

**Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de
Consultores em Turismo**

“ Adventure Sport Fair”

**Estudo de Caso - Análise de um evento que tornou-se referencial para o
segmento de turismo de aventura no Brasil**

MARCO ANTONIO DE BRITTO LOMANTO

**Brasília - DF
Outubro de 2005**

**Universidade de Brasília
CET – Centro de Excelência em Turismo
Curso de Pós-graduação *Lato Sensu***

“ Adventure Sport Fair”

**Estudo de Caso - Análise de um evento que tornou-se referencial para o
segmento de turismo de aventura no Brasil**

Marco Antonio de Britto Lomanto

*“Trabalho apresentado em cumprimento às exigências acadêmicas parciais do curso
de pós-graduação lato sensu em Formação de Consultores e obtenção do grau de
Especialista”*

Domingos Sávio Spezia
Coordenador

Shirley Pontes
Orientador

Examinador

Brasília – DF
outubro / 2005

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais , e todos que fizeram e fazem parte da minha história.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais , mestres e amigos que muito contribuíram para o sucesso deste Trabalho.

EPIGRAFE

“Algumas poucas horas de escalada transformam um vilão e um santo em duas criaturas iguais. A exaustão é o caminho mais curto para a igualdade e a fraternidade – e a liberdade é acrescentada eventualmente durante o sono” . (Nietzsche)

RESUMO

Com este trabalho pretendeu-se realizar um estudo de caso da feira Adventure Sport Fair, realizada anualmente em São Paulo, desde o ano de 1999. Ao longo do trabalho, foram abordados temas relacionados ao assunto, tais como o mercado de turismo de aventura, de eventos, feiras, e seus respectivos conceitos. Foi realizada também uma abordagem do ponto de vista mercadológico, bem como foi traçado um panorama detalhado do mercado de turismo de aventura no Brasil. Foi efetuado estudo do impacto que a feira teve sobre todo o mercado de turismo de aventura no Brasil, assim como a influência exercida junto às autoridades do poder público no sentido de regulamentar e fiscalizar todo este segmento do mercado do turismo. Abordou-se também a importância dos eventos no composto mercadológico de empresas de turismo. Foi traçado também um perfil detalhado dos freqüentadores da feira e dos consumidores do turismo de aventura.

LISTA DE SIGLAS

ABEOC – Associação Brasileira das Empresas de Eventos
ABRACCEF – Associação Brasileira de Centros de Convenções,
Exposições e Feiras
AMA – *American Marketing Association*
CNTur – Conselho Nacional de Turismo
DPROMKT – Departamento de Promoção e Marketing Nacional
EMBRATUR – Empresa Brasileira de Turismo
FENASOFT – Feira Nacional de Software
FENIT – Feira Nacional da Indústria do transporte
FITS – Fórum Interamericano de Turismo Sustentável
GTT – Grupo Temático de Trabalho
MET – Ministério do Esporte e Turismo
MICT – Ministério da Indústria, Comércio e Turismo
OMT – Organização Mundial do Turismo
ONG – Organização Não-Governamental
PNMT – Programa Nacional de Municipalização do Turismo
PRODETUR – Programa de Desenvolvimento do Turismo
SNPTur - Secretaria Nacional de Políticas de Turismo
WTO – *World Trade Organization*

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Nível de Escolaridade.....	52
Gráfico 2 - Classe Social.....	53
Gráfico 3 - Faixa Etária.....	54
Gráfico 4 – Número de visitantes ao longo dos anos.....	54
Gráfico 5 – volume de negócios gerados em R\$ milhões.....	55
Gráfico 6 – Quantidade de expositores.....	56
Gráfico 7- Visitantes <i>trade</i>	56

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Consumidores de turismo de aventura.....	57
--	-----------

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Ranking dos eventos internacionais no mundo 2004.....	12
Quadro 2 – Elementos da Promoção.....	19
Quadro 3: Ranking dos destinos brasileiros para eventos.....	28

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	3
2	HISTÓRICO DE EVENTOS	6
2.1	Eventos: uma perspectiva do mundo antigo ao mundo globalizado.....	6
2.2	Eventos Religiosos e Feiras Comerciais	7
2.3	Eventos Comerciais e Feiras.....	8
2.4	Eventos científicos e técnicos	9
2.5	Turismo de eventos na era da sociedade tecnológica.....	9
2.6	Eventos na era da sociedade de informação	12
2.7	Eventos no Brasil.....	14
2.8	Eventos e o setor privado.....	18
3	DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NO BRASIL.....	21
3.1	Política governamental de fomento ao Turismo de Eventos e de Negócios.....	27
3.2	Política de desenvolvimento de produtos turísticos segmentados	29
4	REFERENCIAL TEÓRICO	32
4.1	Evento	32
4.2	O evento no contexto do turismo.....	37
4.3	Marketing e segmentação de mercado	39
4.4	Marketing Turístico	40
4.5	Conceitos e Características dos Serviços	42
4.6	Marketing esportivo	46
5	METODOLOGIA.....	47
6	ADVENTURE SPORT FAIR.....	48
6.1	Histórico da Feira	48
6.2	Desafios da Adventure Sport Fair	50
6.3	Perfil dos Visitantes	51
6.4	Números da Feira Adventure Sport Fair.....	54
6.5	O público que consome o turismo de aventura	57
6.5.1	Profissional.....	57
6.5.2	Praticante amador assíduo.....	58
6.5.3	Estilo de vida	58
6.6	A relação do Turismo de aventura com o mercado.....	58

6.7	Arranjo produtivo	59
6.7.1	Equipamentos utilizados no esporte de aventura	59
6.7.2	Calçados	60
6.7.3	Veículos Terrestres	60
6.7.4	Esportes Aquáticos.....	60
6.7.5	Esportes Aéreos	61
6.8	Aventura: Agregando valor à marca	61
6.9	Outras áreas de atuação contempladas.....	63
6.9.1	Conscientização ambiental.....	63
6.9.2	Nutrição e Saúde.....	64
6.9.3	Treinamento:	64
6.9.4	Adventure Congress.....	65
6.10	Importantes atividades paralelas	67
6.11	Comunicação social	68
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
	BIBLIOGRAFIA	72

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho foi desenvolvido com vistas a oferecer informações importantes a despeito de atividades relacionadas ao turismo de aventura no Brasil. Foi utilizado estudo de caso da Feira Adventure Sport Fair, esta que é o maior evento do setor de esportes e turismo de aventura da América Latina.

Desde 1999, ano da sua primeira edição, esta transformou-se no ponto de encontro de todos os segmentos relacionados ao mercado de aventura nacional. O evento reúne não só as mais importantes marcas e destinos do mercado no Pavilhão de Exposições do Anhembi, como também atrações interativas com o público: *Adventure Park*, *Adventure Congress*, mostra de cinema de aventura e turismo e FITS – Fórum Interamericano de Turismo Sustentável, onde se tem a participação de ONG's, tanto nacionais quanto internacionais, participação de palestrantes e debatedores do poder público de órgãos tais como Ministério do Turismo, Ministério do Meio Ambiente, Ministério do Esporte, Instituto do Meio Ambiente.

A Adventure Sports Fair é focada na descoberta de oportunidades para o mercado de aventura, estabelecimento de parcerias, troca de informações e dimensionamento das características e potencial do mercado de aventura no Brasil. O evento é dividido em um dia somente para profissionais do setor, e o restante aberto para o público consumidor.

O segmento de aventura movimenta hoje os mais diversos setores, com venda de pacotes turísticos, equipamentos tecnológicos, moda, veículos terrestres, aquáticos e terrestres, produtos ligados à nutrição e saúde, treinamento e até produtos ligados ao cuidado do meio ambiente. Ao longo dos anos da realização da feira, percebeu-se uma mudança de atitude do consumidor em relação à preservação do meio ambiente, bem como uma mudança de atitude em relação à preservação do meio ambiente, adquirindo novos hábitos. A feira definitivamente contribuiu para o despertar de uma consciência ecológica e respeito à natureza.

É sabido que o turismo de aventura é um dos segmentos mais promissores do mercado de turismo do Século XXI. Durante a realização do evento, reúnem-se as

melhores agências e operadoras do segmento de turismo de aventura, ecoturismo, e de esportes, apresentando ao público destinos nacionais e internacionais. Organismos estaduais e municipais de turismo, além de representações diplomáticas se fazem representar, divulgando seus produtos, serviços, e destinos.

Até meados da década de noventa, não havia nenhum tipo de regulamentação em relação aos esportes de aventura no Brasil. A prática deste esporte era realizada sem a menor arregimentação, e sem nenhum compromisso com relação às normas estabelecidas pela defesa civil e demais órgãos competentes. No Brasil, a oferta de serviços oferecidos ao turista consumidor do turismo de aventura não atendia às necessidades básicas, tanto no tocante à segurança, quanto no tocante à comercialização do serviço propriamente dito pelas operadoras especializadas e rede hoteleira.

Objetivo geral: o presente estudo de caso tem por objetivo geral a análise de um evento e o levantamento dos fatores preponderantes para um evento de sucesso no segmento de turismo de aventura.

Objetivos Específicos:

- Fazer levantamento histórico do setor de eventos no Brasil e no mundo;
- Conhecer melhor como um evento pode impactar positivamente em todo um segmento de mercado;
- Analisar a evolução e a interface entre a cadeia produtiva que move o turismo de aventura e o poder público;
- Demonstrar o crescimento do segmento de turismo de aventura ao longo dos anos de realização do evento, que veio culminar na regulamentação, organização e evolução e segmentação do setor no Brasil.

No capítulo 2, foram abordados o histórico do setor de eventos, de feiras e exposições no Brasil e no mundo, bem como tipos de eventos, tais como comerciais, religiosos e científicos. Foi analisada também a importância do turismo de eventos no Brasil e no mundo, que vem crescendo nos últimos anos.

No Estado da arte, recorreu-se à bibliografia para busca de conceitos e informações relacionadas às características de temas como marketing esportivo,

turismo de aventura, ecoturismo, eventos e serviços. No capítulo 4 discorreu-se sobre o desenvolvimento do turismo no Brasil e suas implicações. No 5º capítulo, a Feira adventure Sport Fair foi descrita em relação às suas especificidades, histórico, desafios, perfil de seus visitantes, bem como seus números ao longo dos anos.

Nos capítulos seguintes abordou-se a relação do turismo de aventura com o mercado, como as empresas tem agregado valor à marca associando seus produtos ao turismo de aventura, o crescimento da conscientização ambiental, as atividades que acontecem durante a feira, bem como esta se comunica com o mercado.

2 HISTÓRICO DE EVENTOS

2.1 Eventos: uma perspectiva do mundo antigo ao mundo globalizado

Se remontarmos à Idade Antiga para falarmos no surgimento do turismo, de igual modo, situaremos nesse período, o surgimento de eventos. De certo modo, eventos atravessam a história da humanidade, atingindo nossos dias. Nessa trajetória, forma adquirindo características econômicas, sociais e políticas das sociedades representativas de cada época. Lá em 776 a.C., acontecia na Grécia Antiga, na cidade de Olímpia, de 4 em 4 anos, um festejo de caráter religioso - Os Jogos Olímpicos. O sucesso do encontro impulsionou outras cidades gregas como Delfos e Corintos a realizarem seus próprios jogos, concursos e demais atrações. Os Jogos Olímpicos perduraram por mais de mil anos, tendo sido suspenso no final do século XVIII e retornado em 1896. Atenas representa a sede da primeira versão da Era moderna. As Olimpíadas atualmente representam fonte de recursos para o país promotor, ao incrementar toda a atividade turística: o transporte, a hotelaria, os serviços de receptivo e de alimentação, além de outros setores complementares: comunicação, segurança, serviço médico-hospitalar, etc.

Na antiguidade também são identificadas as festas saturnálias, instituídas em 500 a.C., das quais derivam o carnaval. Estas festas objetivavam não só o lazer, como também representações de anseios, esperanças e folclore das regiões. Igualmente, encontraremos os primeiros eventos denominados de Congresso no ano de 377 a.C na cidade de Corinto, não obstante com as características de uma Assembléia, entendida na época como reunião de todos os delegados das cidades gregas, que elegeram Felipe, o generalíssimo da Grécia nas lutas contra a Pérsia.

Registram-se em 56 a.C. a Conferência de Luca, último evento da Idade Antiga, semelhante à realização de assembléias da atualidade. O evento objetivava reconciliar dois rivais - Pompeu e Crasso, sob a coordenação de César e foi realizado no norte da Itália, em Luca. Com o objetivo da Conferência atingido, César fortaleceu o

poder do Triunvirato e terminou derrubando o Senado. A Antiguidade deixou-nos como legado o espírito da hospitalidade, de organização, uma infra-estrutura de acesso e os primeiros espaços para a realização de eventos.

2.2 Eventos Religiosos e Feiras Comerciais

Com a queda do Império Romano, o triunfo do Cristianismo e o estabelecimento de reinos germânicos em terras que haviam sido romanas marcaram o início da Idade Média. É um período que apresentou características bem definidas, como o poderio da Igreja e da atividade comercial que foi desenvolvida próxima aos castelos e mosteiros.

Os eventos que aconteceram nesse período retratam bem essas características como também tendências futuras. A Idade Média foi de pouca expressão para o desenvolvimento do Turismo de Lazer em consequência da falta de segurança nas estradas. Entretanto, para o Turismo de Eventos, a Idade Média foi bastante significativa, pois praticamente plantou as bases sobre a qual esse tipo de turismo se desenvolveria. Foi marcada por uma série de eventos religiosos - concílios e representações - e de eventos comerciais - feiras. A falta de segurança nas estradas não impediu a realização de eventos e nem tampouco a circulação de seus participantes. O público dos concílios era membro do clero e considerado autoridade máxima e, por isso, livres de atentados; e o público das feiras era os mercadores que pagavam tributos ao clero para garantir segurança.

Os membros do Clero se deslocavam para participar dos concílios, nos quais eram discutidos assuntos relacionados à doutrina e aos dogmas da Igreja. Os mercadores, para participar das feiras, pagavam tributos ao senhor ou clero em troca de proteção, tanto no caminho da ida como no de volta das feiras.

Em se tratando de representações teatrais, que deram origem ao teatro atual, foram produzidas com o objetivo de quebrar a monotonia dos rituais da missa, alguns muito longos e cansativos. A encenação de uma passagem dava vida à cena e facilitava a compreensão do público assistente. Com o passar do tempo, o teatro religioso foi ganhando prestígio, atraindo grande número de expectadores e as igrejas

tornaram-se pequena para as representações. Daí sucederam-se as encenações em ruas, praças públicas e finalmente os anfiteatros. Matias (2004: 9) destaca a manifestação de teatro medieval que acontece na cidade alemã de Oberammergan, desde 1634 - a encenação da Paixão de Cristo. Essa encenação ocorre em praça pública e, atualmente, chega a receber até 300 mil turistas no decorrer da temporada.

2.3 Eventos Comerciais e Feiras

As Feiras foram os eventos mais importantes da Idade Média e seu conceito se estende até os dias de hoje. Surgiram em função da necessidade dos indivíduos de comer, vestir-se, armar-se, etc. Durante o período de realização das feiras, eram concedidos liberdades e privilégios especiais, tais como: suspensão de hostilidades e das guerras, liberdade para organizar jogos proibidos e outras liberdades para garantir as trocas, assegurando, assim, a subsistência.

As Feiras oportunizaram o comércio em grande escala, o que propiciou o desenvolvimento das atividades produtivas, pois criavam mercado para o que fosse produzido. Elas se constituíam em exposição de produtos cultivados ou manufaturados pelos expositores, visando a conquista de clientes. As mais antigas que ocorriam com certa regularidade eram as da Região de Champagne, na França, e datam de 427. Cada feira durava, em média, de seis a sete semanas e movimentava o mercado internacional praticamente o ano inteiro. As feiras eram organizadas de tal forma que colocavam os produtos da França, dos Países Baixos e do Vale do Reno em contato com os da Provença, Espanha, Itália, África e Oriente. O comércio internacional e atacadista era dominado pelas feiras regionais como as da França (Paris, Lyon, Reims e Champagne), da Alemanha (Colônia e Frankfurt, Leipzig e Lübeck) e da Itália (Ferrara e Parma).

A França sempre foi a pioneira na realização de feiras e outros países seguiram o seu exemplo, por que perceberam que as feiras representam grandes acontecimentos, posuíam caráter informativo; por seu intermédio as pessoas entravam em contato com as novidades que estavam sendo produzidas, tanto de origem nacional

como internacional, o que propiciava a comercialização dos produtos e gerava riquezas para o país.

2.4 Eventos científicos e técnicos

Em 1861, acontece o primeiro congresso de caráter não religioso. Em Roma é realizado um Congresso de Medicina Geral. A partir daí uma série de e'congressos técnicos e científicos passam a ocorrer. Pode-se citar o Congresso de Viena, 1815, após a derrota de Napoleão. Este congresso reuniu as potências européias para elaborar acordo de paz e decidir sobre a redistribuição dos territórios que haviam sido conquistados por Napoleão na sua política expansionista.

No ano de 1841, acontece o Congresso Antialcoólico, nas cidades de Leicester e Loughborough. O Inglês Thomas Cook, também conhecido como o pai das viagens organizadas, levou 570 pessoas para participarem do congresso. Foi a partir desse evento que o turismo se iniciou como atividade organizada e também surgiu o Turismo de Eventos.

Em meados do século XX, 1919, acontece a Conferência da Paz, fruto da Primeira Guerra Mundial. Representantes dos poderes aliados reuniram-se em Paris para delinear os termos de paz para a guerra.

2.5 Turismo de eventos na era da sociedade tecnológica

A expansão marítima e a era do descobrimento trouxeram novo impulso para a atividade comercial que existia desde a Idade Média. Marco Polo, com Colombo, com Vasco da Gama e tantos outros que construíram a história dos descobrimentos e da navegação, todos tinham como meta o descobrimento de novos mercados. O objetivo era levar e trazer mercadorias para serem comercializadas. Assim, a cada destino, estabeleciam uma relação de troca de mercadorias expondo seus produtos em feiras comerciais. A Exposition de Locomotion Automobile em Paris, em junho de 1895 dá a exata dimensão visionária desta forma de apresentação de produtos. (ABRACEF).

Mas é na Revolução Industrial que as feiras tornaram-se verdadeira organizações comerciais planejadas que passaram a motivar ainda mais as pessoas a se deslocarem em busca de informações e troca de produtos, fazendo com que as viagens a partir daí passassem a apresentar também interesse profissional - daí surgem o então evento de negócios. Espaços foram adaptados e construídos para atender essas atividades. O primeiro deles foi a Society of Arts, mais tarde rebatizado de Royal Society of Arts, criada em 1754 com o objetivo de estimular as artes e indústria. Destaca-se principalmente, o primeiro pavilhão de feiras do mundo - o Palácio de Cristal, em Hyde Park, na Inglaterra, 1851. Evento de grande repercussão mundial, onde países de várias partes do mundo expôs seus produtos, cristalizando a era da Revolução Industrial. Para essa exposição, o inglês Thomas Cook organizou uma viagem a fim de levar 165 mil pessoas para assistir o evento.

Após a realização da Exposição Mundial de Londres, várias outras exposições semelhantes aconteceram no mundo. Destaca-se a Exposição Universal de Paris, em 1855, promovida por Napoleão III, que tinha por objetivo reforçar o prestígio do Império e mostrar os produtos da indústria francesa para competir com os estrangeiros. Essas exposições propiciaram a construção de outros pavilhões de feiras e exposições e também a movimentação de grande número de pessoas.

A Revolução Industrial contribui sobremaneira para o desenvolvimento cada vez maior do Turismo de Eventos, visto que as férias e exposições cresciam na medida em que a indústria crescia, pois elas mostravam e vendiam os produtos que estavam sendo produzidos. (MATIAS, 2004).

Evidencia-se também, o retorno de um evento de magnitude mundial - os Jogos Olímpicos em 1896. A cidade de Atenas realiza a primeira versão dos Jogos Olímpicos da Era Moderna. Os Jogos Olímpicos tornaram-se, vertiginosamente, evento bilionário, no qual, além de atletas e países, companhias ligadas ao esporte competem pela supremacia mundial. Os requisitos exigidos para a realização das Olimpíadas são de alto nível, pois o país que não possui oferta de meios de hospedagem, transporte, instalações esportivas diversas, segurança e outros tipos de serviços complementares necessários e adequados para receber milhões de pessoas não está apto para sediá-lo. De fato, o eventos se consolida no século XVIII.

Entretanto, foi na Alemanha, no período pós-guerra, dentro do seu processo de reconstrução de uma economia deteriorada pela guerra, que se solidificou a idéia de eventos comerciais. A Alemanha, entendendo que era muito dispendioso e pouco rentável sair pelo mundo apresentando seus produtos, começou a promover feiras industriais, onde todo o mundo vinha ver e comprar, hoje cunhada como Feira de Amostras. Gradativamente, este processo teve uma evolução muito além do objetivo previamente preconizado, tornando Hannover um referencial nesta área.

Alguns países, através da sua estrutura empresarial, passaram a ter interesse em expor seus produtos nestes eventos, aproveitando a diversidade de visitantes. Destacam-se o Salon d'Automne de Paris, 1910; Feira das Indústria da Grã-Bretanha, em 1915; Feira de Amostras no Pavilhão do Instituto Nacional de Arquitetura de Milão. Foi assim que começaram a surgir os convention bureaux como forma de cooptar todos os segmentos da sociedade beneficiada. E o turismo de eventos e de negócio tomou a forma de indústria.

Não se pode deixar de mencionar o impacto que a Copa do Mundo veio trazer para o desenvolvimento do Turismo de Eventos. Evento de grande envergadura, pois movimentou grande número de países participantes como também de expectadores para o país-sede do evento. A Copa do Mundo não é importante apenas do ponto de vista esportivo, mas econômico, social, político e turístico. Requer, da mesma forma que os Jogos Olímpicos, infra-estrutura monstruosa para atender os milhões de pessoas envolvidas.

O Período da Segunda Guerra Mundial marcou uma fase de interrupção de eventos, em especial as Grandes Feiras, os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo. Os países estagnados no Pós-Guerra buscaram como forma de reconstrução a retomada de eventos. E a Alemanha soube se valer da sua experiência histórica. Em 1947, é realizada a Feira de Leipzig. Dusseldorf inicia nova fase porque já tinha forte tradição desde 1811 em feiras internacionais, o que contribuiu para que fosse criada a Sociedade Noroeste Alemã de Exposições, a NOWEA, que colocou a cidade na rota internacional de feiras.

2.6 Eventos na era da sociedade de informação

Atualmente, passados todos estes anos desde a expedição de Marco Polo, a expectativa para o mercado de eventos no mundo globalizado apresenta-se extremamente competitivo e intensamente profissional. Ele constitui num dos segmentos turísticos mais promissores em todo. Em especial, pode-se destacar o desenvolvimento de congressos, seminários, simpósios, convenções, que reúnem público interessado em debater os mais diversos temas.

A mais recente divulgação sobre estatísticas mundiais, (ICCA 2004), projeta a cidade de Barcelona como um dos melhores destinos para a realização de eventos internacionais, ocupando o primeiro lugar no ranking da Associação Internacional de Congresso e Convenção. O Segundo lugar esta Viena, na Áustria , e em terceiro Cingapura, Indonésia. No vigésimo quarto lugar está o Rio de Janeiro e São Paulo no quinquagésimo terceiro lugar.

Os continentes que mais se destacaram em termos de número de eventos realizados no período de 1996 a 1999, foram: Europa (56,2%), Ásia (15,5%) e América do Norte (11,6%).

O quadro 1 evidencia a característica do mercado de eventos. O desenvolvimento tecnológico tem sido o responsável pela configuração e avanço desse mercado. As tecnologias e os meios eletrônicos encurtam distâncias, vencem barreiras do tempo e aproximam as pessoas. Com a velocidade da informação que os novos meios de comunicação proporcionam (Internet, transmissão via satélite, fax, telefonia celular e outros), a disseminação de programas, projetos, e dados sobre locais, cidades, estados, regiões, estados entre países e continentes, fazem com que a decisão da melhor localização para a realização de um evento seja tomada numa distância virtual cuja amplitude dificulta a sua compreensão. (ABRACEF)

Quadro 1 - Ranking dos eventos internacionais no mundo 2004

Ranking	País	Número de eventos
1º	Estados Unidos	288

2º	Alemanha	272
3º	Espanha	267
4º	França	204
5º	Reino Unido	196
6º	Holanda	181
7º	Itália	170
8º	Austrália	145
9º	Japão	132
10º	Áustria	129
14º	Brasil	106

Fonte: Associação Brasileira de Empresas de Eventos

A utilização e o domínio das ferramentas tecnológicas modernas constituem no grande diferencial entre países e empresas. As empresas consideradas boas, no mercado de eventos, são aquelas que utilizam ferramentas modernas, desde a promoção até a apresentação de trabalhos durante o evento. Com isso, elas promovem a sua realização com maior rapidez e menor custo.

A década de 1990 apresenta taxa de crescimento de 10,3% no número de eventos em relação às décadas anteriores. No decorrer dos anos de 1990, em consequência das crises econômicas, associada ao avanço tecnológico, foram realizados eventos com o maior uso de vídeo-tele-conferência. Essa taxa sofreu oscilações, chegando a atingir níveis negativos nos períodos de 1994 a 1995 e 1998 a 1999.

As atividades de Eventos, em 1997, geraram fluxo de 1.457.953 turistas de eventos internacionais circulando pelo mundo. Os continentes em número de participantes nos eventos internacionais apresentam a seguinte classificação: Europa (51%), Ásia (20%), América do Norte (15%), Austrália/Pacífico (6%), América Central e do Sul (5%) e África (3%).

Em 1999, como nos anos anteriores, as três primeiras colocações em termos de participantes em eventos ficaram com Estados Unidos, Alemanha e Reino Unido, respectivamente. O Brasil encontra-se mais bem posicionado em termo de

desenvolvimento do Turismo de Eventos no continente americano no que em relação ao mundo, conforme pode-se observar na tabela abaixo. Em 1999, o Brasil participou do mercado das Américas com 5,6% do total de eventos e ocupa o 3^o lugar dos países em número de eventos sediados, ficando atrás somente dos Estados Unidos e Canadá. No ranking das cidades brasileiras do Rio de Janeiro e São Paulo encontram-se entre as dez primeiras classificadas.

Convém assinalar outro aspecto, além da tecnológica de extrema importância para o desenvolvimento de eventos: investimentos em promoção e marketing turístico (MATIAS, 2004). As estatísticas demonstram, certa tendência, que os países que mais têm investido em promoção turística mantêm-se entre os principais receptores de turistas participantes em eventos internacionais.

2.7 Eventos no Brasil

O Brasil, com suas características peculiares que vão dos atrativos naturais até a hospitalidade do seu povo, se coloca no mercado mundial de eventos com potencialidade que outros locais não dispõem. Não é por acaso que empresas estrangeiras ou multinacionais, organizadoras de eventos e gerenciadoras de espaços para eventos, estão se instalando no Brasil. Seja pela abertura de filiais, pela associação com empresas locais, seja, até mesmo, pela criação de novas empresas, todas dispostas a investir com capital estrangeiro. E todas com agressividade, celeridade, competitividade e capacidade não muito comum de serem vistas aqui. Todas trazendo na sua bagagem capital, tecnologia e ousadia.

Segundo Meirelles (2001), há poucos registros de eventos realizados no Brasil antes da chegada da Família Real, em 1808. Tem-se conhecimento de algumas feiras, no estilo das realizadas na Idade Média, em locais abertos e com a exposição das mercadorias. Eram ligadas a acontecimentos religiosos e, por isso, ocorriam geralmente aos domingos, com destaque para a exibição de personagens típicos - os poetas, o contador de histórias, o malabarista, o cego contador de casos ou cantor, o engolidor de fogo. O Rio de Janeiro se sobressaiu nesse campo.

Em 1840 aconteceu, ainda no Rio de Janeiro, o primeiro evento realizado em espaço especial - o Baile de Carnaval, realizado Hotel Itália; era o início dos bailes de carnaval que, atualmente, são apresentados também em espaços abertos e contribuem para a difusão do Brasil internacionalmente.

Quanto aos eventos científicos e técnicos, o Brasil não possuía nenhuma experiência e, para adquiri-la começou a participar das grandes feiras internacionais, como a Exposição Universal da Antuérpia (1886), Exposição Universal de Paris (1889) e Exposição Universal Colombiana de Chicago (1893).

Nos moldes atuais, a primeira feira a realizar-se no Brasil foi a Exposição Nacional, no Pavilhão de Feiras da Praia Vermelha. Em 1922, aconteceu a Exposição Internacional do Centenário da Independência, no Palácio das Festas, Rio de Janeiro, tornando esse Estado o precursor dos eventos no Brasil e sendo essa Exposição o marco decisivo para a era atual dos eventos.

A partir da década de 20, o Brasil recebeu um incremento nos locais para eventos, principalmente os hotéis, com destaque para o Copacabana Palace (1923); o Parque Balneário e o Atlântico Hotel, estes dois últimos em Santos, SP; o Quitandinha Hotel (Petrópolis, RJ), e o Grande Hotel Araxá (MG), entre outros.

Cabe lembrar que nessa época os hotéis eram destinados ao turismo de lazer e os eventos não se constituíam em seus objetivos comerciais; entretanto não podemos desprezar o pioneirismo desses espaços e sua visão de futuro, que somente concretizou-se quatro décadas depois.

O turismo de negócios e, conseqüentemente, o evento como produto da comunicação direta só é reconhecida pelo empresariado no Brasil a partir de meados da década de 60, com a criação da Alcântara Machado Feiras e Promoções, pioneira no setor. O investimento no setor inicia-se e surgem as primeiras entidades de classe, objetivando consolidar o segmento - em 1977, a Associação Brasileira das Empresas de Eventos (nome atual) - ABEOC; a Associação Brasileira de Centros de Convenções, Exposições e Feiras - ABRACCEF e, em 1983, o São Paulo Conventions and Visitors Bureau, entidade com o objetivo de captar eventos para o Estado de São Paulo, incrementando o turismo de eventos.

Compensando a escassez de investimentos nacionais com a realização de eventos no Brasil, historicamente, as feiras e exposições que ocupavam grandes pavilhões, apoiaram-se em grandes investimentos estatais tendo quase sempre um caráter agropecuário. As feiras paulistas, mineiras, a própria Exposição Internacional do Café de Curitiba, em 1953, são exemplos de tentativas de trazer para o Brasil uma noção de evento. Tentativas que não lograram êxito na sua continuidade, pela falta de visão e entendimento do negócio de eventos, apesar de terem envolvidos altos volumes de investimentos.

Somente na década de 60, surgiram as primeiras tentativas de investimento privado no setor concentradas em São Paulo, com a realização da FENIT e do Salão do Automóvel que propiciaram a construção do Anhembi, até pouco tempo o maior centro de convenções e pavilhão de feiras no Brasil. Depois dele outros vieram, maiores ou menores. Na década de 70, a própria EMBRATUR investiu em espaços semelhantes, tanto em São Paulo como em outras cidades do Brasil. Uma política de governo que, principalmente São Paulo soube explorar para alavancar o seu processo de desenvolvimento.

É importante destacar que os pavilhões de feiras e centros de convenções, na sua grande maioria, foram concebidos e construídos na década de 70, atendendo ao estágio de desenvolvimento cultural e industrial da época. A década de 80, caracterizada como a mais sofrida pelas constantes mudanças na economia brasileira, foi uma época de estagnação para o setor. Para os anos 90, década em que vivemos, e para as próximas, as concepções arquitetônicas e funcionais da infra-estrutura existente pecam pelas dificuldades operacionais que os equipamentos oferecem. Dificuldades que atingem tanto administradores como usuários, provocando custos elevados e comprometendo a rentabilidade de todos os envolvidos no processo.

Via de regra, os espaços de eventos, no Brasil, não acompanharam a evolução tecnológica, seja do ponto de vista da funcionalidade arquitetônica, seja pelos novos conceitos mercadológicos, e muito menos das modificações na precisão dos equipamentos de apoio. Portanto, é urgente ampliar e modernizar nossos equipamentos, acompanhando a evolução mundial, concebendo e construindo novos

espaços, baseados em projetos dotados dos avanços testados e praticados no Japão, Estados Unidos e países da Europa.

Na perspectiva do desenvolvimento de uma sociedade, existem duas vertentes de análise dos benefícios. A primeira, de caráter econômico, uma vez que 7 a 8 % do PIB brasileiro advém do turismo de eventos, resultante do aumento do ativo financeiro circulante na cidade.

Um centro de eventos atrai pessoas de outras cidades que trazem riquezas (dinheiro) de lá para gastar aqui, aumentando o volume de riqueza circulante, contribuindo para o aumento da renda per capita. Na outra vertente, coloca-se o benefício social, pela geração de empregos, onde de cada 10 trabalhadores 1 está diretamente empregado em uma das atividades ligadas a eventos (carpinteiros, pedreiros, eletricitas, pintores, garçons, recepcionistas, motoristas, faxineiros, cozinheiros, seguranças, cantores, músicos e uma rede infinita de profissionais e trabalhadores) sem contar os empregos de natureza gerencial ligados ao planejamento, organização e promoção (advogados, engenheiros, arquitetos, economistas, contadores e toda a infinidade de profissionais regulamentados).

Por outro lado, para se ter uma idéia da dimensão da contribuição econômica de um centro de convenções para uma cidade, basta comparar o gasto de um turista de lazer e o do turista de negócios. Enquanto o de lazer gasta, em média, US\$ 45,00 por dia, o de negócios (ou o de eventos) gasta de US\$ 150, ou seja, um turista de negócio atraído equivale a pelo menos 3 de lazer.

Embora os eventos ainda não tenham sido reconhecidos como a ferramenta da comunicação dirigida de maior retorno para os empresários, o Brasil investiu nos últimos anos e espera-se para o Século XXI um incremento, tanto em quantidade e qualidade dos eventos como em investimento.

Seguem alguns números da ABEOC que são representativos:

- o número de eventos é crescente, com um incremento médio anual de 7%;
- o Brasil realiza 50 mil eventos por ano, não considerando os mini ou micro eventos, que não tem registro oficial em órgãos competentes, que somados atingem cerca de 320 mil eventos/ ano;
- os eventos geram negócios superiores a R\$ 30 bilhões;

- a Bienal Internacional do Livro recebe 1.500.000 visitantes /ano, em média;
- a Fenasoft recebe 1.000.000 visitantes/ ano;
- a UD recebe 600.000 visitantes/ ano.
- A divisão por espaço para a realização de eventos pode ser compreendida da seguinte forma:
 - ✓ 51% - Centros de Convenções
 - ✓ 22% - Hotéis
 - ✓ 15% - Universidades
 - ✓ 12% - Outros.

De conformidade com a sua tipologia, os congressos representam a vanguarda, no Brasil. Em relação aos países das Américas, o Brasil ocupa a terceira posição no setor, vindo após os Estados Unidos e o Canadá, e em relação às cidades americanas destacam-se o Rio de Janeiro e São Paulo, entre as dez primeiras classificadas. Embora ainda um segmento desacreditado pelo empresariado brasileiro, podemos resumir o perfil do setor com os dados do Convention & Visitors Bureau e Sebrae, publicados no Jornal Estado de S.Paulo, em 22 de julho de 2003.

- Número de espaços oficiais 1.780
- Número anual de eventos 327.520
- Total de visitantes 79.849.376
- Empresas organizadoras 400
- Renda total gerada com eventos R\$ 37 bilhões
- Renda obtida com locação de espaços R\$ 1,6 bilhões
- Arrecadação de tributos R\$ 4,1 bilhões
- Empregos criados 2,9 milhões

2.8 Eventos e o setor privado

Embora todos os índices, como vimos na seção anterior, mostrem o sucesso dos eventos como ferramenta da comunicação dirigida ou direta, o empresariado brasileiro ainda os trata de forma amadora, como se fosse um instrumento dispensável, um lazer desnecessário, sem necessidade de profissionais especializados.

É o que constata Meirelles, mesmo algumas Faculdades e Universidades tratam o evento como elemento isolado dentro do contexto da comunicação, deixando dessa forma, de preparar os alunos para que exerçam com competência as atividades de planejamento, organização, controle, coordenação, implantação e avaliação.

Outras atividades complementam a organização de eventos, destacando-se o papel do Mestre de Cerimônias, da recepcionista, do pessoal de apoio, das normas do cerimonial e as leis do protocolo, todos recebendo pouca ou nenhuma atenção didática.

A bibliografia sobre o segmento, por sua vez, é escassa e mesmo os autores que abordam o tema não mostram o retorno objetivo que os eventos trazem, até comparados com a propaganda e a publicidade, que durante anos dominaram o mercado da comunicação e a preferência das empresas na aplicação de seus recursos de comunicação.

Entretanto, Robert W. Hass, em Industrial Marketing Management, cita um estudo sobre o resultado dos elementos de promoção, realizado pela empresa Westinghouse, que demonstra o retorno dos eventos - feiras e exposições - conforme o quadro:

Quadro 2 - Elementos da Promoção

Elementos	Nº de consultas	%
Publicidade	3.500	50
Propaganda	2.450	35
Feiras e Exposições	1.050	15

Fonte: Estudo realizado pela empresa Westinghouse

Constata-se que os eventos - feiras e exposições - formam o elemento de promoção de menor resultado, mas segundo Haas:

- das 3.500 consultas oriundas da publicidade, 350 (10%) transformaram-se em pedidos;
- das 2.450 consultas oriundas da propaganda, 1.225 (50%) transformaram-se em pedidos;

- das 1.050 consultas oriundas dos eventos, 840 (80%) transformaram-se em pedidos.

Esses números mostram que, embora as feiras e exposições originassem uma quantidade menor de consultas de vendas, quando comparadas com os outros demais elementos de promoção, foram as mais eficazes na conversão de pedidos efetivos, o que parece ser um teste da efetividade de um elemento promocional.

3 DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NO BRASIL

Os órgãos oficiais de turismo ao desenvolverem política de desenvolvimento da atividade turística visam, em última instância, contribuir para o desenvolvimento econômico e social de suas sociedades. No Brasil, política oficial de turismo só será efetiva no final do Governo de Castelo Branco com a criação do Sistema Nacional de Turismo, composto pela Empresa Brasileira de Turismo - EMBRATUR (Decreto-Lei nº 55/1966) e o Conselho Nacional de Turismo - CNTur, vinculados ao antigo Ministério da Indústria e do Comércio. Cabia ao CNTur a formular e coordenar a Política Nacional de Turismo.

Já a EMBRATUR tinha por finalidade e atribuição incrementar o desenvolvimento do turismo no âmbito nacional, orientada pela Política Nacional de Turismo. Entretanto, devido à ausência de receita institucional, até a década de 1980, a atuação da EMBRATUR reduziu-se à tarefa de geração de recursos e benefícios decorrentes de incentivos fiscais e financeiros para o setor. Para Cruz (2002), o primeiro esforço estatal acabou por limitar-se ao estímulo e ao incremento da indústria hoteleira.

Posteriormente, a EMBRATUR passou à condição de Autarquia pela Lei nº 8.181, de 28 de março de 1991, atual denominação. De 1991 até o ano de 2002, cabia, ainda, a Autarquia formular, coordenar, executar e fazer executar a Política Nacional de Turismo. Entre 1994 a 1997, ela estava vinculada à Secretaria Nacional de Turismo e Serviços, criada quando da incorporação do Turismo ao então reativado Ministério da Indústria, Comércio. Dessa forma, o turismo é pela primeira vez elevado a status ministerial e isso terá repercussões significativas tanto para a economia como para o próprio turismo brasileiro.

Agora o desafio de desenvolver o turismo não estava somente nas mãos do presidente da EMBRATUR, mas também do secretário nacional de turismo. Outro avanço notável reconhecido é a transferência de responsabilidade pela formulação da política nacional de turismo da EMBRATUR para o MICT, referenda pelo Fernando Henrique Cardoso e executada pela EMBRATUR.

Nesse período, nova forma de fazer política de turismo é instituída: descentralização de poderes e de ações. De um lado, o governo federal transfere parte de suas atribuições aos estados. De outro, as entidades de classe, sociedade civil, numa tentativa de desenvolver o turismo dentro das especificidades de cada região. Acredita-se, nesse sentido, que não mais se deve impor modelo de desenvolvimento global, pois cada Estado possui seus problemas e diversidades culturais. Além disso, o governo percebeu que é impossível executar, controlar e fiscalizar a atividade turística dada a imensidão do território nacional.

Diversos programas foram implementados, a partir de política de descentralização: Programa Nacional de Municipalização do Turismo - PNMT que objetiva dotar os municípios de gestão descentralizada das atribuições - Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste - PRODETUR ; e específicos, os programas de segmentação do turismo, como o do Ecoturismo, Turismo Rural, Ecoturismo e Turismo de Aventura.

Na gestão de Fernando Henrique Cardoso, o turismo constitui num setor estratégico para o desenvolvimento econômico e social do País. Nesse período, com o fito de promover tal desenvolvimento, a execução de programas de infra-estrutura básica, urbana, de acesso e turística foi as principais ações definidas pela política de turismo para a consecução dos objetivos do programa *Avança Brasil*.

Com o processo de reforma do Estado promovido pela gestão do governo de Fernando Henrique Cardoso, e conseqüentemente a ocorrência de enxugamento de cargos, o Secretário Nacional de Turismo passa a ocupar, também o cargo de Presidente da EMBRATUR.

Este fato terá vultuosa importância, pois o gerenciamento do Turismo conduzido, até então, por distintas mentalidades, Secretário e Presidente, considerando ainda que a EMBRATUR existia antes da criação do MICT e, portanto, possuía certa tradição, o Secretário Nacional de Turismo inicia o processo de mudanças na condução do turismo brasileiro mediante o estabelecimento de grupos de trabalho para a formulação de política de turismo, bem como a instituição do Programa Nacional de Municipalização do Turismo e do Programa de Desenvolvimento do Turismo do Nordeste - PRODETUR.

No ano de 1997, mais precisamente no segundo mandato de FHC, o turismo desvincula-se do MICT e subordina-se ao novo Ministério do Esporte e Turismo - MET. Mas mantém as mesmas estratégias de desenvolvimento voltado ao fomento de segmentos do turismo e fortalecimento das medidas de descentralização da gestão pública do turismo.

Ao longo processo de gestão do turismo brasileiro, como pode ser observado a atuação do governo é permeada de mudanças estruturais, acompanhadas de mudanças de pessoas, de cargos e de funções, como também de mudanças de programas e o grau de importância do turismo nas políticas de desenvolvimento econômico e social do País. No governo de Fernando Collor de Mello, 1990-1992, por exemplo, é extinto o Ministério da Indústria e Comércio, e no seu bojo o CNTur.

Com a revogação do Decreto-Lei nº 55/66 e a transformação da EMBRATUR, em Autarquia, pela Lei 8.181, os acervos do CNTur, bem como suas atribuições e competência foram transferidas a EMBRATUR. Ela passa a ser vinculada junto à Secretaria de Desenvolvimento Regional, com sede e foro no Distrito Federal (Pereira 1999, *apud* Beni, 1991:95-106; Ferraz, 1992:37-43).

A EMBRATUR atualmente está vinculada ao Ministério do Turismo desde 2003, cujo escopo é o de promover o destino Brasil no exterior. Dessa forma, o Ministério do turismo assume as competências, antes sob a responsabilidade da EMBRATUR, ou seja, o de formular, coordenar, executar e fazer executar a Política Nacional de Turismo.

O cenário brasileiro que tem como marco o ano de 2003, apresenta mudanças políticas significativas, decorrentes da ascensão ao poder do Partido dos Trabalhadores. Constrói modelo de gestão pública baseada no modelo de planejamento estratégico. O novo plano deve responder à problemática de como eliminar mecanismos que favorecem a concentração de renda e riqueza e de como induzir um modelo de consumo de massa, buscando ativar, deste modo, o crescimento da economia. A experiência em curso do planejamento para os próximos quatro anos - o Plano Plurianual 2004-2007 aponta nova forma que explora as potencialidades das relações de conflito típicas das sociedades democráticas e resgata o papel estatal de coordenação política do planejamento das políticas públicas. A metodologia,

diferentemente, da prática tecnocrática tradicional, parte da existência de conflitos neste campo, enfatizando a importância do processo participativo de identificação dos problemas e das soluções.

O governo Lula demonstra sinais de alteração dessa trajetória. Quando na definição de novo processo de planejamento com participação social, abre a possibilidade de que se amplie no campo da gestão pública, visto que a participação neste campo tem impacto sobre o paradigma tradicional de separação entre formulação e implementação de política.

Pode-se afirmar que a política de turismo, teoricamente, é um documento público que reúne o pensamento do poder público com relação à organização do setor turismo em dado território. Objetivos, metas, diretrizes e estratégias, nesse sentido, são os instrumentos que orientam a sua formulação e constituem numa referência para o planejamento do setor, tanto para agentes públicos quanto para a iniciativa privada. Em se tratando, por exemplo, de escala nacional, o turismo é, numa abordagem genérica, uma responsabilidade do governo.

Para o governo atual, o turismo, juntamente com o setor agro-industrial e o setor metal-mecânico, está entre os setores estratégicos que devem ser incrementados no país. Nessa perspectiva, a atuação do governo na esfera federal vem-se manifestando por meio de várias ações que visam aumentar o fluxo de turistas nacionais e internacionais, assim como a participação do setor turístico no conjunto da economia brasileira.

A proposta do Plano Nacional de Turismo - quinquênio 2003/2007 foi o de elaborar gestão descentralizada do turismo no Brasil com a criação de secretarias que elaborem políticas e executem programas além da reformulação do Conselho Nacional de Turismo e Fóruns Nacionais, Regionais e Municipais que auxiliem na elaboração de propostas e soluções para os problemas relacionados ao setor.

Partindo dos pressupostos básicos ética e responsabilidade, visando gerar emprego e ocupação para que se possa alcançar maior distribuição de renda e assim, diminuir conseqüentemente as desigualdades sociais e regionais equilibrando a balança comercial, o PNT criou 07 (sete) Macros Programas divididos por temas:

- 01 - Gestão e Relações Institucionais;
- 02 - Fomento;
- 03 - Infra-estrutura
- 04 - Estruturação e Diversificação da Oferta Turística
- 05 - Qualidade do Produto Turístico
- 06 - Promoção e Apoio à Comercialização
- 07 - Informações Turísticas

Esses temas vêm auxiliar e facilitar a obtenção dos objetivos e metas pretendidos pelo Governo Federal, explicitados na Política Nacional de Turismo. Em se tratando do Macro Programa “Estruturação e Diversificação da Oferta Turística” destacam-se as medidas de desenvolvimento de segmentos do turismo que neste governo ocupa lugar especial, uma administração específica para cuidar da matéria: a Coordenação Geral de Segmentação.

Foram criadas várias câmaras temáticas de segmentação com vistas a promover o desenvolvimento organização do turismo de acordo com a oferta de bens e serviços turísticos disponíveis nas regiões brasileiras e com as especificações da demanda turística. Elas se efetivam com a instituição de GTT - Grupo Técnico Temático e eles são responsáveis pelos estudos e proposições que deverão subsidiar a formulação das políticas públicas inerentes ao setor. Atualmente existem 12 Câmaras instaladas, são elas:

- **Câmara Temática de Legislação:** instalada em 09/09/03 tem como objetivo identificar e propor adequações na legislação turística e correlata, visando o ordenamento e normatização das atividades turísticas.
- **Câmara Temática de Regionalização:** instalada em 07/10/03 tem como objetivo apoiar o Ministério do Turismo no planejamento, implementação, avaliação e monitoramento do Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil, além de identificar e discutir os problemas do setor.
- **Câmara Temática de Qualificação Profissional:** instalada em 11/10/03 seu objetivo é promover o diálogo entre os diversos segmentos envolvidos, com a questão da qualificação profissional no turismo para identificar, articular e

implementar ações e programas de formação e capacitação profissional que garantam a melhoria da qualidade dos serviços prestados ao turista.,

- **Câmara Temática de Financiamento e Investimentos:** instalada em 13/10/03 tem como objetivo ampliar, rever e disponibilizar novas linhas de crédito e financiamento adequados a cada segmento e principalmente voltado aos pequenos e médios empreendimentos, sejam empreendimentos novos e em uso, e para incentivar grupos de consumo facilitando as viagens domésticas, inclusive o turismo social e, apoiar a identificação, a elaboração e o cadastramento de projetos para captação de investimentos e grupos de consumo no Brasil e no exterior identificando as dificuldades dos empreendedores brasileiros e estrangeiros na interpretação das linhas de crédito disponíveis e sua contratação.
- **Câmara Temática de Infra-estrutura:** instalada em 03/03/04 tem como objetivo de promover articulações e criar condições para disponibilizar as facilidades de infra-estrutura pública, viabilizando investimentos públicos e privados e melhorando a qualidade e competitividade dos produtos e destinos turísticos.
- **Câmara Temática de Promoção e Apoio a Comercialização:** instalada em 03/03/04 seu objetivo é o de coordenar e integrar a participação governamental e da iniciativa privada para facilitar o apoio e a comercialização dos produtos e destinos com fortalecimento de sua distribuição no mercado nacional e internacional.
- **Câmara Temática de Qualificação da Superestrutura:** instalada em 11/03/04 seu objetivo é o de organizar institucionalmente o setor para conduzir o desenvolvimento da atividade turística em se conjunto, incluindo os organismos especializados tanto os públicos como privados, para bem harmonizar e facilitar as relações de produção e comercialização dos múltiplos serviços e equipamentos que compõem o produto turístico.
- **Câmara Temática de Turismo Sustentável e Infância:** instalada em 12/04/04, tem como objetivo garantir a incorporação dos princípios que norteiam o programa “Turismo Sustentável & Infância nas práticas e ações do setor turístico, através da implementação do Plano de Ações elaborado pelo Ministério do

Turismo , com o objetivo de prevenir e evitar a exploração sexual comercial de crianças e adolescentes; constituir-se em espaço do Turismo Sustentável

- **Câmara Temática de Tecnologia e Informação do Turismo:** instalada em 13/04/04 seu objetivo é o de coordenar e articular as iniciativas governamentais e privadas no que tange as novas tecnologias de informação para o setor turístico; construir estratégia nacional para a difusão das novas tecnologias; por meio de discussão, elaboração e implantação do Programa de Tecnologia para o turismo brasileiro.
- **Câmara Temática de Segmentação :** instalada em 10/12/04 seu objetivo é fortalecer diversos segmentos turísticos brasileiros, contribuindo para aumentar o número de produtos de qualidade para comercialização nos mercados nacionais e internacionais. Recentemente foi constituído o grupo de trabalho para o Turismo de Negócios e de Eventos.

3.1 Política governamental de fomento ao Turismo de Eventos e de Negócios.

Num espaço político e democrático e ao mesmo tempo governamental, o Ministério do Turismo inaugura nova forma de formulação de políticas para o setor , as *Câmaras Setoriais de Turismo* com seus respectivos GTT - Grupo Temático de Trabalho - cujo objetivo é o de discutir assuntos da área com maior envolvimento de membros da sociedade que representam os interesses dos diversos sub-setores e segmentos do turismo.

Para as entidades do setor, a instalação das Câmaras Temáticas é de importância histórica, pois pela primeira vez na história recente do Brasil, está sendo desenvolvido trabalho sistemático buscando o desenvolvimento do turismo, envolvendo técnicos do governo e da sociedade civil. Essa abertura foi possível graças a constatação por parte do governo que o turismo é uma força econômica, geradora de empregos e de desenvolvimento sustentável. Os avanços tem sido significativos, nestes 2 anos de trabalho com as Câmaras.

No dia 13 de julho, durante a 3ª Reunião da Câmara Temática de Segmentação foi constituído o GTT de Turismo de Negócios e Eventos. Ela se constitui no resultado

da reivindicação do setor. O seus participantes definem questões ainda não legítimas no setor como estabelecer eventos dentro da cadeia produtiva, legislação para eventos, incluindo serviços temporários e isenção de impostos.

Esses critérios, embora não haja indicadores precisos mas basear a seleção de eventos a serem promovidos ou financiados constitui ao menos parâmetros mínimos que até então não existia neste segmento. As ações do governo era o de apoio promocional aos eventos considerados de importância para o turismo como o Carnaval do Rio de Janeiro, Salvador e Recife, São João e aqueles do próprio setor. Outra medida era o financiamento de infra-estrutura para eventos como centro de convenções, centro de exposições, pavilhão de feiras, sem levar em consideração a relevância de tal apoio ao fomento do próprio mercado de eventos e não especificamente benefício para o local onde seria instalado.

Quadro 3 - Ranking dos destinos brasileiros para eventos

Ranking	Cidade	Número de eventos
1º	São Paulo	92,6
2º	Rio de Janeiro	58,4
3º	Curitiba	40,2
4º	Brasília	27,2
5º	Fortaleza	27,1
6º	Belo Horizonte	25,9
7º	Recife	24,0
8º	Joinville	23,2
9º	Salvador	20,9
10º	Porto Alegre	20,3
11º	Londrina	16,5
12º	Goiânia	14,7
13º	Campinas	14,7
14º	Uberaba	13,0
15º	Foz do Iguaçu	11,6
16º	Maceió	11,3
17º	Uberlândia	11,2
18º	Florianópolis	9,5
19º	Sorocaba	8,8
20º	Gramado	8,5
21º	Belém	8,2
22º	Guarulhos	8,2
23º	São Luiz	8,1
24º	Natal	7,1
25º	Campo Grande	6,4

Fonte: Revista Eventos nº 3, 2004.

A Revista Eventos apresenta pesquisa nacional sobre o dimensionamento de eventos em 24 cidades brasileiras realizada pela Consultoria Turística Integrada. A empresa elaborou ranking dos 24 destinos para eventos no Brasil. Para tanto, foram consideradas, a capacidade instalada (m² e assentos), a quantidade de eventos realizados e a quantidade de participantes em eventos realizados em 2001. Este trabalho retrata o potencial de crescimento representado pela capacidade instalada.

3.2 Política de desenvolvimento de produtos turísticos segmentados

Segmentação de mercados marca o desenvolvimento do turismo da década presente. As exigências de produtos e serviços de qualidade a preço justo ofertados a clientes levaram as empresas a se adequarem aos tempos de mercados globalizados e altamente competitivos. Em vista disso, as empresas de turismo estão a caminho da especialização, deixando de ser generalistas e passam a oferecer produtos segmentados, destinados a clientela específica. Os consumidores orientam os novos caminhos do mercado turístico, em decorrência da própria mudança de postura de vida, que não desejam apenas viajar com a programação generalizada oferecida pelo turismo de massa, mas sobretudo desejam algo mais personalizado e direcionado (Ansarah, 2005). Essas transformações encontrarão justificativas na segmentação do turismo conforme assinala Moraes:

Um dos fatores determinantes para a segmentação do mercado turístico é a concorrência cada vez maior nos diversos segmentos, o que leva à busca de diferenciais que garantam uma clientela identificada com seu produto. As maiores vantagens nas vendas serão conquistadas pelas empresas que conhecerem seus clientes ou seu mercado potencial; esse conhecimento deverá direcionar melhorar seus recursos financeiros e adequar os produtos ao mercado visado.

Moraes, ainda, enfatiza que o rompimento da padronização de bens e serviços turísticos que dominou a década de 1990, impondo sistematicamente a personalização de produtos baseado na segmentação de produtos e de mercados. A entrada de novas empresas na atividade turística contribuiu para a ampliação dos segmentos de mercado que já vinham despontando há alguma década a traz como o turismo de negócios e de eventos, turismo rural, ecoturismo e turismo cultural. No século atual, XXI, intensificam-se os processos de

segmentação de mercados em virtude da concorrência acirrada entre destinos ao redor do mundo. Conforme aponta ANSARAH (2005:290) “vivemos em tempos de profunda transição, quando o que é válido hoje e consumido amanhã provavelmente não o será em curto espaço de tempo, tornando obsoletos alguns produtos turísticos que não mais respondem às necessidades dos turistas que antes pareciam satisfazer”.

A autora acrescenta que, atualmente, as empresas, baseadas em pesquisas, identificam o direcionamento do mercado e a tendência do consumidor. Mediante tais resultados, elas desenvolvem rapidamente novos produtos para agregar valor em sua cadeia de produtos forçando assim o consumo e ampliando mercados. Dessa forma, os segmentos contemporâneos Turismo Científico, Turismo de Aventura, Ecoturismo, Turismo de Golfe, Turismo Espacial resultam, portanto, nos esforços das empresas de turismo em atender demanda de necessidades insaciavelmente insatisfeitas por bens e serviços turísticos em escala mundial.

Não obstante a meta quantitativa dos governos nacionais sobre os resultados econômicos do turismo, não se pode deixar de evidenciar o conteúdo qualitativo que passa a ser considerado nas formulações de políticas para o desenvolvimento de destinos ou produtos segmentados.

Há percepção, embora incipiente, de que a sustentação de destinos turísticos não se baseia apenas em critérios econômicos, mas deve também tornar-se adequado às necessidades das comunidades anfitriãs e sobretudo a perpetuação do nível de satisfação de turistas e com isso contribuir para a sustentabilidade do destino turístico.

Hoje, as administrações públicas do turismo percebem a necessidade de estudos sistemáticos com vista ao desenvolvimento de regiões turísticas sustentáveis baseada na segmentação e de clusters. Isto significa que está sendo dada grande atenção à oferta local de atrativos e roteiros segmentados, colocando o turista em contato com a natureza, com manifestações culturais da comunidade local e que esta pode ser beneficiada com o seu desenvolvimento. Portanto, uma política de desenvolvimento de destinos ou produtos segmentados permite o poder público atuar no turismo de maneira mais racional, com esforços concentrados no desenvolvimento de estratégias voltadas a dinamizar as potencialidades locais.

É dessa forma que no Brasil, se desenvolveu a partir do final da década de 1990, políticas específicas ao fomento e promoção do segmento Ecoturismo, Turismo Rural e Turismo de Aventura. Não obstante, política de desenvolvimento do Turismo de Eventos e de Negócios sejam expressas formalmente apenas na gestão atual , porém nos governos anteriores podemos identificar ações pontais que ajudaram sobremaneira o turismo de eventos. Antes de apresentarmos sua trajetória de desenvolvimento, traçaremos breve histórico das políticas de Turismo no Brasil.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico aborda também conceitos que extrapolam os conceitos do turismo e abrange também conceitos relacionados, tais como serviços, marketing e turismo.

4.1 Evento

Do Latim, *eventus* significa acontecimento ou fato, espontâneo ou organizado. Entendido como festivais são definidos como celebrações públicas, comum a todos os povos, em todos os tempos e em todas as circunstâncias. Do ponto de vista mercadológico são instrumentos de estratégias de marketing que visa à promoção de produtos e serviços. Seus organizadores buscam conhecimento para planejar, organizar e executar participação de sucesso. Eventos também podem significar local onde pessoas se reúnem para trocar idéias, sejam elas profissionais, culturais, sociais (BRITO,2002; GETZ, 2001; CANTON, 1998).

Canela (2004, p.13) define evento como *“concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizado em data e local especial, com o objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica”*

Já (CAMPOS; WYSE; ARAUJO;2000,p.11) definem eventos como: “Um dos significados da palavra evento é acontecimento. Sua origem vem do termo eventual, o mesmo que casual. Um evento é, portanto, qualquer acontecimento que foge à rotina, sempre programado para reunir um grupo de pessoas”.

Da maneira como os tratamos atualmente, os eventos tiveram início no século XIX, visando à divulgação comercial ou cultural. Os primeiros indícios dessa tendência foram as feiras e mostras de equipamentos e materiais na Alemanha e nos Estados Unidos, que datam de fins daquele século. Diante das dificuldades de divulgação, e com as comunicações ainda bastante precárias, as feiras eram tímidas e pouco concorridas. Mas já eram eventos, da mesma forma como entendemos hoje. (CAMPOS; WYSE; ARAUJO;2000,p.12)

Ansarah(2001,p.307) afirma:

Através dos eventos, as empresas marcam pontos positivos, pois:
Aproximam o público/empresa/etc; Associam a marca ou o nome do evento ou a atividade; Criam imagem favorável quanto à opinião pública; Reduzem as barreiras existentes; Ampliam o nível de conhecimento da marca; Abrangem maior número de público direcionado.

Depreende-se que o campo de eventos é tão vasto que é praticamente impossível tomar uma definição que inclua todas as variações e nuances de eventos. Partindo desse pressuposto, considerar-se-á conceito formulado por Meirelles *apud* Bahl (2004, p.18), sobre o qual análises de eventos serão realizadas:

“instrumento institucional e promocional utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer imagem de organização, produtos, serviços, idéias e pessoas, por meio de um acontecimento planejado, a ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer por meio de recursos de tecnologia”

Tempo e espaço circunscreve eventos, e, essas dimensões impõem planejamento, organização e execução de atividades que encobre o acontecimento em “data e local especial”. Um conjunto de agentes entram em movimento com vista a promover a realização desse acontecimento, são eles: promotores, organizadores, expositores, participantes, prestadores de serviços e a própria comunidade. Agentes esses que não podem deixar de ser considerados em qualquer estudo, cujo tema e objeto de pesquisa sejam eventos (BAHL,2004, p.251). O autor acrescenta ainda, que devem ser considerados o motivo para a realização de eventos, o período em que ocorrem, sua duração temporal e os aspectos físicos vinculados à sede e local onde são ou podem ser desenvolvidos.

Como complementação desta cadeia produtiva e de serviços de e para eventos, incluem-se os serviços desenvolvidos pelos promotores e aqueles prestados pelo *trade* turístico da localidade onde ocorrem e como elementos mediadores entre oferta e demanda de bens e serviços turísticos. (cf. BAHL,2004, p.18).

Dessa forma, ao ser apropriado pelo turismo, como atração turística ou como mecanismo de incremento turístico, emergem nova denominação: “Turismo de Eventos” ou “Turismo de Negócios”, cuja finalidade é o de planejar e organizar o receptivo dessa

demanda exclusiva, dando uma imagem característica da localidade, cujo potencial de interesse reside no fluxo nacional e internacional de negócios. Brito (2002,p.31).

Em síntese, este segmento promove o crescimento da cadeia produtiva do turismo, por meio do aquecimento das vendas e da prestação de serviços antes, durante e depois do período de sua realização, cuja mobilização dos diversos setores da atividade turística, gera empregos diretos e indiretos, aumenta o faturamento, por ocasião do evento, do setor hoteleiro, do restaurante, dos centros de compras, de locadoras de veículos, de turismo receptivo e de transportadoras entre outros. Ao governo, ele se constitui uma das soluções encontradas para a ampliação desses setores da atividade turística face à expansão do volume de negócios desenvolvidos no *mix* de eventos.

Os eventos podem ser classificados conforme seu propósito em feiras de negócios, congressos, convenções, seminários e etc; ou, o setor específico ao qual pertencem, como por exemplo, eventos públicos, esportivos, turísticos ou corporativos; ou, seu tamanho, pequeno, médio e grande porte. Na presente pesquisa será usado termo “evento” para abarcar todas as tipologias descritas ou quando segmento de mercado turístico, turismo de eventos. Allen et e tal (2003,p.38)

Dada a sua capacidade de gerar benefícios sociais, culturais e esportivos, eventos impulsionaram, no passado recente, comunidades ou governos a produzi-los. No início da década de 1980 que se assiste drástico incremento da importância de eventos para além dos fins esportivos e culturais. Esse crescimento se deve, em parte, da tendência mundial da economia que se distancia da base de produção industrial visando uma economia baseada em serviços. Eventos de grande porte tornam-se *commodities*, e, portanto diversas instituições tanto públicas como privadas passam a ter grande interesse em promovê-los. Allen *et e tal* (2003,p.45) afirmam que nessa década, governos e o setor corporativo notam o valor econômico e promocional dos eventos especiais. Órgãos governamentais de eventos lançam novo nível de suporte financeiro, perfil e profissionalismo. O termo megaeventos, eventos de marca e eventos de grande porte são usados para identificar os eventos com larga escala de importância e impacto.

Os eventos agem como catalisadores para atrair o turismo e estender a permanência dos visitantes, principalmente, durante a baixa temporada, quando há sub-utilização da estrutura turística. Eles ainda impulsionam outras áreas da economia, como o setor da construção civil, ao estimular a construção de novas infra-estruturas. O emprego e a economia local são temporariamente estimulados pelos gastos envolvidos na produção de um evento. Assim, economias inteiras circundam e lucram com a indústria de eventos. Ao mesmo tempo em que eles têm o potencial de fornecer oportunidades de desenvolvimento em nichos para os governos municipais e estaduais

Assim, a importância dada pelo Estado ao Turismo de eventos ou Turismo de Negócios repousa nesses impactos econômicos positivos. Mules, *apud* Allen, com maestria atribui a eventos a seguinte denominação **efeito de transbordamento** [grifo nosso] a essa capacidade de se constituir enquanto multiplicador de valores. Nas palavras do autor:

Embora muitos eventos de grande porte poderiam se configurar numa perda operacional sob o ponto de vista do evento, eles produzem benefícios para setores afins da indústria, tais como viagens, acomodações, restaurantes, locadoras de veículos, fornecedores de equipamentos. [E é por essa razão que] governos algumas vezes assumem o papel de financiadores ou doadores de eventos, a fim de que tais benefícios generalizados possam ser obtidos. (:15).

Entretanto, Allen adverte que ao se considerar os níveis apropriados de suporte financeiro para eventos, os governos necessitam desenvolver perspectiva completa de custos e benefícios, além dos impactos previsíveis sobre a economia como um todo. (37). Observa-se a necessidade imperiosa de o governo intervir no processo de desenvolvimento do turismo de eventos, na formulação de políticas públicas com vista a equilibrar interesses diversos.

Os estudos realizados sobre eventos bem ilustram esse aspecto levantado pelo autor, ou seja, o peso econômico a ele atribuído em detrimento ao peso, igualmente importante de outras dimensões humanas. Se por um lado, eventos podem promover a atualização e reafirmação positiva de valores culturais, políticos, sociais, ambientais e turísticos, por outro lado podem provocar descaracterização, destruição de ambientes

culturais e naturais, desmando e descrédito político, exploração econômica excessiva de bens públicos e privados. Eventos visto sob essa perspectiva mais ampla, justifica-se, portanto, a intervenção governamental orientada por uma política pública de turismo.

Sobre feiras, (CAMPOS; WYSE; ARAUJO; 2000,p.26) afirma que a feira acontece graças à iniciativa de uma ou várias empresas que se associam para divulgar e promover seus produtos, técnicas ou serviços, visando à comercialização. Ao divulgar os produtos, sua finalidade principal é conquistar o mercado, provocar no público o desejo de adquirir os produtos em exposição, aumentando a procura desses produtos.

Resalta ainda que as feiras só devem ser promovidas por empresas que tenham seu processo de produção já estruturado e, portanto, em condições de atender a um possível aumento da procura por seus produtos. Quando se pretende implantar uma feira e definir sua periodicidade e tempo de duração, devem-se analisar os seguintes aspectos:

- Número de visitantes por dia em relação ao total estimado;
- Relação entre o custo da feira e o retorno direto (ou indireto) possível;
- Potencial dos produtos a serem apresentados ou vendidos;
- Capacidade de reposição dos produtos expostos para manutenção da feira;
- Capacidade de sustentação das promoções oferecidas, tais como amostras, brindes, shows, brincadeiras, sorteios etc;
- Possibilidade de apresentação de novas técnicas e lançamentos para satisfazer o público consumidor;
- Correspondência entre vendas e negócios concretizados e número de visitantes.

Ainda conforme (CAMPOS; WYSE; ARAUJO; 2000,p.27), as feiras podem ser classificadas quanto ao tipo de produtos expostos como:

- Verticais ou setoriais: apresentam apenas uma categoria de mercadoria, de tecnologia ou serviço. Procuram mostrar todas as fases de produção de um setor, o que favorece uma imagem de integração vertical dos subsetores que

participam do processo. Um exemplo é a feira de automóveis, da qual participam desde fábricas de pneus até revendedores de automóveis.

- Horizontais: apresentam produtos de diversas categorias, tecnologias e serviços. Preocupam-se principalmente com a última geração de produtos para venda. Um exemplo é a Feira de Utilidades Domésticas, que mostra uma variedade de produtos novos para uso doméstico.

A possibilidade de venda no local do evento caracteriza a feira como técnica ou de amostra. As feiras técnicas implicam altos negócios e geralmente não realizam vendas no local. Os visitantes buscam um primeiro contato com os produtos. Caso fiquem interessados, são inscritos em cadastro próprio para contatos posteriores. Já nas feiras de amostra, os pedidos ou encomendas são efetivados durante o evento para entrega posterior da mercadoria.

4.2 O evento no contexto do turismo

Ansarah (2001,p.307) reforça que o turismo é a estratégia mais rápida e eficaz de gerar emprego e renda, onde as pessoas podem inventar seu próprio emprego. o turismo, atingindo sua maioria como indústria de massa, viu-se bruscamente diante das realidades industriais e comerciais. Nas parcerias que envolvem a captação de eventos, é importante identificar quais as organizações privadas e governamentais que estão envolvidas no processo.

Os interesses são variados: financeiros, econômicos, políticos, culturais e científicos. Existe uma grande disputa por esse mercado, incluindo países (destinos) com elevado grau de qualificação, daí a importância de um trabalho profissional com competência. Os principais parceiros nesse processo de captação são os seguintes:

- Entidades e associações de classe nacional e internacional;
- *Convention e Visitors Bureau* , ou um centro de convenções da cidade;
- Organizadoras de eventos;
- Agências de viagens especializadas em congressos;
- Companhias aéreas;

- Órgãos públicos correlatos.

O mercado de eventos cresce sensivelmente, porquê o turismo de eventos, antes de mais nada, tem ligações concretas com outros setores do turismo, tais como o turismo de incentivos – cada vez mais as empresas oferecerão viagens de incentivos a seus clientes/trabalhadores. A hotelaria investe consideravelmente e estrategicamente no setor, os núcleos potencialmente turísticos passaram a entender a importância dos eventos como alavancador da demanda turística. As companhias aéreas investem nos seus departamentos de ventos, e incentivam as suas realizações.

Tomando por empréstimo as considerações a respeito de política de turismo pela Organização Mundial de Turismo - OMT (2001: 156), neste trabalho, se concebe uma política pública para turismo de eventos ou de negócios como:

Um elo a mais na corrente que conduz ao maior bem-estar dos cidadãos de um país, complementando a atuação dos agentes privados que intervêm no mercado turístico, com a finalidade de evitar comportamentos que afastem seu funcionamento do objetivo principal. Para isso, o setor público controla atividade turística, utilizando medidas impositivas [...] ou concedendo incentivos com a finalidade de favorecer determinadas iniciativas que não podem enfrentar o setor privado por si só.

Portanto, a proposta do governo em tratar eventos não só como segmento do mercado turístico, mas sobretudo como um instrumento dinamizador das economias, promotor da imagem e da atração turística local, pode estar apoiada nessa concepção de política pública.

Dentre as vertentes importantes do turismo que surgiram mais recentemente, o ecoturismo e o turismo de aventura são nichos de mercado que norteiam as atividades da Feira *Adventure Sport Fair*, realizada anualmente em São Paulo desde o ano de 1999.

Fennell (2002, p. 58) discorre sobre as diferenças entre ecoturismo e turismo de aventura: A diferenciação entre ecoturismo e turismo de aventura pode ser simplesmente baseada no tipo de atividade desejada (novamente, no que diz respeito à motivação principal para se participar da atividade

Conforme (FENNELL, 2002, p.58 apud Comissão de Turismo do Canadá,1995,p.5), o turismo de aventura pode ser definido como:

“Atividade de lazer ao ar livre que ocorre em um local de destino não usual, exótico, remoto ou de vida selvagem; envolve algum meio de transporte não convencional, e tende a ser associado a níveis baixos ou elevados de atividade”.

4.3 Marketing e segmentação de mercado

O marketing é essencial para qualquer atividade econômica, bem como a segmentação de mercado, essencial para o sucesso de qualquer organização.

Segundo (KOTLER, 2000, P.30), “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” .

Mota(2001, p. 65) discorre sobre segmentação de mercado.

Os mercados são constituídos de compradores que diferem entre si em vários aspectos. Podem diferir em termos de desejos e necessidades de acordo com o meio em que estão inseridos, pela cultura local, pelo poder de compra, localização geográfica, atitudes e práticas de compra, classe social, dentre outros.

Qualquer mercado pode ser fragmentado em segmentos, nichos e, ultimamente, em indivíduos. segmentos de mercado, segundo Kotler(2000), são grupos distintos e identificáveis dentro de um mercado; nichos são grupos menores que podem estar a procura de uma combinação especial de benefícios.

Identificar as necessidades do turista é procedimento indispensável para que o produto atenda à demanda do segmento turístico a que se destina, trazendo benefícios para uma determinada localidade. Dificilmente, um destino turístico tem condições de satisfazer plenamente as exigências de todos os segmentos. Cada um deles tem uma demanda específica e existem produtos específicos para segmentos definidos de mercado.

Segmentação de mercado é a sub-divisão do mercado em grupos homogêneos de turistas potenciais, dentro de um mercado heterogêneo. A finalidade é identificar e definir o público-alvo, aquele que se quer atingir e adequar a oferta de produtos e de serviços em relação a este segmento.

A segmentação de mercado é importante para o planejamento de marketing porque:

- Permite identificar o público-alvo que mais interessa ao destino;
- Norteia a estratégia de comunicação, uma vez que são grupos homogêneos;
- Possibilita ao destino concentrar a aplicação de recursos financeiros nestes segmentos, conseguindo assim racionalizar e maximizar os investimentos no setor. Mas é preciso lembrar que o destino deve definir seu produto turístico para saber quem atrair e onde divulgar. A segmentação de mercado implica na definição do produto e do público-alvo que se quer atingir.

4.4 Marketing Turístico

Segundo (MOTA, 2001,P.33):

Turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento temporário e voluntário de um ou mais indivíduos que, por uma complexidade de fatores que envolvem a motivação humana, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exerçam atividades lucrativas ou remuneradas, gerando múltiplas inter-relações de importância cultural, socioeconômica e ecológica entre os núcleos emissores e receptores. A atividade turística pode ser compreendida como uma atividade complexa que se originou pela necessidade de deslocamento das populações dentro do espaço físico mundial. essa compreensão difere do conceito de viagem, que implica apenas deslocamento.

Como contribuição ao estudo de política de turismo, toma-se por empréstimo a definição proposta por Cruz (2001: 40):

“uma política pública de turismo pode ser entendida como um conjunto de intenções, diretrizes e estratégias estabelecidas e/ou ações deliberadas, no âmbito do poder público, em virtude do objetivo geral de alcançar e/ou dar continuidade ao pleno desenvolvimento da atividade turística num dado território”

Ao se efetuar revisão literária sobre política de turismo, observa-se a carência de estudos voltadas a políticas de eventos, o que se observa é a preponderância de estudos na dimensão econômica e a conseqüente orientação técnica para prover recursos e condições para a sua realização. O que se encontra na realidade são medidas governamentais para o provimento de infra-estrutura, de apoio à captação e à

divulgação de eventos, visando o incremento ou manutenção de fluxos de visitantes ou da destinação turística.

Ansarah (2001,p.307) afirma:

Os eventos são tão variados quanto a criatividade de quem os provoca. A atividade moderna, em sua múltipla diversidade, faz com que surjam eventos de todos os tipos e qualidades. Temos, assim, congressos, assembléias, cursos, seminários, mesas-redondas, simpósios, conferências, palestras, jornadas, ciclos de estudos, reuniões, painéis, foros, feiras, cerimoniais, exposições, encontros, convenções, colóquios, mostras, *brunches*, concursos, coquetéis, debates, dias comemorativos(calendário de eventos), excursões, entrevistas coletivas, desfiles, *happy hours*, inaugurações, torneios, leilões, visitas, entre outros.

Hoje não basta pensar em vender uma localidade. É preciso pensar no em mercado turístico e nos produtos turísticos que devem ser comercializados a partir da ótica do cliente. Isso significa olhar para o turista e tentar pensar no que ele gostaria de encontrar, em como ela gostaria de ser tratado e o que a localidade pode oferecer.

Segundo (RUSCHMANN, 1999,p. 69) o marketing turístico pode ser definido como:

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

O objetivo geral do marketing turístico é a promover a satisfação do turista e a conseqüente obtenção dos lucros desejados pelo destino, respeitando os princípios do desenvolvimento sustentável.

Já os objetivos específicos do planejamento de marketing são:

- Reconhecer de que forma o marketing pode servir como estratégia de desenvolvimento do setor de turismo sustentável;
- Ser capaz de estabelecer objetivos de marketing turístico, considerando as potencialidades do seu destino e os produtos e serviços que podem oferecer ao mercado turístico;

- Analisar o potencial do mercado, o produto, possíveis clientes, estimando a demanda turística; e
- Propor forma eficazes de comunicação com o mercado, detectando as preferências do público e oferecendo as informações que estimulem e despertem no turista o desejo de conhecer o seu destino/produto.

4.5 Conceitos e Características dos Serviços

Uma vez que o segmento de turismo, bem como os eventos fazem parte do setor de serviços, faz-se necessário realizar uma abordagem bibliográfica a respeito do tema com vistas a melhorar a compreensão sobre as especificidades do ramo de serviços. O turismo, por estar inserido no contexto dos serviços, possui algumas características próprias, que demandam uma abordagem do ponto de vista gerencial totalmente diferente da abordagem dispensada aos produtos tangíveis.

O mercado vem ficando cada vez mais exigente para consumir produtos turísticos deseja:

- Informação fácil(a Internet oferece essa condição, sobretudo para as classes A/B), público majoritário a feira;
- Cada vez mais exigente;
- Conforto (ofereça o que ele nem pode imaginar;
- Qualidade(do início ao fim);
- Facilidade (Ex: aceitação de cartões de crédito);
- Experimentar novas emoções(encante o turista todo minuto, todo dia!);
- Conquista (Aventura é uma conquista única e inesquecível)

Para atender a essa demanda exigente alguns autores falam dos serviços e das suas particularidades, considerando que o setor de serviços é de vital importância para a economia mundial. (LOVELOCK e WRIGHT, 2002,p. 5) afirmam:

“Os serviços constituem o grosso da economia de hoje, não só no Brasil, onde respondem por 55% do Produto Interno Bruto (PIB), mas também no mundo. Nos Estados Unidos e no Canadá, respondem, respectivamente, por 72% e 67% do Produto Nacional Bruto (PIB). O

setor de serviços responde pela maior parte do crescimento dos novos empregos. A menos que você já esteja predestinado para uma carreira ou a uma empresa familiar no setor industrial ou agrícola, é grande a probabilidade de que você passe a maior parte de sua vida ativa em empresas (ou órgãos públicos e organizações sem fins lucrativos) que criam e entregam serviços.

À medida que uma economia nacional se desenvolve, a participação do emprego entre agricultura, a indústria (incluindo fabricação e extrativismo) e os serviços muda drasticamente. Na maioria dos países, o setor de serviços na economia é muito diversificado, incluindo uma ampla gama de atividades diferentes, variando desde empreendimentos gigantescos que operam em uma base global até pequenas empresas que atendem uma única cidade ou bairro”.

Além de ser vital para a economia mundial, o setor de serviços está aumentando sua área de atuação a cada dia. Muitas empresas de bens manufaturados estão fazendo de serviços agregados ao produto fontes de lucros crescentes para essas empresas. Para (GIANESI e CORRÊA,1994,p. 17) :

As atividades de serviços exercem papel importante no desempenho de outros setores da economia, principalmente o industrial. Este papel pode ser sumarizado em três categorias:

- Como diferencial competitivo - as atividades de serviços prestados ao cliente (como projeto, crédito, distribuição e assistência técnica), pelas empresas de manufatura têm atuado no sentido de diferenciar o pacote produto/serviço que a empresa oferece ao mercado, gerando um diferencial competitivo em relação aos concorrentes;
- Como suporte às atividades de manufatura - muitas das funções dentro das empresas de manufatura são, na verdade, operações de serviços (como recursos humanos, manutenção, processamento de dados, entre outros), as quais são fundamentais para o desempenho competitivo da empresa;
- Como geradores de lucro - muitas atividades de serviços de empresas de manufatura podem desenvolver-se a um ponto tal que ultrapassem a mera função de apoio, passando a constituir “centros de lucro” dentro das empresas.

(GRÖNROOS,1993,p.34) cita o conceito de serviços definido pela *American Marketing Association* - AMA: “Serviço: atividades, benefícios ou satisfações que são colocados à venda ou proporcionados em conexão com a venda de bens”.

Conforme (LOVELOCK e WRIGHT,2002,p.5) “Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto

físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção”.

Ainda segundo (LOVELOCK e WRIGHT;op.cit.) “Serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no - ou em nome do - destinatário do serviço.”

Já ETZEL, e WALKER e STANTON,2001, p. 523) definem serviços como: “Serviços são atividades intangíveis, identificáveis que são o objeto principal de uma transação, designados para prover a satisfação de um desejo do cliente” e afirma ainda que O crescimento em serviços não tem ocorrido devido à habilidade de marketing em empresas de serviços. O crescimento resultou de um amadurecimento de nossa economia e o aumento do nosso padrão de vida.

KOTLER, (2000, p. 448) define serviço como “ qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”.

Os autores da área de marketing consideram que os serviços possuem quatro características que os distinguem dos produtos. São elas:

- **Intangibilidade:** serviços são intangíveis porque são desempenhos e não objetos, e não podem ser tocados ou vistos da mesma maneira que bens; em vez disso, são vividos, e os julgamentos dos consumidores sobre eles tendem a ser mais subjetivos do que objetivos;
- **Perecibilidade:** significa que serviços não podem ser poupados, não se pode reivindicar capacidade não empregada em serviços, e os serviços propriamente ditos não podem ser estocados.;
- **Variabilidade:** também chamada de heterogeneidade refere-se ao potencial de variabilidade no desempenho de serviços e problemas de falta de consistência que não podem ser eliminados como pode acontecer freqüentemente com bens;
- **Inseparabilidade:** a inseparabilidade refere-se ao fato de que, enquanto os bens são primeiramente produzidos, depois vendidos e finalmente consumidos, os serviços

são primeiramente vendidos, depois produzidos e consumidos simultaneamente. O passageiro de um avião primeiro compra a passagem e depois viaja, consumindo o serviço de vôo enquanto ele é produzido.

Uma vez que os serviços são intangíveis, ou seja, não podem ser tocados, a avaliação da qualidade dos serviços torna-se bem mais complexa do que a avaliação de bens tangíveis.

Quanto à intangibilidade, (ETZEL, WALKER e STANTON, 2001,p. 526) afirmam que uma vez que os serviços são intangíveis, é impossível para os consumidores experimentarem - sentirem o sabor, ver, ouvir ou sentir o cheiro - um serviço antes de compra-lo. Conseqüentemente, o programa promocional de uma companhia deve ser explícito sobre os benefícios gerados pelo serviço, mais que enfatizar o próprio serviço. Quatro estratégias promocionais que podem ser usadas para sugerir os benefícios do serviço e reduzir o efeito da intangibilidade são:

- **Visualização.** Por exemplo, a *Carnival Cruise Lines* descreve os benefícios das suas viagens com comerciais que mostram as pessoas dançando, jantando, jogando jogos no convés e visitando lugares exóticos.
- **Associação.** A intenção é conectar os serviços com um bem tangível, pessoa, objeto ou lugar. A companhia aérea australiana, Qantas usa um adorável Koala nas suas propagandas para projetar uma imagem calorosa e amigável a *Prudential Insurance* sugere estabilidade e segurança com sua Pedra de Gibraltar. A General Motors usa o Mr. Goodwrench para gerar confiança no seu serviço de conserto de carros.
- **Representação física.** A *Americam Express* usa cores - dourado e platina - para seus serviços de cartões de crédito para simbolizar riqueza e prestígio. A *Enterprise* mostra seus carros embalados como um pacote nos seus comerciais de TV para enfatizar sua característica única de entrega.
- **Documentação.** A *Northwest* e outras companhias aéreas citam fatos e números nos seus comerciais para apoiar pretensões de confiança, desempenho, cuidado com os passageiros e segurança.

4.6 Marketing esportivo

O turismo de aventura requer um trabalho de marketing um pouco diferenciado do convencional, pois o marketing esportivo possui algumas especificidades inerentes aos esportes..

O marketing esportivo tem a particularidade de estar relacionada ao esporte. Sendo assim, deve estar vinculado a algumas premissas básicas que são os 4 Ps: Produto; Preço, Praça, Promoção, ainda sendo relevantes demanda, desejo, necessidade, satisfação, qualidade e mercado. Afirma CARDIA, (2004, P.21) afirma que “No caso específico do esporte deve-se acrescentar um outro P, este sim próprio da disciplina: a Paixão.”

Pitts a exemplo de outros autores clássicos do marketing a apresenta uma visão mais empresarial (2002,p.90) discorre sobre o assunto. Marketing esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa.

O marketing esportivo assumiu importante função pois o esporte tornou-se um negocio rentável com o crescimento da indústria do esporte. Nesta área, concorrência significa que um negócio esportivo compete com outro para conquistar o dinheiro do consumidor.

Devido a concorrência acirrada no setor, afirma Pitts (2002,p.91) que “Todo negócio esportivo hoje deve empregar o marketing esportivo como função empresarial, considerando que cada faceta da empresa se guia pelo conceito de marketing esportivo.”

Realizando todo um estudo de marketing que facilitará aos empresários do ramo, um melhor desempenho, identificando os produtos que os consumidores precisam e desejam, analisando a concorrência, desenvolvendo estratégias de preços e promoções.

5 METODOLOGIA

O tema desse estudo é o turismo esportivo com o estudo de caso da Adventures Sport Fair que tem grande importância no cenário nacional para o segmento de turismo de aventura, para o segmento de ecoturismo, bem como para o mercado de negócios e eventos.

Adotou-se o método de estudo de análise documental, baseado do cenário nacional e nas políticas públicas de fomento aos eventos, adotou-se também a análise dos documentos e pesquisas realizadas pela feira em estudo como também a observação local durante o período da feira.

Os dados e estatística apresentados são dados secundários, coletados e tabulados pela organização da feira, bem como foram consultadas diversas obras bibliográficas a respeito dos temas relatados durante o desenvolvimento do presente trabalho.

Esse estudo versa sobre as atividades da feira desde o seu início em 1999, até 2005 - a última versão, a qual teve a observação do pesquisador. Houve a visita às instalações da feira nos anos de 1999, 2001 e 2005, o que permite ao estudo uma visão abrangente e confere o caráter de acompanhamento e avaliação do crescimento e do potencial da Adventure Sport Fair.

Ao longo do estudo, devido ao sucesso da primeira edição que aconteceu em 1999, constatou-se que o evento tinha um grande potencial de mercado, para unir-se a grandes nichos de mercado, tais como operadores, ONG's, fabricantes de produtos, esportistas famosos e praticantes anônimos, tornando-se um verdadeiro ponto de encontro de *stakeholders* do setor.

6 ADVENTURE SPORT FAIR

A Adventure Sport Fair, realizado anualmente no salão de exposições do Anhembi em São Paulo, desde 1999. Em 2005 realizou-se a sua 7ª edição e tem alcançado sucesso crescente de público e de expositores. Em função do histórico da feira e de seus resultados é que foi escolhida como tema desse estudo.

6.1 Histórico da Feira

O ano 80 foi marcado por uma mudança de valores na sociedade brasileira, o contato com a natureza, o tempo livre, os cuidados com a saúde, se tornaram sinônimo de luxo e de qualidade de vida e foi dentro deste contexto o conceito de turismo também se alterou. No turismo tradicional o turista tinha uma posição passiva, enquanto que essa mudança fez com que o turista torna-se ativo junto à natureza.

Juntamente com esta tendência houve uma mudança de consciência com relação à conservação das riquezas naturais brasileiras. Esta nova realidade impulsionou todas as formas de turismo junto à natureza, tais como o ecoturismo, o turismo rural e as atividades e os esportes de aventura. E foi nessa época, que surgiu no Brasil operadores e agentes de Turismo de Aventura, principalmente os especializados em rafting e caminhadas.

Essa tendência foi em consequência de uma expectativa de mudança que já estava no inconsciente coletivo. Tanto que as imagens de aventura começaram a ser usadas para em vários produtos, desde marcas de cigarro até marcas de automóveis. Todos os produtos que levavam ao um sentimento de aventura como, por exemplo, um veículo 4x4 ou uma calça cargo (moda "outdoor"), tiveram um crescimento de vendas significativo.

Todas essas atividades econômicas se desenvolviam sem que houvesse um fator que as interagisse, porém em 1998, a Promotrade Feiras & Congressos Ltda, que era uma empresa de eventos especializada em desenvolvimento de pólos econômicos, ex. Circuito das malhas, identificou essa tendência e começou a pesquisar qual seria o

conceito que representaria um grande guarda-chuva que envolvesse o turismo, as atividades de aventuras, o esporte, a indústria de equipamentos, vestuário, calçados, nutrição, operadores e agentes de turismo, ou seja, todos os serviços voltados para a se chegar aos destinos naturais. Sem esquecer o 3º. setor, as ONG's, pois o meio ambiente é o principal cenário onde acontece toda essa atividade e sua destruição representaria uma grande ameaça ao desenvolvimento do mercado.

Pesquisando a evolução em outros países, chegou-se à conclusão que a palavra Aventura era a que melhor representava o espírito de todas as formas de atividade junto à natureza. As próprias agências e operadoras já começavam a utilizar a palavra aventura para promover seus produtos.

Um fator importante na comunicação dessas atividades foi o uso do termo turismo de aventura ao invés de esportes radicais, pois entende-se que os esportes radicais são atividades de risco extremo, direcionadas para pessoas altamente treinadas e que representam uma porcentagem de público extremamente pequeno.

O uso da palavra Esportes Radicais como atividades turísticas limita o universo de turistas enquanto que as chamadas atividades de aventura abrangem pessoas comuns, de todas as idades, não exigindo treinamento técnico ou conhecimentos específicos, não é competitivo e envolve riscos controláveis.

Por todos esses motivos, a palavra AVENTURA foi escolhida para ser o nome daquilo que unisse os mais diversos segmentos de mercado.

Nesse período, em países como Nova Zelândia e Austrália, o Turismo de Aventura havia se tornado um dos elementos mais importantes para o desenvolvimento econômico. Comparado a esses países, percebeu-se que o Brasil tem um potencial para esse tipo de turismo talvez maior do que os exemplos citados.

O fato de o Brasil ser um país de dimensões continentais, bem como ser possuidor de uma das faunas e floras mais diversificadas do planeta, levou a crer que a adventure Sport Fair poderia ser tornar um evento internacional com o objetivo de divulgar esses destinos para o resto do mundo. Por essa razão o nome da feira está em inglês.

O sucesso da primeira edição que aconteceu em 1999, foi uma prova de que, pela primeira vez, dentro de um segmento turístico do cenário brasileiro, foi possível

juntar todos os componentes do grande mercado – vários stakeholders, tais como operadores de turismo, destinos, ongs, fabricantes de produtos, esportistas famosos, praticantes anônimos.

A Feira teve uma outra função importante, que foi divulgar para o grande público esse novo estilo de vida e todos os produtos relacionados a ele. A grande cobertura da mídia fez com que o desejo latente aflorasse e impulsionasse o desenvolvimento desse mercado.

A partir daí a Adventure Sports Fair se tornou o grande ponto de encontro de todas as pessoas que se identificavam com esse novo modo de vida e com as empresas que produziam para essas pessoas.

6.2 Desafios da Adventure Sport Fair

Constatou-se que 70% dos expositores é composto por micro e pequeno empresários, e 30% empresas de médio porte e grande porte, portanto, a feira lida com um público com uma boa formação em negócios, bem como pessoas inexperientes no mundo dos negócios, como por exemplo, atletas internacionais que pararam de competir para montar um negócio na área de turismo e ou do esporte.

Era um conceito totalmente novo e que, a exemplo dos demais países desenvolvidos, ainda tem um grande potencial de crescimento.

Diante deste cenário um dos desafios iniciais na área comercial foi fazer com que as empresas percebessem que seus produtos faziam parte do mercado de aventura, pois esse conceito ainda era muito novo no Brasil. Muitos acreditavam que essas atividades só poderiam ser praticadas por atletas ou pessoas especializadas.

Outro desafio encontrado foi o mesmo de outros setores da economia, como a ausência de uma cultura de empreendedorismo nacional e cooperativismo.

Em se tratando do cenário nacional, pode-se considerar que o maior desafio encontrado foi o próprio governo, que pouco pensa em trabalhar para gerações seguintes, tendo uma mentalidade imediatista e eleitoreira.

Diante de tudo, a Adventure Sports Fair desempenha um papel importante no mercado de turismo de aventura, para a indústria de roupas, calçados e equipamentos,

para os praticantes de esportes de aventura, ou simplesmente para os consumidores que adotam a aventura como estilo de vida.

É também o mais importante salão de veículos 4x4, com a presença das principais marcas do mercado, oferecendo, assim, a possibilidade dos consumidores experimentarem seus lançamentos. Além de ser uma feira de negócios, a Adventure Sports Fair aproxima os destinos e os operadores das agências de turismo que irão comercializar seus produtos.

E, para os fabricantes de roupas, calçados, equipamentos e bikes, a Adventure Sports Fair é a grande plataforma de lançamento de seus produtos, porque atrai milhares de lojistas de todo o Brasil.

Ao mesmo tempo, é uma feira voltada ao consumidor final, divulgando essa nova categoria de turismo e os novos produtos voltados à aventura para um público de alto poder aquisitivo e formadores de opinião. Por tudo isso a Adventure Sports Fair está entre as maiores feiras do mundo na sua categoria.

6.3 Perfil dos Visitantes

Constatou-se que o público da feira é formado por indivíduos dos sexos masculino e feminino, com idades entre 25 e 50 anos, ativos, que gostam de novidades. Pessoas de vida profissional estabelecida, que compartilham um desejo comum de viver novas emoções. Têm grande respeito pela natureza e passam seu tempo livre em lugares onde haja integração entre o homem e a natureza. Não medem esforços nem recursos para se divertirem.

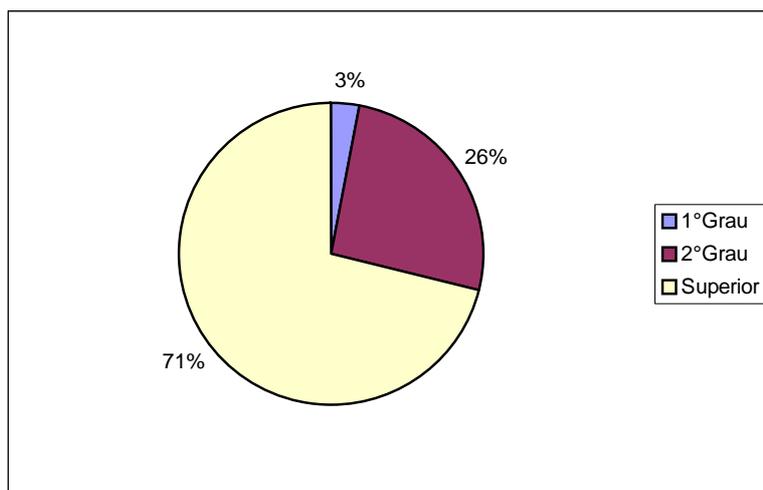
Segundo pesquisa realizada pela feira, o principal grupo de visitantes da Adventure Sports Fair é composto pelo consumidor final, que possui o perfil:

Quanto ao grau de escolaridade, os consumidores foram divididos entre os que possuem apenas o nível fundamental, os que possuem o ensino médio completo, e os que possuem nível superior, incluídos aí os que possuem também formação em nível de especialização, mestrado e doutorado.

Conforme o gráfico 1, a seguir, o público que pratica o turismo de aventura é majoritariamente composto por pessoas que possuem no mínimo o nível superior, que

respondem por 71% dos praticantes, podendo-se inferir daí que se trata de um público com alto nível cultural e social, sendo estes extremamente exigentes em relação à qualidade dos produtos e serviços oferecidos, bem como quanto ao nível de informações disponibilizadas pelos fornecedores.

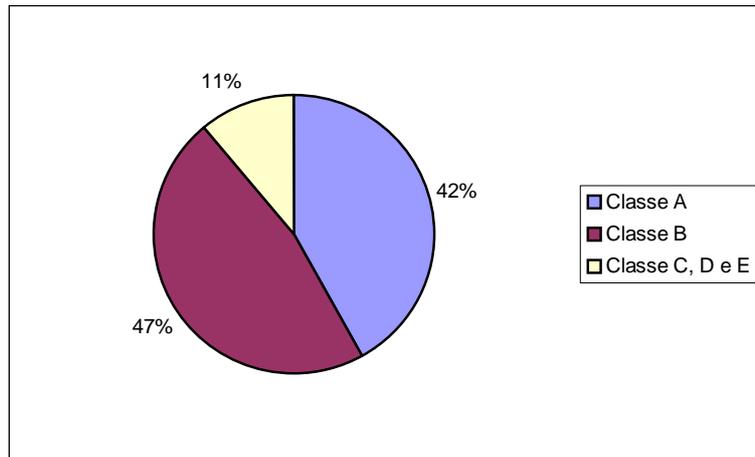
Gráfico 1 - Nível de Escolaridade



Fonte: Gestão da Adventure Sport Fair 2005

Quanto à classe social, o público é composto predominantemente por indivíduos das classes A e B, conforme indicado no gráfico 2.

Gráfico 2 - Classe Social



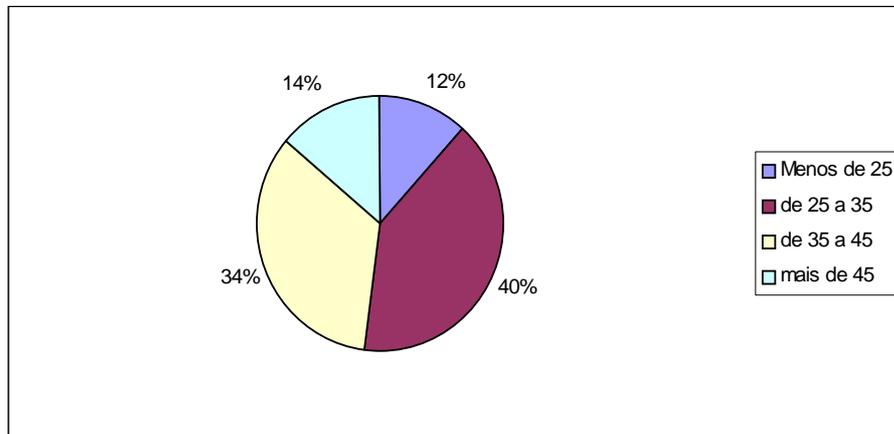
Fonte: Gestão da Adventure Sport Fair, 2005

Os indivíduos pertencentes à classe A respondem por 42% do público da feira. Outros 47% pertencem à classe B, e somente 11% pertencem às demais classes. Pode-se afirmar que o turismo de aventura ainda é um serviço elitizado, onde o público possui alto poder aquisitivo e níveis de exigência mais elevados dos que em outros segmentos do turismo.

No tocante à idade média dos consumidores, conforme ilustra o gráfico 3, estes se concentram em maior número na faixa que vai dos 25 aos 35 anos, que respondem por 40% do público, seguidos pela faixa que vai dos 35 aos 45 anos, que perfazem 34% do total de consumidores. Já os consumidores com mais de 45 anos, e com menos de 25 respondem por 14% e 12% respectivamente.

A identificação do perfil quanto à faixa etária permite à administração da feira, bem como aos fornecedores de produtos e serviços direcionar suas campanhas publicitárias, bem como os atributos de seus produtos e serviços de maneira a tender às necessidades deste segmento de forma mais focada.

Gráfico 3 - Faixa Etária

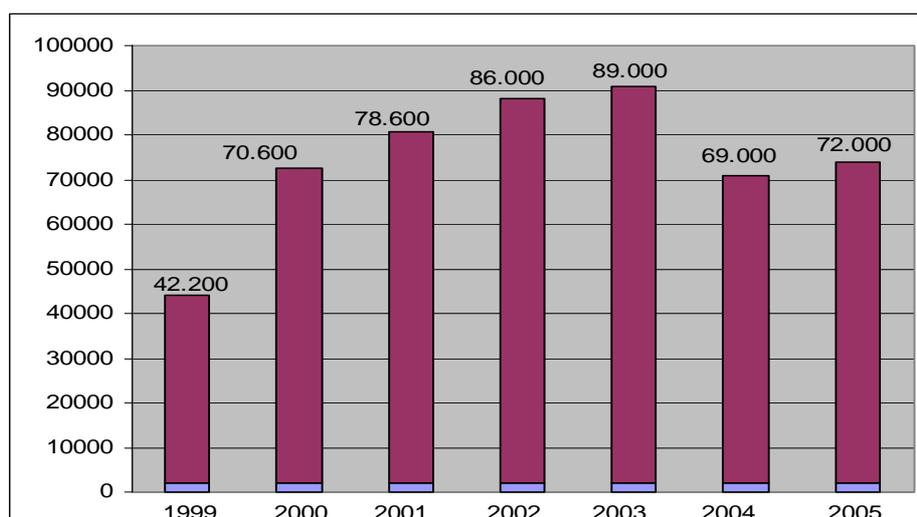


Fonte: Fonte: Gestão da Adventure Sport Fair, 2005

6.4 Números da Feira Adventure Sport Fair

O número total de visitantes cresceu desde a primeira edição do evento, em 1999, batendo recordes nos anos de 2002 e 2003, onde houve um fluxo maior de pessoas que transitaram pela feira. É interessante ressaltar que mesmo ocorrendo uma diminuição no fluxo de pessoas que percorreram a feira nos anos de 2004 e 2005.

Gráfico 4 – Número de visitantes

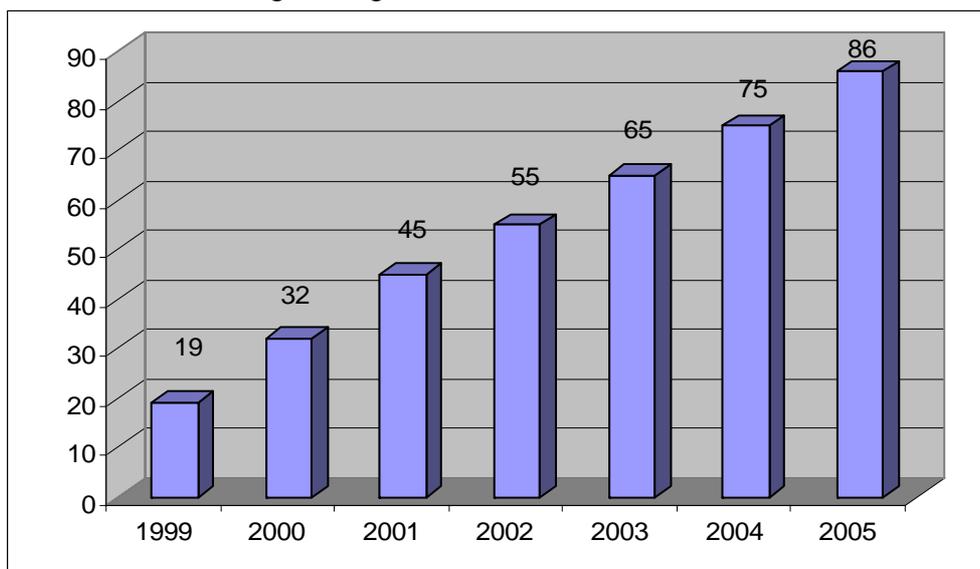


Fonte: Gestão da Adventure Sport Fair, 2005

O volume de negócios continuou a crescer, demonstrando assim que o público, mesmo que em menor número, passou a consumir mais produtos e serviços de turismo de aventura, indicando uma tendência de consolidação para este segmento de mercado, extremamente promissor, conforme comprovam os gráficos 4 e 5.

Como citado anteriormente, o volume de negócios se manteve sempre crescente ao longo dos anos, demonstrando assim o enorme potencial de mercado do segmento, como ilustra o gráfico 5. O número de expositores também aumentou ao longo dos anos, mais que dobrando desde a primeira edição do evento até a última feira realizada em 2005, demonstrando assim o grau de importância da feira para o segmento do turismo de aventura e ecoturismo, como indica o gráfico 6.

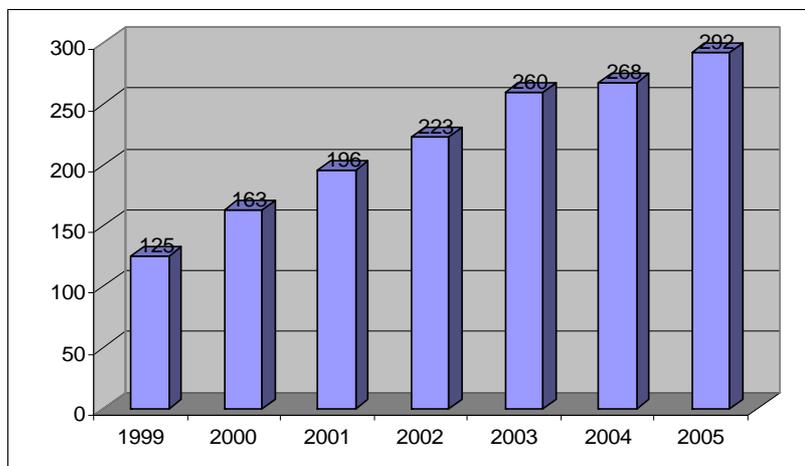
Gráfico 5 – Volume de negócios gerados em R\$ milhões



Fonte: Gestão da Adventure Sport Fair, 2005

A feira funciona como um ponto de encontro anual entre lojistas e seus fornecedores (fabricantes ou revendedores), fortalecendo laços já existentes ou criando novas parcerias. A partir de 2004, a feira consolidou a qualificação do público direcionado ao *trade*, instituindo um dia especial aos negócios. A atitude foi um sucesso: quase 6 mil pessoas visitaram o dia ao *trade*.

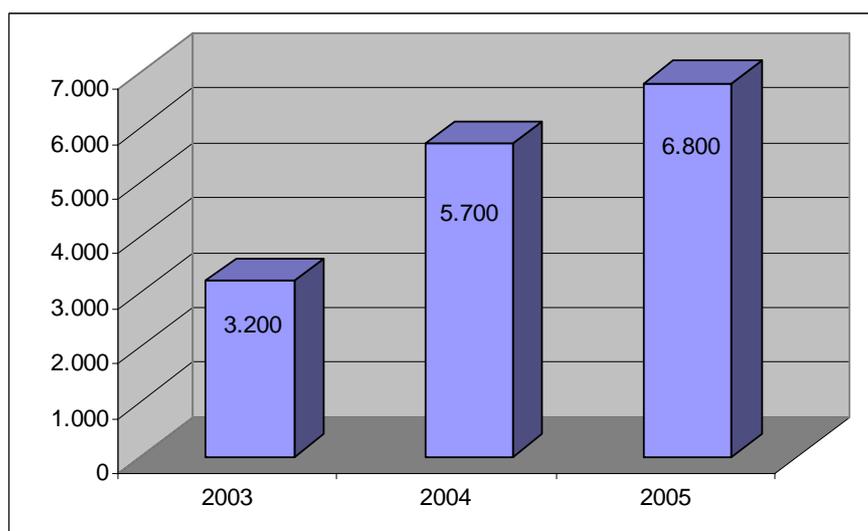
Gráfico 6 – Quantidade de expositores



Fonte: Gestão da Adventure Sport Fair, 2005

Esse resultado aconteceu porque, nos últimos anos, as atividades de aventura deixaram de ser apenas uma novidade - e um modismo - e fixaram-se como um mercado promissor que chega a movimentar, segundo estimativas do Sebrae, R\$ 750 milhões ao ano. No ano de 2005 seis mil e oitocentos visitantes trade compareceram á feira, provando o crescente grau de importância que a feira vem adquirindo junto ao mercado, como indica o gráfico 7.

Gráfico 7- Visitantes do trade

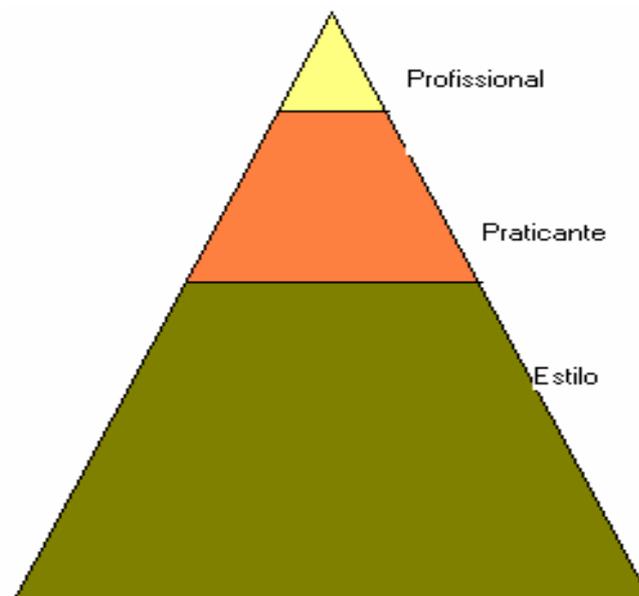


Fonte: Gestão da Adventure Sport Fair, 2005

6.5 O público que consome o turismo de aventura

O público que consome o turismo de aventura no Brasil foi identificado a partir dos dados colhidos por uma ampla pesquisa realizada pela Adventure Sports Fair, durante as feiras realizadas desde 1999. A pesquisa traçou um perfil dos consumidores de turismo de aventura quanto ao nível de escolaridade, classe social, faixa etária, bem como dividiu os consumidores em três tipos distintos.

Figura 1: Classes dos consumidores de turismo aventura



Fonte: Gestão da Adventure Sport Fair, 2005

6.5.1 Profissional

No topo da pirâmide estão os profissionais do setor. As pessoas que compõem este grupo se sustentam por meio do segmento de aventura. Além de treinar e competir, elas consomem e buscam os equipamentos mais especializados e modernos. Elas costumam ser formadores de opinião dentro do seu meio. Estão

incluídos neste grupo os bikers profissionais, algumas poucas equipes de corrida de aventura, montanhistas e escaladores profissionais, exploradores e outros.

6.5.2 Praticante amador assíduo

No meio da pirâmide estão as pessoas que possuem uma profissão à parte, mas praticam as atividades de aventura com regularidade. Os integrantes desse grupo costumam praticar algumas modalidades durante a semana (como bicicleta, corrida ou escalada indoor) para irem, nos finais de semana, treinar ou competir em destinos distantes da sua cidade, normalmente viajando em grupo.

Os integrantes dessa parcela da pirâmide têm nas atividades outdoor sua principal convivência social, depois do trabalho. A maior parte dos corredores de aventura - e de outros esportistas amadores - está neste setor da pirâmide.

6.5.3 Estilo de vida

A base da pirâmide, e a fatia maior delas. É formada por pessoas que se identificam com a aventura como um estilo de vida. Elas não praticam uma atividade todo final de semana, nem estão envolvidas em competições ou grupos de treinos, mas usam uma calça cargo porque lembra a aventura, preferem comprar um tênis para terrenos acidentados em vez de um tradicional, compram um automóvel estilo 4x4, mesmo que ele não vá à estrada de terra, e não perdem uma edição da feira para estar perto, pelo menos uma vez por ano, do mundo outdoor.

6.6 A relação do Turismo de aventura com o mercado

O racionalismo exagerado dos séculos passados cedeu espaço para o desenvolvimento da subjetividade, da emoção e da criatividade das pessoas. A tendência atual é que o cliente deseja turismo com experiências e aventuras e não um turismo massificado. O cliente deseja sentir-se único.

Duas megatendências do mercado impactam diretamente no turismo, a qualidade de vida e preocupação ambiental:

- **Qualidade de Vida:** com os cuidados possíveis com a saúde a média de vida vem aumentando, bem como as pessoas desejam aproveitar mais o tempo livre em contato com a natureza com hábitos saudáveis.,

- Preocupação ambiental: cuidar do planeta e da sustentabilidade, um processo irreversível.

O turismo com responsabilidade social adequa-se a essas duas tendências, pois suprem os sonhos dos consumidores de passeios e com o contato com a natureza, e também tem o foco na preservação ambiental, onde os turistas assumem o papel de guardas do ambientais.

6.7 Arranjo produtivo

O público da feira também é composto por empresários e profissionais diretamente envolvidas com as viagens de aventura. Na quinta edição da **Adventure Sports Fair**, 35% do total dos expositores eram ligados ao ecoturismo e turismo de aventura (90 dos 260 estandes totais). A feira tem despertado um interesse crescente por parte dos expositores, que tem crescido em números desde a primeira edição da feira, como pode ser comprovado pelo gráfico 4.

6.7.1 Equipamentos utilizados no esporte de aventura

As principais marcas nacionais e importadas de equipamentos especializados reúnem-se na Adventure Sports Fair. Empresas, como as de equipamentos para montanhismo, corrida de aventura e ciclismo, programam-se para lançar seus produtos durante o evento. A feira também reúne o setor de acessórios (barracas, fogareiros, cantis, etc). Os expositores de equipamentos têm, como principal objetivo, a exposição do conceito dos seus produtos aos consumidores e formadores de opinião, a demonstração dos lançamentos e a venda direta a lojistas.

O mercado de vestuário tecnológico, roupas fabricadas especialmente às atividades ao ar livre, movimentam grande parte do segmento. A feira abriga estandes das principais marcas nacionais e importadas. São roupas com tecidos técnicos que são transpiráveis, maleáveis, leves, etc. Peças para compor as camadas usadas nos

esportes em climas frios, térmico, corta-vento e chuva; ou coleções da moda, direcionadas ao consumidor que adotou esse estilo de vida no seu dia-a-dia.

6.7.2 Calçados

Assim como o setor de vestuário, o de calçados também acompanhou o desenvolvimento do segmento. Na feira, o visitante encontra as principais marcas que fabricam ou importam sapatos especiais à aventura. São botas, tênis e sandálias construídas para cada modalidade, que diferem no solado, no cabedal e no design, de acordo com a desempenho desejado. Também expõem fornecedores de matéria-prima, como fabricantes de solados especiais para todos os tipos de terrenos acidentados. Cresce, a cada ano, o interesse dos fabricantes em lançar seus produtos durante a feira aos lojistas de todo Brasil.

6.7.3 Veículos Terrestres

Seja em cima de uma bicicleta ou num carro 4x4, os aventureiros que seguem por terra se encontram na Adventure Sports Fair. Praticamente todas as marcas automotivas têm um autêntico modelo 4x4 ou que segue o estilo off road. O setor de veículos off road disponibiliza ao visitante a possibilidade de interagir com o carro, podendo fazer um test drive numa pista indoor. Também promove palestras e cursos teóricos de técnicas de condução mais adequadas e características desses veículos. Os usuários também recebem instruções de como fazer uma trilha respeitando e preservando a natureza.

Se o aventureiro prefere a bicicleta, a feira reúne fabricantes e revendedores das marcas importadas, seja na modalidade mountain bike, ciclismo ou cicloturismo. Estas empresas utilizam a Adventure Sports Fair como ferramenta para trabalhar o trade, para fortalecer institucionalmente a marca perante o público e expor novas coleções.

6.7.4 Esportes Aquáticos

No Brasil, pratica-se uma vasta gama de esportes aquáticos, sejam eles num bote de *rafting*, num *duck* (caíque inflável), canoa havaiana, caíque tradicional, vela ou em pranchas, como kite, wind e surf. A feira abriga os principais fabricantes de equipamentos e acessórios, cursos, destinos e personalidades. Em 2005, o setor de mergulho ganhou reforço, como uma superlola de equipamentos.

6.7.5 Esportes Aéreos

Apresenta os melhores equipamentos e escolas de vôo livre, trike, pára-quedismo e balonismo. O desenvolvimento da aviação aero-esportiva está em franca ascensão. Esse setor reúne pequenos aviões, moto-planadores, helicópteros de pequeno porte, veículos ideais para uma expedição ou uma aventura pelo ar. Muitos destinos turísticos oferecem vôos de asa delta, parapente, ultra-leves e vôos panorâmicos de avião como atividades turísticas.

6.8 Aventura: Agregando valor à marca

As operadoras de turismo perceberam que usar a palavra “aventura” na divulgação de seus pacotes, aumenta as vendas. O ecoturismo, turismo rural, turismo de pesca, turismo cultural, observação de animais etc., é vendido como “adventure travel”. No Brasil, os pacotes vendidos como aventuras, geralmente incluem todas essas atividades turísticas. Na prática, nenhuma dessas categorias de turismo existem isoladas.

A publicidade também percebeu que a aventura virou um estilo de vida que representa os valores atuais do ser humano e utiliza-se dela para a comunicação dos seus clientes, mesmo que estes não estejam inseridos no segmento do turismo de aventura. Aqui expomos alguns exemplos de empresas que decidiram investir e utilizar esse seguimento de atividades em suas campanhas:

- **CREDICARD** :A Credicard utilizou em um filme de campanha institucional. O conceito explorado na ação é: ‘Quando você Credicard, o melhor da vida acontece’. (...)

No filme de estréia, um alpinista conta como viabilizou a aventura. No texto, a marca Credicard é transformada em verbo: "Eu planejei, planejei, até que Credicard a_viagem". Na cena seguinte, um passo em falso e o alpinista começa a cair. Após o equipamento de segurança ser acionado, ele comenta: 'Ainda bem que eu Credicard o melhor equipamento'".

Fonte: Meio&Mensagem

- **DISCOVERY:** "Programadora muda o nome e amplia a cobertura dos canais Discovery Health e Travel & Adventure, adaptando-os ao conceito de *lifestyle* e, para tanto, está mudando o posicionamento de alguns de seus canais. (...) No caso do canal dedicado à saúde, haverá mais programação abordando o tema do ponto de vista de como ter uma vida mais saudável. Já o Travel & Adventure terá também atrações sobre gastronomia e aventura".

Fonte: Eliane Pereira <mailto:erpereira@grupomm.com.br> (Meio&Mensagem)

- **FIAT ADVENTURE :** "A Leo Burnett lança a campanha 'Imprevistos' para a linha Fiat Adventure. Os anúncios mostram o espírito de aventura desta linha que 'empresta' a sensação de liberdade e jovialidade dos carros *off road* para os modelos de passeio Palio e Strada. Os anúncios levam textos como 'Veja cobras, antas, tubarões, traíras e jaburus em seu habitat natural: fora do seu escritório' e 'Olhando este anúncio você já faz a primeira revisão: a da sua vida'".

Fonte: Fernanda Bottoni <mailto:fbottoni@grupomm.com.br> (Meio&Mensagem)

- **BAUDUCCO :** "100% Design é a responsável pela criação de novas embalagens que busca associar produtos ao segmento de bem estar e saúde. (...) A reformulação espera inserir a linha como parte do segmento de produtos saudáveis, para isso explora visões ligadas ao bem-estar e à saúde. (...) As imagens vem acompanhadas de pequenos logos, que mostram pessoas caminhando, meditando ou andando de bicicleta, e remetem ao estilo de vida saudável".

Fonte: Meio&Mensagem

- **VOLKSWAGEN - CrossFox** : “A Almap BBDO apresentou a campanha de lançamento do carro esportivo *off road* CrossFox da Volkswagen, que aparece para concorrer com o modelo Ecosport, da Ford (...). Dentro do conceito ‘Compacto para quem vê, valente para quem anda’, a propaganda destaca o espírito aventureiro do carro sem deixar de relacionar as suas qualidades com o ambiente urbano. De acordo com pesquisas, muitos consumidores querem um automóvel com características esportivas, de aventura, mesmo usando o veículo com mais frequência nas cidades”.

Fonte: Ruy Barata Neto <mailto:rbarata@grupomm.com.br> (Meio&Mensagem)

- **NESTLÉ:** “Nestlé patrocina EcoAventur Mata Atlântica. O principal objetivo do evento é discutir o desenvolvimento sustentável do ecoturismo e turismo de aventura nas cidades de Ilhabela, Caraguatatuba, São Sebastião e Ubatuba, no litoral norte de São Paulo. (...) Para marcar o apoio, a Nestlé investiu na montagem de um estande de 120m2, no qual apresentará seus principais projetos sociais. Quem visitar o espaço também poderá participar de uma oficina de reciclagem”.

Fonte: Meio&Mensagem

Na Adventure Sports Fair existe o conceito que associar uma marca ao segmento de aventura significa estar inserido num conjunto de valores e conceitos atuais que compõem um estilo de vida. Por isso, uma grande quantidade de empresas, dos mais diversos setores da indústria e dos serviços, procuram a feira participar, agregando valor a sua marca.

6.9 Outras áreas de atuação contempladas

A Adventure Sports Fair paralelamente incentiva outras áreas de conhecimento, atuação e de comércio que resultam no sucesso da feira e na integração de segmentos de interesse do público e das empresas expositoras.

6.9.1 Conscientização ambiental

Em 2005 aconteceu o II FITS (Fórum Interamericano de Turismo Sustentável) e o II Simpósio de Certificação em Turismo de Aventura. Ainda há a participação de importantes ONGs ligadas ao setor e a implementação de um Plano de Gestão e Educação Ambiental Integrados. A presença do Governo Federal, por meio dos seus Ministérios, fomenta as ações ligadas ao tema. Um setor que cresce é a exposição de empresas que fornecem tecnologias limpas. Para informações completas sobre o Pavilhão de Turismo Sustentável e Meio Ambiente, o terceiro andar da Bienal que concentra todas essas atividades.

6.9.2 Nutrição e Saúde

Outra vertente que a Adventure Sports Fair contempla é a conscientização da necessidade de cuidar da saúde, adquirindo uma rotina saudável na prática esportiva com o auxílio de profissionais - demonstra a qualificação do público que pratica aventura no Brasil. Pensando nesta tendência, a partir de 2006, a feira terá um setor dedicado à nutrição e saúde, que reunirá especialistas do setor, como nutricionistas e educadores físicos, complementos alimentares (carboidratos em gel, barras energéticas, repositor de sais e minerais e outros), acessórios e equipamentos (*gel flask*, caramanhola, porta-sache, etc).

6.9.3 Treinamento:

Treinamento adequado é o primeiro passo para uma atividade saudável. Seguindo a tendência pela procura por uma prática esportiva correta, surgiram, nos últimos anos, diversas assessorias esportivas que oferecem treinamentos especializados em diversas atividades de aventura, como corrida (*trail runner*), *mountain bike*, canoagem e escalada. A partir de 2006, a Adventure Sports Fair cria um setor reunindo todos esses profissionais e academias de ginástica que criaram um departamento de aventura.

6.9.4 Adventure Congress

Todos os anos, a feira abriga o **Adventure Congress**, onde são proferidas palestras de personalidades e autoridades ligadas ao segmento de turismo e esportes de aventura. Em 2004, o evento reuniu cerca de 1500 pessoas, em 30 palestras gratuitas, que expuseram temas como ciclo-turismo, montanhismo, corrida de aventura, *trekking* e primeiros socorros. A partir de 2005, as palestras foram divididas entre público aberto (consumidor) e *trade*:

- **Palestras ao consumidor:** As palestras voltadas ao público em geral abordam diversos temas relacionados à aventura, como aventura para pessoas portadoras de deficiência, palestras sobre expedições e viagens inusitadas, conceitos de mínimo impacto na natureza, esportes e atividades (corrida de aventura, montanhismo, escalada, canionismo, cicloturismo e aviação), dicas e visões sobre temas específicos, como orientação por meio de mapas, estratégias para equipes de aventura e informações de como efetivar sonhos e metas nas viagens de aventura.

Pessoas que vivem da Aventura são ícones que motivam os turistas comuns a realizarem suas viagens de aventura. Por isso, a Adventure sempre insere palestras com os ídolos desses turistas. Em 2005, o público pode ver e ouvir de perto personalidades do mundo *outdoor*, como o casal Gérard e Margi Moss, a apresentadora de televisão Renata Falzoni, os montanhistas Rodrigo Ranieri, Vitor Negrete e Waldemar Niclevicz e a equipe feminina de corrida de aventura Atenah.

- **Palestras ao *trade*:** A grade de eventos voltados ao *trade* faz parte de um conjunto de ações que visam qualificar o público da Adventure Sports Fair. A sétima edição do evento (2005) abriga palestras com temas como:

- gestão empresarial das atividades de aventura
- qualificação das empresas de turismo de aventura
- comercialização das modalidades de aventura

- treinamento vivencial com atividades de aventura
 - destinos turísticos (apresentados por operadoras ou por Secretarias de Turismo Municipais e Estaduais)
 - gestão de qualidade para indústrias de pequeno porte, voltado aos fabricantes de equipamentos, roupas e calçados para viagens de aventura.
- **Um espaço para debates:** O terceiro andar da Bienal do Ibirapuera foi nomeado, desde a edição 2004, como Pavilhão de Turismo Sustentável e Meio Ambiente. Ali, concentram-se eventos que incentivam as discussões sobre sustentabilidade e políticas para o setor de turismo e a preservação do meio ambiente e reúnem as principais empresas ligadas ao assunto, organizações não-governamentais (ONGs) e governos federais, estaduais e municipais.
- **FITS (Fórum Interamericano de Turismo Sustentável):** Direcionado às pessoas ligadas ao meio ambiente e turismo de natureza, o evento reúne as operadoras de turismo, empresários do segmento de hotéis e pousadas, *trade* relacionado à natureza, agentes de viagem, proprietários de reservas particulares de conservação, ONGs, entidades públicas ligadas ao setor de turismo e meio ambiente, além de profissionais autônomos e acadêmicos. Dentre outros assuntos, a FITS expõe as experiências de sucesso de turismo sustentável no nosso país, os exemplos internacionais de Certificação em Turismo e os vieses do mercado, do marketing e da mídia, dentro de um assunto que se faz necessário com o crescimento desse mercado na última década.
- Simpósio de Certificação em Turismo de Aventura, do Ministério do Turismo. Durante a primeira edição do Simpósio, em 2004, aconteceu o lançamento do Bureau Brasil de Ecoturismo, Aventura e Mergulho, que visa intensificar o Brasil como destino internacional de ecoturismo. A certificação do turismo é vista hoje como uma das mais poderosas ferramentas para ajudar a promover a responsabilidade sócio-ambiental nas atividades turísticas. Além disso, apresenta-se como uma necessidade mercadológica para todos os agentes envolvidos com a operação turística num futuro próximo, uma vez que em todo o mundo os princípios de sustentabilidade passaram a ser assimilados pelos consumidores, que os adotam como critérios de escolha para suas viagens.

- **Participação dos Ministérios Federais:** Durante a Adventure Fair 2004, foi assinado um documento de cooperação técnica entre o Ministério do Turismo e o Ministério do Meio Ambiente, com a presença dos respectivos ministros Walfrido dos Mares Guia e Marina Silva. Para 2005, estão confirmadas as presenças dos Ministérios do Turismo, Meio Ambiente, Cultura, Esportes, Ciência e Tecnologia. São ministradas oficinas técnicas coordenadas pelos Ministérios.

- **Organizações não-governamentais (ONGs):** O Pavilhão cede espaço para as principais organizações não-governamentais ambientalistas, de turismo e ligadas à certificação do turismo sustentável. As ONGs mostram os resultados obtidos, novos projetos, além de fomentarem a conscientização junto ao público visitante.

- **Plano de Gestão e Educação Ambiental Integrados:** Em 2005 foi implementado um Plano de Gestão e Educação Ambiental Integrados. Durante os cinco dias do evento, o público é estimulado a adquirir boas práticas ambientais. Uma das ações inclui o aprimoramento do processo de recolhimento e destinação do lixo. Em 2004, todo o lixo produzido na última edição da Adventure Sports Fair foi recolhido, passou por um processo de triagem e teve como destino ou a reciclagem (para os resíduos sólidos) ou os aterros sanitários (lixo orgânico). Todas as ações do projeto envolvem não somente o público que visita a feira, mas também os prestadores de serviços e expositores. Estes, por exemplo, recebem orientações, desde antes da montagem dos estandes, para uma postura com prática amigável para com o meio ambiente.

6.10 Importantes atividades paralelas

Uma característica da feira até a ultima edição é que nenhuma edição da foi igual a outra. Além das atrações tradicionais, todos os anos a feira surpreende o público com novidades e particularidades. Em 2005, a surpresa ficaram por conta de duas

mostras audiovisuais: a 1º Mostra Brasileira de Filmes de Aventura&Turismo e a 1º Mostra de Filmes Subaquáticos.

Nos anos anteriores, o público pode conferir diversas atrações especiais, como as que compuseram o Adventure Park (arvorismo, tanque de mergulho, simulador de vôo livre, pista *indoor* de *snowboard*, paredes de escalada), a Mostra Internacional de Filmes de Montanha, diversas exposições fotográficas, entre outras atrações.

Mas, o mais importante da feira é o fato dela ter se tornado o grande ponto de encontro do setor de aventura. É o único evento onde ficam frente a frente, discutindo suas diferentes visões, empresários, ongs e governo, o que permite que a feira seja o grande fórum de debates que apresentam soluções realmente aplicáveis ao mercado. As decisões tomadas na feira, geralmente com o consenso dessas três instâncias, tem muita maior probabilidade de serem certas do que as decididas por apenas uma delas.

6.11 Comunicação social

Segundo os idealizadores e realizadores da feira, desde a primeira edição da Adventure Sports Fair, o plano de comunicação foi um ponto fundamental para o sucesso do evento. A feira trabalha uma imagem de aventura que vai além da simples atividade. A comunicação segue o estilo de vida divulgado na feira, com os valores comportamentais ligados ao turismo aventura.

Essa comunicação foi planejada a partir de uma de imagem usada pelas principais agências e operadoras do mundo e posteriormente testou as imagens com o público alvo brasileiro, o que garantiu uma total identificação do público consumidor com a feira. O tipo de foto a ser usada, a cor predominante no material de comunicação e o nome do evento, foram consequência desse estudo científico.

O plano de comunicação da feira elaborado em diferentes campanhas de acordo com o tipo de público: Consumidores e consumidores potenciais; Trade turístico; e Trade de equipamentos e acessórios, vestuário e calçados. Essa diferente segmentação na comunicação garante a efetividade da comunicação da feira.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo de caso foi desenvolvido com vistas a aprimorar os conhecimentos a respeito de um evento específico chamado Adventure Sport Fair, evento realizado anualmente no salão de exposições do Anhembi em São Paulo, desde 1999.

A pesquisa bibliográfica e documental propiciou o aprendizado do contexto onde o turismo de aventura está inserido. A feira, por ser pioneira no Brasil na exploração do segmento de turismo de aventura, tornou-se um referencial para toda a cadeia produtiva relacionada com este segmento. A Adventure Sport Fair tornou-se a maior da América Latina no ramo de turismo de aventura, como pode ser verificado com os gráficos que registram o crescimento da feira tanto em público, como em expositores e volume de negócios.

O crescimento da feira observado ao longo dos anos ocorreu em virtude de uma forte demanda latente no mercado, muito em virtude de uma mudança de valores por parte do público consumidor, que valoriza muito o contato com a natureza em seus momentos de lazer, bem como a preservação da natureza.

O estilo de vida que o segmento da aventura oferece está fincado numa base muito mais sólida do que imaginamos. Ele representa uma lista de valores da sociedade atual. Vivemos no chamado período pós-industrial, onde valores como racionalidade, padronização e máxima eficiência foram trocados por verdades baseadas na subjetividade da experiência, na emoção, na criatividade, na qualidade de vida e na preocupação com o ambiente onde se vive.

O sociólogo italiano Domenico de Masi diz que “toda coisa, no trabalho e no lazer, já se fez um dia com as mãos e exigiu energia muscular. Hoje, todas as coisas se fazem com o cérebro e requerem inteligência, criatividade e preparação cultural”. A valorização da capacidade intelectual das pessoas, em detrimento da produção em série, acarretou numa série de novos valores intrínsecos hoje no consciente coletivo.

Essa nova ordem social consegue justificar o porquê da expansão das atividades de aventura. Não é à toa que hoje a publicidade, que representa o que as pessoas são

e desejam, utiliza-se das referências das atividades outdoor para vender marcas e produtos que não fazem parte do segmento.

Baseado na literatura pesquisada, o mercado de eventos é hoje em dia movimentado pelo grande setor empresarial que vê neste instrumento uma possibilidade de em um mesmo local se atualizar sobre todos os avanços existentes no seu respectivo setor, e por outro lado o expositor atrair todos a seus potenciais clientes e lhes mostrar num determinado prazo de tempo as suas inovações. O Brasil já adquiriu a posição de principal pólo de feiras da América Latina.

O fomento ao turismo de eventos é uma das prioridades do Ministério do Turismo, por tanto, deve ser consignada a este segmento da indústria turística a importância que o mesmo merece. Nesse aspecto é que todos os profissionais ligados direta ou indiretamente ao segmento, através do programa de Certificação para o Turismo de Aventura estarão sendo capacitados para exercerem tal atividade.

Um fator importante, na avaliação das estratégias de realização da Adventure Sport Fair, é a internacionalização, visando trazer expositores de toda a América Latina, fazendo com que a feira se torne mais atrativa para operadores do Exterior.

Em âmbito institucional, a feira está inteiramente dentro da proposta da Política Nacional de Turismo, no que se refere à divulgação do Brasil e à inserção do nosso país como destino de aventura. assim como o nível de exigência e as expectativas dos turistas em relação aos serviços prestados.

Ao longo do estudo de caso pôde-se constatar que o advento da feira veio despertar junto ao poder público a importância da intervenção do mesmo no momento de regulamentar e ordenar o setor de turismo de aventura, setor este em plena expansão. De acordo com a Organização Mundial do turismo, o turismo de aventura é um dos nichos de mercado que mais crescem no mundo, muito em virtude das mudanças de paradigmas dos turistas, que não mais querem fazer turismo contemplativo, e sim turismo participativo, dando-se ênfase na experimentação de novas experiências.

Para propiciar essa nova aventura, cada vez mais o ministério do Turismo, bem como o Ministério do Meio Ambiente e o IBAMA estão se unindo à iniciativa privada, ou seja, toda a cadeia produtiva do setor, em torno do evento da feira Adventure Sport

Fair, com vistas a impulsionar todo o setor de turismo de aventura. O evento tornou-se um grande ponto de encontro de todos os *Stakeholders* do setor, ou seja, um grande fórum onde são debatidas idéias, propostas, e apresentadas novidades no setor, servindo assim, de vitrine para expositores e compradores.

A qualidade de vida, com o foco em um estilo de vida mais consciente e participativo norteiam as atividades do turismo de aventura. O público que frequenta a feira é exigente e de alto nível cultural e social, com consciência ecológica exigindo assim a oferta de produtos e serviços de padrão superior, sempre focando na excelência do serviço e na preservação ambiental.

A Adventure Sport Fair é um caso de sucesso em muitos aspectos, principalmente no que se refere à conscientização do poder público para a importância do turismo de aventura. O Brasil foi classificado pela OMT como um dos cinco principais destinos para o turismo de aventura no mundo, principalmente por suas características naturais.

BIBLIOGRAFIA

- ABDEL-WAHAB, Salah E. 1974. Elements of State Policy on Tourism - with special emphasis on developing countries. Cornell USA
- ACERENZA, Miguel. Promoção Turística: um enfoque metodológico. São Paulo: Pioneira, 1991.
- ANSARAH, Marília G e vários autores. turismo. Como aprender, como ensinar, 2. Ed. Senac: São Paulo, 2001.
- BAHL, Miguel. Turismo e eventos. Curitiba: Prottexto, 2004.
- BATESON, John E. G. *Marketing de Serviços*. Porto Alegre: BOOKMAN, 2001.
- BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do turismo*. 4.ed. São Paulo: SENAC, 2001.
- COOPER, Chris. Turismo: princípios e práticas. Trad. Roberto Cataldo Costa. **8ed.** Porto Alegre: Bookman, 2001.
- CAMPOS, Luiz; WYSE, Nely; ARAUJO, Maria Luiza. Eventos: Oportunidade de novos negócios. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2000.
- CANTON, Marisa. Evento: da proposta ao planejamento. In. Turismo: visão e ação. V. 1 - p. 101-113 jan/jun 1998.
- CARDIA, Wesley. Marketing e patrocínio esportivo. Porto Alegre. Bookman, 2004.
- CRUZ, Rita de Cássia Arisa. As políticas públicas e a nova configuração territorial do turismo no Brasil. Políticas públicas e o lugar do turismo. Brasília, v. 1. Brasília, 2002.
- Política de turismo e território. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2001.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. São Paulo: FUTURA, 1998.
- ETZEL, Michael; WALKER, Bruce J. e STANTON, William. *Marketing*. São Paulo, MAKRON Books, 2001.
- FENNELL, David A. Ecoturismo. Tradução de Inês Lohbauer . - São Paulo: Contexto, 2002.
- FERRAZ, Joandre Antonio. *Regime Jurídico do turismo*: Papyrus, 1992.

- Regime Jurídico do turismo. In: LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo César (Org.) *Turismo: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2000
- GETZ, Donald. O Evento turístico e o dilema da autenticidade. In THEOBALD, William F. *Turismo Global*. Trad. Anna Maria Capovilla et e tal. São Paulo: SENAC, 2001. pg. 423-440.
- GIACAGLIA, Marília Cecília. *Organização de eventos: teoria e prática*. São Paulo: Pioneira thomson Learning, 2004.
- GIANESI, Irineu, CORRÊA, Henrique Luiz. *Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente*. São Paulo: Atlas, 1994.
- GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOELDNER, Charles R. et e tal. *Turismo: princípios, práticas e filosofias*. Trad. Roberto Cataldo Costa. **8ed.** Porto Alegre: Bookman, 2002.
- GRÖNROOS, Christian. *Marketing: Gerenciamento e Serviços: a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- HALL, C.. Michel. *Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos*. Tradução de Edite Sciulli. São Paulo: Contexto, 2001.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAGE, Beatriz; MILONE, P.C. *Economia do Turismo*. Campinas: Papyrus, 1991.
- LOVELOCK, Christopher, WRIGHT, Laurem. *Serviços: Marketing e Gestão*. São Paulo. Saraiva, 2002.
- MATIAS, Marlene. *Organização de eventos: procedimentos técnicos*. 3ed. Barueri, SP: Manole, 2004.
- MEIRELLES, Gilda Fleury. *Tudo sobre eventos: protocolo e cerimonial e eventos*.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. *Modelo de Gestão Descentralizada do Turismo*. 2005. 2p
- MOTA, Keila N. *Marketing Turístico : promovendo uma atividade sazonal*. São Paulo: Atlas, 2001.
- OLIVERIA, Ricardo André Garroux. *Turismo e a atuação da administração pública*. Bol. Tur. Adm. Hotel, São Paulo, v. 10, n1. p 01-107, maio de 2001.

- PEREIRA, Cássio Avelino. S. Políticas Públicas no setor do Turismo. *Turismo em Análise*, São Paulo, v. 10, nº 2, nov. 1999.
- PITTS, Brenda G. Fundamentos do marketing esportivo. Tradução, Ieda Moriya. São Paulo: Phorte, 2002.
- RUA, Maria das Graças. Análise de políticas públicas: conceitos básicos. In RUA, Maria das Graças; CARVALHO, Maria Isabel Valladão (orgs), et alii. O estudo da política: tópicos selecionados. Paralelo 15, Brasília:DF, 1998.
- RUSCHMANN, Doris. Marketing Turístico – Um enfoque Promocional. 3º ed. São Paulo, Papyrus, 1999.
- SANCHO, Amparo. Introdução ao Turismo. Organização Mundial do Turismo. Trad. Dolores Martin Rodriguez Córner. São Paulo: Roca, 2001.
- YIN, R.K.. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- ZANELLA, Luiz Carlos. Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização. 2ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- WORLD BANK. Growth of output. <http://www.world-bank.org/data> (02/07/2005)
- WORLD TOURISM ORGANIZATION. Tourism highlights. [<http://world-tourism.org/>](http://world-tourism.org/)