- Faturamento de US\$ 476 bilhões.
- WTTC para 2007 = resultado bruto de US\$ 7,1 trilhões; 88% acima do ocorrido em 1997.
- Estruturas não governamentais, sem fins lucrativos, de incentivo e fomento da indústria do turismo.
- Instrumento de planejamento de marketing, captação e geração de eventos, apoio e incentivo ao turismo para destinos em formação e consagrados.
- Mais de 2.000 no mundo.
- 47 no Brasil.

PANORAMA ATUAL DA ATIVIDADE TURÍSTICA - MERCADO BRASIL

•Estima-se que a atividade turística no Brasil seja responsável por cerca de 5,3 milhões de empregos, correspondendo a 7,4% das pessoas ocupadas.

•O PIB estimado (total da atividade econômica) é de R\$ 115 bilhões ou 8% (em eventos equivale a 3,1% do PIB Nacional).

•Dos 699 milhões de turistas que viajaram pelo mundo em 2000, cerca de 5,3 milhões ou 0,8% do total visitaram o Brasil, resultando uma receita de US\$ 4,3 bilhões.

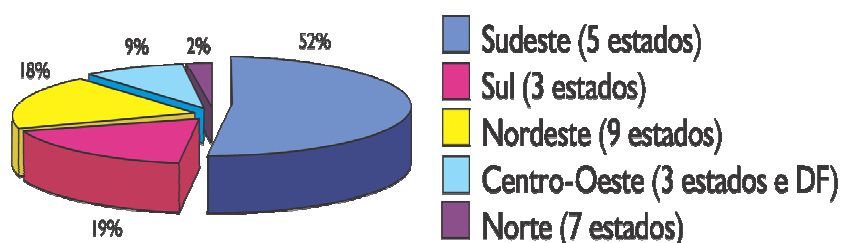
•Em 2001 foram 330 mil eventos realizados.

•3 milhões de empregos gerados, sendo 727.624 diretos e terceirizados; 3 indiretos para cada.

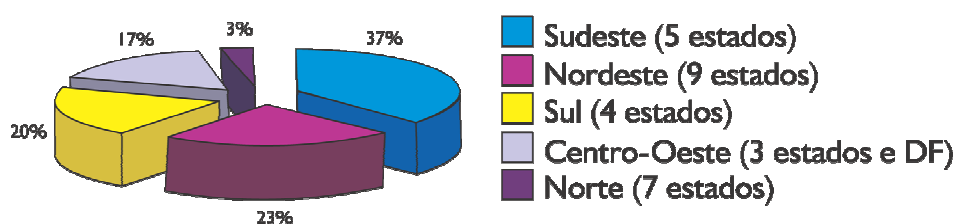
•Renda gerada pela indústria de eventos: R\$ 37 bilhões.

•Tributos gerados: R\$ 4,2 bilhões.

NÚMERO DE EVENTOS
POR ANO/REGIÕES BRASILEIRAS



NÚMERO DE PARTICIPANTES DE EVENTOS POR ANO/REGIÕES BRASILEIRAS



FORÇAS RESTRITIVAS

- Fixação do turista na cidade por mais de 1 dia.
- Imagem fria da cidade de informação de produtos de entretenimento e lazer.
- Falta de produtos específicos para atendimento ao visitante de convenção e os de lazer.
- Excessivo lapso de tempo para a reforma e ampliação do centro de convenções.
- Sub-utilização do Parque de Exposições da cidade, do autódromo e do Lago Paranoá.
- Ausência de vôos internacionais (dilema: vôo x feiras e feiras x vôos).
- Ausência de eventos locais fortes, com capacidade para atrair visitantes.**

FORÇAS IMPULSIONADORAS

- Sede dos 3 Poderes.
- Presença de autoridades federais e dos organismos internacionais.
- **Melhor capacitação técnico-profissional.**
- Conclusão das obras de reforma e ampliação do Centro de Convenções Ulisses Guimarães, com total condição de acessibilidade para portadores de necessidades especiais.
- Número elevado de parques e áreas esportivas públicas.
- Patrimônio Cultural da Humanidade / UNESCO.
- Excelente Infra-estrutura instalada:
 - Aeroporto de categoria internacional;
 - Rodovias radiais interligando BSB às demais cidades brasileiras (acessibilidade);
 - Forte investimento hoteleiro e parque ampliado;
 - Restaurantes regionais e internacionais;

NOSSO MOMENTO AMADURECIMENTO

MOMENTOS DE TRANSIÇÃO

- Passamos de aprox. 1.800 para 7.100 assentos para eventos.
- Área de Exposições: 14.106m² no Centro de Convenções Ulisses Guimarães e 35.296m² no pavilhão de exposições do Parque da Cidade.

INVESTIMENTOS:

1. Capacitação técnica para maior competitividade.
2. **Campanha publicitária de impacto e continuidade.**
3. **Estratégias de ações comerciais dirigidas.**

ESTRATÉGIAS

COMO BRASÍLIA É CONHECIDA

- Uma cidade sem vida, sem esquinas, sem calor humano;
- Árida, cheia de monumentos de concreto.

COMO BRASÍLIA SERÁ MOSTRADA

- A Brasília do dia-a-dia, aquela que pulsa, cheia de vida e habitada por brasileiros comuns e ao mesmo tempo especiais;
- Uma capital com diversidade cultural e cosmopolita;
- Uma cidade onde todas as noites são movimentadas e todos os finais de semana são festejados.

OBJETIVOS

- Mostrar que todos os brasileiros devem conhecer sua capital;
- Divulgar Brasília como destino turístico e fazer frente aos grandes centros receptores de eventos (originalidade com eficácia)

A AÇÃO VISITORS

- Veiculação em TV nas principais capitais do país, e algumas cidades do interior de SP (nosos maiores emissores).
- Período de 10 meses de campanha.
- Target mais abrangente que inclui tanto o turista comum quanto o turista de eventos.
- Veiculação nas TVs Globo e Record e em revistas com grande veiculação nacional.
- Outdoor e front-light nas cidades escolhidas.

CARACTERÍSTICAS DOS MEIOS

Spot TV: Grande penetração, cobertura e acessibilidade em diversos públicos e faixas etárias.

Outdoor e Front-Light: Grande apelo visual, confere maior impacto à mensagem.

Possibilita a segmentação geográfica na área de interesse da campanha.

Anúncio Revista: Maior penetração junto às classes de maior poder econômico.

Muito interessante pela periodicidade

ACÇÃO DE CAPTAÇÃO DE EVENTOS FERRAMENTAS

- Vídeo de captação.
- **Show-cases.**
- Peças de apoio para eventos (cartazes, malas-diretas e folders).
- Dossiê de captação.
- Anúncios em revistas especializadas.
- Mapas turísticos de Brasília.
- Materias promocionais (mouse-pads e postais).

O PÚBLICO

- Entidades, profissionais, produtores de eventos e PCO's.

COMO SERÁ REALIZADA • Comunicação técnica dirigida para atender expectativas dos profissionais.

- **Nosso material servirá como ferramenta de trabalho.**

ANÚNCIOS EM REVISTAS ESPECIALIZADAS

- Brasil Travel News, Guia Panrotas, Brasil Turis, Revista dos Eventos etc

ROTEIRO TURÍSTICO DO DISTRITO FEDERAL

- Arquitetura.
- O que fazer?
- Crenças.
- Onde comprar.
- Diversão.
- Onde comer.
- Eventos.
- Roteiro.
- Série de Serviços voltados para eventos.

- Apresentação.
- Classificação.
- Localização.
- Dados técnicos.
- Informações.

Estratégia de divulgação: Hotelaria, Aeroporto, Entidades e PCO's

AÇÕES COMERCIAIS WORKSHOPS

No Brasil: Realização de 06 workshops: Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo, Ribeirão Preto, Campinas e Goiânia.

Foco: Visitors.

Argumento direto: Turismo cívico e arquitetura.

Argumento indireto: Esporte, rural, ecológico e cultural.

No exterior: realização de 04 workshops em sistema de road show:

EUA: Washington, Nova York.

Europa: Região BeNeLux (Bélgica, Holanda e Luxemburgo).

América do Sul: Argentina, Chile.

FEIRAS

Foco: promoção, incentivo e business (se tiver participação de cooperado de Brasília).

Brasil: Abav, Aviestur, Festival de Turismo de Gramado, Boat Show, BNTM, BNT Mercosul.

Exterior: participação em 04 feiras no sistema de cooperado Embratur, a definir:
Vakantiebeurs - Utrech; BTL - Lisboa;

Fitur - Madri, EIBTM - Espanha, IT&Me - Chicago, WTM - Londres.

CAPTAÇÃO DE EVENTOS

- Consolidação de Banco de Dados.
- Ingresso na ICCA, incluindo a participação no congresso anual.
- Investimentos em aproximadamente 70 viagens de captação de eventos nacionais.
- Investimento em aproximadamente 04 viagens de captação de eventos internacionais.

ANEXO 2 – Dados sobre turismo receptivo no Distrito Federal



**GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL
SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO**



Turismo Receptivo no Distrito Federal

| | BRASILEIROS | ESTRANGEIROS | |
|--------------|--------------------|---------------------|---------------|
| JAN | 55500 | 3950 | |
| FEV | 62350 | 3500 | |
| MAR | 98200 | 3800 | |
| ABR | 73250 | 1900 | |
| MAI | 77900 | 2100 | |
| JUN | 78500 | 1500 | |
| JUL | 76900 | 2300 | |
| AGO | 100750 | 4100 | |
| SET | 79000 | 2650 | |
| OUT | 69950 | 1800 | |
| NOV | 77600 | 2150 | |
| DEZ | 54750 | 1750 | TOTAL |
| TOTAL | 904650 | 31500 | 936150 |

TURISTAS DOMÉSTICOS

Principais Mercados Emissores:

- 1° São Paulo (22,4%)
- 2° Rio de Janeiro (15%)
- 3° Goiás (8%)
- 4° Rio Grande do Sul (5,6%)



GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO



Permanência média: 2,2 noites

Idade Média: 41,4 anos

Motivo da Viagem

- 1° Negócios (71,4%)
- 2° Outros motivos (14,1%)
- 3° Convenções (10,9%)
- 4° Lazer (3,6%)

Meio de transporte utilizado

- 1° Avião (89,3%)
- 2° Carro (9%)
- 3° Ônibus (1,7%)

Sexo

- 1° Masculino (78,7%)
- 2° Feminino (21,3%)

TURISTAS ESTRANGEIROS

Emissor para o DF

- 1° Estados Unidos (20%)
- 2° França (8,89%)
- 3° Itália (8,25%)
- 4° Alemanha (7,93)

Permanência Média: 2,2 noites



**GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL
SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO**



Motivo da Viagem

- 1º Negócios (45,4%)
- 2º Lazer (43,3%)
- 3º Convenções (6,7%)
- 4º Outros motivos (4,6%)

Meio de transporte

- 1º Avião (94,1%)
- 2º Ônibus (4,8%)
- 3º Carro (1,1%)

SEXO

- 1º Masculino (78,7%)
- 2º Feminino (21,3%)

MONUMENTOS MAIS VISITADOS

Templo da Legião da Boa Vontade - LBV (1.055.670);
Torre de TV (323.002)

NÚMERO DE EMPREGOS EXISTENTES NAS ATIVIDADES TURÍSTICAS

Comércio varejista de outros produtos (9135)
Estabelecimentos hoteleiros (3965)
Outros tipos de alojamento (52)
Restaurantes e estabelecimentos de bebidas, com serviço completo (121374)
Transporte rodoviário de passageiros, regular, não urbano (1699)
Transporte rodoviário de passageiros, não regular (480)
Transporte aéreo, regular (794)
Atividades de agências de viagens e organizadores de viagens (2267)
Outras atividades relacionadas ao lazer (2104)



GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO



No total, 149.163 pessoas trabalhavam nas atividades turísticas em 2004. Este número não compreende as pessoas que trabalham nos órgãos oficiais de turismo.

PIB DO TURISMO NO DF EM 2004

R\$3.046.479,29 (envolve apenas gastronomia, hotelaria e transporte). Implicando uma participação de 7,2% na economia do DF e tornando Brasília o 5º maior município turístico do Brasil.

Estes números foram retirados com o ano base 2005 com dados da Secretaria de Turismo. Os dados de geração de empregos são medidos pelo Ministério do Trabalho e Emprego - MTE e as classes são as classes da Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE estabelecidas pelo IBGE. Os dados do MTE ainda são referentes a 2004.

O PIB do turismo no DF foi calculado pelo Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília - CET/UnB com base em dados de 2004.

ANEXO C – Turismo de Eventos

Módulo I - Bases conceituais

Turismo de Eventos

Importância e Benefícios dos Eventos

Turismo de Eventos

- É o segmento de turismo que mais cresce.
- Cerca de 40% do fluxo turístico mundial correspondem a viagens de congressos e feiras comerciais, industriais e de serviços.
- Turismo de Eventos
- Segmento que cuida dos vários tipos de eventos que se realizam dentro de um universo amplo e diversificado.
- Refletem o esforço mercadológico dos diversos segmentos profissionais e organizacionais.

Turismo de Eventos

- Os eventos proporcionam a troca de informações, a atualização tecnológica, lançamento de novos produtos (cultural, histórico, social, industrial, comercial).
- Contribuem para a promoção do turismo, utilizando os equipamentos e serviços das regiões promotoras dos mesmos, bem como para divulgação de seus atrativos.

Turismo de Eventos

- As organizações públicas, privadas e não-governamentais promovem eventos com os mais diversificados objetivos.
- Promovem a diversificação de eventos nas cidades que foram selecionadas pelo marketing das organizações.
- Exemplos
- <http://www.dancarmarketing.com.br/pt1/index.php>

Questionamento

- Qual a importância dos eventos para uma cidade?
- Quais os impactos positivos e negativos dos eventos para uma cidade como Brasília?
- O que Brasília possui de diferencial para sediar um evento de grande porte?

Mercado de Eventos

- Turista de eventos gasta mais que o turista comum.
- Para cada US\$ 100,00/dia gastos pelo turista de lazer, US\$ 300,00 são gastos pelos participantes de congressos, convenções e feiras);

Mercado de Eventos

- O tempo médio de permanência de um turista de eventos numa localidade (média 06 dias) é superior ao de um turista comum (média de 03 dias);
- Quem acompanha o participante demanda de uma programação turística;
- Existe a possibilidade do participante do evento retornar à cidade com sua família nas férias;

Importância dos Eventos

- Evento gera Turismo” exercendo atração nas pessoas que não residem na cidade sede do evento;
- Alguns eventos cumprem uma programação regular e tradicional durante o ano, mesmo quando afetados por circunstâncias negativas.
- As mudanças políticas ou conjunturais não provocam repercussão imediata e direta nos eventos programados e planejados com antecedência ou tradicionais.
- Os eventos acontecem na baixa temporada. A ocupação dos equipamentos turísticos em baixas estações é vantajosa tanto para os empresários quanto para os próprios turistas);

Importância dos Eventos

- Colaboram para assegurar a estabilidade da atividade econômica no local.
- Incremento de atividades direta e indiretamente relacionadas à organização (servem de apoio para comercializar ou divulgar seus produtos ou atingir objetivos mercadológicos).

Benefícios dos eventos

- Mobilização do trade turístico;
- Redução dos problemas de sazonalidade;
- Estabilidade dos níveis de emprego do setor turístico;
- Proporciona a geração de novos empregos e o aproveitamento da mão-de-obra local;

Benefícios dos eventos

- Contribui para a melhoria dos serviços de infra-estrutura da localidade-sede, beneficiando a comunidade;
- Imagem positiva da cidade;
- A realização de eventos normalmente enriquece a vida cultural da cidade