

Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo



**A PROMOÇÃO DOS PRODUTOS
ASSOCIADOS AO TURISMO EM EVENTOS:**

**A Vitrine Brasil no 1º Salão do Turismo –
Roteiros do Brasil**

Autora

Ana Suely Zerbini

Orientadora

Sandra Mara Tabosa de Oliveira

Monografia apresentada ao Centro de
Excelência em Turismo da Universidade de
Brasília como requisito parcial para obtenção
do certificado de Especialista em Turismo:
Cultura e Lazer.

Brasília - DF, junho de 2005

Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo



Curso de Especialização em
Turismo, Cultura e Lazer

**A PROMOÇÃO DOS PRODUTOS
ASSOCIADOS AO TURISMO EM EVENTOS:**

**A Vitrine Brasil no 1º Salão do Turismo –
Roteiros do Brasil**

Autora
Ana Suely Zerbini

Professora Examinadora
Deis Siqueira

Brasília - DF, junho de 2005

AGRADECIMENTOS



a Deus;

à minha família;

à amiga e orientadora Sandra Tabosa pela orientação e, principalmente, pelo carinho;

à minha diretora Carla Naves pela confiança, apoio e compreensão durante todo o processo;

à professora Deis Siqueira pela amizade e compreensão;

à amiga Grazielle Seabra pelo essencial auxílio na finalização deste estudo;

à minha prima Valéria Zerbini de Souza, que como sempre, não me deixou na mão;

aos amigos Maximiliano Oliveira, Bruno Moraes, Tatiana Petra, Bruna Neiva e Luciana Almeida pelo apoio, incentivo e carinho;

e, finalmente, ao Pingu, meu companheiro inseparável.



RESUMO / ABSTRACT

O presente estudo tem por objetivo investigar sobre a eficiência da Vitrine Brasil enquanto instrumento de promoção dos produtos associados ao turismo nacional no 1º Salão do Turismo – Roteiros do Brasil.

Para possibilitar tal investigação, são abordados conceitos de eventos, turismo de eventos, promoção do turismo em eventos e ações do Governo Federal nesta promoção.

Foi possível constatar que a Vitrine Brasil foi uma ação satisfatória, alcançando seu objetivo principal de fortalecer o conceito de produção associada ao turismo disseminado pelo Governo Federal. Verificou-se, ainda, que espaços criados segundo mesmo objetivo parecem ser indispensáveis em eventos que, como o 1º Salão do Turismo – Roteiros do Brasil, visem disseminar um novo olhar sobre um Brasil continental e multiétnico com uma diversidade cultural potencializada pelo saber fazer e criar de seu povo.

Palavras-chave: Eventos – Turismo – Promoção – Produção Associada ao Turismo – Vitrine Brasil – Salão do Turismo – Brasil.

The present monograph has for objective the inquiry on the efficiency of the Brazil Show window while instrument of promotion of the products associates to the national tourism in 1º Hall of the Tourism - Scripts of Brazil.

To make possible such inquiry, are boarded concepts of events, tourism of events and promotion of the tourism in events, relating them with the described object.

After the inquiry, evidenced that spaces that the same present concept used for the Brazil Show Window, of promotion of the production associated with the tourism, are indispensable in any event that objectifies to promote the tourism involving, beyond the simple image of the destination, all a cultural diversity.

Keywords: Events – Tourism – Promotion – Production Associated with the Tourism – Brazil Show Window – Hall of the Tourism – Brazil.



SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	01
1.1. DELIMITAÇÃO DO TEMA E DO PROBLEMA	01
1.2. IMPORTÂNCIA	01
1.3. OBJETIVOS	02
1.4. METODOLOGIA DE ANÁLISE DO OBJETO	03
1.5. ESTRUTURA DO TRABALHO	04
2. REVISÃO DA LITERATURA	05
2.1. EVENTOS	05
2.1.1. Turismo de Eventos	07
2.1.2. Contexto Histórico	09
2.1.3. Tipos	13
2.2. A PROMOÇÃO DO TURISMO EM EVENTOS	15
2.2.1. Pelo Governo Federal	18
3. ANÁLISE DO OBJETO	24
3.1. O OBJETO VITRINE BRASIL	24
3.1.1. O Evento 1º Salão do Turismo – Roteiros do Brasil	24
3.1.1.1. Objetivos	26
3.1.1.2. Público	27
3.1.1.3. Estrutura	29

3.1.2. A Vitrine Brasil	31
3.1.2.1. O Conceito – Produção Associada ao Turismo	33
3.1.2.2. O Projeto	35
3.2. ANÁLISE DO OBJETO VITRINE BRASIL	58
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62





LISTA DE IMAGENS

FIGURAS

Figura 1: Organograma de composição do Ministério do Turismo.	22
Figura 2: Planta geral do 1º Salão do Turismo – Roteiros do Brasil. Em destaque as Mostras Gastronômica e Cultural e a Vitrine Brasil.	32
Figura 3: Planta Vitrine Brasil e os Produtos Associados ao Turismo apresentados pelos 9 Sítios Urbanos Patrimônios Mundiais no Brasil (fonte: arquivo DCPAT – Projeto Vitrine Brasil).	38
Figura 4: Brasília e o artesanato na Vitrine Brasil (fonte: arquivo DCPAT – Projeto Vitrine Brasil).	40
Figura 5: Painel referência Brasília na Vitrine Brasil.	41
Figura 6: Base e Profetas de Aleijadinho – Congonhas do Campo na Vitrine Brasil.	41
Figura 7: Congonhas do Campo e os cafés na Vitrine Brasil (fonte: arquivo DCPAT – Projeto Vitrine Brasil).	42
Figura 8: Café de Congonhas do Campo na Vitrine Brasil – detalhe da réplica do Profeta Ozéias.	42
Figura 9: Fachada principal de Olinda com os bonecos gigantes.	43
Figura 10: Chalé de Olinda.	43
Figura 11: Olinda e os patrimônios imateriais na Vitrine Brasil (fonte: arquivo DCPAT – Projeto Vitrine Brasil).	44
Figura 12: Exposição dos patrimônios imateriais do Brasil.	45
Figura 13: Ouro Preto e as jóias na Vitrine Brasil. (fonte: arquivo DCPAT – Projeto Vitrine Brasil).	45
Figura 14: Praça Tiradentes – Ouro Preto.	46
Figura 15: Gemas brasileiras na Vitrine Brasil.	47
Figura 16: São Luís e a agricultura familiar na Vitrine Brasil (fonte: arquivo DCPAT – Projeto Vitrine Brasil).	48
Figura 17: Fachada principal – São Luís.	48

Figura 18: Fachada posterior – São Luís.	48
Figura 19: Fachada lateral de São Luís – necessitando restauro.	49
Figura 20: Outra fachada lateral São Luís – referência à urbanização da cidade.	49
Figura 21: Interior de São Luís – agricultura familiar do Brasil na Vitrine Brasil.	50
Figura 22: Diamantina e o saber fazer na Vitrine Brasil (fonte: arquivo DCPAT – Projeto Vitrine Brasil).	51
Figura 23: Estandartes de Diamantina na Vitrine Brasil.	51
Figura 24: Estandarte de Diamantina na Vitrine Brasil.	51
Figura 25: Viola de Cocho - o saber fazer do patrimônio imaterial do Brasil na Vitrine Brasil.	52
Figura 26: Pracinha de Diamantina na Vitrine Brasil.	52
Figura 27: Cidade de Goiás e as publicações na Vitrine Brasil (fonte: arquivo DCPAT – Projeto Vitrine Brasil).	53
Figura 28: A ponte do rio Vermelho e a Casa de Cora Coralina na Vitrine Brasil.	54
Figura 29: São Miguel das Missões e os couros na Vitrine Brasil (fonte: arquivo DCPAT – Projeto Vitrine Brasil).	55
Figura 30: O Cruzeiro, as ruínas da Igreja dos Jesuítas e o sino – São Miguel das Missões.	55
Figura 31: Salvador e a filatelia na Vitrine Brasil (fonte: arquivo DCPAT – Projeto Vitrine Brasil).	56
Figura 32: O beco do patrimônio na Vitrine Brasil.	57
Figura 33: Os patrimônios mundiais no Brasil.	57
Figura 34: Os patrimônios mundiais no Brasil na Vitrine Brasil.	57

TABELAS

Tabela 1: Classificação da amostra por sexo.	27
Tabela 2: Classificação da amostra por idade.	27
Tabela 3: Classificação da amostra por grau de instrução.	28
Tabela 4: Classificação da amostra por ocupação.	28
Tabela 5: Classificação da amostra por profissão.	28
Tabela 6: Classificação da amostra por renda pessoal mensal.	28
Tabela 7: Lista dos pratos típicos oferecidos pelas 27 UFs.	30
Tabela 8: Aplicação da análise SWOT na Vitrine Brasil.	59



CAPÍTULO 1

1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo introdutório são delimitados o tema e o problema da pesquisa, ressaltando sua importância, expondo o objetivo, a metodologia utilizada para avaliação do objeto e a estrutura do trabalho.

1.1. DELIMITAÇÃO DO TEMA E DO PROBLEMA

O tema envolve a discussão sobre a Vitrine Brasil no 1º salão do turismo – roteiros do Brasil, realizado em São Paulo de 1º a 5 de junho de 2005. O problema é caracterizado como uma investigação sobre a eficiência da Vitrine Brasil enquanto instrumento de promoção dos produtos associados ao turismo nacional no referido evento.

1.2. IMPORTÂNCIA

Com base no programa de regionalização do turismo foi criado o Salão do Turismo – Roteiros do Brasil. O Salão do Turismo é uma estratégia do Programa de Regionalização com os propósitos de contribuir para a inserção de novos atores no mercado turístico e de educar o público em geral para o turismo, em especial para os novos produtos / roteiros turísticos. A idéia é educar os atores do turismo para um novo olhar sobre o desenvolvimento sustentável do turismo voltado para o mercado e educar o público em geral para uma nova forma de

experimentar o turismo, contribuindo, assim, para criar uma nova consciência e cultura turística no País. O Salão do Turismo foi a primeira grande mostra dos resultados do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil.

Como parte do Salão do Turismo integra-se a Vitrine Brasil onde são apresentados e comercializados os produtos associados ao turismo. Nesse espaço, foram incluídas as diversas categorias de artesanato, as gemas e jóias e outros produtos de origem agropecuária ou industrial que guardam representatividade e retratam as singularidades do ambiente natural, sociocultural e econômico em que estão inseridos os novos produtos/ roteiros turísticos. Também constituía como espaço da Vitrine Brasil a Mostra de Manifestações Culturais, onde tinha *shows* culturais representativos de cada Unidade da Federação e a Mostra Gastronômica, com a apresentação das cozinhas regionais.

A Vitrine Brasil mostrou a valorização dos produtos associados ao turismo e a importância deles no contexto nacional. E o mesmo contribuiu para o sucesso no Salão do Turismo, pois mostrou a importância dos produtos associados ao turismo para o desenvolvimento sustentável.

1.3. OBJETIVOS

O objetivo geral desta monografia é conhecer a eficiência do conceito, sobre a forma de promoção da produção associada ao turismo nacional, aplicado na Vitrine Brasil, espaço constituinte do 1º Salão do Turismo – Roteiros do Brasil.

Os objetivos específicos são analisar a Vitrine Brasil quanto a sua importância, o seu papel na sociedade e no Salão como um todo, analisar os pontos fortes, os fracos, as ameaças e as oportunidades e, desta forma, propor melhorias e soluções para próximos eventos.

1.4. METODOLOGIA DE ANÁLISE DO OBJETO

O método de pesquisa utilizado para este trabalho foi o método denominado: Estudos Exploratórios. Entende-se como pesquisa exploratória o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições e é caracterizada por possuir um planejamento flexível envolvendo em geral levantamento bibliográfico e análise de exemplos similares (GIL, 2000).

A maioria dos especialistas faz, hoje, uma distinção entre método e métodos, por se situarem em níveis claramente distintos, no que se refere à sua inspiração filosófica, ao seu grau de abstração, à sua finalidade mais ou menos explicativa, à sua ação nas etapas mais ou menos concretas da investigação e ao momento em que se situam (LAKATOS, 1994).

Partindo do pressuposto dessa diferença, o método se caracteriza por uma abordagem mais ampla, em nível de abstração mais elevado, dos fenômenos da sociedade. É, portanto, denominado método de abordagem, que engloba, nesta pesquisa:

- a) método indutivo: cuja aproximação dos fenômenos caminha geralmente para planos cada vez mais abrangentes, indo das constatações mais particulares às leis e teorias (conexão ascendente); e
- b) método dedutivo: que, partindo das teorias e leis, na maioria das vezes prediz a ocorrência dos fenômenos particulares (conexão descendente).

Desta forma, o processo metodológico é constituído das seguintes etapas:

- a) os conceitos serão esclarecidos e para isso será realizado um estudo bibliográfico a fim de discutir temas e/ou conceitos como: eventos, turismo de eventos e promoção do turismo em eventos; e
- b) o problema será discutido e consistirá em uma investigação sobre a eficiência da Vitrine Brasil enquanto instrumento de promoção dos produtos

associados ao turismo nacional no 1º Salão do Turismo – Roteiros do Brasil.

As etapas acima delimitadas possibilitarão a execução do trabalho monográfico.

1.5. ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho é dividido em quatro capítulos. O primeiro capítulo se refere à introdução onde são expostos o tema, o problema da pesquisa, ressaltando sua importância, expondo o objetivo geral e os específicos, a metodologia utilizada para análise do objeto e a estrutura do trabalho.

No segundo capítulo trata-se a revisão da literatura com o objetivo de discutir os assuntos referentes a eventos, turismo de eventos, promoção do turismo em eventos e o papel do Governo Federal nesta promoção.

No terceiro capítulo é apresentado o 1º Salão do Turismo – Roteiros do Brasil e, em detalhes, o objeto do estudo Vitrine Brasil com conceito e projeto cenográfico. Ao final, é realizada a análise SWOT.

No quarto e último capítulo são apresentadas as considerações finais onde são descritas sugestões para aplicação deste espaço em eventos futuros.



CAPÍTULO 2

2. REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo são discutidos os conceitos relacionados a eventos e, conseqüentemente, a turismo de eventos, ressaltando sua importância, contexto histórico e principais tipos. É tratado o assunto referente à promoção do turismo em eventos, conceituando *marketing* e situando o leitor em relação ao papel do governo federal quanto às novas políticas públicas sobre os produtos turísticos.

2.1. EVENTOS

Em todo o mundo o setor de eventos cresce notavelmente, demonstrando importante influência sobre a atividade turística como um todo. SILVA (1999) afirma que um evento constitui-se num forte atrator de turistas, onde transitam os interesses de todos aqueles indivíduos que se deslocaram para participação, ou que, de algum modo, estão envolvidos no evento.

DIAS (2003), ao se basear em dados divulgados pela International Association of Convention & Visitors Bureau (IACVB), coloca que a promoção de eventos é responsável, direta e indiretamente, por transações anuais no valor de US\$ 27 bilhões, algo em torno de 11% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial, enquanto o gasto de um participante de eventos gira em torno de US\$ 680.

AMORIM (2003) cita ainda que participantes de eventos, ao injetarem valores na economia local, movimentam o comércio, a rede hoteleira, as agências de

viagens, as companhias aéreas, os restaurantes e tantos outros serviços. Segundo ANSARAH (1999), a duração média dos eventos é de cinco dias e os gastos são distribuídos em 45% para hospedagem, 23,3% para passagem aérea, 9,5% para o restaurante do hotel, 14,6% para restaurantes na cidade promotora do evento, 5,9% para entretenimento e 1,7% para outros.

Desta forma, acredita-se ser indispensável no início deste estudo, definir o que é evento e turismo de eventos, já que estes termos citados interagem entre si de forma tão conectada que diversos autores, ao conceituá-los, confundem-se entre si, não deixando claro, afinal, do que se trata cada um.

Segundo BRITO & FONTES (2002, pp. 14; 105), os eventos podem ser:

“Conjunto de atividades profissionais desenvolvidas com o objetivo de alcançar seu público-alvo por meio de lançamento de produtos, de apresentação de pessoas, empresas ou entidades, visando a estabelecer o seu conceito ou recuperar a sua imagem”.

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

CESCA (1997, p. 14), por sua vez, conceitua evento como “um fato que desperta a atenção podendo ser notícia e, com isso, divulgar o organizador”, sendo algo que acontece em prol de alguém e/ou de alguma coisa.

Já GOLDBLATT (*apud* ALLEN, 2003, p. 32), apresenta os “cinco Ws”, referentes aos nomes em inglês *why*, *who*, *when*, *where* e *what*, que são perguntas que auxiliam na formação do conceito de evento:

“Porque o evento está sendo feito? Deve haver razões muito fortes que confirmem a importância e a viabilidade de se produzir o evento.

Quais serão os parceiros do evento? Dentre eles incluem-se os parceiros internos, como conselho diretivo, o comitê, equipe e platéia ou convidados, e parceiros externos, como a mídia e os políticos.

Quando o evento será realizado? Há tempo hábil para se pesquisar e planejar o evento? O *timing* atende às necessidades da platéia e, caso o evento seja ao ar livre, as questões climáticas estão sendo levadas em consideração?

Onde o evento será montado? A escolha do local precisa representar a melhor equação entre as necessidades organizacionais do evento, a platéia, o conforto, a acessibilidade e o custo.

Qual é o conteúdo ou produto do evento? Esse conteúdo deve ser correspondido às necessidades, desejos e expectativas da platéia, e precisa estar em sinergia com as quatro questões anteriores referentes ao evento”.

E, finalmente, CAMPOS *et al* (2000) afirma que a origem da palavra eventos vem do termo eventual, o mesmo que casual, um acontecimento, que foge à rotina, programado para reunir um grupo de pessoas.

Diante do exposto, parece coerente definir que o evento é o acontecimento, o fato em si, que implica inúmeras variáveis definidoras de qualidade. A partir do momento que este fato, ou seja, o evento, sendo um atrativo potencial, gera movimentação de pessoas que viabilizam, participam e/ou visitam, começa a ocorrer o fenômeno relacionado ao turismo de eventos, que, envolve, conseqüentemente, inúmeras atividades prestadoras de serviços.

2.1.1. Turismo de Eventos

Este turismo chamado de eventos é um dos tipos resultantes da segmentação ocorrida no mercado turístico. Segundo BENI (2002), a melhor maneira de estudar o mercado turístico é a partir de sua segmentação, o que possibilita decompor a população em grupos homogêneos, cada um com seus próprios canais de

distribuição, sendo o motivo da viagem o definidor desta segmentação. BENI (2002, p. 153) considera como segmentos desse mercado os turismos de:

“descanso ou férias; de negócios e compras; desportivo; ecológico; rural; de aventura; religioso; cultural; científico; gastronômico; estudantil; de eventos; familiar e de amigos; de saúde ou médico-terapêutico”.

As vantagens desta segmentação podem ser percebidas no incremento da economia das empresas turísticas, no aumento da concorrência no mercado, na criação de políticas de preços e de propaganda especializada, e promoção de maior número de pesquisas científicas (BENI, 2002). Desta forma, o turismo de eventos é aquele que tem como motivo direto de deslocamento algum evento.

Assim, de acordo com tais definições, pode-se diretamente referir que o turismo de eventos tem tido, atualmente, uma importância significativa nas esferas do cotidiano empresarial, educacional e governamental. É considerado um ótimo negócio para os locais receptivos, pois, além de ser independente dos fatores climáticos, incentiva o desenvolvimento econômico e da infra-estrutura, beneficiando não só o turista, mas, principalmente, a população local.

De acordo com OLIVEIRA (2000), o turismo de eventos tem sido o segmento mais disputado pelos países, porque, especificamente para este caso, os produtos turísticos são vendidos por atacado, já que os turistas de eventos são sempre em grande quantidade. E, ao se hospedarem por considerável tempo devido à duração do acontecimento, contribuem para a arrecadação local: *shoppings*, cinemas, teatros, bares, restaurantes etc.

Confirmando tais afirmações, HOELLER (2002) relata que o turismo de eventos tem sido considerado como o setor que mais retorno econômico e social oferece ao país e à cidade sede dos eventos. Seguindo esta tendência, os poderes público e empresarial despertam interesse para o desenvolvimento da atividade, criando subsídios para a realização de eventos e dando suporte ao crescimento destes, o que implica em resultados positivos à economia.

De acordo com resultados obtidos a partir da aplicação de uma pesquisa sobre turismo de eventos no Brasil, realizada pela Federação Brasileira dos Conventions & Visitours Bureau (FBC&VB), órgão responsável pela captação de eventos para as cidades brasileiras em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), é possível observar uma alta demanda de eventos com crescimento contínuo a cada ano, ação que reflete diretamente no contexto econômico do país. Em 2001, o mercado de eventos reuniu cerca de 79 milhões de pessoas em cerca de 328 mil eventos realizados no Brasil. A atividade foi responsável por 4,1 bilhões de reais arrecadados na forma de impostos pelos cofres públicos, gerando 727 mil empregos diretos e 2,9 bilhões postos de empregos indiretos.

Roberto Gheler, presidente do FBC&VB, afirmou que a realização de eventos no país gera, pelo menos, 32 bilhões de reais ao ano, representando 3,1% do PIB nacional.

Diante do exposto é possível perceber a importância e a relevância na continuidade de realização de eventos no Brasil cada vez mais qualificados. Para tanto, são necessidades primordiais a realização de pesquisas que avaliem eventos já realizados e o aprimoramento de profissionais especializados no setor de eventos, somando, assim, forças nesse mercado emergente que é o turismo de eventos no Brasil.

2.1.2. Contexto Histórico

Historicamente, é possível constatar que a Grécia foi o país precursor dos eventos no mundo. O primeiro evento registrado pode ser encontrado no período da Antigüidade, especificamente no ano 776 a.C, quando foi realizada a edição inicial dos Jogos Olímpicos. Os gregos saíam de suas cidades e partiam rumo à Atenas para assistir aos jogos, o que registra o início do turismo de eventos.

Em seguida, surgiu o carnaval que teve suas origens a partir das Festas Saturnálias, também no período da Antigüidade, no ano 500 a.C. Em 377 a.C foi celebrado o primeiro Congresso na cidade de Corinto onde se reuniram todos os delegados das cidades gregas. A Conferência de Luca registra o último evento da Idade Antiga, em 56 a.C, cujo objetivo era a reconciliação dos rivais Pompeu e Crasso (MATIAS, 2002).

É correto afirmar que o atual turismo de eventos herdou da civilização antiga o espírito de hospitalidade, com o início da preocupação com a acessibilidade nas cidades e a criação dos primeiros espaços específicos para a realização de eventos.

Com a queda do Império Romano, ocorre o fortalecimento da igreja, seguido pelo desenvolvimento comercial que acontecia próximo aos castelos e mosteiros.

Na Idade Média, com o deslocamento de membros do clero, público comum e mercadores, dentre outros, em virtude de eventos religiosos (Concílios), de lazer (representações teatrais), e comerciais (feiras), ocorre um maior desenvolvimento no turismo de eventos, com aparecimento de meios de hospedagem que visavam oferecer maior conforto aos viajantes.

As representações teatrais também possuíam um caráter religioso, como a Paixão de Cristo, realizada em 1634, na Alemanha. Os eventos comerciais, que eram realizados por meio de feiras, como uma das formas de comércio mais importante da Idade Média, fizeram com que as viagens passassem a apresentar interesse profissional. As mais antigas ocorreram em *Champagne*, na França, no ano 427. Segundo MATIAS (2002), cada feira tinha uma duração em média de seis a sete semanas e movimentava o mercado internacional praticamente o ano inteiro.

Em 1681, foi realizado o primeiro congresso científico, em Roma. Tratava-se de um congresso de medicina geral. Mas a consolidação do turismo de eventos, propriamente dito, deu-se com a difusão das grandes feiras, como o *Society of*

Arts ou *Royal Society of Arts*, criada em 1754 com o objetivo de estimular as artes e as indústrias.

Mais tarde surgem os congressos técnicos, sendo o primeiro o Congresso de Viena, realizado em 1815. Na Inglaterra, em 1844, o Primeiro Ministro da França e outros convocaram a Conferência de Berlim, reunião internacional das grandes potências, para estabelecer algumas regras básicas para o desenvolvimento da África do Sul e do Saara.

Os Jogos Olímpicos, ao ressurgirem em 1896 após um milênio de interrupção, tornam-se um empreendimento milionário, que, desde então, se repete de 4 em 4 anos. Em 1919, após a Primeira Guerra Mundial, acontece a Conferência da Paz, em que representantes dos poderes aliados reuniram-se em Paris para delinear os termos de paz para a Guerra (MATIAS, 2002).

Outro segmento do turismo de eventos instituído no século XX são as feiras tipo mostras. As primeiras ocorreram em Paris e mais tarde na Inglaterra. Esses eventos levaram um grande número de pessoas aos países onde eram realizados. No ano de 1925, aconteceu em Paris a Exposição Internacional de Artes Decorativas de Paris (MATIAS, 2002).

A Copa do Mundo de Futebol é outro evento que mobiliza e envolve uma série de países nos aspectos relacionados ao esporte, economia e política. A primeira Copa do Mundo ocorreu no Uruguai em 1930. A segunda na Itália, em 1934. O Brasil foi sede de uma Copa somente em 1950 (MATIAS, 2002).

De acordo com MATIAS (2002), o primeiro evento ocorrido no Brasil, em espaço determinado para esse fim, foi um baile de carnaval, em 7 de fevereiro de 1840. Em 1908, o Brasil foi incluído na rota das grandes feiras e exposições, com realizações estimuladas pelas vindas da Família Real portuguesa ao Brasil.

Em 1922, realizou-se no Rio de Janeiro, a Exposição Internacional do Centenário, evento que tinha por objetivo comemorar o Centenário da Independência no Brasil. Outro grande passo do Brasil, no sentido de contribuir para o crescimento

do turismo de eventos, foi a realização da Exposição Internacional do Comércio, de setembro de 1922 a julho de 1923. Este evento contou com a participação de países como Argentina, Estados Unidos, Portugal, Inglaterra, Bélgica, França, Noruega, México, Dinamarca, Itália, Suécia, Uruguai, antiga Tcheco-Eslováquia e Japão (MATIAS, 2002).

Em 1928, o Brasil realizou o seu primeiro evento de turismo, organizado pela Sociedade Brasileira de Turismo, hoje *Touring Club* do Brasil. Em 1950 foi inaugurado o Estádio de Futebol Mário Filho, conhecido como Estádio Maracanã, no Rio de Janeiro, que, além de sediar grandes eventos esportivos, também se adaptou a outros tipos de eventos, tornando-se hoje palco de shows nacionais e internacionais (MATIAS, 2002).

Em 1953, foi realizado no Rio de Janeiro, o primeiro evento organizado profissionalmente especificamente relacionado ao segmento das agências de viagens. Promovido pela Associação Brasileira de Agências de Viagem (ABAV), marcou o início de uma série anualmente realizada, sendo a próxima edição marcada para outubro de 2005.

Para MATIAS (2002), outro marco importante de evento no Brasil foi a comemoração do IV Centenário da Fundação de São Paulo em 1954 que culminou na inauguração do Parque Ibirapuera, onde localiza-se o pavilhão da Bienal, destinado à realização de feiras e exposições.

Vale referir a realização de eventos internacionais como a ECO92 (visando definir diretrizes mundiais sobre o meio ambiente), realizada na cidade do Rio de Janeiro em 1992, os Fóruns Sociais Mundiais, com 4 edições ocorridas no Brasil desde o ano 2000, especificamente na cidade de Porto Alegre, o São Paulo Fashion Week (SPFW), referente à moda, realizado anualmente em São Paulo desde de 1996 (AMARAL, 2005) entre outros.

Outros eventos como o carnaval em fevereiro no Rio de Janeiro, Salvador, Olinda e cidades mineiras, os carnavais 'fora de época', o São João em diversas cidades

nordestinas, a São Silvestre, evento esportivo realizado toda virada de ano em São Paulo, as paradas Gays do Rio de Janeiro, de São Paulo entre outras capitais, são exemplos atuais que há muitos anos movimentam o turismo nacional e internacional.

Os últimos grandes eventos, especificamente relacionados ao turismo, realizados no Brasil, com previsão de frequência anual de realização, foram o Fórum Mundial do Turismo para a Paz e Desenvolvimento Sustentável e Movimento Brasil de Turismo e Cultura, realizados em Salvador, em dezembro de 2004, e o 1º Salão do Turismo – Roteiro do Brasil, realizado em São Paulo, em junho de 2005, objeto deste estudo.

2.1.3. Tipos

De acordo com NETO (2003) os eventos podem ser classificados em seis categorias: esportivo, cultural, social, ecológico, de lazer e de entretenimento. O autor esclarece ainda que a definição da tipologia dos eventos deve se basear na natureza das atividades a serem realizadas. Estas naturezas podem ser:

- especiais: comemorações e festejos de uma data histórica ou fato relevante;
- de participação: atividades sociais, ecológicas e de lazer e entretenimento, com estreito envolvimento da comunidade;
- quanto ao *timing*: eventos permanentes (aqueles que ocorrem periodicamente – mensal, semestral, anual, bianual – como férias, exposições, bailes de carnaval, projetos de estações, congressos e seminários anuais), eventos esporádicos (aqueles que ocorrem em intervalos irregulares de tempo, a critério de seus patrocinadores), eventos únicos e eventos de oportunidade (aqueles que ocorrem em épocas de realização de megaeventos internacionais – Olimpíadas, Copas do Mundo de Futebol, celebrações dos Anos Internacionais da Organização das Nações Unidas – ONU);

- quanto ao escopo: eventos de massa (destinados ao grande público) e eventos de nicho (aqueles que ocorrem em ambientes fechados e selecionados, destinados a segmentos de público específicos);
- quanto aos objetivos promocionais: eventos promocionais de marcas (que objetivam melhorar o perfil das marcas dos patrocinadores e aumentar a exposição na mídia) e eventos promocionais de produtos e serviços (visam atender produtos e serviços ao grande público – feirões realizados pelas concessionárias de veículos, eventos em parques temáticos);
- quanto ao *locus*: eventos locais (aqueles que ocorrem apenas uma vez num único local), eventos regionalizados (aqueles que são menores sendo realizados em diversas cidades ou em uma ou mais regiões – *shows*, exposições, mostras, exibições, jogos) e eventos globais (também denominados globalizados, envolvem entidades e representantes de diversos países atraindo a mídia internacional);
- quanto à natureza: eventos esportivos (jogos e competição), eventos culturais (*shows*, exibições), eventos ecológicos (caminhadas e passeios ecológicos, mutirões de limpeza) eventos de entretenimento e lazer (gincanas, jogos e brincadeiras), eventos comerciais (convenções, seminários, lançamento de produtos, feiras de negócios), eventos especiais (carnavais fora de época, fatos históricos) e eventos de relacionamento (festas, reuniões familiares, encontros).

NETO (2003) elucida que as categorias de eventos citadas acima não são excludentes, ou seja, são complementares, podendo um evento ser, ao mesmo tempo, permanente, de massa, promocional de marca e local.

Sabendo-se que a maioria das classificações que determina o tipo de evento – se cultural, econômico, religioso, esportivo, técnico, científico, corporativo etc. – está baseada no objeto que é promovido/lançado, parece correto definir que este estudo, que visa a analisar uma ação dentro de um evento específico e pioneiro,

que tem como objetos a serem lançados os novos roteiros do Brasil, trata de “Turismo de Evento de Turismo”. Apesar de parecer redundante, o 1º Salão do Turismo – Roteiros do Brasil é um exemplo de promoção do turismo em eventos.

Desta forma, antes de tratar-se especificamente do evento 1º Salão do Turismo – Roteiros do Brasil será discutida a promoção do turismo em eventos no intuito de situar o leitor no contexto que o referido evento está inserido.

2.2. A PROMOÇÃO DO TURISMO EM EVENTOS

Para serem tratados os assuntos referentes à promoção do turismo em eventos, faz-se necessário, anteriormente, entender os conceitos sobre promoção e, conseqüentemente, sobre *marketing*, dentro do contexto de eventos.

As atividades promocionais, como, por exemplo, os eventos, objetivam aproximar o produto/serviço o máximo possível do cliente. Seu alcance é mais restrito, porém seu custo é mais adequado às condições da maioria dos agentes, sendo a possibilidade de controle de resultados superior à propaganda e à publicidade (MIELENHAUSEN, 1997 *apud* LAGE, 1999).

HALL (*apud* ALLEN, 2003 p. 110) define *marketing*, no contexto dos eventos, como:

“O *marketing* é a função do gerenciamento de eventos que pode manter contato com os participantes e visitantes (consumidores) do evento, captar suas necessidades e motivações, desenvolver produtos que atendam a essas necessidades, e elaborar um programa de comunicação que expresse o propósito e os objetivos do evento”.

De acordo com VAVRA (1993, p. 218), o *marketing* de eventos:

“Envolve a busca de atividades de lazer, como esportes, música, recreação, e de causas políticas e sociais, como plataformas para comunicar uma mensagem de *marketing*.”

Tais atividades de lazer proporcionam que os anunciantes encontrem os clientes de determinado estilo de vida, apresentado a eles os produtos de maneira mais natural”.

MESQUITA (2003, p. 42) considera evento como uma atividade de *marketing* no que diz respeito à ligação entre mercado, fornecedor e consumidor, argumentando:

“Um produto, serviço ou pessoa precisam ser anunciados, oferecidos para serem analisados e assim aprovados ou não pelos consumidores, clientes e ‘alvos’ a serem atingidos. O evento como ferramenta de *marketing* é um estreitador entre o que se quer anunciar e quem deseja o que está sendo anunciado”.

O que viabiliza o evento como uma atividade de *marketing*, segundo NETO (2003, p. 31) “é sua capacidade de juntar o negócio do patrocinador com os consumidores potenciais em um ambiente interativo”.

Portanto, gestores devem atentar-se à percepção do foco do evento, identificando os tipos de clientes, os consumidores potenciais e os compradores organizacionais, uma vez que, desenvolvendo um meio através dos princípios de *marketing*, este facilitará na busca de uma orientação para com o cliente. Para que as metas propostas sejam alcançadas e o evento atinja seus objetivos enquanto atividade de *marketing*, é preciso que o seu público-alvo tenha sido atingido. NETO (2003, p.31) comenta sobre esta afirmação:

“Esta combinação negócio-consumidor se processa por meio da ocorrência de um fato e de um acontecimento que atrai o interesse de pessoas. Estas, movidas pelo interesse de participar de algo diferente e em busca de opções diversificadas de lazer e entretenimento, decidem participar direta ou indiretamente do evento”.

Desta forma, pode-se afirmar que o estudo do processo de compra dos clientes e o conhecimento sobre as influências sociais, situacionais e de *marketing*, poderão contribuir na construção da identidade dos possíveis clientes e consumidores. Podendo certificar ainda, que a utilização de mecanismos de *marketing* como fundamento na segmentação de mercado facilita o contato eficiente com o consumidor.

De acordo com KOTLER (2001, p. 155),

“o *marketing* tem sido definido por diversos observadores como ‘a arte de conquistar e manter clientes’. Devemos ampliar essa definição para ‘marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles’”.

O evento São Paulo Fashion Week (SPFW) tem conseguido, além do objetivo principal de lançar tendências, disseminar o conceito referente à cultura das marcas e do consumo de produtos associados à moda. A cada edição, os participantes são surpreendidos por idéias novas, produtos que misturam criatividade ao desejo de possuí-los e/ou usufruí-los.

Um exemplo desta afirmação aconteceu na bienal nos dias do evento: a Cachaça 51, patrocinadora do evento, lançou o coquetel *Frozen 51*, bebida preparada a base de cachaça, água mineral e limão liofilizado (sache de Caipirinha Mix), resfriada em máquina personalizada. O *lounge* da 51 foi visitado por pelo menos 8.400 pessoas, servindo 77.000 copos de *Frozen 51*, totalizando um consumo de 2.600 litros de cachaça.

Ao segmentar o público e voltar todas as atenções da empresa para determinada ‘fatia’ do mercado, o *marketing* viabiliza estratégias de vendas e de relacionamento para fidelizar os clientes potenciais. Os eventos tornam-se possibilidades incomparavelmente melhores para combinar marcas, unir empresas

ou oportunidades de negócios ou, na mídia, utilizá-los como promoção da imagem da empresa.

Neste sentido, a promoção do turismo em eventos parece ser um exemplo direto desta segmentação, tanto de mercado quanto de produtos a serem promovidos. A discussão referente especificamente ao conceito de produto turístico que atualmente pretende-se vender em eventos de turismo segundo as novas políticas adotadas pelo Governo Federal será apresentada em seguida.

2.2.4. Pelo Governo Federal

Acreditando na importância da contribuição do turismo para o desenvolvimento sustentável do País e para que a atividade possa cumprir efetivamente o seu papel, o Governo Federal criou o Ministério do Turismo em janeiro de 2003. Na ocasião, o Presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva destacou o Turismo entre as dez prioridades de governo para impulsionar o desenvolvimento socioeconômico do País. Essa prioridade se confirma com os investimentos crescentes no setor. Em 2003, o orçamento do Ministério do Turismo foi de R\$ 106 milhões; em 2004, passou para R\$ 234 milhões e a previsão para o orçamento de 2005 é de R\$ 308 milhões (PLANO NACIONAL DO TURISMO, 2003).

Devido à importância do Turismo como atividade estratégica para o desenvolvimento socioeconômico foi elaborado o Plano Nacional do Turismo (PNT), um instrumento de planejamento construído de forma participativa, com órgãos governamentais e não-governamentais, com a iniciativa privada e representantes regionais. O PNT organiza o sistema de gestão, projeta uma visão de futuro e estabelece objetivos, metas e programas em conformidade com diretrizes políticas, que são: redução das desigualdades regionais; geração e distribuição de renda; geração de empregos e ocupação; e equilíbrio do balanço de pagamentos.

De acordo com o PNT, fica definida que a estrutura do Ministério é composta por órgãos de assistência direta e imediata ao Ministro, além dos seguintes órgãos finalísticos:

- a) Secretaria Nacional de Políticas de Turismo: tem como competência a formulação, elaboração, avaliação e monitoramento da Política Nacional do Turismo, de acordo com as diretrizes propostas pelo Conselho Nacional de Turismo, bem como articular as relações institucionais necessárias para condução desta política.
- b) Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo: compete realizar ações de estímulo às iniciativas públicas e privadas de incentivo, de fomento, de promoção de investimentos em articulação com os Programas Regionais de Desenvolvimento, bem como apoiar e promover a produção e comercialização de produtos associados ao Turismo e à qualificação de serviços.
- c) Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR: autarquia que tem como área de competência a promoção, divulgação e o apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos do país no exterior.
- d) Conselho Nacional de Turismo: órgão colegiado de assessoramento, diretamente vinculado ao Ministro do Turismo, que tem como atribuições propor diretrizes e oferecer subsídios técnicos para a formulação e acompanhamento da Política Nacional do Turismo. Esse conselho é formado por representantes de outros ministérios e instituições públicas que se relacionam com o turismo e das entidades de caráter nacional, representativas dos segmentos turísticos.

Com a criação do Ministério do Turismo, o Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR passa a cuidar exclusivamente da promoção do Brasil no exterior, enquanto que ao Ministério cabe sua promoção na área interna do país.

Assim, caberá à EMBRATUR executar, nos próximos quatro anos:

- a elaboração e implantação do plano de *marketing* para o turismo brasileiro;
- a definição e execução da política de ações promocionais e apoio à comercialização dos produtos turísticos;
- a formatação e organização de novos produtos e roteiros turísticos integrados e;
- a elaboração de estudos e pesquisas que orientem os processos de tomada de decisão e avaliem o impacto da atividade turística na economia nacional.

A promoção do turismo brasileiro no mercado internacional terá como conceito estratégico a diversificação da imagem do país. O trabalho de *marketing* irá orientar a construção do Brasil como destino turístico moderno, com credibilidade, alegre, jovem, hospitaleiro, capaz de proporcionar lazer de qualidade, novas experiências aos visitantes, realizar negócios, eventos e incentivos e ser competitivo internacionalmente. Será integrado ao programa de promoção e *marketing* a essência da cultura brasileira, sua diversidade étnica e social.

A promoção e apoio à comercialização dos produtos turísticos brasileiros dar-se-ão a partir de diversas ações. Entre elas: participação em feiras internacionais de turismo (com a ampliação da agenda já existente, focando não somente em turismo de lazer, mas também em turismo de negócios e eventos); realização e participação em promoções (parceria com empresas brasileiras em lançamentos de produtos e eventos); ações de oportunidade (participação em grandes eventos brasileiros no exterior, como oportunidade de promoção do turismo); captação e promoção de eventos; e promoção de eventos internacionais.

Foi criado também um programa de geração e disseminação de informações sobre o turismo brasileiro com o objetivo de conhecer os mercados nacional e internacional, o impacto do turismo na economia do país, orientar os investimentos em turismo e promover a comunicação dos resultados obtidos ao mercado, imprensa e órgãos oficiais de turismo, assim como orientar as políticas públicas e privadas.

São cinco as áreas de atuação: geração de indicadores para o turismo; realização de estudos e pesquisas (demanda turística internacional, estudo do mercado doméstico, mercado de eventos etc); avaliação do impacto do turismo na economia; indução de investimento (diagnósticos de meios de hospedagem, centros de convenções e eventos e oportunidades de negócios para pequenos e micro investidores); e disseminação de informação (anuário, boletins e rede nacional de informação turística).

Já ao Ministério do Turismo cabe desenvolver o turismo como uma atividade econômica sustentável com papel relevante na geração de empregos e divisas, proporcionando inclusão social. São metas do Ministério:

- Criar condições para gerar 1.200.000 novos empregos e ocupações
- Aumentar para 09 milhões o número de turistas estrangeiros no Brasil (nos 4 anos do presente Governo)
- Gerar US\$ 8 bilhões em divisas
- Aumentar para 65 milhões a chegada de passageiros nos vôos domésticos (nos 4 anos do presente Governo)
- Ampliar a oferta turística brasileira desenvolvendo, no mínimo, três produtos de qualidade em cada Estado e Distrito Federal.

Conforme observado na Figura 1, o Ministério do Turismo é composto por duas Secretarias, além da Executiva:



Figura 1: Organograma de composição do Ministério do Turismo

A missão da Secretaria Nacional de Políticas de Turismo é executar a política nacional para o setor, orientada pelas diretrizes do Conselho Nacional do Turismo. Faz a promoção interna e zela pela qualidade da prestação do serviço turístico brasileiro. Entre suas metas está a estruturação de produtos turísticos em cada estado brasileiro até 2007, usando a estratégia da regionalização.

Suas ações estão diretamente relacionadas à (às):

- Gestão e relações institucionais – Integrar as diversas esferas de governo e setor privado no processo de decisão do turismo brasileiro, promovendo, ainda, a avaliação e monitoramento do PNT
- Estruturação e diversificação da oferta turística – Desenvolver a regionalização dos produtos turísticos e a organização dos segmentos para atender às demandas de mercado e ao potencial de cada região
- Normalização da qualidade da prestação do serviço turístico
- Relações Internacionais

Já a missão da Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo é promover o desenvolvimento da infra-estrutura e a melhoria da qualidade dos serviços prestados ao turismo. E suas ações são:

- Fomento do investimento

- Financiamento para as atividades turísticas
- Desenvolvimento da infra-estrutura física
- Qualificação profissional
- Desenvolvimento e promoção da produção associada ao turismo
- Implantação de programas regionais de desenvolvimento do turismo

Após este detalhamento sobre a missão e as ações de responsabilidade de cada uma das Secretarias do Ministério do Turismo é possível perceber que a promoção interna do turismo é de responsabilidade direta da Secretaria Nacional de Políticas de Turismo no que se refere aos produtos turísticos. No entanto, especificamente sobre a promoção dos produtos associados ao turismo¹, a promoção é de responsabilidade da Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo.

Assim, sendo a Vitrine Brasil, um espaço de promoção dos produtos associados ao turismo nacional dentro do 1º Salão do Turismo – Roteiros do Brasil, a ação promocional do referido evento, como um todo, foi de responsabilidade da Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. No entanto, o espaço da Vitrine Brasil esteve sob a responsabilidade da Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo. Tal espaço é objeto desta pesquisa e será metodologicamente analisado em seguida, no Capítulo 4.

¹ Qualquer produção artesanal, industrial ou agropecuária que detenha atributos naturais e/ou culturais de uma determinada localidade ou região capazes de agregar valor ao produto turístico. Tal conceito é abordado mais detalhadamente no capítulo 3.



CAPÍTULO 3

3. ANÁLISE DO OBJETO

Neste Capítulo são apresentados os assuntos diretamente relacionados ao objeto do estudo, a Vitrine Brasil, e do evento 1º Salão do Turismo - Roteiros do Brasil. Após a explanação dos dados necessários para compreensão do objeto, é realizada uma sinalização sobre os resultados alcançados pelo espaço Vitrine Brasil, o que possibilita, ao final realizar a análise “SWOT²”.

3.1. O OBJETO “VITRINE BRASIL”

A Vitrine Brasil é um espaço integrante do evento 1º Salão do Turismo – Roteiros do Brasil. Desta forma, faz-se necessário, inicialmente, realizar uma explanação sobre este evento como um todo, seus conceitos, objetivos entre outros, para que, posteriormente, seja apresentada a Vitrine Brasil e suas especificidades.

3.1.1. O Evento 1º Salão do Turismo – Roteiros do Brasil

A partir das contribuições recebidas pelo Ministério do Turismo em relação ao Plano Nacional do Turismo constatou-se a necessidade de se aproveitar melhor a oferta turística brasileira, bem como perceber o Brasil em toda a sua dimensão

² Ferramenta de avaliação dos pontos fortes, fracos, das oportunidades e ameaças da organização e do mercado de atuação. O termo SWOT vem do inglês e representa as iniciais das palavras Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats. Tal conceito é abordado mais detalhadamente no sub-item 3.2.

continental, observando seus atrativos naturais e, especialmente, sua diversidade cultural.

Baseado nisso, foi elaborado o Macroprograma 4 – Estruturação e Diversificação da Oferta Turística. Como consequência, estabeleceu-se a meta de estruturar, no mínimo, três novos produtos turísticos de qualidade em cada Estado da Federação e o Distrito Federal, até 2007. Visando alcançar essa meta, foi criado o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil.

O Programa sugere a regionalização do turismo nos Estados, ou seja, propõe a organização de territórios turísticos de âmbito regional, territórios definidos em conformidade com os critérios e as realidades de cada Estado. Para tanto, visando ao desenvolvimento sustentável do turismo nestas regiões, o Programa estabelece nove diretrizes operacionais:

- Sensibilização
- Mobilização
- Institucionalização de Instância de Governança Regional
- Elaboração do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional
- Implementação do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional
- Roteirização
- Sistema de Informações Turísticas do Programa
- Promoção e Apoio à Comercialização
- Sistema de Monitoria e Avaliação do Programa

Com base neste processo de regionalização do turismo, foi criado o Salão do Turismo – Roteiros do Brasil. O Salão do Turismo é uma estratégia do Programa de Regionalização com os propósitos de contribuir para a inserção de novos atores no mercado turístico e de educar o público em geral para o turismo, em especial para os novos produtos / roteiros turísticos. A idéia é educar os atores do turismo para um novo olhar sobre o desenvolvimento sustentável do turismo voltado para o mercado e educar o público em geral para uma nova forma de

experimentar o turismo, contribuindo, assim, à criação de uma nova consciência e cultura turística no País. O 1º Salão do Turismo – Roteiros do Brasil foi a primeira grande mostra dos resultados do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. E, para contribuir com o processo de crescimento e organização coletiva do setor, o Salão será realizado anualmente. As 27 Unidades da Federação que integram o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil são os principais agentes desta iniciativa.

3.1.1.1. Objetivos

- Apresentar, promover e incentivar a comercialização dos Roteiros Turísticos do Brasil, contribuindo para estruturá-los e qualificá-los para alcançar os mercados nacional e internacional
- Ampliar, fortalecer e renovar canais de distribuição e comercialização dos produtos, em especial os novos roteiros turísticos
- Ampliar oportunidade de acesso ao mercado pelos receptivos locais de forma a inserir novos atores no mercado turístico
- Estimular a percepção da relevância dos produtos associados na formatação dos produtos/ roteiros turísticos
- Educar o público visitante para o turismo e, com isto, gerar novas demandas.
- Fortalecer o processo de regionalização do turismo no País
- Institucionalizar e ampliar a integração e a cooperação entre Unidades Federadas e entre regiões turísticas, entre os setores público e privado
- Disseminar e compartilhar informações, experiências e conhecimentos sobre a regionalização do turismo e outros temas relacionados

Desta forma, com a finalidade de incentivar a cultura e a auto-estima, encurtar distâncias e promover o turismo na sua integridade, entre as atividades do Salão

encontra-se a proposta de apresentar uma mostra da produção associada ao turismo (artesanato, gemas e jóias, manifestações culturais, gastronomia, entre outros). A idéia é permitir que o público experimente um pouco da cara, dos fazeres, das cores, dos sons, dos cheiros, dos sabores dos produtos turísticos brasileiros.

3.1.1.2. Público

O número de visitantes no 1º Salão do Turismo – Roteiros do Brasil girou em torno de 108 mil visitantes, incluindo gestores públicos, empreendedores de micro e pequenas empresas, profissionais do setor, agências de turismo, profissionais da imprensa, pesquisadores, professores de instituições de ensino, estudantes e, especialmente, visitantes em geral.

Foi realizada uma pesquisa de avaliação realizada durante os 5 dias do evento pelo Núcleo de Estudos Avançados em Turismo e Hotelaria – NESTH / EBAPE-FGV. Com uma amostra de 1.253 respondentes, com uma margem de erro aproximada de 2,8%, é classificar o perfil destes visitantes segundo sexo (Tabela 1), idade (Tabela 2), grau de instrução (Tabela 3), ocupação (Tabela 4), profissão (Tabela 5) e renda pessoal mensal (Tabela 6).

Tabela 1: Classificação da amostra por sexo.

SEXO	
Feminino	61,5%
Masculino	38,5%

Tabela 2: Classificação da amostra por idade.

IDADE	
18 a 24	33,1%
25 a 34	22,0%
35 a 44	17,5%
45 a 59	15,3%
16 a 17	6,5%
60 ou mais	5,6%

Tabela 3: Classificação da amostra por grau de instrução.

GRAU DE INSTRUÇÃO

Superior (incompleto)	35,2%
Superior (completo)	30,0%
Ensino Médio	23,3%
Pós-graduação	7,8%
Ensino Fundamental	3,6%
Nunca foi à escola	0,1%

Tabela 4: Classificação da amostra por ocupação.

OCUPAÇÃO

Trabalha	65,8%
Só estuda	23,5%
Aposentado	4,6%
Desempregado	3,4%
Dona de casa	2,5%
Outros	0,2%

Tabela 5: Classificação da amostra por profissão.

PROFISSÃO

Funcionário de empresa privada	46,7%
Funcionário público	20,2%
Profissional liberal	14,9%
Empresário / comerciante	12,7%
Outra	5,5%

Tabela 6: Classificação da amostra por renda pessoal mensal.

RENDA PESSOAL MENSAL (reais)

Nenhuma	18,0%
De 600 a 1000	10,5%
De 2000 a 3000	10,4%
De 1000 a 1200	9,3%
De 400 a 600	9,2%
De 1600 a 2000	8,5%
De 1200 a 1600	8,4%
De 4000 a 6000	6,7%
De 3000 a 4000	6,5%
Até 400	5,1%
Mais de 6000	4,4%
Se recusou a responder	3,0%

Com tais resultados pode-se definir que a maior parte do público é feminino (61,5%), com idades entre 18 e 24 anos (33,1%) e de 25 e 34 anos (22%), com escolaridade de nível superior incompleto (35,2%) e completo (30%), que trabalha (65,8%), principalmente funcionários de empresa privada (46,7%) e que tem uma renda pessoal mensal superior a R\$ 1.000,00 (54,2%).

3.1.1.3. Estrutura do Salão

O Salão estava organizado em cinco grandes blocos de atividades:

- **Feira de Produtos / Roteiros Turísticos**

Espaço de mostra de resultados gerados a partir da implantação do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. Cada Unidade Federativa tinha um estande onde apresentou e comercializou os novos produtos / roteiros turísticos. Apresentaram, inclusive, suas políticas para o desenvolvimento do turismo. Neste espaço, também estavam dispostos os estandes para a apresentação institucional do Ministério do Turismo, demais ministérios e instituições parceiras.

- **Rodada de Negócios**

A Rodada de Negócios constituiu-se de encontros pré-agendados entre os agentes de comercialização dos produtos turísticos. O objetivo destes encontros é a ampliação dos canais de distribuição por meio de novas oportunidades de negócios para as empresas de receptivo local, mediante o contato com os principais agentes de comercialização do produto turístico. Além disso, a Rodada de Negócios proporcionou a construção de parcerias entre as empresas de receptivo local.

- **Núcleo de Conhecimentos**

O Núcleo de Conhecimentos contou com uma programação específica e seus principais objetivos foram: ampliar o conhecimento, promover o intercâmbio e a cooperação entre os integrantes do Programa de Regionalização do Turismo –

Roteiros do Brasil e gerar informações e conhecimentos sobre os resultados e impactos do Salão do Turismo, edição 2005. O Núcleo foi pautado por palestras sobre temas relevantes, pela apresentação de trabalhos e casos de sucesso, pelo debate, troca de experiências, e cooperação sobre temas específicos, pela difusão de informações sobre a produção de conhecimentos em turismo e pela realização de pesquisas sobre o Salão.

- **Missões Promocionais**

Entre as missões realizadas, destacam-se a Caravana Brasil, da EMBRATUR, e o *PressTrip* de jornalistas convidados. A Caravana estava formada por um grupo de profissionais do mercado convidado a vivenciar e avaliar produtos turísticos.. O *PressTrip* teve representantes dos principais órgãos de imprensa do Brasil e do Mercosul, incluindo imprensa especializada. A eles foram apresentados os novos produtos / roteiros turísticos e as novas diretrizes do setor, com o objetivo de promover a divulgação imediata e agendar pautas futuras.

- **Vitrine Brasil**

A Vitrine Brasil estava organizada em três áreas: a Mostra Cultural, onde ocorreram *shows* de manifestações culturais representativos das 27 Unidades da Federação; a Mostra Gastronômica, onde era possível escolher para degustação 1 ou 2 pratos típicos de cada Unidade da Federação (Tabela 7); e a Vitrine Brasil propriamente dita, onde alguns dos produtos associados ao turismo genuinamente nacionais foram ora expostos ora comercializados. Este espaço é objeto de análise do presente estudo e será detalhado em seguida, no Item 3.1.1.

Tabela 7: Lista dos pratos típicos oferecidos pelas 27 UFs.

ESTADO	PRATOS
AC	Rabada no Tucupi
	Tambaqui Assado
AL	Siri Ensopado ao Coco
	Sururu Ensopado
AP	Camarão no Bafo
	Mujica de Camarão
AM	Picadinho de Tambaqui com Purê de Abóbora
	Pirarucu de Casaca
BA	Bobó de Camarão
	Carne de Sol com Purê de Aipim
CE	Feijão verde com nata e paçoca

	Peixada Cearense
DF	Pastelzinhos JK
ES	Anholini Moqueca de Cação
GO	Risoto do Cerrado Empadão Goiano
MA	Peixe Frito com Arroz de Cuxá Torta de camarão
MT	Farofa de Banana / Mojica de Pintado Carne Seca com arroz (Maria Izabel)
MS	Sopa Paraguaia Caldo de Piranha
MG	Feijão Tropeiro Costelinha com Ora-pro-nobes
PA	Pato no Tucumpi Maniçoba
PB	Rubacão Strogonofe de Bode
PR	Receita Cambira Quirera Lapiana ou Pinhão
PE	Arrumadinho Tapioca
PI	Arroz Maria-Isabel Capote ao molho Pardo / Paçoca
RJ	Feijoada
RN	Carne de sol com Manteiga da terra Farofa D'água / Camarão com manteiga da Terra
RS	Arroz de Carreiroiro Roupa Velha e Cuca
RO	Saltenha Calderada de Tucunará
RR	Paçoca com Banana
SC	Risoto de Ostra Vina com Chucrute
SP	Virada Paulista Bauru
SE	Casquinha de Carangueijo Pirão de Pitu
TO	Galinha e Biscoito de polvilho Peixe Frito Especial

3.1.2. A Vitrine Brasil

Vitrine Brasil é o nome dado a um dos espaços constituintes do 1º Salão do Turismo – Roteiros do Brasil. O Salão ocupou cerca de 20.000 m² de área, sendo cerca de 6.200 m² destinados à Vitrine Brasil como um todo que, conforme já mencionado, é composta por três áreas: Mostra Gastronômica, Mostra Cultural e Vitrine Brasil propriamente dita, objeto de análise deste estudo (Figura 2).

do Turismo - Roteiros do Brasil. Desta forma, é necessário, para entender a Vitrine Brasil, entender antes o que é um produto associado ao turismo.

3.1.2.1. O Conceito – Produção Associada ao Turismo

O conceito de produção associada ao turismo é relativamente novo. Foi criado na elaboração do Plano Nacional do Turismo (PNT), em 2003, na criação do Ministério do Turismo que, conforme já mencionado, tem uma ação específica diretamente relacionada à produção associada ao turismo, no que tange ao desenvolvimento e à promoção a ser cumprida pela Secretaria Nacional de Programas para o Desenvolvimento do Turismo (SNPDT).

Desta forma, dentro da SNPDT está inserido o Departamento de Qualificação, Certificação e de Produção Associada ao Turismo (DCPAT) que é, dentre outras atribuições, responsável pela execução desta ação. Assim, segundo definição realizada por este Departamento, é produto associado ao turismo (DCPAT, Material Promocional, 2005):

“(...) qualquer produção artesanal, industrial ou agropecuária que detenha atributos naturais e/ou culturais de uma determinada localidade ou região capazes de agregar valor ao produto turístico. São as riquezas, os valores e os sabores brasileiros. É o *design*, o estilismo, a tecnologia; o moderno e o tradicional. É ressaltar o diferencial do produto turístico para incrementar sua competitividade”.

Neste ano foi realizado um detalhamento sobre a ação do DCPAT em relação aos produtos associados ao turismo, sendo esta subdividida em três (DCPAT, Material Promocional, 2005):

“Desenvolvimento e adequação da produção associada
– Fomento à diversificação da oferta de produtos associados para aumentar a permanência do turista e seus gastos no

destino, fortalecendo a produção, a cultura local e a inclusão social.

- Apoio a projetos voltados para melhorar a qualidade e diversificar a oferta de insumos para a cadeia produtiva do turismo.
- Estímulo a projetos de incubadoras de empresas.
- Fomento a iniciativas de desenvolvimento da produção artesanal associada, que preservem e/ou resgatem os valores culturais locais.

Comercialização dos produtos associados

- Incentivo à realização de rodadas de negócios e à criação de novos roteiros que incluam a produção associada.
- Apoio a projetos de adequação e/ou estruturação de unidades produtivas, qualificando-as para o turismo.
- Estímulo à implantação de pontos de comercialização e de exposição dos produtos associados.

Promoção de produtos associados ao turismo

- Apoio a iniciativas que compartilhem as imagens dos destinos e atrativos turísticos com os outros segmentos econômicos competitivos e vice-versa.
- Promoção e apoio a eventos e feiras visando a fortalecer o turismo de negócios relacionados aos produtos associados”.

Para realizar tais ações o DCPAT definiu, portanto, como seus objetivos:

“(…) fomentar os produtos associados ao turismo com o intuito de agregar valor à oferta turística e possibilitar ampliação de alternativas de emprego e renda; e cooperar para fortalecer e fixar a imagem do Brasil, buscando alcançar o imaginário e as ilusões do viajante”.

Assim, com o objetivo de promover a produção associada ao turismo do Brasil, estimulando profissionais das áreas afins e o público comum a realizar uma releitura da riqueza e da singularidade cultural brasileira expressa na produção, reconhecendo e valorizando seus autores, suas obras, suas comunidades e suas

contribuições na criação e preservação da identidade local, foi criada a Vitrine Brasil.

Promover a produção associada ao turismo é disseminar um novo olhar sobre um Brasil continental e multiétnico, pois, ao se vincular suas tradições e especificidades, ressaltando sua diversidade potencializada pelo saber fazer e criar de seu povo, o lugar se fortalece sendo carregado mais forte na lembrança daquele que por ali passou. É introduzir novos elementos no processo de substituição da imagem estereotipada utilizada, por longo tempo, pelo *marketing* e promoção dos destinos turísticos (DCPAT – Projeto Praça dos Mestres, 2004).

Desta forma, para o 1º Salão do Turismo - Roteiros do Brasil, ficou definido que o DCPAT participaria promovendo a produção associada ao turismo em um espaço de aproximadamente 3.000 m², para o qual foi criado um projeto conceitual que gerou toda uma cenografia especial. Este projeto é apresentado em seguida.

3.1.2.2. O Projeto

Para a formulação conceitual do espaço Vitrine Brasil foi utilizada a metodologia de busca pelas respostas aos questionamentos trabalhados por GOLDBLATT conhecidos como “cinco Ws” (*apud* ALLEN, 2003, p. 32):

- “Porque o evento está sendo feito?”

Para promover os produtos que podem ser associados ao turismo, fortalecendo o novo olhar sobre os produtos turísticos.

- “Quais serão os parceiros do evento?”

Os parceiros internos são os Ministérios da Indústria e Comércio Exterior (MDIC), da Cultura (MinC), de Desenvolvimento Agrário (MDA), as Secretarias Nacionais de Políticas de Turismo (SNPT) e de Programas de Desenvolvimento do Turismo (SNPDT), o Departamento de Qualificação, Certificação e de Produção Associada ao Turismo (DCPAT), o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), o Programa do Artesanato Brasileiro (PAB), a Associação Brasileira dos

Estilistas (ABEST), a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (CORREIOS), a Associação Brasileira da Indústria Cafeteira (ABIC), o Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (IBGM), o SENAC, os profissionais de turismo e áreas afins e o público comum que viaja. Os parceiros externos são as mídias nacional e internacional, as Faculdades de Turismo de todo o País e os políticos.

- Quando o evento será realizado? Há tempo hábil para se pesquisar e planejar o evento? O *timing* atende às necessidades da platéia e, caso o evento seja ao ar livre, as questões climáticas estão sendo levadas em consideração?

De 1º a 5 de junho de 2005. O tempo para pesquisa e planejamento da Vitrine Brasil foi de 40 dias. Não foi considerado hábil, mas teve que se tornar. O evento não se realizou ao ar livre, porém o clima foi levado em consideração, pois, na cidade de São Paulo, sede do evento, quando chove, pode ocorrer inundações que param o trânsito.

- Onde o evento será montado?

Na cidade de São Paulo. No ExpoCenter Norte.

- Qual é o conteúdo ou produto do evento?

Os produtos que podem ser associados ao turismo do Brasil.

Após tais resoluções buscou-se definir como seria realizada a promoção dos produtos que podem ser associados ao turismo, em um evento na cidade de São Paulo, com os parceiros disponíveis para a realização. A cidade de São Paulo é vendida pelas agências de turismo como berço para realização do turismo cultural, o que nos remete a concluir que a população paulista tem interesse por cultura. Assim, surgiu a idéia de se retratar cenograficamente os Patrimônios Culturais Mundiais no Brasil registrados pela UNESCO, que são também considerados produtos associados ao turismo.

Em seguida, se pensou em criar, nos 3.000 m² disponíveis, a “Cidade Vitrine Brasil”, delimitando, assim, de Patrimônios Culturais Mundiais no Brasil para Sítios

Urbanos Patrimônios Mundiais no Brasil, assim listados (Fonte: www.unesco.org.br/areas/cultura/patmundial/pmbrasil/mostra_documento):

- A Cidade Histórica de Ouro Preto – MG
- O Centro Histórico de Olinda – PE
- As Ruínas Jesuíticas-guarani, de São Miguel das Missões – RS
- O Centro Histórico de Salvador – BA
- O Santuário do Senhor Bom Jesus de Matosinhos, em Congonhas do Campo – MG
- O Plano Piloto de Brasília – DF
- O Centro Histórico de São Luís do Maranhão – MA
- O Centro Histórico da Cidade de Diamantina – MG
- O Centro Histórico da Cidade de Goiás – GO

Tendo 9 (nove) cidades para serem retratadas, buscou-se, por meio dos parceiros disponíveis, por 9 (nove) produtos a serem apresentados. Assim, cada uma das cidades apresentaria um produto, buscando-se, sempre que possível, uma associação entre as partes.

Os 9 (nove) produtos foram definidos, portanto, de acordo com os parceiros disponíveis:

- MDIC/PAB – Artesanato
- MDIC/PAB – Saber Fazer
- MinC/IPHAN – Patrimônios Imateriais
- IBGM – Gemas e Jóias
- ABEST – Couro
- CORREIOS – Filatelia
- MDA – Agricultura Familiar
- SENAC – Publicações
- ABIC - Cafés

E, em seguida, foram associados os produtos às 9 cidades. Com os 9 produtos definidos, as 9 cidades a serem cenografadas e a certificação das parcerias firmadas, a “Cidade Vitrine Brasil” começou a ser criada, sendo idealizada em planta-baixa com delimitação de edificações, praça, ruas e calçadas, conforme pode ser observado na Figura 3.

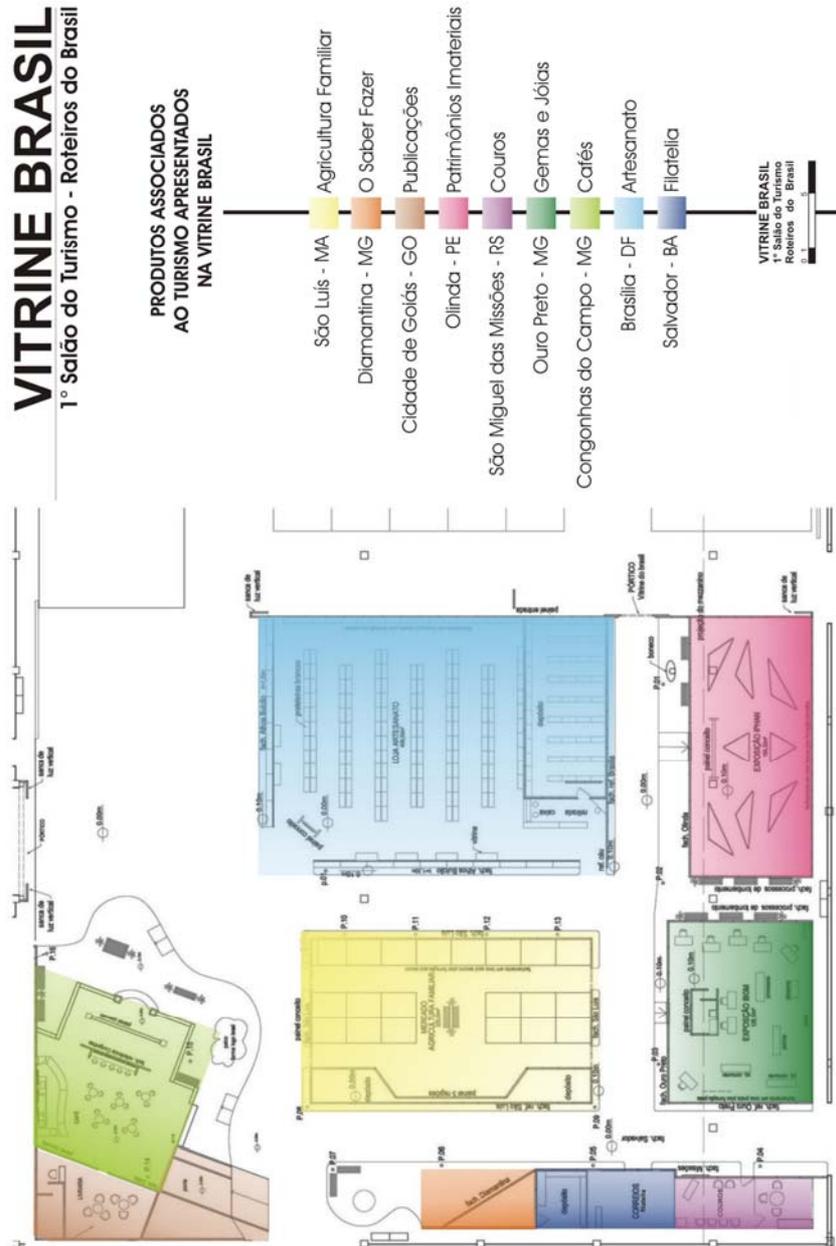


Figura 3: Planta Vitrine Brasil e os Produtos Associados ao Turismo apresentados pelos 9 Sítios Urbanos Patrimônios Mundiais no Brasil (fonte: arquivo DCPAT – Projeto Vitrine Brasil).

Para cenografar os 9 Sítios Urbanos Patrimônios Mundiais, foi criada uma metodologia de escolha dos objetos para composição diretamente relacionada à força destes em lembrar o lugar, referenciar, agregar valor. Esta metodologia é a mesma utilizada ao se associar um produto ao turismo. A idéia foi exatamente mostrar a dimensão de possibilidades de se fortalecer um destino utilizando as mais diversas ferramentas, como personagens, histórias, poemas, músicas, ícones, manifestações, lendas, desenhos, imagens etc.

Desta forma, definidas as cidades cenográficas e os produtos associados ao turismo, o artesanato foi o primeiro produto analisado, já que é considerado um dos produtos mais representativos da cultura de um povo. Sendo assim, no que se refere à cidade que o apresentaria, optou-se pela cidade de Brasília, Capital do País (Figura 4). Era um espaço de comercialização, com a presença do artesanato das 27 unidades federativas do Brasil.

A cenografia foi criada nas 3 fachadas disponíveis. Por ser uma loja, era necessário possibilitar ao passante enxergar o que se passava lá dentro. Assim duas fachadas eram compostas por uma espécie de mureta de 1,60m de altura, com aplicações de volumes retratando o painel de autoria do artista plástico Athos Bulcão em duas fachadas do Teatro Nacional Cláudio Santoro.

Buscando lembrar da beleza do céu de Brasília, referência à população brasiliense, e inspirando-se na frase que Niemeyer, ao falar em como deveria ser o projeto para a Capital, diz “em que a arquitetura se destacasse branca, como que flutuando no imenso azul do planalto”, foi definido que todo o mobiliário interno (estantes para artesanato, vitrine e mesas-caixa) seriam brancos e que o piso e as paredes seriam na cor azul-céu.

No alto das paredes internas azuis e no painel, chamado referência (Figura 5), na terceira parede deste espaço estavam aplicadas as frases do Niemeyer, acima escrita, e outras de personagens-referência à cidade:

"Brasília é a manifestação inequívoca de fé na capacidade realizadora dos brasileiros, triunfo de espírito pioneiro, prova

de confiança na grandeza deste país..."

Juscelino Kubitschek

"As paisagens de Brasília são hipnóticas. Cada uma a seu modo. Essa vontade de ficar olhando para o espaço é um transe que se estabelece... O céu parece um manto cintilante que pode cair na cabeça da gente de tanta estrela".

Athos Bulcão

"Nasceu do gesto primário de quem assinala um lugar ou nele se posiciona: dois eixos que se cruzam em ângulo reto, ou seja, o próprio sinal da Cruz".

Lucio Costa



Artesanato



VITRINE BRASIL

1º Salão do Turismo - Roteiros do Brasil

Produtos Associados ao Turismo apresentados:

O Sítio Urbano Patrimônio Mundial Brasília - DF e o artesanato do Brasil

Edificação de referência na cenografia:

Teatro Nacional Cláudio Santoro - fachada referente ao painel do artista plástico Athos Bulcão

Parceiro:

Coordenações Estaduais do Programa de Artesanato Brasileiro - PAB / Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - MDIC

Número de Estados participantes: 27

Venda Estimada:

Cerca de 24 mil peças

Figura 4: Brasília e o artesanato na Vitrine Brasil
(fonte: arquivo DCPAT – Projeto Vitrine Brasil).



Figura 5: Painel referência Brasília na Vitrine Brasil.

Para apresentar os cafés do Brasil, optou-se pela cidade de Congonhas do Campo, localizada no Estado de Minas Gerais, grande produtor e exportador deste produto associado ao turismo.

A área da cidade registrada como Patrimônio Mundial é definida como o Santuário do Senhor do Bom Jesus de Matosinhos, um complexo arquitetônico e artístico, que foi retratado cenograficamente fazendo-se referência à área frontal da Igreja, muros e bases onde estão os profetas de autoria do mestre Aleijadinho e uma praça (Figuras 6 e 7).



Figura 6: Base e Profetas de Aleijadinho – Congonhas do Campo na Vitrine Brasil.

Congonhas do Campo

Cafés



VITRINE BRASIL

1º Salão do Turismo - Roteiros do Brasil

Produtos Associados ao Turismo apresentados:

O Sítio Urbano Patrimônio Mundial Congonhas do Campo - MG e os Cafés do Brasil

Edificação de referência na cenografia:

Santuário do Bom Jesus do Matosinhos

Parceiro:

Associação Brasileira da Indústria Cafeeira - ABIC

Número de Estados participantes: 5

Venda Estimada:

Espaço de degustação, não havia venda

Figura 7: Congonhas do Campo e os cafés na Vitrine Brasil (fonte: arquivo DCPAT – Projeto Vitrine Brasil).

Atrás do painel da Igreja estava localizado um café que oferecia degustação de cinco diferentes tipos de cafés, de 5 Estados brasileiros, com a presença, inclusive, de uma réplica do Profeta Ozéias (Figura 8).



Figura 8: Café de Congonhas do Campo na Vitrine Brasil – detalhe da réplica do Profeta Ozéias.

Para apresentar os patrimônios imateriais do Brasil, optou-se pela cidade de Olinda, uma das principais cidades com forte produção artística e cultural, com expressões como os bonecos gigantes, presentes na cenografia (Figura 9), os mamulengos, em processo de registro como patrimônio imaterial, e rotas que mostram ao turista a cidade por meio das artes plásticas.



Figura 9: Fachada principal de Olinda com os bonecos gigantes.

A inspiração para a cenografia partiu do conceito da identidade, segundo duas associações que podem agregar valor à cidade de Olinda: a arquitetura e o carnaval. Desta forma, buscou-se uma edificação que caracterizasse a arquitetura resultante da passagem dos holandeses por ali, daí o Chalé de Olinda retratado na única fachada deste espaço (Figura 10).



Figura 10: Chalé de Olinda.

E, para caracterizar o carnaval de Olinda, foram trazidos 4 bonecos gigantes de autoria do artista plástico Silvio Botelho. Dois destes bonecos foram amarrados à fachada principal, os outros dois “perambularam” pela “Cidade Vitrine Brasil” durante todo o evento. Os visitantes paravam constantemente nesta cenografia, uma das mais disputadas para fotos em bancos estrategicamente localizados ali (Figura 11).

Olinda

Patrimônios Imateriais



VITRINE BRASIL

1º Salão do Turismo - Roteiros do Brasil

Produtos Associados ao Turismo apresentados:

O Sítio Urbano Patrimônio Mundial Olinda - PE e os Patrimônios Imateriais do Brasil

Edificação de referência na cenografia:

Chalé Vermelho

Parceiro:

Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN

Número de Estados participantes: 9

Venda estimada:

Espaço de exposição, não havia venda

Figura 11: Olinda e os patrimônios imateriais na Vitrine Brasil (fonte: arquivo DCPAT – Projeto Vitrine Brasil).

Dentro deste espaço foi realizada uma exposição em parceria com o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) dos patrimônios imateriais do Brasil já registrados (Figura 12).



Figura 12: Exposição dos patrimônios imateriais do Brasil.

Para apresentar as jóias do Brasil, optou-se pela cidade de Ouro Preto por esta ter sido palco na história do Brasil no que se refere à busca de riquezas pelos colonizadores. Localiza-se, inclusive, em Ouro Preto a única mina de topázio imperial do mundo. A cenografia foi inspirada num dos ícones arquitetônicos de Ouro Preto e exemplo de edificação resultante da prática do restauro considerado mais próximo do puro em conceito e prática: a Casa dos Contos (Figura 13).



Ouro Preto
Gemas e Jóias




VITRINE BRASIL

1º Salão do Turismo - Roteiros do Brasil

Produtos Associados ao Turismo apresentados:
O Sítio Urbano Patrimônio Mundial Ouro Preto e as Gemas e Jóias do Brasil

Edificação de referência na cenografia:
Casa dos Contos

Parceiro:
Instituto Brasileiros de Gemas e Metais Preciosos - IBGM

Número de Estados participantes: 8

Venda estimada:
Espaço de exposição, não havia venda

Figura 13: Ouro Preto e as jóias na Vitrine Brasil (fonte: arquivo DCPAT – Projeto Vitrine Brasil).

O espaço definido à cidade de Ouro Preto disponibilizava duas fachadas, a principal, já descrita anteriormente, e a lateral, com referências à Praça Tiradentes (Fuigura 14) e aos textos de Tomaz Antonio Gonzaga e Roberto Drummond.



Figura 14: Praça Tiradentes – Ouro Preto.

MARÍLIA DE DIRCEU

”(...)

Toma de Minas a estrada,
Na Igreja nova, que fica
Ao direito lado, e segue
Sempre firme a Vila Rica.

Entra nesta grande terra,
Passa uma formosa ponte,
Passa a segunda, a terceira
Tem um palácio defronte.

Ele tem ao pé da porta
Uma rasgada janela,
É da sala, aonde assiste
A minha Marília bela.

(...)”

Tomaz Antonio Gonzaga

“Ah, venham todos a Ouro Preto!
Que estas ruas e estas igrejas e estas ladeiras e estas
casas esperam quem chega
como só os filhos e os amantes são esperados.
(...)
Ouro Preto é o sino tocando dentro da gente.
É uma procissão passando dentro da gente.
É uma voz cantando uma seresta dentro do peito da gente”.

Roberto Drummond

Ouro Preto, por meio da Casa dos Contos apresentou uma exposição de gemas e jóias brasileiras (Figura 15) que também era interativa, oferecendo ao visitante possibilidade de polimento de suas jóias, acompanhamento de designers criando jóias inspiradas em destinos brasileiros entre outros.

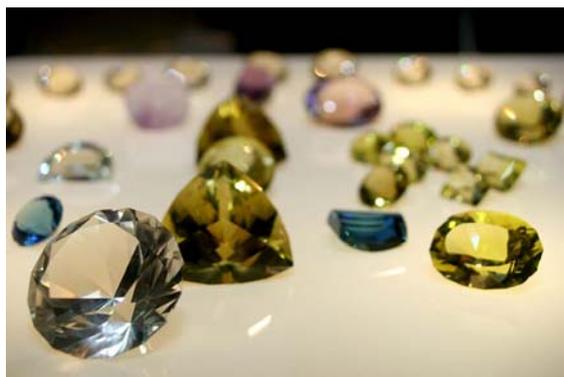


Figura 15: Gemas brasileiras na Vitrine Brasil.

Para apresentar a agricultura familiar do Brasil, optou-se pela cidade de São Luís, retratada por uma edificação representativa dos seus grandes mercados onde eram comercializados, no passado, os produtos típicos da região (Figura 16).

Foi realizada a representação de um dos maiores ícones de referência de São Luiz: os azulejos. O espaço definido para São Luís era o único que era uma ilha, tendo 4 (quatro) fachadas. Duas destas fachadas foram definidas como entradas/saídas, criando uma permeabilidade no fluxo dos visitantes, exatamente como num mercado. Tanto a fachada principal, em frente à praça de Congonhas do Campo, quanto a posterior foram retratadas por azulejos (Figuras 17 e 18)



Agricultura Familiar



VITRINE BRASIL

1º Salão do Turismo - Roteiros do Brasil

Produtos Associados ao Turismo apresentados:

O Sítio Urbano Patrimônio Mundial São Luís - MA e a Agricultura Familiar do Brasil

Edificação de referência na cenografia:

Mercado fachada de azulejos

Parceiro:

Ministério do Desenvolvimento Agrário - MDA

Número de Estados participantes: 20

Venda estimada:

R\$ 130 mil

Figura 16: São Luís e a agricultura familiar na Vitrine Brasil (fonte: arquivo DCPAT – Projeto Vitrine Brasil).



Figura 17: Fachada principal – São Luís.



Figura 18: Fachada posterior – São Luís.

Em uma das fachadas laterais foi retratada uma parede de edificação colonial necessitando de restauro, com fissuras, partes descascadas etc. (Figura 19). Já a outra fachada lateral transformou-se num grande painel com referências à urbanização de São Luís (Figura 20) e à música do cantor e compositor Zeca Baleiro, chamada Azulejo.



Figura 19: Fachada lateral de São Luís – necessitando restauro.



Figura 20: Outra fachada lateral São Luís – referência à urbanização da cidade.

AZULEJO

"Era uma bela, era uma tarde, o casaril.
Era um cenário de um poema de Goulart...

Cada azulejo da cidade ainda recorda
(...)

A primavera benvirá depois do inverno
A flora em festa nos trará outro verão
Eu fecho a casa dou adeus Ao gelo eterno
Vou viver de brisa arder em brasa
No calor do Maranhão".

Zeca Baleiro

Dentro do espaço estavam organizados, em pequenos estandes individuais, os 20 Estados participantes do programa da agricultura familiar apoiado pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), além de uma exposição de imagens da execução do programa nas cinco macro regiões (Figura 21).



Figura 21: Interior de São Luís – agricultura familiar do Brasil na Vitrine Brasil.

Para apresentar o saber fazer do Brasil, foi definida a cidade de Diamantina por estar localizada próxima a uma das regiões com maior produção artesanal do País, o Vale do Jequitinhonha. Este espaço foi retratado pelo Passadiço da Casa da Glória, edificação ícone da cidade (Figura 22).

Também faziam parte da cenografia os estandartes (Figuras 23 e 24), que estavam à venda, utilizados nas procissões típicas da cidade, músicas e frases de personalidades como a Mestre Isabel, artesã de bonecas do Vale do Jequitinhonha.

O espaço saber fazer tinha por objetivo principal promover a experiência no visitante da troca de culturas com aquele que ali lhe apresentava o seu “saber fazer”. Artesãos de 13 Estados participaram deste espaço executando suas peças, mostrando e, muitas vezes, ensinando seu ofício. Os produtos foram também vendidos. Patrimônios imateriais do Brasil, como as panelas de goiabeiras (ES) e as violas de cocho (MT) (Figura 25) também foram ali produzidos, estimulando o

interesse daquele que experimentava aquela cultura em realizar uma viagem ao local de origem do artesanato.



O Saber Fazer



VITRINE BRASIL

1º Salão do Turismo - Roteiros do Brasil

Produtos Associados ao Turismo apresentados:

O Sítio Urbano Patrimônio Mundial Diamantina - MG e o Saber Fazer do Brasil

Edificação de referência na cenografia:

Passadiço da Casa da Glória

Parceiro:

Totalmente articulado pelo Ministério do Turismo

Número de Estados participantes: 13

Venda estimada:

Espaço de exposição com pequena venda. Vendidos 3 estandartes e 60% dos produtos dos artesãos

Figura 22: Diamantina e o saber fazer na Vitrine Brasil (fonte: arquivo DCPAT – Projeto Vitrine Brasil).



Figura 23: Estandartes de Diamantina na Vitrine Brasil.



Figura 24: Estandarte de Diamantina na Vitrine Brasil.



Figura 25: Viola de Cocho - o saber fazer do patrimônio imaterial do Brasil na Vitrine Brasil.

"Quando a noite a linda lua
Torna as pedras cor de prata
Diamantina sai à rua
Transformada em serenata".

Pe. Celso de Carvalho e Lycia Pádua Coelho

"A gente faz a experiência pela cabeça da gente mesmo:
a gente vai fazendo e vai ensinando a gente;
você vai ensinando a si mesmo".

Mestre Dona Isabel



Para a cenografia de Diamantina foi também trazida uma réplica de uma fonte de praça e montada uma pequena pracinha para que os visitantes pudessem parar para observar os artesãos produzindo (Figura 26).

Figura 26: Pracinha de Diamantina na Vitrine Brasil.

Para apresentar as publicações do Brasil, optou-se pela Cidade de Goiás por esta ter sido a cidade que acolheu uma das principais poetizas do Brasil: Cora Coralina. Desta forma, foi retratada na cenografia sua casa e a ponte que dá acesso a sua rua. Dentro de sua casa eram, portanto, comercializadas

publicações referentes à produção associada ao turismo, principalmente a gastronomia e o artesanato (Figura 27).

Cidade
de Goiás

Publicações



VITRINE BRASIL

1º Salão do Turismo - Roteiros do Brasil

Produtos Associados ao Turismo apresentados:

O Sítio Urbano Patrimônio Mundial Cidade de Goiás - GO e as Publicações do Brasil

Edificação de referência na cenografia:

Casa de Cora Coralina e a Ponte sobre o Rio Vermelho

Parceiro:

SENAC

Número de Estados participantes: 27

Figura 27: Cidade de Goiás e as publicações na Vitrine Brasil
(fonte: arquivo DCPAT – Projeto Vitrine Brasil).

Cora Coralina exercitava constantemente, ao escrever seus poemas, a associação de características culturais à cidade. Ao passar pela ponte retratada na cenografia, o visitante tinha contato a um de seus poemas mais belos, com referências à sua vida e ao rio Vermelho, que corre abaixo da ponte (Figura 28).

Todas as Vidas
Vive dentro de mim
a lavadeira do rio Vermelho.
Seu cheiro gostoso d'água e sabão.
Vive dentro de mim
a mulher cozinheira.
Pimenta e cebola.
Quitute bem-feito.
Vive dentro de mim
a mulher do povo.
Bem proletária
Bem linguaruda,
desabusada,
sem preconceitos.
Vive dentro de mim
a mulher roceira
- Enxerto da terra,
(...)
Todas as vidas dentro de mim."
Cora Coralina



Figura 28: A ponte do rio Vermelho e a Casa de Cora Coralina na Vitrine Brasil.

Para apresentar os couros do Brasil, optou-se pela cidade de São Miguel das Missões, por estar localizada no Rio Grande do Sul, principal Estado produtor. A exposição realizada visava a mostrar como o Brasil tem trabalhado o couro atualmente. Já não apenas exporta a matéria-prima para ser trabalhada no exterior, mas investe em tecnologia que hoje reflete em produtos de qualidade e diversificado, como, por exemplo, o couro de peixe (Figura 29).

São Miguel das Missões

Couros



VITRINE BRASIL

1º Salão do Turismo - Roteiros do Brasil

Produtos Associados ao Turismo apresentados:

O Sítio Urbano Patrimônio Mundial São Miguel das Missões - RS e os Couros do Brasil

Edificação de referência na cenografia:

Ruínas da Igreja e do Cruzeiro

Parceiro:

Associação Brasileira dos Estilistas - ABEST

Número de Estados participantes: 5 (um por região)

Venda estimada:

Espaço de exposição, não havia venda

Figura 29: São Miguel das Missões e os couros na Vitrine Brasil (fonte: arquivo DCPAT – Projeto Vitrine Brasil).

Na cenografia foi caracterizado o Cruzeiro, as ruínas da Igreja dos jesuítas e o sino (Figura 30). Foi também aplicada uma passagem da bíblia em latim, língua utilizada na época para catequismo:



“OMNIA INSTAURARE IN
CHRISTO”
(tradução: Tudo restaurar em
Cristo)
Ef 1,10

Figura 30: O Cruzeiro, as ruínas da Igreja dos Jesuítas e o sino – São Miguel das Missões.

Para apresentar a filatelia do Brasil, optou-se pela cidade de Salvador por esta conter em seu centro histórico, Pelourinho, uma das edificações ícones do período Colônia-Império que, desde de então, abrigou a Empresa de Correios e Telégrafos do Brasil. A Cenografia foi retratada por um casario típico do Pelourinho, pelas fitinhas do Nosso Senhor do Bomfim, ícone do Estado da Bahia, pela casa de Jorge Amado e pela música de Dorival Caymmi (Figura 31).



Filatelia



VITRINE BRASIL

1º Salão do Turismo - Roteiros do Brasil

Produtos Associados ao Turismo apresentados:

O Sítio Urbano Patrimônio Mundial Salvador - BA e a Filatelia do Brasil

Edificação de referência na cenografia:

Casario do Pelourinho

Parceiro:

Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos

Número de Estados participantes: 27

Venda Estimada:

Espaço de exposição, não havia venda

Figura 31: Salvador e a filatelia na Vitrine Brasil (fonte: arquivo DCPAT – Projeto Vitrine Brasil).

SÃO SALVADOR

“São Salvador, Bahia de São Salvador

A terra de Nosso Senhor

Pedaço de terra que é meu

São Salvador, Bahia de São Salvador

A terra do branco mulato
A terra do preto doutor
São Salvador, Bahia de São Salvador
A terra do Nosso Senhor
Do Nosso Senhor do Bonfim
Oh Bahia, Bahia cidade de São Salvador”
Dorival Caymmi

Foi também criado o “Beco do Patrimônio” (Figura 32), onde eram apresentados todos os Patrimônios Mundiais no Brasil (Figura 33) localizados num grande mapa do Brasil e o recorte que a Vitrine Brasil estava apresentando, por meio de uma exposição dos diplomas de registros das 9 (nove) cidades ali cenografadas (Figura 34) e um vídeo apresentado em um plasma.



Figura 32: O beco do patrimônio na Vitrine Brasil.



Figura 34: Os patrimônios mundiais no Brasil na Vitrine Brasil.



Figura 33: Os patrimônios mundiais no Brasil.

3.2. ANÁLISE DA VITRINE BRASIL

Para se conhecer a eficiência da Vitrine Brasil, espaço constituinte do 1º Salão do Turismo – Roteiros do Brasil, enquanto ferramenta de promoção dos produtos associados ao turismo nacional, foi utilizado um método de análise conhecido por “análise SWOT”.

A idéia central desta análise é avaliar os pontos fortes, os pontos fracos, as oportunidades e as ameaças da organização. Esta análise é dividida em duas partes: o ambiente externo à organização (oportunidades e ameaças) e o ambiente interno à organização (pontos fortes e pontos fracos).

O ambiente interno é aquele que pode ser controlado pelos dirigentes da organização, já que é resultado de estratégias de sua atuação. Assim, quando se percebe um ponto forte em uma análise, deve-se ressaltá-lo, e quando um ponto fraco é percebido, faz-se necessário agir para controlá-lo ou, pelo menos, minimizar seu efeito.

Já o ambiente externo é aquele que está fora de controle da organização. Isso não significa que não seja útil conhecê-lo. Apesar de não ser possível controlá-lo, pode-se monitorá-lo e procurar aproveitar as oportunidades da maneira mais ágil e eficiente e evitar as ameaças quando possível.

Assim, segundo tal metodologia, foram levantados os pontos fortes, os fracos, as oportunidades e as ameaças encontrados na execução do espaço Vitrine Brasil durante o 1º Salão do Turismo – Roteiros do Brasil, realizado entre os dias 1º e 5 de junho de 2005 no pavilhão do ExpoCenter Norte localizado na cidade de São Paulo – Brasil (Tabela 8).

Tabela 8: Aplicação da análise SWOT na Vitrine Brasil.

VITRINE BRASIL

Pontos Fortes	Pontos Fracos
Valorização do produto turístico	Tempo mal equacionado para planejamento da Vitrine Brasil
Estímulo à procura por produtos diferenciados e que representem a região	Problemas no dimensionamento do espaço da Vitrine Brasil e sua distribuição por cada uma das sub-áreas
Apoio e incentivo a produção associada	A inexperiência da equipe em eventos do gênero
Localização estratégica	Ausência de gestão profissional específica para as sub-áreas
Estímulo à comercialização	Insegurança nas áreas de comercialização
Incentivo ao turismo	Aglomerção de pessoas na Vitrine Brasil – Grandes filas
Diversificação da oferta	Pouco esclarecimento nas respectivas atribuições
A relação entre o encantamento do lugar e a comercialização dos produtos transformou a Vitrine Brasil na grande atração do Salão	Acústica imprópria ocasionando desconforto para os presentes na Vitrine Brasil
Eficiência da equipe na criação e execução da Vitrine Brasil	Pouco espaço na mídia em relação à Vitrine Brasil
Ameaças	Oportunidades
Preço	Inclusão Social
Mercado	Valorização da cultura local
Clima	Geração de emprego e renda
Congestionamento	Desenvolvimento sustentável

As considerações sobre a análise realizada serão tratadas em seguida.



CAPÍTULO 4

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A criação do Salão do Turismo – Roteiros do Brasil veio contribuir para a inserção de novos atores no mercado turístico e educar o público em geral para o turismo, em especial para os novos produtos / roteiros turísticos. A Vitrine Brasil como parte do Salão do Turismo apresentou e comercializou os produtos associados ao turismo.

O Salão do Turismo trata-se de uma iniciativa de grande interesse, inserida num âmbito nacional, que se estrutura a partir de parcerias estratégicas visando ao desenvolvimento cultural, social e econômico das regiões. A Vitrine Brasil como parte do Salão mostrou a importância de se valorizar os produtos associados ao turismo.

A Vitrine Brasil foi sem dúvida uma grande atração no evento. Isso vem reafirmar e concretizar a valorização da cultura local, a divulgação e o empenho dado para desenvolver o turismo gerando empregos, renda e sustentabilidade.

Como se tratou da realização do 1º Salão do Turismo, fica claro que ocorrerão, e devem ocorrer, mudanças em suas próximas edições. Entretanto, o presente estudo serve de base para a orientação dos próximos que virão. Assim, são apresentadas a seguir, sugestões para aplicação da Vitrine Brasil em eventos futuros:

- Equacionar o tempo de planejamento para a realização
- Dimensionar adequadamente seu espaço e sub-áreas
- Novo sistema de controle / segurança
- Determinar as atribuições das pessoas envolvidas
- Adequar a acústica nos ambientes do Salão do Turismo.

A existência de algumas dificuldades, de caráter estrutural, de caráter cultural (resultantes de diferentes práticas profissionais e metodológicas de intervenção), de caráter funcional (resultantes da gestão pessoal em termos de recursos humano, material, tempo, estratégias, metodologias, avaliação) e de caráter psico-social (resultantes de percursos e experiências profissionais distintas) não invalidam a necessidade de se manter e ampliar o evento.

Ressalta-se a importância de focar os pontos positivos do evento, para que os mesmos sejam mantidos e aprimorados. São eles:

- A valorização do produto turístico
- A manutenção do apoio e do incentivo aos produtos associados ao turismo, estimulando sua comercialização
- O estímulo para a procura por produtos diferenciados
- O incentivo ao turismo
- A diversificação da oferta
- A localização do evento (local de exposição e cidade sede)
- A manutenção de uma equipe eficiente

No que foca às ameaças externas (preço, mercado, clima e congestionamento), que se faça o melhor monitoramento possível.

Dessa forma entende-se a necessidade de conhecer, refletir e aperfeiçoar as sugestões relacionadas acima para que o próximo evento seja uma referência no contexto nacional.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALLEN, J. **Organização e Gestão de Eventos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- AMARAL, D. **Eventos Especiais: ferramenta de marketing para a moda em Brasília**. Brasília: Monografia de Conclusão de Curso FACEB, 2005.
- AMORIN, C. **Redes Interorganizacionais e Captação de Eventos**. *in* BAHL, M. (org.) **Eventos: a importância para o turismo do terceiro milênio**. São Paulo: Roca, 2003.
- ANSARAH, M. (org.) **Turismo: segmentação de mercado**. São Paulo: Futura, 1999.
- BENI, M. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: SENAC, 1997.
- BRITO, J. & FONTES, N. **Estratégia para Eventos: uma ótica do marketing e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.
- CAMPOS, L. *et al.* **Oportunidade de Novos Negócios**. Rio de Janeiro, RJ: Senac Nacional, 2000.
- CANTON, A. **Eventos: ferramenta de sustentação para as organizações do terceiro setor**. São Paulo: Roca, 2002.
- CESCA, C. **Organização de Eventos: manual para planejamento e execução**. São Paulo: Summus Editorial, 1997.
- CHURCHILL, G. & PETER, J. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DCPAT. **Projeto Vitrine Brasil**. Brasília, 2005.
- DENCKER, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

- DIAS, E. **Uso da Criatividade para o Setor de Eventos.** *in* BAHL, M. (org.) **Eventos: a importância para o turismo do terceiro milênio.** São Paulo: Roca, 2003
- GIL, A. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.
- INTERSCIENCE. **A Lealdade do Consumidor.** São Paulo: CartaCapital, Editora Confiança, 2005.
- KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Futura, 1999.
- LAGE, B & MILONE, P. **Fundamentos Econômicos do Turismo.** *in* LAGE, B. & MILONE, P. **Turismo: teoria e prática.** São Paulo: Atlas, p. 25-37, 2000.
- LAKATOS, E. **Metodologia do Trabalho Científico.** São Paulo: Cortez, 1994.
- MATIAS, M. **Organização de Eventos: procedimentos e técnicas.** São Paulo: Manole, 2001.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. **Material Promocional da Produção Associada ao Turismo.** Brasília, DF, 2005.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. **Plano Nacional do Turismo: Diretrizes, Metas e Programas 2003-2007.** Brasília, 2003.
- _____. **Diretrizes Políticas – Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil.** Brasília, 2004.
- _____. **Relatório das Oficinas sobre o Salão do Turismo – Roteiros do Brasil.** Brasília, 2004.
- OLIVEIRA, A. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização.** São Paulo: Atlas, 2000.
- SILVA, F. **Eventos e Turismo: turismo de eventos.** *in* **Turismo Tendências e Debates.** São Paulo: Pioneira, 1999.
- SOUZA, E. **Eventos de Hotelaria.** Brasília: Monografia de Conclusão de Curso FACEB, 2005.
-