



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo

MONOGRAFIA

CARAVANAS DE TURISMO DE NEGÓCIOS

Karla Roberta Buzzi

Brasília – DF
Março / 2005



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
Centro de Excelência em Turismo

Curso de Especialização em Gestão de Negócios em Turismo

CARAVANAS DE TURISMO DE NEGÓCIOS

Karla Roberta Buzzi

Banca Examinadora:

Prof. Mestre Domingos Spezia
Orientador

Avaliador

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do certificado em Especialista em Gestão de Negócios em Turismo.

Brasília – DF
Março / 2005

Buzzi, Karla Roberta

Caravanas de Turismo de Negócios / Karla Roberta Buzzi

Monografia – Curso de Gestão de Negócios em Turismo.

Brasília – DF, março de 2005

Área de Concentração: Turismo de Negócios

Orientador: Domingos Spezia

1. Turismo de Negócios 2. Caravanas 3. Operadores / CorePCOs

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela oportunidade de ter vencido mais esta etapa profissional. Não teria chegado até aqui, entretanto, sem o apoio de meus pais que sempre estiveram presentes e fornecendo todo o apoio necessário à minha formação.

RESUMO

O presente trabalho representa uma análise do Turismo de Negócios no Brasil e busca criar alternativas para o seu desenvolvimento. Este é o segmento do turismo que mais cresce no mundo provavelmente devido à globalização. Embora a tecnologia tenha encurtado distâncias, muitas empresas não dispensam as viagens para participar de reuniões ou eventos corporativos. Além da movimentação financeira decorrente destas negociações, essas viagens movimentam toda a cadeia produtiva do turismo. Isso torna o Turismo de Negócios um importante indutor da economia mundial. A atual conjuntura econômica brasileira e sua gradual abertura ao mercado externo representam um enorme potencial para os negócios. Somados à moderna infra-estrutura para viagens e eventos corporativos presente em várias cidades, sua atratividade turística inerente, além da qualidade na prestação de serviços, tem-se vários produtos prontos para serem explorados. Sendo assim, este trabalho busca encontrar nas parcerias público-privadas uma forma de incentivar os operadores de turismo e CorePCOs (consultoras de empresas ou entidades na organização de eventos) estrangeiros a comercializar o destino brasileiro. Nesse sentido, apresenta o projeto Caravanas de Turismo de Negócios, sob coordenação da EMBRATUR, como uma alternativa para alavancar o desenvolvimento deste segmento do turismo no país.

1. Turismo de Negócios
2. Caravanas
3. Operadores e CorePCOs

ABSTRACT

The present work represents an analysis of Business Travel in Brazil and its objective is to create alternatives for its development. This is the most growing tourism segment in the world, probably due to globalization. Although technology has shortened distances, many companies do not discard travels to hold meetings or to join corporative events. In addition to the financial exchange of resources arising from such negotiations, the trips put the whole productive chain of tourism in motion. It makes Business Travel an important inductor of global economy. The present economic scenario in Brazil and its gradual opening to external markets represent an enormous potential for business. Along with the modern infrastructure for corporative trips and events found in many cities, its inherent touristic attractiveness, in addition to the quality of the services provided, there are various products to be explored. Therefore, the objective of this work is to find in the public-private partnerships a way of stimulating tourism operators and foreign CorePCOs (consultants of companies or entities in the organization of events) to sell Brazilian destinations. Accordingly, it presents the project Business Travel Caravanas, under the coordination of EMBRATUR, as an alternative to promote the development of this tourism area in Brazil.

1. Business Travel
2. Caravanas
3. Operators and CorePCOs

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	01
2. O TURISMO.....	07
2.1 Fatores Históricos.....	07
2.2 Conceitos e Tendências	10
2.3 O Mercado Turístico Brasileiro	15
3. O TURISMO DE NEGÓCIOS.....	18
4. O GOVERNO E O TURISMO DE NEGÓCIOS	33
4.1 O Projeto Caravana Brasil.....	37
4.1.1 Estrutura das Caravanas Internacionais	39
5 METODOLOGIA DE PESQUISA	43
6 APRESENTAÇÃO DOS DADOS	47
7 PROJETO CARAVANAS DE TURISMO DE NEGÓCIOS	57
7.1 Visitas Técnicas: conceituação.....	57
7.2 Elaboração das Caravanas de Turismo de Negócios.....	59
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	69
10 APÊNDICES	73
10.1 APÊNDICE A - Questionário para participantes	73
10.2 APÊNDICE B – Termo de Compromisso para Empresas Brasileiras....	74
10.3 APÊNDICE C – Termo de Comp. para Participantes Internacionais.....	75
10.4 APÊNDICE D – Questionário de Avaliação para Empresas Brasileiras.	76
10.5 AP ÊNDICE E – Questionário de Avaliação para Estrangeiros.....	77
11 ANEXOS	78
11.1 ANEXO A – Resumo das Caravanas 2004.....	78
11.2 ANEXO B – Manual de Procedimentos.....	80
11.3 ANEXO C – Questionário para Operadores Turísticos	103
11.4 ANEXO D – Tabulação da Pesquisa.....	104

1 INTRODUÇÃO

Existem diferentes conceitos para o Turismo e muita polêmica em torno de se considerar ou não as viagens a negócios como turísticas. A Organização Mundial do Turismo (OMT, 2004), órgão máximo de representação do turismo mundial, elaborou a seguinte definição: “turismo é um conjunto de atividades que as pessoas realizam durante sua viagens e estadias em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano com finalidades de lazer, negócios e outros.” A entidade as classifica como turísticas não apenas por causa da natureza das viagens, mas porque considera principalmente a quantidade e frequência constante da demanda de empresários e executivos pelo mercado de bens e serviços turísticos (Ansarah, 1999).

Diferente de muitos autores que condenam a definição acima, Goeldner (2002) complementa-a fazendo referência às “pessoas que estão participando de convenções, reuniões de negócios ou algum outro tipo de atividade empresarial ou profissional, bem como aquelas que estão em viagens de estudos com um guia especializado ou fazendo algum tipo de pesquisa ou estudo científico.”

Este segmento do turismo compreende, assim, várias motivações de viagens: reuniões e eventos corporativos; missões empresariais; visitas técnicas; participação em eventos do segmento e feiras comerciais em geral; além do turismo de incentivos que, tanto pode se referir à motivação dos funcionários e colaboradores por meio da participação em eventos setoriais, como por meio da realização de eventos da própria empresa, ou também pela premiação através de viagens.

As viagens internacionais motivadas por negócios movimentam não apenas os setores econômicos envolvidos nas negociações, mas também a cadeia produtiva do turismo como um todo, gerando empregos e rendas em mais de 52 setores da economia. Além disso, elas são necessidades indispensáveis às empresas, ao contrário das que são motivadas pelo lazer. Um viajante em negócios, se bem tratado e satisfeito, pode tornar-se um excelente agente de *marketing* para o destino. E, inclusive, retornar à lazer ou por outros motivos que lhe chamaram a atenção quando da sua estada a negócios.

Hoje, em todo o mundo, tanto as multinacionais como as pequenas e médias empresas promovem os mais diversos tipos de viagens, bem como organizam seus eventos em outros países. Algumas delas utilizam-se de suas próprias secretárias para a organização ou possuem departamentos específicos. Outras, devido ao crescimento acentuado da demanda, preferem contratar agências ou operadoras de turismo.

À medida que essas viagens foram tomando proporções quantitativas cada vez maiores, algumas agências e operadoras observaram a oportunidade e segmentaram-se neste mercado. Atuam como parceiras de outras empresas, especialmente as multinacionais, fornecendo ao menor preço possível todas as viagens e deslocamentos de seus funcionários. Essa nova tendência foi implantada no Brasil por volta da década de 50, quando grandes multinacionais instalaram-se no país e passaram a exigir um atendimento personalizado das agências de viagens. Tudo isto reflete a preocupação crescente do setor turístico com o segmento de negócios, bem como a consciência com relação ao seu retorno econômico.

O Turismo de Negócios gera não apenas movimentação econômica, mas contribui para a criação de negócios e empreendimentos na cadeia produtiva do Turismo. No Brasil, com a recente abertura ao capital estrangeiro e a retomada das exportações, este tipo de turismo vem ganhando representatividade cada vez maior. Além de concentrar escritórios e parques industriais das mais importantes organizações empresariais do mundo, o país possui uma ampla e capacitada infraestrutura para receber viajantes de diferentes classes econômicas. Sua diversificada rede hoteleira, inúmeros restaurantes, bares, clubes, entre outros, são complementados pelos qualificados serviços prestados pela mão-de-obra existente. Além disso, a malha aérea viária brasileira está sendo ampliada continuamente, atingindo cada vez mais destinos e em frequências que visam satisfazer às demandas. Isto promove o intercâmbio comercial entre os países, gerando movimentação financeira para o país destino.

Apesar do potencial receptivo brasileiro e das oportunidades de negócios que o país oferece nos mais variados setores econômicos, a participação do país neste mercado ainda é pequena. As ações de promoção neste sentido são mínimas. Embora existam alguns projetos em nível governamental ou por meio de parcerias público privadas (diz-se aí Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, SEBRAE-Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, Ministério das Relações Exteriores, Convention Bureaux, entre outros), o conceito de Turismo não está atrelado à geração de negócios. Existem alguns trabalhos realizados pelo Ministério do Turismo por intermédio da EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo), bem como pelas entidades que representam o turismo corporativo no país. Mas ainda são poucos. Assim, este trabalho justifica-se na necessidade de se organizar este segmento. E isto deve ser feito em nível governamental.

Ao investigar as ações de promoção já realizadas pelos órgãos e entidades anteriormente citados, notou-se a possibilidade de se aproveitar um trabalho que a EMBRATUR vem fazendo com outros segmentos do turismo e direcioná-lo ao mercado corporativo. Intentando aumentar os fluxos de turistas a negócios no Brasil, optou-se por analisar como o projeto *Caravanas Brasil*¹ poderia atender às necessidades de promoção deste segmento. Nos próximos capítulos serão identificadas e justificadas as áreas do Instituto às quais o projeto poderá ser relacionado, bem como demais entidades nacionais que poderão ter envolvimento com o mesmo. O público visado será os operadores de turismo corporativo e CorePCOs (consultores para eventos) estrangeiros que possam ter poder de convencimento sobre os maiores empresários mundiais.

A problemática que orienta este trabalho, portanto, refere-se ao estudo de mecanismos que facilitem a geração de negócios dentro deste segmento do turismo uma vez que os produtos nacionais estão cada vez mais qualificados e atendendo às exigências do mercado internacional. Nesse sentido, foi necessário delimitar os seguintes questionamentos para orientar a pesquisa: Existe viabilidade para a

¹ *Caravanas Brasil* consiste em um projeto da Diretoria de Turismo de Lazer e Incentivo da EMBRATUR. É uma ferramenta utilizada para operacionalizar o apoio à comercialização do produto turístico brasileiro no exterior. O detalhamento será realizado no decorrer do presente trabalho.

criação de Caravanas de Turismo de Negócios? Como essas Caravanas poderiam incentivar o desenvolvimento do Turismo de Negócios no Brasil?

Portanto, o objetivo principal deste trabalho é desenvolver uma pesquisa visando fundamentar a geração de alternativas para o desenvolvimento deste segmento de turismo no Brasil, atraindo especialmente a demanda internacional.

Para alcançar este objetivo foram estabelecidos os seguintes objetivos secundários, os quais orientarão este trabalho:

- Buscar a interação do setor público e privado para o desenvolvimento do projeto proposto no decorrer deste trabalho por meio das parcerias público-privadas. O organizador do projeto Caravanas de Turismo de Negócios deve visar a integração de entidades de turismo, associações setoriais, empresas de turismo, entre outros para desenvolver as atividades previstas.
- Estimular os operadores e CorePCOs estrangeiros a comercializar o “produto Brasil” através da sua participação nas Caravanas de Turismo de Negócios. É imprescindível apresentar uma boa programação e receptividade aos estrangeiros, além de ferramentas que lhe permitam a comercialização.

Para corroborar os objetivos deste trabalho, foi elaborada a seguinte hipótese: *“As Caravanas de Turismo são uma alternativa de desenvolvimento do Turismo de Negócios no Brasil.”*

Foram considerados durante as pesquisas dados e informações obtidos por meio de *documentação indireta* (publicações, periódicos, internet e livros das áreas afins, além de uma pesquisa de campo sobre os resultados das Caravanas Nacionais realizadas em 2004 pela Diretoria de Turismo de Lazer e Incentivo do Instituto Brasileiro de Turismo); além de *documentação direta* (entrevistas e conversas com pessoas representantes de órgãos como EMBRATUR, ABGEV,

Ministério do Turismo, APEX, UBRAFE, entre outras, que possuem envolvimento com os assuntos tratados). Em seguida, foi feita a correlação e interpretação do conjunto de conceitos, teorias e dados pesquisados, a fim de produzir embasamento suficiente e originar uma solução ao problema proposto inicialmente. Não foram requeridos métodos e técnicas estatísticas obtidos por meio de questionários, por exemplo. Conseqüentemente, este trabalho classifica-se como uma pesquisa *qualitativa*, predominantemente descritiva onde os resultados são obtidos indutivamente, após árdua análise. Estando atrelado a um projeto governamental em vigor (o *Caravana Brasil*), pode ser considerado também um *estudo de caso*, visto que o analisa e realiza propostas para sua ampliação e adequação ao mercado corporativo.

Para melhor entendimento, o trabalho foi dividido no estudo de diversos temas, sendo apresentado da seguinte forma: no **capítulo 1** é realizada uma **introdução** com contextualização breve sobre o desenvolvimento do turismo brasileiro e, mais especificamente, o turismo de negócios. O **capítulo 2** apresenta uma conceituação sobre a atividade turística, fazendo uma revisão da História do Turismo desde os tempos primórdios até os mais recentes acontecimentos, descrevendo também algumas tendências mundiais. Trata ainda sobre a atividade turística no Brasil, começando a direcionar o assunto aos objetivos propostos por este trabalho. O **capítulo 3** refere-se ao Turismo de Negócios, sua conceituação e importância para a economia mundial. Sugere os benefícios que seu desenvolvimento pode reverter à balança de pagamentos brasileira. O **capítulo 4** focaliza ainda mais o trabalho, concentrando-se nos esforços que o setor público vem realizando com relação ao desenvolvimento do Turismo de Negócios. Descreve algumas ações e toma como exemplo as *Caravanas Brasil*, desenvolvidas pela EMBRATUR. Projeto este, que poderia ser utilizado também no desenvolvimento do Turismo de Negócios. No **capítulo 5**, é abordada a metodologia adotada enfatizando os estudos de campo realizados junto à EMBRATUR, mais especificamente, com relação às *Caravanas Brasil*. O **capítulo 6**, por sua vez, analisa os resultados das Carvanas realizadas em 2003 e 2004, apontando pontos a serem melhorados e indicando algumas soluções e adaptações. Sugere também o que seria um modelo de Caravana voltado para a área do Turismo de Negócios. Por fim, seguem as

considerações finais que reforçam as justificativas apresentadas neste trabalho, comparando os resultados das pesquisas bibliográficas e de campo com os objetivos e hipóteses propostos inicialmente. São apresentados também apêndices e anexos que complementam o trabalho.

2 O TURISMO²

2.1 Fatores Históricos

“A origem das terminologias turismo e turistas é francesa, de *tourisme* e *touriste*. Estas, por sua vez, derivaram do latim, na qual *tornus* significa *giro, volta, viagem ou movimento de sair e retornar ao local de partida*”. (Andrade, 2002, p.29).

Seguindo uma ordem cronológica do desenvolvimento da atividade turística, pode-se iniciar citando-se nomes como Heródoto e Marco Pólo como os primeiros grandes viajantes da história. Antigamente as pessoas viajavam por vários motivos, como a curiosidade, a religiosidade, o interesse político e comercial. Alguns exemplos das motivações dos primeiros grandes deslocamentos realizados pelo homem são: a compra de âmbar pelos mercadores romanos na Costa do Báltico; as viagens de árabes que iam até a China em busca de produtos para revender no Egito e na Itália; a realização das Grandes Cruzadas e dos Jogos Olímpicos da Grécia.

Na Idade Média, o Cristianismo foi o principal motivador dos deslocamentos. Para milhões de pessoas, as peregrinações eram a única forma de sair de sua região natal e a única ocasião que as levava a descobrirem novos locais. As mais marcantes foram em direção aos lugares sagrados de Maomé e Buda.

A época dos grandes descobrimentos, por volta do século XIV, foi marcada por vários deslocamentos com fins comerciais. Desta forma, foram surgindo alojamentos para os viajantes, como pousadas, albergues e casas de refeições.

Na fase do Renascimento, no século XVI, expandiram-se as viagens da aristocracia, motivadas pela necessidade de *status*. A revolução cultural ocorrida na época fez com que muitas pessoas se deslocassem em busca de novos conhecimentos.

A separação do local de trabalho e moradia ocorrida no século seguinte

² As informações apresentadas neste capítulo foram compiladas livros de vários autores cujas referências constam no item Referências Bibliográficas, ao final deste trabalho.

permitiu a criação de novos interesses comerciais. As pessoas passaram a deslocar-se mais.

A organização e desenvolvimento do turismo só começaram a acontecer em meados do século XIX, devido às mudanças sócio-culturais produzidas pela passagem do capitalismo comercial e mercantil para o capitalismo industrial, o que originou uma série de transformações e inovações tecnológicas. Estas últimas possibilitaram o desenvolvimento de equipamentos para navios, locomotivas, além de recursos de engenharia e arquitetura, viabilizando deslocamentos mais ágeis e meios de hospedagem mais confortáveis e seguros.

Mas a primeira viagem turística em grupo que se tem notícia foi organizada por Thomas Cook, um vendedor de Bíblias que, em 1842, percorreu 15 milhas para um encontro de uma liga contra o alcoolismo em Leicester, na Inglaterra. Para um novo encontro, em Loughborough, também na Inglaterra, Cook alugou um trem para levar outros interessados. Conseguiu reunir quase 600 pessoas. Comprou e revendeu os bilhetes através da primeira agência de viagens da História – a *Agência Cook*. Assim, Cook foi considerado o “Pai do Turismo Contemporâneo”.

A história do turismo moderno e organizado pode ser dividida em cinco grandes etapas:

1 – da máquina a vapor (1789) até fins da 1ª Guerra Mundial (1918):

Esta fase compreendeu a revolução do setor dos transportes (trem de ferro no Ocidente e o barco à vapor na Inglaterra), impulsionando os deslocamentos em massa. As cidades prediletas eram Roma, Florença, Veneza, Mallorca, entre outras. Os meios de hospedagem mais comuns eram hotéis, vilas e pousadas.

2 – período entre guerras (1918-1945):

Aumento das viagens pela revolução provocada pelo automóvel e pelo avião. Outros fatores também impulsionaram a atividade nesta época, tais como: conquista das férias pagas em 1936; diminuição da jornada de trabalho e instituição do descanso semanal e do 13º salário; crescimento dos centros urbanos; acesso facilitado à informação e aos meios de comunicação de massa; melhoria do nível de

vida da população e desenvolvimento cultural. Foi a partir desta época também que grandes cidades e centros de atração turística de vários países começaram a investir no desenvolvimento da infra-estrutura turística, especialmente em meios de hospedagem.

3 – da II Guerra Mundial aos anos 60:

Estímulo às viagens de longa distância pela revolução da aviação, expandindo a atividade turística a todo o mundo. Início do turismo massivo. Surgem os primeiros pacotes conhecidos como *forfaits* em 1962.

4 – de 1970 a 1980:

Surgimento das operadoras e crescimento do turismo massivo de praia, o que o tornou acessível a outras classes sociais além da elite. Em 2 de janeiro de 1975 foi criado o maior órgão representativo do turismo em nível mundial – a OMT (Organização Mundial do Turismo), visando o desenvolvimento e a promoção sustentável da atividade em todos os países.

5 – a partir de 1980:

Fase que compreende a globalização do turismo. Início das preocupações com o desenvolvimento sustentável da atividade e a preservação dos recursos naturais e histórico-culturais. A reorganização da economia possibilitou o enriquecimento de pessoas como banqueiros, médicos e engenheiros, tornando o lazer um bem de consumo.

No Brasil, os movimentos turísticos foram registrados desde a época de D. João VI, quando inúmeros cientistas e comerciantes como Saint-Hilaire vieram atraídos por suas belezas naturais. Marcaram a história do turismo do país acontecimentos como:

- criação da Sociedade Brasileira de Turismo, posteriormente chamada de *Touring Club do Brasil*;
- fixação da Temporada de Turismo do Distrito Federal (Rio de Janeiro), marcando a primeira citação da palavra *turismo* no Código Civil, em 1932;

- criação da ABAV (Associação Brasileira de Agências de Viagens) em 1952 e posterior legalização das agências de viagens;
- utilização pioneira da palavra *turismo* por um Presidente da República Brasileira em 1956, com Juscelino Kubitschek de Oliveira;
- criação da COMBRATUR (Comissão Brasileira de Turismo) em 1958, integrando governo e empresários. Foi extinta em 1962;
- criação do CONTur (Conselho Nacional de Turismo) em 1966, substituído pela Câmara Setorial de Turismo e EMBRATUR (Empresa Brasileira de Turismo). Foram gerados assim, maiores incentivos fiscais e promocionais para o turismo. Em 1991 a personalidade jurídica da EMBRATUR foi alterada de empresa pública para autarquia, passando a denominar-se Instituto Brasileiro do Turismo;
- estabelecimento do conceito de Política Nacional de Turismo em 1966, através do Decreto 55/66 da Constituição;
- primeira menção da atividade turística na Constituição Brasileira: “Art. 180 (Brasil, Constituição, 1989): *A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios promoverão e incentivarão o turismo como fator de desenvolvimento social e econômico.*” Porém, esta determinação não possuiu caráter obrigatório, pouco contribuindo para o desenvolvimento da atividade;
- criação do Ministério do Turismo em 2003. A EMBRATUR passou a vincular-se a ele e, juntos, lançaram um novo Plano de Desenvolvimento Turístico para o país;
- elaboração do ante-projeto de Lei Geral do Turismo pelo Ministério do Turismo, em 2004.

2.2 Conceitos e Tendências

Em virtude da sua complexidade, existem muitas definições para a atividade turística elaboradas por grandes estudiosos e sob diferentes focos de análise.

A OMT (2004), órgão máximo representativo da atividade turística mundial, *apud* COOPER (2001), define o turismo como “um conjunto de atividades que as pessoas realizam durante sua viagens e estadias em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano com finalidades de lazer, negócios e outros.”

A atividade turística pode ser motivada de diferentes maneiras, assim, definir o Turismo torna-se um tanto quanto complicado. Com relação a isso, Smith (1989, p. 33), *apud* COOPER (2001), afirma que “definir o turismo em termos de motivações ou outras características dos viajantes seria como tentar definir os profissionais da área médica através da descrição de uma pessoa doente”. O turismo pode ser motivado desde uma visita a familiares em outra cidade, até uma viagem a negócios ou tratamento de saúde. Tudo isto vai demandar alguns dos setores envolvidos com a indústria do turismo que, segundo Leiper (1979, p. 400), “consiste em todas aquelas empresas, organizações e instalações destinadas a servir à necessidade e aos desejos específicos dos turistas”. Estas viagens caracterizam-se como turísticas, desde que envolvam gastos com alimentação, hospedagem e transportes.

Schullard (*apud* IGNARRA, 1999, p.23), por sua vez, possui uma conceituação mais direcionada aos benefícios comerciais da atividade, e define turismo como “a soma das operações, especialmente as de natureza econômica, diretamente relacionada com a entrada, a permanência e o deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade e região”. Embora este conceito valorize o fator de desenvolvimento econômico da atividade turística, o autor acaba por excluir as formas de turismo doméstico.

Mathiot (*apud* ANDRADE, 2002, p. 37), em seu conceito, também preocupa-se com a ação distribuidora que o turismo representa à sociedade, tanto com relação ao benefícios aos turistas mas, principalmente, com relação aos agentes envolvidos na prestação dos serviços: “Turismo é o conjunto de princípios que regulam as viagens de prazer ou de utilidade, tanto no que diz respeito à ação pessoal dos viajantes ou turistas como no que se refere à ação daqueles que se

ocupam em recebê-los e facilitam seus deslocamentos.”

Entretanto, em nenhum dos conceitos anteriores foi mencionada a satisfação dos viajantes. Hoje, quem participa da cadeia produtiva do turismo prestando qualquer tipo de serviço ao turista deve visar, acima de tudo, a satisfação do seu cliente. Um turista bem atendido, costuma levar uma boa imagem do destino e, caso não retorne, provavelmente fará recomendações a outras pessoas. A formação de uma imagem local positiva, portanto, é fundamental, e vai depender da satisfação das pessoas em suas viagens.

Segundo Kotler (1994, pg. 151), “as imagens apresentam-se como uma simplificação de várias associações e informações ligadas ao local. Elas são produto de uma mente que tenta processar e *tirar a essência* de uma série de dados sobre um local”.

Embora a imagem seja uma característica pessoal (duas pessoas podem ter imagens diferentes sobre um mesmo local, obtidas durante a mesma viagem), pode ser facilmente influenciada e administrada. Kotler (1994, pg. 153) denomina esta influência de *Administração Estratégica de Imagem (AEI)*, conceituando-a da seguinte forma:

“A Administração Estratégica de Imagem (AEI) é o processo constante de procurar a imagem de um local entre seu público, segmentar e visar sua imagem específica e seu público demográfico, posicionando os benefícios do local para apoiar uma imagem existente ou criar uma nova (imagem) e transmitir esses benefícios para os públicos-alvo.”

Isto reflete a necessidade de se determinar o público-alvo do local e direcionar os esforços para atender a ele eficientemente. Caso a imagem seja negativa, ainda há possibilidade de transformá-la positivamente, desde que se direcionem os esforços ao público alvo por meio dos veículos de marketing corretos.

Voltando ao conceito da atividade turística, ao tomar-se um consenso entre as opiniões dos vários estudiosos, o turismo pode ser expresso como uma atividade que envolve deslocamentos humanos temporários de uma localidade a outra, visando a satisfação de necessidades diversas e originando assim, divisas para a localidade receptora e emissora. Esta última pode beneficiar-se tanto com a comercialização da viagem (operadores, agentes de viagem) como com o transporte. Mesmo que uma pessoa esteja viajando a negócios, por exemplo, caracteriza-se um tipo de turismo pois, além de movimentar o *trade* turístico, parte de seu tempo pode ser gasto em atividades de lazer e outras que não sejam remuneradas.

A importância do turismo dá-se não apenas através da geração de empregos e estímulo ao consumo de bens e serviços, mas também por uma série de outros fatores, como:

- ação civilizadora, promovendo a paz mundial e o intercâmbio entre as culturas;
- efeito transformador e que beneficia direta ou indiretamente cerca de 52 setores econômicos;
- geração de divisas e rendas;
- influência na balança de pagamentos;
- baixos investimentos com retorno em curto prazo;
- geração de impostos;
- estímulo à consciência de conservação e proteção ao meio ambiente e cultura, bem como promoção da consciência nacional;
- estímulo ao desenvolvimento da infra-estrutura local;
- estímulo a investimentos nacionais e estrangeiros;
- outros.

Por estas e outras razões, pode-se considerar o turismo uma verdadeira “indústria sem chaminés” que funciona 24 horas ao dia e durante 365 dias por ano. Representa também uma alternativa de desenvolvimento econômico às localidades.

A atividade turística pode gerar ainda o incremento da educação e cultura,

com o aumento do número de cursos e universidades, em especial voltados aos estudos turísticos e de prestação de serviços aos turistas; a ampliação da oferta de destinos e produtos turísticos; o resgate cultural e histórico das comunidades locais; a conquista dos direitos humanos; a qualificação profissional e de serviços; o crescimento no número de negócios e eventos; o desenvolvimento dos transportes, facilitando os deslocamentos; entre outros.

Em contrapartida, se não for bem organizada e planejada, pode gerar a degradação e a destruição dos recursos naturais; a perda da autenticidade local, bem como a destruição da sua imagem a partir da criação de estereótipos originados de serviços mal-prestados e impressões negativas; desintegração social e problemas como prostituição e tráfico de drogas; entre muitos. É neste ponto que surge a importância dos investimentos em educação e formação de pessoas qualificadas para o planejamento e operacionalização da atividade turística, bem como da criação de uma regulamentação específica, impondo padrões a serem seguidos. É necessário também que sejam criadas leis de incentivo ao turismo, facilitando o desenvolvimento da atividade.

Dados da Organização Mundial do Turismo (OMT, 2004), revelam que, em 2003, o número de turistas internacionais somou cerca de 700 milhões de pessoas em todo o mundo (80% turismo de curta distância e 20% de longa distância), contra os 25 milhões do ano de 1950.

Já em 2004, ainda de acordo com dados fornecidos pela OMT (2005) o turismo mundial teve um crescimento de 10%, somando 760 milhões de viagens, o melhor índice dos últimos 20 anos. Assim, este foi um ano de recuperação e evidencia o fato de que o turismo é uma atividade muito sensível às alterações globais. Exemplos dos efeitos negativos foram os conflitos no Iraque, os atentados terroristas nos Estados Unidos e Espanha, a epidemia SARS (Síndrome Respiratória Aguda Grave), e o fenômeno chamado “Tsunami”. Este último, foi um maremoto que atingiu parte da Ásia e África em dezembro de 2004 e que matou mais de 200.000 pessoas, deixando milhares de desabrigados. Considerada uma das piores

catástrofes de toda a história da humanidade, fez com que muitas viagens anteriormente programadas fossem canceladas ou redirecionadas. O Brasil, provavelmente, foi um dos favorecidos, visto que a maioria da demanda pelos países atingidos constitui-se por europeus que buscam sol e mar.

Com relação às tendências da atividade turística, a OMT (2004) aponta o gradual aumento dos tráfegos de longas distâncias (intercontinentais), preferência pelas grandes capitais mundiais e aumento da indústria de cruzeiros marítimos. Prevê para 2005 a continuidade de um crescimento de 4% na atividade turística mundial.

A IATA (Associação Internacional de Transporte Aéreo) por sua vez, indica um crescimento médio anual de 6% no tráfego de passageiros até 2008. Isto significa que as oportunidades para o desenvolvimento turístico e aproveitamento destes contingentes são imensas.

2.3. O Mercado Turístico Brasileiro

Embora venha sendo praticado há muitos anos, o fenômeno do turismo começou a ser reconhecido apenas recentemente, em especial no Brasil. Os estudos e pesquisas na área ainda são muito reduzidos, não possuindo uniformidade em suas definições nem mesmo em seus métodos de coleta de dados. Desta forma, a veracidade e a confiabilidade das informações estatísticas são muito limitadas. O mercado carece de sistemas medidores sérios que possam avaliar a grandeza do setor e a sua representatividade para a economia do país, e ainda o que representa para o bem estar da comunidade local onde se instala cada novo empreendimento. Mas o número de profissionais brasileiros capacitados (bacharéis, mestres e doutores) vem crescendo, haja visto o aumento da quantidade de cursos técnicos e universitários na área. Aos poucos, a atividade recebe a profissionalização e a qualificação necessárias.

Assim, o turismo brasileiro vem acompanhando as mesmas tendências e assimilando os efeitos oriundos das crises mundiais. Segundo dados publicados no Anuário Estatístico da EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo) de 2003, o número de visitantes internacionais decresceu a partir do ano de 2001, contrapondo-se ao potencial de atração do país. A queda deveu-se basicamente à crise na Argentina (principal pólo emissor de turistas para o Brasil); à instabilidade econômica no Japão, à desaceleração européia e à diminuição das viagens internacionais após o atentado de 11 de setembro de 2001, nos Estados Unidos.

No ano de 2003, entretanto, o Ministério do Turismo, órgão máximo de turismo no Brasil, desenvolveu um Plano Nacional de Turismo estabelecendo várias metas a serem conquistadas até o ano de 2007. Dentre elas, está o aumento para 9 milhões no fluxo de turistas estrangeiros ao ano, gerando um total de US\$ 8 bilhões na receita cambial turística e 1,2 milhão de novos empregos.

Os resultados destes esforços já foram sentidos. Em 2003, os cerca de 4,1 milhões de turistas que entraram no país (8,12% a mais que em 2002) foram responsáveis pela entrada de aproximadamente US\$ 3,4 bilhões, representando uma variação de 8,52% em relação ao ano anterior. Já em 2004, as expectativas da EMBRATUR correspondem a um aumento no número de estrangeiros de 12,5% em relação ao ano anterior, totalizando 4,6 milhões.

Com isso, a atividade turística passou a ocupar uma das primeiras posições no *ranking* das maiores fontes de entrada de dólares no país, atrás de produtos como grãos e farelo de soja, além de minério de ferro. Um dos fatores que mais influenciou este aumento foi o gasto superior de turistas estrangeiros no país.

A criação do Ministério do Turismo ocorreu em reconhecimento à importância cada vez maior que a atividade representa no Brasil. A EMBRATUR que antes representava de maneira única o turismo brasileiro, ficou responsável pela elaboração e implantação do plano de *marketing*; definição e execução da política de ações promocionais e apoio à comercialização dos produtos turísticos; formatação e organização de novos produtos e roteiros integrados; e pela elaboração de estudos e pesquisas que orientem os processos de tomada de

decisão e avaliem o impacto da atividade turística na economia nacional.

Espera-se que, desta forma, a imagem do país possa ser melhorada internacionalmente, num esforço de mídia contra noticiários negativos referentes à violência do Rio de Janeiro, à exploração sexual no Nordeste, além do inerente estereótipo de país subdesenvolvido, entre outros. O investimento em pesquisas e estatísticas faz com que se possa conhecer melhor o mercado turístico nacional e seu impacto econômico, facilitando a tomada de decisões e medidas estratégicas no desenvolvimento da atividade.

No capítulo seguinte, será comentada a relação entre o mercado mundial de negócios e a atividade turística. Argumentará-se sobre a forma como as reuniões, eventos e a vinda de investidores ao Brasil pode influenciar em toda a cadeia produtiva do turismo, gerando emprego, rendas e incremento às exportações.

3 O TURISMO DE NEGÓCIOS³

O Turismo de Negócios é uma atividade que remonta aos tempos primórdios. Um dos exemplos mais antigos constitui-se na Rota da Seda, que levava o produto da China para a Europa cobrindo milhares de quilômetros. As expedições além-mar realizadas pelos antigos exploradores portugueses e espanhóis também são consideradas viagens comerciais.

As feiras de negócios, por sua vez, datam de centenas de anos. Na Idade Média, por exemplo, havia a famosa feira anual em Beaucaire, às margens do Ródano, conhecida em todo o mundo Ocidental.

O Turismo de Negócios recebeu um incremento a partir da Revolução Industrial, com a difusão das estradas de ferro. Mas foi após a II Guerra Mundial que a atividade se desenvolveu devido às melhorias nas tecnologias de transportes, à ascensão econômica global, ao crescimento dos blocos comerciais supranacionais (União Européia e seu acordo com os Estados Unidos, Canadá e México – NAFTA, por exemplo), ao esforço realizado pelos governos para atrair investimentos estrangeiros e também ao desenvolvimento de novas formas de turismo de negócios como os eventos corporativos (reuniões, treinamentos, cursos para funcionários e lançamentos de produtos) e as viagens de incentivo.

Os conceitos referentes a este segmento da atividade turística já criaram muita polêmica no mundo acadêmico. Muitos autores desconsideram-no como sendo um segmento turístico. Outros defendem-no arduamente. Todas estas divergências referem-se aos primeiros conceitos de Turismo, onde se excetuavam as viagens motivadas por negócios. Huzinker e Krapf (*apud* IGNARRA, 1999, p.23), por exemplo, conceituaram o turismo com sendo “o conjunto das inter-relações pela relação dos fenômenos que se reproduzem como consequência das viagens e das estadas de forasteiros, sempre que delas não resulte um assentamento permanente, nem que eles se vinculem a alguma atividade produtiva”. Ou seja, evidenciaram o

³Dados históricos inseridos neste capítulo referem-se a uma compilação realizada em diversos livros especializados em turismo e que constam nas referências bibliográficas deste trabalho.

fato de o turismo não estar relacionado às viagens por motivos da área da produção comercial.

Outro autor que desconsidera a atividade comercial é La Torre (*apud* IGNARRA, 1999, p. 24), classificando o Turismo como:

“Fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.”

Além de desconsiderar as atividades lucrativas e remuneradas, La Torre afirma que os deslocamentos devem ser voluntários. Isto descarta totalmente viagens a negócios, visto que fazem parte das necessidades das empresas, independentemente da vontade do empresário viajante.

Porém, os conceitos evoluíram e, hoje, a maioria dos autores já considera a existência do Turismo de Negócios. Como já foi mencionado no capítulo anterior, a própria OMT (2004) possui uma definição para Turismo que inclui este segmento: “um conjunto de atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadias em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano com finalidades de lazer, negócios e outros.” Ela classifica as viagens de negócios como turísticas não apenas por causa da sua natureza, mas porque considera principalmente a quantidade e frequência constante da demanda de empresários e executivos pelo mercado de bens e serviços turísticos (Ansarah, 1999).

Goeldner (2002), em sua conceituação a respeito do turismo, faz referência às “pessoas que estão participando de convenções, reuniões de negócios ou algum outro tipo de atividade empresarial ou profissional, bem como aquelas que estão em viagens de estudos com um guia especializado ou fazendo algum tipo de pesquisa ou estudo científico.”

Com relação ao Turismo de Negócios, propriamente dito, existem conceitos diversos que, em geral, são muito similares. Para Poza (*apud* ANSARAH), Turismo de Negócios corresponde às “viagens motivadas por interesses voltados a uma atividade lucrativa ou de desenvolvimento profissional. É a ação cujo propósito é a possibilidade de realização de contatos, negócios ou obtenção de conhecimentos relacionados”.

Já Andrade (2002) o conceitua como:

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

Assim, as viagens a negócios são consideradas turísticas porque, invariavelmente, movimentam toda a cadeia produtiva de turismo. Segundo Beni (1988), envolvem direta ou indiretamente cerca de 52 setores da economia. Dentre eles, destacam-se a hotelaria, os meios de transporte, o setor da alimentação, lazer e entretenimento, operadores de viagem, postos de informações, bancos, sistema de comunicação, entre muitos outros. Neste sentido, evidencia-se o fato de que o turismo de negócios é um fator indutor da economia brasileira, principalmente pelo seu efeito multiplicador.

A ABGEV (Associação Brasileira de Viagens Corporativas) classifica o turismo de negócios em *viagens corporativas* (individuais) e *eventos corporativos* (grupos participando de treinamentos, lançamentos de produtos, viagens de incentivos, integrações, festas promocionais e ações de *marketing*). Entretanto, as viagens corporativas também podem ser realizadas por pequenos grupos de empresários e, as de incentivo, podem ser individuais. Há ainda os deslocamentos para participação em eventos como congressos, simpósios e feiras comerciais; visitas de inspeção; missões empresariais; visitas técnicas a pólos produtivos ou roteiros setoriais, entre outras.

Dentro do mercado de turismo corporativo, algumas operadoras estão se especializando em incentivo. São viagens a lazer, prêmios como participação em eventos ou a realização de eventos empresariais em locais como hotéis-fazenda, por exemplo, que são oferecidos pelas empresas aos seus clientes, revendedores, compradores, fornecedores, distribuidores ou funcionários como forma de estimulá-los. É uma ferramenta de *marketing* cuja utilização vem crescendo muito e hoje representa uma tendência mundial no setor do turismo de negócios.

Um estudo divulgado pela organização americana SITE (Sociedade dos Executivos de Viagens de Incentivo), indicou que os prêmios em dinheiro são logo esquecidos pelos funcionários. Isto porque 70% deles confundem premiações em espécie com o próprio salário. Assim, perde-se o efeito motivador destas iniciativas. Os prêmios em viagens, por sua vez, podem permanecer na lembrança dos ganhadores por até 12 anos, já que rendem fotos, histórias, filmes e, principalmente, o reconhecimento profissional. Enquanto isso, prêmios como carros e bens duráveis permanecem uma média de 4 anos na lembrança. (Barros, 2004)

Ainda segundo Barros (2004), a opção por premiação através de viagens ocorreu primeiramente nos Estados Unidos, no início do século 20. A EMBRATUR (2004) apurou que a América do Norte é hoje responsável por 52% da demanda mundial por viagens de incentivo, sendo que 40% das viagens são para o exterior. Isto representa uma grande oportunidade de trabalhar o Brasil como destino de incentivo junto às empresas norte-americanas.

As motivações das viagens corporativas, como se pode observar, podem ser várias: fazer contatos, comprar ou vender bens e serviços, firmar convênios, detectar ou abrir novos mercados, atualizar os conhecimentos profissionais e de mercado, entre outras.

Todos estes deslocamentos promovem a geração de empregos, renda e fluxos monetários decorrentes não apenas das viagens, mas também das negociações realizadas nesses encontros.

Em alguns destinos, o Turismo de Negócios vem concretizando-se de forma tão avançada a se tornar a base do desenvolvimento local. Cidades como São Paulo, Barcelona, Paris, Milão e Nova Iorque são consideradas verdadeiros centros de negócios internacional.

Além da movimentação econômica, contribui para a criação de negócios e empreendimentos no setor turístico. A aviação certamente é uma das maiores beneficiárias do turismo de negócios. Em todo o mundo, estas viagens praticamente sustentam a aviação regular. Para cativar o cliente e superar a concorrência, as companhias aéreas oferecem planos de milhagem com premiação de passagens conforme o número de pontos conquistados, locação de celulares, champanhe, *petits-fours*, salas vip nos aeroportos, entre outros. Além disso, algumas empresas firmaram parcerias com hotéis, locadoras de automóveis, restaurantes, casas de espetáculos, entre outros, gerando pontos de milhagem ou descontos aos clientes. Isto aumenta a fidelização e estimula às viagens.

Mas são várias as oportunidades geradas no terceiro setor com o desenvolvimento do turismo de negócios: alguns empresários visionários estão criando serviços específicos aos executivos, como aluguel de celulares e *paggers*, acesso à Internet, bares tematizados, serviços de transfer, entre muitos outros. Até o setor dos cruzeiros marítimos vem se modelando a esta demanda: é crescente a busca de empresas do setor farmacêutico, automobilístico, tecnológico, bancário e de seguros por navios onde possam realizar reuniões de negócios. Os destinos mais procurados são o Mediterrâneo e o Caribe, seguidos pela América Latina e Europa. Estas viagens podem ter a mesma duração ou serem mais longas que os cruzeiros tradicionais, e unem as negociações em ambientes agradáveis ao lazer. A vantagem de se realizar eventos em navios cruzeiros é similar à da hotelaria pois os empresários não precisam se preocupar com a organização do evento, nem com a acomodação, alimentação, atividades extras e segurança.

Embora a globalização tenha gerado avanços tecnológicos tão benéficos como as chamadas “tele-conferências”, a maioria das empresas continua optando pelas convencionais reuniões para negociações. Afinal, nada substitui o contato direto com o cliente, distribuidor, fornecedor, concorrente ou parceiro.

O turista que viaja a lazer gasta, em média, US\$ 50 por dia. Já o que viaja a negócios gasta normalmente US\$ 150 diários (BB Turismo, 2004), exigindo, na maioria dos casos, documentos fiscais para comprovar suas despesas. Isto garante altos níveis de arrecadação de impostos. A diferença acontece porque o turista de negócios tem maior poder aquisitivo e aproveita mais o que a cidade tem a oferecer, além de acompanhar programas gastronômicos e culturais como teatro, cinema e *shows*. Além disso, seus gastos são geralmente ressarcidos pela empresa. No caso de participar de eventos, mobiliza também os centros de convenções e prestadores de serviços tais como tradutores, seguranças, recepcionistas, gráficas e outras empresas.

Há que se considerar o fato de que um viajante em negócios, se bem tratado e satisfeito, pode tornar-se um excelente agente de *marketing* para o destino. É importante considerar que as pessoas atrelam os produtos à imagem dos países. Kotler (2004, pg. 297) afirma que “o local de origem de um produto pode ter efeito positivo, neutro ou negativo nos compradores estrangeiros”. Alguns exemplos de imagens que alguns consumidores brasileiros possuem: Paraguai - produtos falsificados, Itália – roupas de alta qualidade, França – perfumes refinados, entre outras. Geralmente os países mais desenvolvidos passam uma imagem melhor de seus produtos. Assim, surge a possibilidade de o Brasil melhorar a sua a partir da exportação de produtos de alta qualidade, o que já vem acontecendo em diversos setores da economia.

As viagens de negócios podem estimular o funcionário a retornar ao local com amigos e família, ou mesmo a praticar o turismo com maior frequência. Além disso, pode gerar a diminuição dos efeitos negativos da sazonalidade de muitos destinos, caso as premiações sejam ofertadas no período de baixa temporada.

No Brasil, o turismo de negócios vem sendo reconhecido como um enorme indutor de expansão econômica. Segundo a publicação do Fórum para o Turismo Sustentável no Paraná intitulada *Os números do Turismo no Mundo, no Brasil e no Paraná 2004*, “no ano de 2003 mais da metade (53,9%) dos turistas estrangeiros que estiveram no país tinham com principal motivação o lazer, seguido por negócios

(26%) e visita a familiares e amigos (17,1%).” Isto representa a importância que a economia brasileira vem recebendo do exterior.

O Brasil concentra escritórios e parques industriais das mais importantes organizações empresariais do mundo e possui uma ampla infra-estrutura para receber viajantes de diferentes classes econômicas. Sua diversificada rede hoteleira, inúmeros restaurantes, bares, clubes, entre outros, são complementados pela qualificação de serviços prestados pela mão-de-obra existente. Além disso, a malha aérea viária brasileira está sendo ampliada continuamente, atingindo cada vez mais destinos e em frequências que visam satisfazer às demandas. Isto promove a possibilidade de intercâmbio comercial entre os países.

Outra vantagem brasileira são as inúmeras oportunidades que o país oferece aos investidores estrangeiros, em diferentes áreas comerciais. Segundo conclusões de um estudo da XI Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento ocorrida no mês de junho de 2004 em São Paulo (Portugal Digital, 2004), o Brasil foi o segundo local do mundo com mais oportunidades para investimentos estrangeiros no ano. O estudo foi feito com base na consulta às maiores empresas multinacionais do mundo e apontou a China como sendo o primeiro destino. Em terceiro e quarto lugares estavam a Polônia e África do Sul.

Isto quer dizer que os produtores brasileiros estão se adaptando às exigências internacionais e gerando produtos cada vez mais competitivos. A manutenção dos superávits comerciais gera a recuperação da confiança externa no Brasil, contribuindo para a melhoria do país como destino de negócios e turismo.

O Brasil possui excelentes produtos com potencial de exportação. São automóveis, aviões, autopeças, motores para veículos, laminados planos de ferro e aço, calçados, jóias, artesanato, produtos têxteis, orgânicos, alimentícios, madeira, entre muitos outros. Segundo o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (MDIC, 2004), nos últimos cinco anos, o país vivenciou um incremento nas vendas externas de 52,3% contra 27,9% das mundiais, o quarto ano consecutivo em que bateu seu próprio recorde. As exportações brasileiras atingiram em dezembro de 2004, US\$ 94,2 bilhões e ultrapassaram a meta do governo para o ano – 28% a

mais do que os números do ano passado e o maior resultado da história.

Mas apesar de o país ter aumentado sua competitividade devido ao incremento da produtividade e à eliminação da sobrevalorização do real, muitos empresários ainda se ressentem das dificuldades encontradas para exportar. Em uma pesquisa realizada pela CNI (Confederação Nacional da Indústria) no ano de 2002 entre 882 empresas exportadoras, os empresários entrevistados citaram as seguintes necessidades para promover o setor de exportação brasileiro: desoneração tributária, melhores condições de financiamento à exportação, eliminação das barreiras externas e melhoria da infra-estrutura de portos e aeroportos. A etapa final da exportação muitas vezes desestimula os empresários pela burocracia portuária e custos portuários e de transporte internacional.

O sistema tributário pode ser considerado o principal inibidor das exportações, principalmente para os pequenos e médios produtores e empresários. Ao contrário do que se observa em outros países, o sistema atual baseia-se em tributos cumulativos, resultando em exportação de tributos e, conseqüentemente, em redução de competitividade. Alguns possuem mecanismos de ressarcimento no ato da exportação, entretanto, oferecem custo operacional elevado e não provêem uma desoneração total das exportações.

Além disso, muitos empresários desconhecem os processos exportativos e não sabem para quem comercializar.

Voltando à questão da organização das viagens, dependendo do tamanho da empresa, podem ser realizadas pelas suas secretárias ou por departamentos específicos. Outras preferem a contratação de agências ou operadoras de turismo.

À medida que estas viagens foram tomando proporções quantitativas maiores, algumas agências observaram a oportunidade e segmentaram-se neste mercado. Passaram a atuar como parceiras, especialmente das multinacionais, fornecendo ao menor preço possível todas as viagens e deslocamentos de seus funcionários. Esta nova tendência foi implantada no Brasil por volta da década de 50, quando grandes multinacionais instalaram-se no país e passaram a exigir um atendimento personalizado das agências de viagens. Tudo isto reflete a

preocupação crescente do setor turístico com o segmento de negócios, bem como a consciência com relação ao seu retorno econômico.

Hoje, este segmento representa uma tendência no cenário mundial de Turismo e é digno de eventos internacionais sobre o assunto como: EIBTM (Exhibition for Incentive, Business Travel & Meetings), que ocorre atualmente em Barcelona, Espanha, considerada o principal evento europeu do segmento; a AIME (Asia Pacific Incentive & Meetings Expo), em Melbourne, na Austrália; e a Convenção anual da NBTA - National Business Travel Association, realizada em Orlando, Estados Unidos.

O maior evento brasileiro do mercado corporativo é a LACIME (Latin America & Caribbean Incentive and Meetings Exhibition) que foi captada para o país no ano de 2001, durante a EIBTM (Exhibition for Incentive, Business Travel & Meetings), que ocorreu em Genebra. A primeira edição aconteceu em São Paulo de 23 a 25 de junho de 2004, reunindo mais de 4 mil profissionais, 258 empresas expositoras de 22 países, 150 compradores estrangeiros (*hosted buyers*) e 150 compradores brasileiros (*trade buyers*). Segundo a Associação Brasileira das Agências de Viagens (ABAV, 2004), estima-se que metade dos compradores convidados chegam a administrar verbas que podem variar de US\$ 100 mil a US\$ 5 milhões por ano, direcionadas a destinos e serviços contratados para a realização de eventos e viagens de incentivo. Além de estar direcionada para profissionais que investem na realização de eventos e viagens de incentivo, a LACIME 2004 ofereceu a oportunidade para debates e atualização de conhecimento durante o Ciclo de Conferências, evento paralelo com a participação de importantes empresários e executivos da área de marketing de incentivo, eventos e viagens corporativas da América Latina e do mundo.

Isto reflete a importância da excelência na organização das viagens de negócios. A programação deve ser impecável visto que o viajante possui um cronograma de negócios a cumprir. Na disputa pelos clientes do mundo corporativo, as agências investem no treinamento contínuo da equipe, na informatização dos procedimentos operacionais e em serviços diferenciados como o atendimento durante as 24 horas do dia, por exemplo.

Além das muitas agências especializadas neste mercado, existem algumas entidades que as representam. No Brasil, uma delas é o FAVECC (Fórum das Agências de Viagens Especializadas em Contas Comerciais) que criou recentemente uma Comissão de Agências Globais, voltada às que trabalham com o mercado internacional. Fundado em 1994, movimentou cerca 1,5 bilhão de reais em 2004 em transporte aéreo (33% do volume aéreo emitido no País) e mais de 67% do mercado nacional de viagens de negócios. Segundo o Fórum (FAVECC, 2004), as viagens de incentivo representam hoje o terceiro maior gasto de uma empresa, atrás apenas das despesas com recursos humanos e informática. Só no ano de 2003, a soma das vendas realizadas pelas agências associadas representou 41,87% do total das vendas no Brasil (em torno de 4 milhões de bilhetes aéreos). Suas ações buscam o aprimoramento do setor. Assim, promove regularmente debates sobre pesquisas, tecnologia específica e lança programas de aperfeiçoamento profissional. Entretanto, não possui projetos voltados ao desenvolvimento do Turismo de Negócios no Brasil.

Outra entidade que trabalha especificamente com o mercado corporativo é a ABGEV (Associação Brasileira de Gestores de Viagens Corporativas). Segundo sua Presidente, Sra. Viviânne Martins (2003):

“As viagens corporativas representam hoje 65% do turismo em geral. Este índice é baseado em estimativas, já que não temos números do mercado. A base é o faturamento das companhias aéreas e das agências de viagens. (...) 40% do volume de viagens corporativas é representado por eventos: desde congressos e convenções, a lançamento de produto, almoço de relacionamento etc.” (WEBER, N. Viviânne G. Martins: viagens corporativas conquistam a maioria no Brasil. São Paulo: Revista dos Eventos, n. 26. Disponível em: <http://www.revistadoseventos.com.br>. Acesso em 27 Dez. 2004.)

Assim, o restante deste volume de viagens corporativas pode ser explicado pelas viagens executivas e de incentivos.

Essa entidade é representante da maior associação americana de “Business

Travel” para a América Latina, a NBTA (National Business Travel Association) que, por sua vez, faz parte da aliança global constituída em 2002 denominada Paragon Partnership. Esta aliança é composta pelas 11 maiores entidades mundiais do turismo corporativo. Seu trabalho consiste no aprimoramento contínuo dos profissionais. Ou seja, está baseado na troca de informações. Não existem projetos específicos que visem desenvolver o Turismo de Negócios no mundo.

Assim, a ABGEV possui uma visão mais globalizada do turismo corporativo, o que permite à sua Presidente, Sra. Viviânne Martins, fazer um comparativo entre o turismo corporativo brasileiro e o americano:

“Estimamos que estamos defasados em média 6 anos em relação ao praticado no mercado norte-americano; o que quero dizer é que tanto em tecnologia, prestação de serviços, entendimento da importância deste setor e valorização dos profissionais envolvidos nesta indústria, estamos praticando hoje o que os americanos faziam em 1998. (...) Todos os segmentos envolvidos em viagens corporativas se encontram engajados no conceito de modernidade e parceria, demonstrando uma maior abertura e transparência no que se refere à busca de ferramentas que objetivam uma melhor prestação de serviços aliada a uma forte pressão por redução de custos diretos e indiretos para o cliente.”

Com relação às perspectivas futuras, a Sra. Viviânne acredita que o desenvolvimento deste segmento tende a melhorar no Brasil à medida que o mercado amadurecer seus pilares, buscando mais organização, profissionalismo e melhores práticas de mercado, com mais transparência e parcerias e visando um crescimento em nível nacional.

Uma terceira entidade criada em fevereiro de 2005 é a Associação Brasileira das Empresas Administradoras de Viagens de Negócios ou TMC Brasil (em inglês, Travel Management Company), fundada pelas agências de mercado corporativo Avipam, BTI Brasil, Carlson Wagonlit Travel, BB Turismo e Kontik Franstur. Seu presidente, Sr. Bernardo Feldberg, afirma que, “dentro do âmbito das agências de viagens especializadas no mercado corporativo, a TMC Brasil reúne as que atuam globalmente através da integração a empresas ou alianças mundiais.” Até o mês de fevereiro de 2005, não tinham sido divulgadas informações oficiais sobre objetivos,

ações, estrutura e atuação da entidade (Business Travel Magazine, 2005).

Como a ABGEV, a TMC Brasil e o FAVECC representam o turismo corporativo brasileiro, é compreensível que não possuam projetos voltados ao incremento do Turismo de Negócios no Brasil voltado ao público internacional. O interesse destes agentes/operadores é a comercialização de passagens, eventos e pacotes. O empresário estrangeiro que vem ao Brasil compra seu bilhete no país de origem. Gera, claro, movimentação financeira na cadeia produtiva brasileira mas, raramente, a estas agências. No máximo, adquirem serviços de receptivo. Neste caso, podem dirigir-se a qualquer tipo de agência de turismo.

Internacionalmente, os esforços devem ser muito maiores e carecem de apoio do governo, principalmente no que tange à divulgação. Tyler (2001, pg. 77), trata da importância da liderança por parte dos governos para a concretização de objetivos sociais e econômicos referindo-se, principalmente, ao desenvolvimento da atividade turística:

“(...) as autoridades locais são o único organismo em nível local que têm um papel social e econômico. Na nova ordem de governo local, é sua tarefa estar apta a manifestar a liderança necessária, a fim de conseguir apresentar programas de regeneração ou de desenvolvimento para parceiros potenciais, de maneira tal que os convença a participar e a trazer com eles recursos valiosos.”

No México, por exemplo, a Secretaria de Turismo (âmbito nacional) possui uma Direção de Desenvolvimento do Turismo de Negócios que objetiva envolver agentes federais e estaduais no desenvolvimento deste segmento: criar novos produtos turísticos, impulsionar a profissionalização do setor, formular uma rede de trabalho, aumentar o tempo de permanência dos visitantes e identificar as necessidades do setor. Foram criados também dossiês sobre os destinos de Turismo de Negócios, contendo informações turísticas e de apoio sobre o destino; bem como detalhes sobre infra-estrutura para realização de eventos e viagens de incentivo (SECTUR, 2004).

A Austrália possui uma instituição denominada Turismo de Eventos Austrália (TEA) que trata especificamente das estratégias de marketing para o turismo de

eventos e negócios no país. É dirigida por um comitê criado em março de 2004, composto pelas principais entidades nacionais do segmento: Australian Association of Convention Bureaux (AACB), Meetings Industry Association of Austrália (MIAA) e Business Events Council of Austrália (BECA). Em dezembro de 2004, foi lançado o Estudo Nacional de Eventos de Negócios, com estimativas em relação às contribuições econômicas deste segmento (geração de empregos e rendas através dos gastos médios dos participantes dos eventos) e indicações de monitoramento para os próximos anos. Além disso, é publicado anualmente o Business Events Destinations Supplement, que consiste em um dossiê sobre a infra-estrutura para realização de eventos no país. Estes suplementos são distribuídos via internet (<http://www.meetings.australia.com>), participação em eventos, visitas promocionais, campanhas eletrônicas e workshops, inserções publicitárias, entre outras.

Além destas ações, o Turismo de Eventos Austrália promove programas de familiarização corporativa. Destinados a executivos, gestores e responsáveis por corporações altamente qualificadas, visam demonstrar a qualidade da infra-estrutura australiana para eventos. Os investimentos são elevados e, o retorno, nem sempre pode ser estimado. Entretanto, já se percebe o incremento nas vendas. Em 2004 o programa foi proposto a empresas asiáticas e Reino Unido. Em 2005, pretende-se ampliá-lo à América do Norte (Australian Government, 2005).

Com base nestas e outras experiências, entende-se que o desenvolvimento do Turismo de Negócios no Brasil, visando o público estrangeiro, deva ser uma ação que reúna governo e iniciativa pública de várias áreas afins: comércio e indústria, relações exteriores e turismo. Como será tratado no próximo capítulo, ainda não existe um planejamento forte em nível governamental para incentivar o desenvolvimento do este segmento no país. É importante que sejam criadas estratégias de desenvolvimento para que o trabalho surta os efeitos desejáveis e compatíveis com o potencial brasileiro.

O Turismo de Negócios pode ser incentivado de várias formas. Uma delas é o estímulo às exportações e aos investimentos externos. E isso poderia ser realizado

através da atração do interesse internacional para os negócios no Brasil. Seguem abaixo algumas possibilidades:

- Concentração de esforços na divulgação internacional do país de um modo geral, a fim de que se propague a informação e uma boa imagem sobre o Brasil;
- Divulgação de oportunidades de investimento e comercialização de matéria-prima e produtos nacionais;
- Atração do investidor estrangeiro para o Brasil, seja para conhecer as empresas, os pólos produtivos ou as feiras dos mais diversos setores econômicos;
- Promoção das feiras brasileiras de negócios no exterior;
- Promoção da infra-estrutura para a realização de eventos empresariais de qualquer grandeza;
- Divulgação do Brasil como um excelente destino para premiar os funcionários e colaboradores das empresas estrangeiras em seus programas motivacionais, seja diretamente com os empresários ou por meio dos agentes e operadores de turismo especializados em viagens corporativas;
- Divulgação das feiras brasileiras de turismo junto aos operadores e agentes de turismo internacionais voltados às viagens corporativas;
- Outras.

Nota-se que são muitas as oportunidades de desenvolver o Turismo de Negócios no país, ampliando suas exportações, gerando renda e contribuindo para a balança comercial. Entretanto, a fim de concentrar esforços, optou-se pelos três últimos itens que podem ser desenvolvidos em um mesmo trabalho e serão o foco norteador deste trabalho.

O objetivo é promover a atividade turística relacionando-a ao mercado corporativo, aliando a logística do turismo aos objetivos motivacionais, econômicos, promocionais e de relacionamento das corporações.

A seguir, serão descritas algumas ações em nível governamental com relação ao desenvolvimento do Turismo de Negócios. A EMBRATUR foi selecionada como pilar para este projeto visto que sua orientação atual baseia-se principalmente na promoção internacional dos produtos turísticos brasileiros. Além disso, ela possui um

programa denominado *Caravana Brasil* que se enquadra aos objetivos propostos por este trabalho.

4 O GOVERNO E O TURISMO DE NEGÓCIOS⁴

Como a intenção é desenvolver um projeto de promoção e incentivo ao Turismo de Negócios no Brasil, o trabalho direcionou-se ao nível governamental. Assim, buscou-se no Ministério do Turismo alguma ação voltada ao desenvolvimento deste segmento. Encontrou-se em fase inicial um projeto que prevê as diretrizes para tal. Entretanto, ainda não existem ações específicas, nem mesmo teóricas para este desenvolvimento.

Assim, foi consultada a EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo), entidade pertencente ao Ministério do Turismo, que trabalha exclusivamente com a promoção e a divulgação dos produtos brasileiros no exterior. Constatou-se que ela possui uma gerência especializada neste segmento (Gerência de Turismo de Negócios) e que mantém em andamento um projeto chamado *Caravana Brasil*, dentro da Diretoria de Turismo de Lazer e Incentivo, que pode ser aplicável também ao Turismo de Negócios.

A Gerência de Turismo de Negócios foi criada em 2003, e faz parte da Diretoria de Turismo de Negócios e Eventos. Seu objetivo é promover este segmento de turismo como atividade indutora do desenvolvimento nacional, já que atua como uma ferramenta de apoio ao aumento das exportações brasileiras e gera o investimento produtivo no país. Isto, invariavelmente, contribui para o incremento da atividade turística no país.

Dentre suas atribuições, estão a promoção dos principais setores de exportação do país através da participação em feiras mundiais de negócios; promoção de roteiros turísticos e calendários de feiras setoriais brasileiras; participação em missões empresariais e presidenciais; incentivo às viagens por motivos de saúde, eventos políticos e corporativos, feiras e congressos, esportes, educação e ciência, compras, visitas técnicas e, por fim, viagens de incentivo.

A EMBRATUR utiliza as feiras de negócios como um dos principais meios

⁴ Todas as informações contidas neste capítulo possuem como fonte principal conversas com funcionários e representantes da EMBRATUR, bem como informações do *Manual de Procedimentos: Caravana Brasil & Press Trips*, elaborado pela Diretoria de Turismo de Lazer e Incentivo da EMBRATUR em 2004.

para realizar a promoção do destino brasileiro. Pretende, assim, levar ao mundo não apenas a imagem de um país repleto de belezas naturais e opções de turismo, mas também suas oportunidades de negócios e investimentos. Em parceria com as principais associações comerciais do país e a APEX (Agência de Promoção de Exportações do Brasil, pertencente ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio), explora os setores econômicos mais produtivos e com capacidade de exportação.

As feiras são consideradas ferramentas exportativas e promocionais eficientes e completas. Possibilitam a criação de novas linhas de exportação e o incremento das já existentes, contribuindo para com a balança de pagamentos brasileira. Além disso, propiciam a verificação do desempenho dos produtos ou serviços oferecidos, observação das tendências e da concorrência. Isso porque geram o contato direto dos produtos ou serviços com o público, seja ele final ou intermediário. A divulgação direta inibe as distorções de comunicação, melhor atingindo os objetivos dos empresários. Concentram um grande número de público em um curto espaço de tempo, reduzindo os custos com divulgação. Além da negociação imediata, é possível criarem-se novos contatos ou se restabelecerem outros. Por meio das feiras de negócios, inclusive as pequenas e médias empresas têm acesso ao mercado internacional, podendo conquistar seu espaço. Isso ocorre geralmente através das entidades representativas de cada setor ou cooperativas de negócios.

No caso das feiras comerciais em que a EMBRATUR participa, são divulgados também produtos turísticos relacionados aos setores, como por exemplo, os roteiros de vinhos no Rio Grande do Sul, os roteiros de jóias em Minas Gerais, a Rota do Mármore e Granito do Espírito Santo.

Há também uma parceria firmada com a UBRAFE (União Brasileira dos Promotores de Feiras), onde a Gerência de Turismo de Negócios utiliza o Calendário das Principais Feiras de Negócios do Brasil promovido pela UBRAFE como ferramenta de trabalho e promoção em todas as suas ações internacionais. O calendário de 2005 foi publicado com o mesmo *lay out* do restante do material da EMBRATUR. Além de conter cerca de 180 feiras brasileiras de caráter internacional,

possui um encarte especial sobre os produtos turísticos trabalhos pelo Instituto e outro sobre os espaços para eventos no Brasil. Este último foi patrocinado pela FBCVB (Federação Brasileira dos Convention & Visitors Bureaux). Assim, o calendário torna-se um material completo sobre o Turismo de Negócios no Brasil.

A EMBRATUR expõe ainda vitrines para produtos de exportação nos principais eventos internacionais dos quais participa. O objetivo é mostrá-los ao público da maneira mais atrativa possível, de forma a convidá-los a visitar o estande e despertar-lhes o interesse em conhecer o Brasil. Além disso, demonstram a capacidade produtiva do país atraindo, eventualmente, possíveis investidores. Os produtos são fornecidos por entidades representativas setoriais. Juntamente com as vitrines, são divulgados os calendários de eventos e os roteiros turísticos dos setores em questão. Além disso, a promoção do destino brasileiro abrange toda a infra-estrutura de turismo e apoio a eventos que o país possui aos empresários expositores e visitantes das feiras de negócios. Procura-se demonstrar que o Brasil é um excelente destino para se fazer investimentos, lançar produtos, realizar eventos e também para as viagens de incentivo.

Além do convênio com a APEX, o Instituto trabalha em consonância com os Ministérios das Relações Exteriores e o da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Essas relações permitem a realização de ações conjuntas de promoção dos produtos de exportação brasileiros. As missões empresariais e presidenciais são exemplos que objetivam a integração econômica entre o Brasil e o país visitado. Além disso, são ótimas oportunidades para promover o país como destino de viagens, convenções, reuniões e eventos corporativos.

Nestas missões, costumam-se reunir exportadores, importadores, investidores, autoridades, mídia e operadores de turismo dos países envolvidos visando estimular os fluxos de comércio, o intercâmbio de capitais e a atividade turística entre eles. A última missão realizada pelo Presidente Luís Inácio Lula da Silva reuniu cerca de 400 empresários interessados nas relações políticas e comerciais com a China. Além disso, o Ministério do Turismo e EMBRATUR promoveram em paralelo um encontro entre empresários brasileiros e chineses do turismo, aproveitando as oportunidades de negócios que começarão a ser geradas a

partir da assinatura do acordo ADS (Status de Destino Aprovado). Este acordo permite ao Brasil receber grupos de mais de cinco chineses organizados por operadores cadastrados e com garantia de retorno à China. Isso possibilita o incremento do fluxo destes turistas que, em 2002, segundo o Departamento de Relações Internacionais do Ministério do Turismo, correspondeu a apenas 12.900 pessoas, totalizando 0,2% das viagens chinesas pelo mundo.

Mas existem outras iniciativas promovidas no Brasil por empresas, órgãos governamentais, entidades representativas, entre outros, visando a ampliação das exportações. Essas iniciativas compreendem desde a participação em feiras internacionais até a criação de programas que incentivem às exportações, reduzindo custos, burocracia e tempo de envio. É importante, entretanto, que haja cuidado na realização da promoção de produtos realmente qualificados e que as relações comerciais ocorram na legalidade. Isto porque não apenas o setor comercial envolvido é prejudicado com más atitudes, mas a imagem do Brasil como um todo.

Entretanto, como a Gerência de Turismo de Negócios da EMBRATUR foi criada apenas em 2003, nem todos os seus objetivos foram concretizados. Como já foi mencionado no capítulo anterior, países como México e Austrália, entre tantos outros, já vêm tratando este segmento com a devida importância. É preciso ampliar as ações de *marketing* que já vêm sendo feitas no exterior (em feiras ou através dos Escritórios Brasileiros de Turismo criados pela EMBRATUR) para incentivar operadores de turismo especializados em contas corporativas a venderem o destino Brasil, tanto para viagens individuais, em grupos ou para realização de eventos. Faz-se necessário realizar um trabalho mais minucioso, que mostre realmente aos agentes distribuidores o real potencial brasileiro, capacitando-os para influenciar as decisões dos grandes empresários internacionais quanto à escolha dos destinos para seus eventos e viagens.

A exemplo do que já vem sendo realizado na Austrália (vide capítulo anterior), o presente trabalho propõe o desenvolvimento de “visitas técnicas” ou “de familiarização” da demanda potencial estrangeira para conhecer a infra-estrutura de Turismo de Negócios no Brasil. A seguir, será apresentado um projeto que está sendo realizado pela EMBRATUR desde 2003: o *Caravana Brasil*. Visa desenvolver

os onze produtos trabalhados pelo Instituto: Aventura, Ecoturismo, Cidades Patrimônio, Golfe, Mergulho, Pesca Esportiva, Resorts, Sol e Mar, Incentivo, Negócios e Eventos, Festas e Eventos Populares. A partir de 2005, eles passaram a ser direcionados a cinco macro-produtos: Ecoturismo, Esportes, Sol e Mar, Turismo de Negócios e Eventos, e Cultural. Entretanto, como o projeto de Negócios e Eventos (constituição de Bureau e realização de Caravanas) ainda não foi desenvolvido, pode-se utilizá-lo como ferramenta à obtenção dos objetivos propostos por este trabalho. Segue a descrição do projeto *Caravana Brasil*.

4.1 O Projeto Caravana Brasil

A EMBRATUR criou no ano de 2003 um projeto chamado *Caravana Brasil*, que consiste em uma ferramenta utilizada para operacionalizar o apoio à comercialização do produto turístico brasileiro no exterior. Desta forma, operadores nacionais e internacionais são levados a conhecer os destinos selecionados dentro dos 11 produtos trabalhados pela EMBRATUR, conforme a sua capacidade de recepção turística. Os destinos referem-se aos segmentos de Aventura, Ecoturismo, Cidades Patrimônio, Golfe, Mergulho, Pesca Esportiva, Resorts, Sol e Mar, Incentivo, Negócios e Eventos, Festas e Eventos Populares. Nestas oportunidades, além de os conhecerem pessoalmente, os participantes podem negociar com os operadores brasileiros e conversar com agentes públicos locais e nacionais.

Assim, a EMBRATUR intenta aumentar o número de operadores turísticos que comercializam os destinos brasileiros.

“A convicção de criar um desenvolvimento sustentável nas “tribos” deste “continente” chamado Brasil está em andamento. A idéia é nova, mas há uma iniciativa interessante que toma corpo e pode se firmar como marco para o turismo nacional. A Caravana Brasil, nome bem apropriado na gestão Lula, tem como base a integração de profissionais de grandes cidades com os trabalhadores locais. E a intenção final, por meio desta atividade, é acomodar pessoas de outros países nas belas paisagens brasileiras.” (Matéria redigida por Gilson Vilhena, publicada no jornal O Estado de São Paulo, Caderno Viagem, pg. V13, em 18 Nov. 2003).

Todo o projeto é coordenado pela EMBRATUR através da Gerência de Apoio à Comercialização, que pertence à Diretoria de Turismo de Lazer e Incentivo. A operacionalização do receptivo, entretanto, é realizada com o apoio das Secretarias de Turismo, Convention Bureaux e da cadeia produtiva do turismo local. São firmadas parcerias com companhias aéreas a fim de viabilizar descontos para o transporte dos participantes, já que todo o evento é oferecido gratuitamente a eles. O projeto também recebe apoio de outras empresas nacionais e órgãos governamentais. As parcerias público-privadas, muito valorizadas na gestão do atual Presidente Sr. Luís Inácio Lula da Silva, são indispensáveis à realização deste projeto e cada vez mais visadas.

Segundo a Diretoria de Turismo de Lazer e Incentivo, em 2003 foram realizadas 6 caravanas, onde participaram mais de 100 pessoas, entre operadores e jornalistas. Já no ano de 2004, foram apresentados 80 destinos de 15 Estados Brasileiros a 147 operadores brasileiros de turismo receptivo e 42 estrangeiros. O saldo das Caravanas, 18 no total, foi positivo: 85% dos operadores brasileiros participantes desenvolveram roteiros com os destinos visitados e passaram a divulgá-los em feiras de turismo, sites e materiais promocionais. Segue como Anexo A um quadro que resume as Caravanas realizadas em 2004.

Para o ano de 2005, estão previstas 27 Caravanas, sendo 22 voltadas essencialmente ao público internacional. A escolha destes participantes dá-se através dos Escritórios Brasileiros de Turismo (EBTs) instalados na Itália, Estados Unidos, França, Inglaterra, Alemanha, Portugal e América do Sul. Haverá também a promoção de caravanas específicas para jornalistas estrangeiros para produção de matérias e divulgação do país internacionalmente.

As agências operadoras locais que participam do evento compõem um bureau nacional criado anteriormente pela EMBRATUR e voltado a segmentos específicos, a exemplo do Bureau de Golfe e Bureau da Pesca. Apenas empresas cadastradas na EMBRATUR e que possuam condições de operar os receptivos para as demandas que possivelmente serão geradas com as Caravanas podem integrar os Bureaux.

Entretanto, nem todos os bureaux dos 11 produtos trabalhados foram criados e, conseqüentemente, nem todos os segmentos foram contemplados pelas caravanas. Assim, a proposta deste projeto está direcionada à criação das Caravanas de Turismo de Negócios que, em outras palavras, consistem em visitas aos principais destinos brasileiros que tenham capacidade para receber viajantes, reuniões e eventos corporativos. Isto será tratado no Capítulo 7.

4.1.1 Estrutura das Caravanas Internacionais

Levando-se em consideração que o objetivo deste trabalho é a elaboração de Caravanas de Turismo de Negócios para um público estrangeiro, a descrição da elaboração e organização das Caravanas será restrita às internacionais.

O processo de elaboração inicia-se através da seleção de 10 operadores indicados pelos executivos dos Escritórios Brasileiros de Turismo (EBTs), baseados no interesse do operador pelo segmento/produto, sua experiência de mercado (mínimo de 3 anos) e poder de influência, além da sua estrutura operacional e de divulgação. O objetivo é o maior efeito multiplicador possível. Existem normas também com relação à desistência e alterações na programação por parte do operador convidado. Caravanas direcionadas a jornalistas possuem algumas peculiaridades que, por não serem condizentes com o objetivo deste trabalho, não serão descritas.

Além dos 10 operadores, a Caravana é composta por um executivo EBT, um responsável pela parte operacional e um fotógrafo. Há também o acompanhamento de um guia que, além das informações turísticas locais, deve ser capaz de fornecer informações técnicas relacionadas ao tema da Caravana.

O roteiro é definido pela EMBRATUR em conjunto com seus parceiros operacionais. Obedece aos seguintes critérios: visita aos principais atrativos relacionados ao segmento-tema da Caravana, realizando visitas técnicas aos principais hotéis da região. Há também uma palestra de apresentação do destino Brasil com orientações sobre geografia, clima, segmentos e produtos oferecidos.

O tempo disponível é otimizado pelo número de atrativos visitados, considerando-se também os espaços para rodadas de negócios e reuniões. Pode haver a apresentação do projeto Caravanas por um representante da EMBRATUR, apresentação de agentes, operadores e órgãos públicos locais, além da rodada de negócios em si. Mas cada programação varia conforme o caso.

A escolha dos destinos dá-se entre os que já são comercializados por operadores associados à Bito, Braztoa e Convention Bureaux, e que estejam aptos à comercialização internacional. Como, na maioria dos casos, os participantes se desconhecem, devem ser priorizadas as reservas de quartos *single*.

A organização obedece aos seguintes prazos:

TABELA 1 – PRAZOS DE ORGANIZAÇÃO DAS CARAVANAS	
Participantes	Prazo de Antecedência
Convite	2 meses
Confirmação	1 mês
Reconfirmação	20 dias
Troca de nomes	15 dias
Confirmação de jornalistas	1 mês
Cia. aérea	Prazo de Antecedência
Reservas confirmadas	3 meses
Troca de nomes	15 dias
Emissão de PTA/E-ticket	10 dias
Autorização de pagamento	1 semana
Envio de e-mail com E-ticket	1 semana
Roteiro	Prazo de Antecedência
Programação/hospedagem	3 meses
Alimentação/transfers/Passeios	3 meses
Ofícios	Prazo de Antecedência
Secretarias de Turismo	3 meses
Convite – Rodadas de Negócios	1 semana
Operadoras	Prazo de Antecedência
Envio de programação detalhada	1 mês
Envio de Rooming List para operadoras	15 dias
Apoio	Prazo de Antecedência
Programação para produção do material	1 mês
Aprovação do manual	20 dias
Envio de nomes e programação final	15 dias
Entrega de kit para caravana	1 semana

FONTE: EMBRATUR, **Manual de Procedimentos**: Caravanas Brasil e Press Trips. 2004.

Há ainda o trabalho de marketing: são enviados e-mails com convite,

confirmação e programação até 15 dias antes dos eventos e, logo em seguida à Caravana, remetem-se agradecimentos, *newsletter*, relatório e imagens. Segue como Anexo B o Manual de Prodecimentos das Caravanas, desenvolvido pela Diretoria de Turismo de Lazer e Incentivo da EMBRATUR.

Os resultados são avaliados através de pesquisa de opinião realizada entre os participantes ao final das Caravanas. O projeto prevê também o acompanhamento dos resultados junto aos operadores participantes após 3, 6 e 12 meses.

No sexto capítulo deste trabalho, será realizada uma análise das Caravanas realizadas em 2003 e 2004, apresentando, ao final, propostas e justificativas para o desenvolvimento de um novo tipo de Caravana voltada ao Turismo de Negócios. A seguir será descrita a metodologia utilizada na desenvolvimento deste trabalho.

5 METODOLOGIA DE PESQUISA

Por ser uma atividade que vem sendo reconhecida recentemente, especialmente no Brasil, o Turismo carece ainda de pesquisas e dados estatísticos. Este problema pode ser detectado na própria realização deste trabalho. São escassas as publicações a respeito do Turismo de Negócios. As existentes, muitas vezes, são repetitivas e pouco inovadoras. Assim, esta foi a maior limitação do presente trabalho. A construção do referencial teórico baseou-se principalmente em publicações atuais, periódicos, internet e alguns livros das áreas afins.

Além disso, foi utilizada uma pesquisa de campo realizada pela Diretoria de Turismo de Lazer e Incentivo do Instituto Brasileiro de Turismo que, conforme será descrito no próximo capítulo, evidencia o problema da escassez e falta de credibilidade dos poucos dados já existentes com relação ao Turismo no Brasil.

Mas qual a importância da realização das pesquisas? Estudos detalhados sobre temas específicos podem auxiliar outros projetos, além de resolver problemas já existentes, apontando as respostas cabíveis.

Minayo (1993, p. 23) considera a pesquisa como:

“Atividade básica das ciências na sua indagação e descoberta da realidade. É uma atitude e uma prática teórica de constante busca que define um processo intrinsecamente inacabado e permanente. É uma atividade de aproximação sucessiva da realidade que nunca se esgota, fazendo uma combinação particular entre teoria e dados.”

Um pouco menos filosófico, Gil (1999, p. 42) afirma que a pesquisa é “um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”.

Mas o que os dois autores não citaram, é que além de descobrir respostas

para problemas existentes, as pesquisas podem identificar novos problemas passíveis de gerarem novas pesquisas. Afinal, o conhecimento é algo que está em contínua evolução.

Em Turismo, pesquisas são fundamentais para identificar a viabilidade de projetos de implementação de infra-estrutura e organização de atrativos turísticos, verificar a capacidade de carga dos destinos, analisar os fluxos turísticos atuais e prever os futuros, entre outros.

No caso específico deste trabalho, a pesquisa terá utilidade na demonstração da capacidade que as Caravanas Brasil têm de incrementar o Turismo de Negócios no Brasil.

Assim como a maioria das pesquisas nas áreas humanas, esta constitui-se em três níveis diferenciados: observação, interpretação, e comparação. A observação deu-se a partir da pesquisa exploratória que, conforme fora descrito inicialmente, utiliza vários mecanismos para sua construção. São eles: *documentação indireta* (revisão de literatura de publicações atuais, artigos e reportagens em periódicos, anais de congressos, internet e alguns livros das áreas afins, além de uma pesquisa de campo realizada pela Diretoria de Turismo de Lazer e Incentivo do Instituto Brasileiro de Turismo); e *documentação direta* (entrevistas e conversas com pessoas representantes de órgãos como EMBRATUR, ABGEV, Ministério do Turismo, APEX, SEBRAE, UBRAFE, entre outras). Estes órgãos foram escolhidos devido ao seu total relacionamento com os assuntos tratados: EMBRATUR e Ministério do Turismo, a atividade turística em geral; ABGEV e FAVECC, com relação ao mercado corporativo; APEX e SEBRAE, exportações brasileiras e pólos produtivos; UBRAFE, feiras e mercado corporativo em geral. As entrevistas não tiveram auxílio de questionários específicos, variando as perguntas caso a caso e conforme o desenrolar das conversas.

A soma das pesquisas de documentação indireta e direta, não apenas justificaram a necessidade e a importância de se desenvolver o Turismo de Negócios no Brasil, mas possibilitaram a identificação das oportunidades de desenvolvimento em nível governamental. Neste caso, a criação das Caravanas de

Turismo de Negócios.

Em seguida, foi conduzida uma pesquisa a respeito das *Caravanas Brasil*, através de concessão de materiais informativos, conversas informais com representantes e funcionários da Diretoria de Turismo de Lazer e Incentivos da EMBRATUR. Tudo foi realizado a fim de obter suas percepções a respeito dos assuntos tratados, visando construir um projeto consistente e que oferecesse resultados construtivos para o mercado turístico. Além disso, utilizou-se como fonte a pesquisa estimativa realizada pela diretoria com relação às Caravanas de 2004. Sendo assim, pode-se considerar este trabalho como um *estudo de caso*: a partir da análise de um projeto já existente, foi criado um novo, adaptado ao público alvo.

A metodologia adotada visou a melhor organização das etapas do projeto e a orientação dos dados e informações obtidos.

O projeto de pesquisa teve início durante o segundo semestre de 2004. Em seguida, ocorreu a interpretação do conjunto de teorias e dados elencados, bem como sua comparação a fim de poder embasar suficientemente o trabalho e originar uma solução ao problema proposto inicialmente.

Com relação à natureza das variáveis estudadas, o projeto classifica-se como uma pesquisa qualitativa. Isto porque não necessitou de métodos e técnicas estatísticas obtidos através de questionários, por exemplo. Assim, foi predominantemente descritiva onde os resultados foram obtidos indutivamente, após árdua análise.

Quando é tratado o assunto *Caravanas Brasil*, a pesquisa pode ser considerada um estudo de caso, visto que descreve e analisa todo o projeto, desde sua criação até o mês de março de 2005.

Por envolver interesses do próprio governo brasileiro, bem como dos empresários em geral, é considerada uma pesquisa aplicada. Ao final, apresenta um projeto que poderá ser do interesse dos mesmos, pois prevê soluções aos seus problemas, atendendo à hipótese levantada e aos objetivos propostos. No caso, a

criação de incentivos ao desenvolvimento do Turismo de Negócios no Brasil.

Segue nas páginas seguintes a análise dos dados obtidos.

6 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Como principal ferramenta de dados práticos (não teóricos) relacionados ao projeto *Caravanas Brasil*, este trabalho considera uma pesquisa de campo estimativa realizada pela Diretoria de Turismo de Lazer e Incentivo.

Essa pesquisa foi realizada no mês de Novembro de 2004 envolvendo todos os operadores nacionais receptivos que foram convidados a participar das Caravanas. O método utilizado foi o envio de um questionário, cujo modelo segue em Anexo C. Sendo assim, os resultados apresentados ainda não são definitivos, principalmente com relação aos operadores que participaram das Caravanas mais recentes. Ou seja, existe a possibilidade de algumas operadoras ainda não terem iniciado a comercialização dos destinos apresentados. Entretanto, elas podem intentar comercializar no futuro e, assim, os resultados serão alterados.

Delimitou-se a pesquisa ao estudo de Novembro de 2004 sobre os questionários de 11 Caravanas nacionais realizadas durante este mesmo ano, totalizando 41 participantes. Segue abaixo breve descrição sobre as Caravanas:

- 1 CIDADES PATRIMÔNIO/ECOTURISMO: 6 destinos visitados na Estrada Real, Minas Gerais, entre 29 de abril e 02 de maio. Houve a participação de 12 operadores e 3 jornalistas, e mais 51 empresários componentes dos receptivos locais. Totalizaram-se 24 rodadas de negócios;
- 2 AVENTURA/ECOTURISMO: visita a Salvador e Chapada da Diamantina, na Bahia, entre 12 e 16 de maio. Houve a participação de 15 operadores e 2 jornalistas, e mais 27 empresários componentes dos receptivos locais. Totalizaram-se 16 rodadas de negócios;
- 3 CIDADES PATRIMÔNIO/RESORTS: 4 destinos visitados no Estado de Goiás, especialmente na região de Caldas Novas, entre 27 e 30 de maio. Houve a participação de 10 operadores e 3 jornalistas, e mais 26 empresários componentes dos receptivos locais. Totalizaram-se 10 rodadas de negócios;

4 FESTAS E EVENTOS POPULARES/SOL E PRAIA: visita a João Pessoa e Campina Grande, na Paraíba, entre 24 e 27 de junho. Houve a participação de 15 operadores e 3 jornalistas, e mais 13 empresários componentes dos receptivos locais;

5 ECOTURISMO: 6 destinos visitados na região dos Lençóis Maranhenses, no Maranhão, entre 14 e 18 de julho. Houve a participação de 19 operadores e 3 jornalistas, e mais 46 empresários componentes dos receptivos locais. Totalizaram-se 32 rodadas de negócios;

6 MERGULHO: 3 destinos visitados em Pernambuco e Fernando de Noronha, em Pernambuco, entre 29 de abril e 02 de maio. Houve a participação de 15 operadores e 4 jornalistas, e mais 37 empresários componentes dos receptivos locais. Totalizaram-se 16 rodadas de negócios;

7 ECOTURISMO/PESCA ESPORTIVA: 4 destinos visitados na região do Pantanal e Bonito, em Mato Grosso do Sul, entre 15 e 19 de setembro. Houve a participação de 13 operadores e 2 jornalistas, e mais 14 empresários componentes dos receptivos locais;

8 ECOTURISMO/FESTAS E EVENTOS POPULARES: 7 destinos visitados no litoral paulista e carioca, entre 23 e 27 de outubro. Houve a participação de 11 operadores e 1 jornalista, e mais 30 empresários componentes dos receptivos locais. Totalizaram-se 16 rodadas de negócios;

9 RESORTS/SOL E MAR: 2 destinos visitados em Florianópolis, Santa Catarina, entre 04 e 07 de novembro. Houve a participação de 12 operadores e 4 jornalistas, e mais 15 empresários componentes dos receptivos locais. Totalizaram-se 8 rodadas de negócios;

10 ECOTURISMO/PESCA ESPORTIVA: visita a Belém e à Ilha de Marajó, no Pará, entre 10 e 15 de novembro. Houve a participação de 12 operadores e 2 jornalistas, e mais 14 empresários componentes dos receptivos locais. Totalizaram-

se 9 rodadas de negócios;

11 AVENTURA/FESTAS E EVENTOS POPULARES: visita a Foz do Iguaçu, Canela, Gramado e Bento Gonçalves, no Rio Grande do Sul, entre 1º e 5 de dezembro. Houve a participação de 13 operadores e 4 jornalistas convidados, além de 14 empresários componentes dos receptivos locais.

Analisando-se apenas estes dados, já se poderia afirmar sobre a imensa oportunidade de geração de negócios. Afinal, em apenas 11 encontros, foram atendidos 147 operadores nacionais. Estes tiveram a oportunidade de conhecer o melhor da infra-estrutura receptiva, bem como atrativos turísticos de mais de 40 destinos nacionais, estratificados pelos segmentos acima descritos. Assim, com pouco investimento, todos os destinos tiveram a oportunidade de divulgação e comercialização em nível nacional. Esta divulgação, além de resultado do trabalho dos 31 jornalistas convidados, pode acontecer também a partir do momento em que os operadores iniciarem as vendas, seja através da Internet, folhetos e participação em feiras de turismo.

Como se pode notar na tabulação da pesquisa constante no Anexo D, cerca de 290 participantes que compuseram os receptivos locais (entre operadores de turismo, hotéis, restaurantes e entidades governamentais) foram beneficiados com a realização destas 11 Caravanas Nacionais. Aconteceram 131 rodadas de negócios.

Voltando à questão da pesquisa realizada, avaliando-se todas as Caravanas Nacionais de 2004, considera-se que muitas operadoras nacionais tiveram participação em mais de uma Caravana. Assim, o número total de 147 operadores nacionais reduz-se a 41 agências operadoras. Destas, 2 não responderam à pesquisa (4%).

A partir da realização das Caravanas, 35 operadores desenvolveram roteiros, enquanto outros 4 não o fizeram. Quanto à divulgação, 23 passaram a fazê-la no site da empresa, 10 através de folhetos e 28 em feiras de turismo.

Das 41 operadoras entrevistadas, 19 responderam sobre o número de

passageiros que compraram estes roteiros, o que totalizou aproximadamente 21.074 pacotes.

A pesquisa consultou também a opinião dos participantes sobre Pontos Fortes e Fracos. Os resultados mais expressivos foram:

- *O projeto Caravana Brasil contribui com a comercialização dos produtos e destinos turísticos no mercado.* Esta afirmação já justifica grande parte da realização do projeto proposto por esta monografia.
- *A Caravana é muito concorrida e oferece pouco tempo para conhecer os lugares e fechar negócios com os receptivos locais.* Há que se reconsiderar este ponto na elaboração da programação das próximas edições, visto que o propósito principal do projeto é a negociação dos destinos.
- *Alguns destinos ainda não estão preparados para serem comercializados, falta infra-estrutura e qualificação dos receptivos locais.* Nota-se aí a necessidade de se trabalhar com destinos que ofereçam a qualificação necessária, especialmente quando se deseja trabalhar com o público internacional. Não foi o caso desta pesquisa mas, se os próprios operadores nacionais sentiram estas deficiências, o que diriam os internacionais?
- *Faltam informações sobre roteiros alternativos sobre os circuitos.* Mais uma vez impera a necessidade de que sejam escolhidos destinos que já tenham condições de atender ao mercado, oferecendo material institucional, centros de informações, guias de turismo habilitados e, principalmente, que tenham operadores receptivos locais com produtos prontos para a comercialização. É importante também que toda a Caravana tenha o acompanhamento de um guia de turismo local.

Esta pesquisa, embora não tenha sido realizada por uma empresa especializada, oferece um panorama geral sobre as oportunidades reais que a realização das Caravanas pode trazer ao turismo brasileiro. Os resultados, se concretos ou não, são difíceis de ser mensurados. Além disso, existe a possibilidade de algumas operadoras participantes já comercializarem alguns dos destinos visitados nas Caravanas anteriormente, embora com um formato diferente.

Uma alternativa à pesquisa seria consultar as operadoras nacionais que

ofereceram os receptivos aos participantes das Caravanas e os atenderam nas rodadas de negócios, a fim de verificar os resultados e o incremento de seus negócios. Desta forma teria-se um panorama tanto sobre as negociações fechadas com participantes nacionais como com os internacionais.

Questionados sobre a possibilidade de realizar esta pesquisa com os operadores internacionais, a equipe que realizou a pesquisa afirmou que se tornaria muito difícil, visto que, em todas as 7 edições já realizadas (a 8ª fora cancelada), foram entregues aos participantes uma pesquisa de opinião que não foi atendida pela totalidade dos operadores e jornalistas. O modelo destes formulários segue em anexo. Assim, não existe uma compilação real dos resultados. Os representantes da EMBRATUR que acompanharam as Caravanas deveriam ter apresentado um relatório demonstrando os resultados destes formulários. Mas, por motivos diversos, não o fizeram.

Apesar de o projeto prever o acompanhamento dos resultados junto aos operadores participantes, pouco foi realizado até hoje. Nota-se aí, um ponto extremamente fraco a ser melhorado. Considera-se que a parte de avaliação e controle de resultados é imprescindível a qualquer projeto, visando a sua melhoria contínua. Assim, é fundamental que se somem esforços para melhoria destes fatores negativos nas próximas edições.

Outro resultado passível de ser mensurado é a coleta de notícias e reportagens publicadas sobre as Caravanas. O primeiro resultado de mídia, é o que a própria Assessoria de Imprensa da EMBRATUR cria e repassa aos seus contatos sobre a realização das Caravanas. As publicações de 2004 ainda não foram coletadas.

Entretanto, no ano de 2003 foi realizada uma coleta de reportagens e notícias publicadas em veículos brasileiros entre os meses de outubro e dezembro – Clipping Caravana Brasil. Gerou-se repercussão nos seguintes jornais e revistas nacionais:

- Revista Isto É / Comportamento: “De olho no Brasil”, pg. 60 a 64, em 03 Dez;
- Revista Forbes Brasil / Turismo: “Embratur caça lucros além das fronteiras”, pg.

58 a 59, em 21 Nov;

- Revista Isto É Dinheiro / Economia: “EMBRATUR vende Brasil”, pg. 38, em 22 Out;
- Jornal do Brasil / Viagem: “Partitura Nacional”, pg. 1-5, em 30 Nov;
- O Estado de São Paulo / Viagem: “Caravana Brasil: integração para o desenvolvimento”, pg. V13, em 14 Nov;
- Gazeta Mercantil / Turismo: “Novo modelo melhora perspectiva do negócio”, pg. A14, em 05 Nov;
- Jornal Panrotas: “Embratur apresenta material para promoção”, em 4 Nov;
- Folha do Turismo: “Chapada dos Veadeiros, um roteiro de aventuras com a natureza de cenário”, em 17 Nov;
- O Dia / Veículos e Viagens: “Caravana Brasil destaca o litoral piauiense”, pg. 1, em 8 Nov;
- O Estado do Amazonas / Zona Franca: “Parintins na rota oficial do turismo”: pg. 2, em 21 Nov;
- O Globo: “Uma caravana na Costa do Sauípe”, pg. 28 , em 11 Dez;
- Entre muitos outros.

A mídia tem um poder de influência muito grande sobre o público. Assim, deve-se tomar o cuidado de propagar sempre notícias positivas sobre as localidades turísticas, não apenas com relação aos seus atrativos turísticos, mas principalmente referindo-se à infra-estrutura, segurança, condições sócio-econômicas, entre outras. O intuito é a formação e propagação de uma boa imagem do local. Kotler (2000) conceitua imagem como “o conjunto de crenças, idéias, e impressões que uma pessoa tem em relação a um objeto”.

O autor trata ainda sobre a credibilidade dos artigos publicados na imprensa, considerando-os mais autênticos e confiáveis que os anúncios de empresas e instituições a respeito dos destinos. Daí a importância de realizar um bom trabalho junto aos jornalistas de turismo, visto que já possuem um público confiante em suas opiniões, além de outras pessoas que podem ser influenciadas por suas publicações.

Gunn (1972), *apud* COOPER (1972), identifica dois níveis diferentes de

imagem:

“Vista em termos de país ou destinação, a imagem **orgânica**, é a soma de toda a informação que não tenha sido deliberadamente dirigida pela propaganda ou promoção daquele local ou país; essa informação vem da cobertura televisiva, reportagens de rádio, livros de geografia ou de história, coisas ditas por outras pessoas sobre a área, jornais e revistas, ou mesmo internet. (...) a imagem **induzida** é formada por um retrato deliberado e pela promoção de várias organizações envolvidas em turismo.”

Embora a imagem *induzida* seja mais passível de influência, o trabalho das *Caravanas Brasil* junto aos jornalistas de turismo e aos formadores de opinião, neste caso, os operadores de turismo corporativo, pode influenciar a formação da imagem *orgânica* dos destinos. Tendo uma boa imagem dos destinos brasileiros, os agentes/operadores de turismo corporativo poderão comercializá-los de uma forma melhor e até influenciar a escolha de seus clientes. A publicação em jornais, revistas e internet, resultado do trabalho dos jornalistas participantes, pode auxiliar os agentes/operadores que não participaram das Caravanas e levar informação não só à população em geral, mas principalmente aos empresários, cuja tradição de leitura de periódicos é conhecida.

No que se refere às viagens de negócios, é importante que se propague a imagem de uma excelente capacidade para realização de eventos e recepção dos viajantes e, junto a isso, a idéia de que o Brasil possui setores econômicos de nível internacional e oportunidades de negócios únicas. Estes são alguns dos fatores que poderão influenciar as viagens de negócios dos empresários. Os demais são inerentes aos esforços dos agentes da cadeia produtiva do turismo: cada empresa possui contatos em destinos por ela mesma escolhidos. De qualquer forma, é preciso levar aos empresários as informações sobre o Brasil.

No mesmo Clipping Caravana Brasil de 2003 foram registradas as impressões dos participantes (operadores e jornalistas convidados, além dos receptivos locais). Algumas delas são relatadas abaixo:

“A Caravana atingiu o objetivo a que se propunha, para vender este produto especialmente no exterior. Sem dúvida esta iniciativa vai ser um impulso para que isso se consolide.” (Divaldo Rinco, Prefeito de Alto Paraíso-GO)

“Vimos em Lençóis Maranhenses quanto é importante conhecer o destino pessoalmente. Parabenizo a EMBRATUR pela iniciativa, e que seja continuada e expandida. Temos vários produtos a oferecer ao mercado internacional e nacional, mas faltava um projeto que pudesse nos dar a oportunidade de conhecê-los de perto.” (Jose Roberto Costa, Blumar Tourism)

Com relação às Caravanas internacionais, não existem pesquisas de resultados reais (comercialização de destinos ou reportagens publicadas). Entretanto, segue abaixo a descrição das 7 Caravanas internacionais realizadas em 2004, bem como a sua análise.

As Caravanas internacionais realizadas foram:

- 1 CIDADES PATRIMÔNIO: visita a 6 destinos da Estrada Real, em Minas Gerais, entre 4 e 8 de agosto. Houve a participação de 10 operadores argentinos e mais 30 empresários componentes dos receptivos locais. Totalizaram-se 24 rodadas de negócios;
- 2 PESCA ESPORTIVA: visita a 5 destinos, entre Vitória, no Espírito Santo, Ilha Mexiana, no Pará e Manaus, no Amazonas. Ocorreu entre 14 e 22 de agosto. Houve a participação de 3 operadores e 3 jornalistas italianos, e mais 12 empresários componentes dos receptivos locais;
- 3 INCENTIVO: visita ao Amazonas, Rio de Janeiro e Bahia, entre 26 de agosto e 1º de setembro. Houve a participação de 9 operadores britânicos, e mais 25 empresários componentes dos receptivos locais. Totalizaram-se 8 rodadas de negócios;
- 4 MERGULHO: visita a 5 destinos entre Angra dos Reis e Búzios, no Rio de Janeiro, e Fernando de Noronha, em Pernambuco, entre 6 e 15 de setembro. Houve

a participação de 7 operadores franceses, e mais 24 empresários componentes dos receptivos locais. Totalizaram-se 3 rodadas de negócios;

5 ECOTURISMO: visita a 11 destinos entre Chapada Diamantina, na Bahia, Pantanal e Bonito, no Mato Grosso do Sul, entre 28 de setembro e 07 de outubro. Houve a participação de 6 operadores alemães, e mais 36 empresários componentes dos receptivos locais. Totalizaram-se 11 rodadas de negócios;

6 GOLFE: visita a 6 destinos entre Comandatuba e Sauípe, na Bahia e Búzios e Angra dos Reis, no Rio de Janeiro. Foi realizada entre os dias 13 e 20 de outubro. Houve a participação de 2 operadores e 8 jornalistas portugueses, e mais 9 empresários componentes dos receptivos locais;

7 GOLFE: visita a 6 destinos entre Comandatuba, Trancoso e Sauípe, na Bahia e outros no Rio de Janeiro. Foi realizada entre os dias 2 e 10 de novembro. Houve a participação de 5 operadores e 1 jornalista italiano, e mais 13 empresários componentes dos receptivos locais. Foram realizadas 2 rodadas de negócios.

A oitava Caravana internacional estava prevista para levar operadores e jornalistas peruanos e chilenos para Florianópolis, nos segmentos Resorts / Sol e Mar. Porém, foi cancelada.

Analisando-se estes dados, pode-se concluir que, embora o número de operadores internacionais participantes tenha sido relativamente alto (42 em apenas 7 Caravanas realizadas), a quantidade de rodadas de negócios foi incipiente. Contabilizaram-se menos de 50, quando estavam envolvidos cerca de 150 empresários brasileiros (conta-se aí os empresários e representantes de órgãos públicos). Resta identificar se este foi um problema causado pela falta de oportunidade (tempo hábil) para conversação entre os operadores brasileiros e estrangeiros, ou se foi despreparo do receptivo nacional em atendê-los.

Infelizmente ainda não há um resultado concreto sobre a comercialização destes roteiros brasileiros no exterior.

Embora inexista uma compilação das matérias e reportagens publicadas pelos jornalistas estrangeiros em 2003 e 2004, alguns dados fornecidos pela Assessoria de Imprensa da EMBRATUR revelam que, devido ao apoio do Instituto, os Estados do Maranhão, Santa Catarina e São Paulo receberam destaque no jornal inglês *The Observer*, no programa televisivo peruano *Panorama*, e no jornal mexicano *La Reforma*. Como as Caravanas receberam também jornalistas chilenos, italianos e portugueses, há uma repercussão estimada ainda maior. Entretanto, como já foi citado anteriormente, o trabalho de pesquisa destes resultados ainda não foi realizado, apesar de sua importância.

Sendo assim, apresenta-se a seguir uma proposta de desenvolvimento de Caravanas voltadas ao Turismo de Negócios, com o detalhamento pertinente à melhoria e excelência do evento. O objetivo é criar uma alternativa de incremento às viagens deste segmento.

7 PROJETO CARAVANAS DE TURISMO DE NEGÓCIOS

7.1 Visitas Técnicas: conceituação

Como já foi tratado anteriormente, a importância econômica do Turismo de Negócios no Brasil está passando por um rápido e notável crescimento. Assim, torna-se extremamente necessário incentivá-lo. Além do incremento na exportação dos produtos brasileiros, é necessário apresentar oportunidades de investimento ao exterior e a infra-estrutura para realização de eventos e viagens a negócios no Brasil. Oferecer opções que façam o investidor estrangeiro escolher o Brasil em detrimento de outros países com ofertas semelhantes. É preciso mostrar os diferenciais brasileiros.

Como realizar esta promoção do destino Brasil? As formas são várias e devem ser aplicadas dependendo da demanda, adequando-se o produto oferecido a ela.

Anteriormente foi tratada a questão das feiras de negócios e de turismo onde são levados os produtos e destinos brasileiros, roteiros e calendários setoriais. Esta é a opção ideal quando se deseja levar ao comprador o produto, já que ele não se encontra em território brasileiro. É a fase mais difícil porque o cliente não possui contato com a região produtora em si ou com o destino. É preciso despertar o interesse dos compradores, investidores e distribuidores do destino Brasil. Por que não convidá-los a visitar o país, conhecendo os destinos e os locais de origem do produto que está sendo apresentado? Por que não organizar viagens especializadas para cativar o cliente?

Há muito tempo se ouve falar das viagens de familiarização denominadas *famturs* ou *fampress*. Os *famturs* são viagens organizadas e oferecidas normalmente de forma gratuita a operadores e agentes de turismo e aos formadores de opinião em geral a fim de apresentar novos produtos ou promover os já existentes. O objetivo é a sua posterior distribuição. Já os *fampress* se direcionam a jornalistas especializados em turismo ou não a fim de minimizar os custos com a mídia.

Quando o jornalista aprova a viagem e os serviços oferecidos, sua opinião será retratada gratuitamente nos veículos de comunicação de seu contato.

Já as visitas técnicas correspondem a uma forma mais direta e objetiva que os *famturs* e *fampress*, pois atraem diretamente o investidor/comprador. Constituem uma ferramenta essencial para se analisar, avaliar e reconhecer os produtos, equipamentos ou serviços. Possibilitam o aprimoramento técnico do visitante e a conseqüente excelência no produto final, garantindo lucro a todos os envolvidos.

Seu retorno é ampliado quando são realizadas em paralelo a feiras setoriais. Desta forma, o participante pode conhecer os produtos das empresas exportadoras não apenas no estande, mas também *in loco*. Pode ainda estreitar os laços com o proprietário da empresa e funcionários em geral. Assim, o empresário local tem a oportunidade de receber avaliações sobre seus produtos e pode adequá-los às exigências dos potenciais clientes. Sem esquecer, claro, das chances de comercialização e fechamento de negociações futuras, adiantando-se à concorrência.

Só para exemplificar a promoção de visitas técnicas já que vem sendo realizada no Brasil em nível governamental, a APEX já desenvolve há algum tempo o *Projeto Comprador*. Este, consiste em um Encontro de Negócios entre empresas estrangeiras exclusivamente importadoras convidadas para vir ao Brasil e negociar com as empresas brasileiras exportadoras. O participante do encontro pode ser um importador direto, um *trader*, um representante ou um distribuidor. A organização do projeto é compartilhada pelo MRE (Ministério das Relações Exteriores), APEX, agências de viagens e pela instituição representativa do setores envolvidos.

O SEBRAE também realiza este trabalho através de consultores especializados.

Existem outros tipos de visitas técnicas, como as *viagens de estudo*, por exemplo, realizadas por escolas e faculdades a locais de interesse científico, histórico ou cultural. Além disso, nos processos de captação de eventos, os *decision makers*, pessoas que influenciarão na escolha da sede do evento, são convidados a

realizar visitas técnicas aos destinos candidatos. São também chamadas *visitas de inspeção*.

Entretanto, a fim de melhor explorar o assunto, este trabalho estará focado apenas nas visitas de caráter comercial e voltado aos operadores de turismo corporativo e aos CorePCOs. Estes últimos, segundo Vaniza Schuler, Gerente de Turismo de Eventos da EMBRATUR, consistem em pessoas que trabalham como consultoras de empresas ou entidades na organização de seus eventos. E, esse trabalho, inicia-se pela escolha do local para realização dos mesmos.

Estas visitas serão denominadas, a partir de agora, **Caravanas de Turismo de Negócios**. Todas as argumentações e procedimentos adotados com relação à formatação do produto Caravana serão voltadas ao público mencionado.

7.2 Elaboração das Caravanas de Turismo de Negócios

É reconhecido o fato de que muitos importadores e empresários internacionais têm uma imagem incorreta sobre o grau de desenvolvimento do Brasil e de suas empresas. O fato de o país ser classificado como um país subdesenvolvido, de terceiro mundo e pertencente às economias do Sul, dificulta muito a geração de novas relações comerciais internacionais. Assim, através das Caravanas bem programadas, os operadores de turismo e CorePCOs poderão tornar-se importantes agentes de *marketing* do país. Suas boas impressões sobre o destino e sobre a qualidade produtiva vislumbrada, podem atrair não apenas pessoas interessadas na atratividade turística, mas também outros empresários desconhecedores do seu potencial.

Outra vantagem da promoção das Caravanas é a de que o custo da vinda dos participantes pode ser imensamente menor do que as despesas geradas com a montagem de estandes brasileiros em feiras no exterior (aluguel de espaço, remessa de material, a viagem e permanência dos participantes, etc.), bem como com a realização de workshops e seminários de vendas no exterior. Os resultados, por sua vez, são semelhantes ou até melhores, visto que nas Caravanas o operador

ou CorePCO está em contato direto com o produto e, por isso, mais estimulado à comercializá-lo.

Assim, para adequar-se ao projeto *Caravana Brasil*, deve ser criado primeiramente o Bureau de Turismo de Negócios, a exemplo do que já foi realizado nos demais segmentos que compuseram as Caravanas nos anos de 2003 e 2004. O mesmo poderá ser constituído por agentes e operadores de viagens associados à ABGEV e ao FAVECC e centros de eventos associados à UBRAFE. A restrição aos associados às entidades mencionadas dá-se não apenas pelas parcerias já existentes entre a EMBRATUR e as mesmas, mas principalmente pela garantia de qualidade dos serviços que serão prestados durante as Caravanas, requisito básico presente em todos os associados. Além disto, este Bureau atuará apenas como um Conselho Consultivo que discutirá, conforme necessário, as questões relativas à realização das Caravanas de Turismo de Negócios. Assim, não terá sede. Sua coordenação será feita pela EMBRATUR.

À ela caberá toda a operacionalização das atividades referentes à Caravana: desde a escolha dos participantes, até o convite aos mesmos, a seleção dos empresários brasileiros, a organização da programação, a coordenação do evento, o acompanhamento dos visitantes e a avaliação dos resultados. O Instituto poderá buscar o apoio da Secretaria de Turismo Estadual e/ou Municipal, bem como do Convention & Visitors Bureau local para operacionalização das Caravanas, na tentativa de obter gratuitamente ou com tarifas especiais, todos os serviços necessários a sua realização.

As demais caravanas que compõem o projeto *Caravana Brasil* são coordenadas diretamente pela Diretoria de Turismo de Lazer e Incentivo. No caso das Caravanas de Turismo de Negócios, seu comando passa a ser da Diretoria de Turismo de Negócios e Eventos, mais especificamente junto à Gerência de Turismo de Negócios. Esta também deve se responsabilizar pela organização do Bureau de Turismo de Negócios.

A escolha dos participantes estrangeiros (operadores de turismo corporativo e CorePCOs) dará-se através das pesquisas de mercado emissor realizadas pelo

Departamento de Marketing da EMBRATUR, demandas dos Escritórios Brasileiros de Turismo, e até mesmo através de indicações da ABGEV e FAVECC. Ressalta-se aqui a necessidade do perfil excepcionalmente internacional de participantes, ao contrário das demais Caravanas. Vale ressaltar também a importância de operadoras especializadas em Turismo Corporativo. Isto porque a Diretoria de Turismo de Negócios e Eventos trabalha exclusivamente com o mercado internacional: feiras de turismo, captação de eventos internacionais e incentivo ao turismo de negócios no exterior. É importante que sejam entregues a todos os contatos realizados com empresas interessadas em participar das Caravanas, um formulário de identificação de perfil (vide Apêndice A). O mesmo deve ser redigido em inglês ou no idioma do operador ou CorePCO. Estes questionários facilitam a escolha dos participantes e o direcionamento aos destinos mais apropriados. Podem ser adaptados conforme a necessidade.

Em seguida, envia-se o convite aos operadores e CorePCOs estrangeiros. Remetem-se também informações sobre os produtos ofertados e a programação preliminar.

Assim como nas demais Caravanas, é importante que as empresas estrangeiras participantes assinem um termo de compromisso (vide Apêndice B e C). O mesmo deverá ser redigido no idioma oficial do país de origem do visitante e assinado em duas vias: uma para a empresa participante e outra para a entidade organizadora. O termo garante o cumprimento das programações e exigências do evento.

O número de visitantes pode variar conforme a capacidade de cada programação. Considerando-se a quantidade de atrativos e locais a serem visitados, pode-se mensurar os dias necessários à visita. A programação não deve ser muito extensa.

A escolha dos destinos será decidida pelos profissionais da EMBRATUR, baseados em sua experiência de mercado e pesquisas de demanda realizadas pela sua Diretoria de Marketing. Cabe ressaltar a importância de que os produtos estejam adequados às exigências do mercado internacional selecionado. Algumas sugestões de destinos que atendem às exigências do mercado internacional de negócios e

eventos, seja por sua tradição em receber eventos, pelo seu desenvolvimento comercial, pela infra-estrutura ou pela atratividade turística agregada: São Paulo, Porto Alegre, Curitiba, Rio de Janeiro, Foz do Iguaçu, Manaus, Florianópolis, Recife, entre outros.

Em cada destino, serão visitados espaços para eventos e os principais atrativos turísticos locais. O objetivo é demonstrar aos participantes a capacidade receptiva das cidades para seus clientes que desejem realizar eventos no exterior, bem como quais os diferenciais brasileiros no que tange à atratividade e infra-estrutura turística. Isto porque, no caso de uma empresa desejar realizar um treinamento para seus funcionários em outro país, o quesito “atratividade turística” pode ser um fator diferencial.

As Caravanas de Turismo de Negócios cumprirão programação elaborada previamente. Quanto mais detalhada, mais segurança oferecerá ao participante. Muitas pessoas sentem receio de viajar para países desconhecidos sem indicações de onde ficar, alimentar-se, passear, enfim. Quanto mais completo estiver o programa, maior será sua aceitação. Ressalta-se, porém, que sejam disponibilizados alguns horários livres, de forma que os participantes possam realizar atividades de seu interesse e até encontros individuais com empresários brasileiros.

A programação inicia-se com uma recepção no aeroporto. Depois o grupo deve ser encaminhado de acordo com a agenda, sempre com o acompanhamento de um responsável bilingüe e um profissional de EMBRATUR. É importante também o acompanhamento de um guia local apto a fornecer informações técnicas com relação aos espaços para eventos, hotéis e infra-estrutura em geral. No caso de haver pessoas com horários diferentes de chegada no aeroporto, deve ser criado um esquema de transfer capaz de identificar os participantes e encaminhá-los ao hotel. Assim que todos tiverem chegado, deve-se encaminhá-los ao evento de abertura. Faz-se necessário reservar um espaço para a recepção dos participantes onde eles serão apresentados e terão uma explanação sobre o projeto.

Para a recepção dos visitantes, serão utilizadas várias empresas que compõem a cadeia produtiva do turismo: agências de viagem, transportadoras,

hotéis, restaurantes, intérpretes, entre muitos outros. Entre agentes/operadores de viagens e espaços para eventos, serão considerados apenas os filiados às entidades que compõem o Bureau de Turismo de Negócios.

É importante, entretanto, que os empresários brasileiros apresentem as seguintes características:

- Sejam cadastrados na EMBRATUR
- Agências/operadoras de turismo devem ser filiadas à ABGEV ou FAVECC
- Possuam estrutura administrativa condizente para comércio internacional
- Já tenham boa experiência no mercado internacional
- Apresentem preços adequados ao mercado internacional
- Tenham produtos adequados aos mercados alvo

Tendo sido selecionadas as empresas brasileiras participantes, é importante que seja realizado um encontro preliminar entre elas a fim de repassar-lhes as orientações necessárias à realização do evento. No encontro serão discutidos temas como: apresentação da dinâmica do evento (funcionamento, horários, participantes, local, intérpretes, duração das visitas, entre outros); papel da entidade organizadora; noções básicas sobre comércio exterior e esclarecimento de dúvidas; marketing internacional; perfil do negociador internacional e postura empresarial; mercado alvo; apresentação dos operadores internacionais participantes e resultados esperados.

Cada participante estrangeiro deverá receber material de identificação, catálogos, agendas, carta de boas vindas, manual de participação, brindes e material promocional pertinente. Além de material informativo, será entregue a cada participante o Calendário das Principais Feiras de Negócios do Brasil elaborado pela UBRAFE. Este representa mais um produto que o operador poderá oferecer aos clientes.

Estas Caravanas não terão uma periodicidade fixa, já que sua realização depende da demanda e da existência de verbas para tal. A primeira edição pode ser realizada junto à LACIME (22 a 44 de junho de 2005), maior evento de turismo corporativo no Brasil, através de um pré ou pós tur, aproveitando a vinda dos

convidados para visitarem a feira e participarem da Caravana. Isto certamente surtiria um efeito maior junto aos operadores visto que a quantidade de informações recebidas seria maior, bem como o incentivo: participação gratuita na Caravana e possibilidade de ampliar sua oferta com as propostas recebidas durante a feira.

Com relação aos custos do evento, em alguns casos, as empresas e entidades organizadoras das visitas técnicas costumam cobrar uma taxa de inscrição das empresas brasileiras interessadas em participar do evento. Assim, o comprometimento dos empresários é maior. Porém, no caso das Caravanas de Turismo de Negócios, nada será cobrado dos participantes além de suas despesas pessoais. Isso porque o maior beneficiado será o próprio setor turístico brasileiro. Além disso, entidades como as Secretarias de Turismo Estaduais e Municipais podem colaborar financeiramente, conforme sua política de apoio a eventos. Algumas empresas visitadas que eventualmente desejarem patrocinar o evento a fim de obter uma publicidade maior, podem fazê-lo. Como já foi comentado anteriormente, as parcerias público-privadas devem ser sempre visadas.

O acompanhamento dos resultados deverá ser feito pela EMBRATUR. A avaliação deve iniciar-se já durante o evento, com a distribuição de um questionário para os participantes estrangeiros (no idioma de seu país de origem) e para os empresários brasileiros (vide Apêndice E). Isso serve para que haja um comprometimento ainda maior por parte de todos, contribuindo para o sucesso das Caravanas.

Após a realização do evento, as empresas brasileiras (operadoras, organizadores e centros de eventos, hotéis) devem ser consultadas freqüentemente a fim de que se realize um acompanhamento da evolução das negociações de forma a viabilizar uma avaliação qualitativa e quantitativa sobre a visita técnica.

Dependendo do sucesso alcançado, estas Caravanas podem estender-se a empresários e investidores estrangeiros, como visitas a pólos produtivos. Podem também direcionar-se à Gerência de Captação de Eventos da EMBRATUR, convidando os *decision makers* de grandes eventos internacionais para conhecerem a oferta brasileira. É o caso das já citadas *visitas de inspeção*.

À EMBRATUR caberá também o estímulo à realização das Caravanas junto à cadeia produtiva do turismo de cada localidade a ser visitada.

Além disso, o Instituto poderá realizar a promoção das Caravanas de Turismo de Negócios junto aos potenciais operadores de turismo corporativo internacionais através das feiras especializadas neste segmento, pelos Escritórios Brasileiros de Turismo e contatos diversos que mantém no exterior, bem como por meio da divulgação na mídia sobre o potencial brasileiro.

As Caravanas de Turismo de Negócios podem tornar-se um produto real a ser explorado pelo Instituto, no intuito de trazer mais visitantes para o Brasil e despertar o interesse dos estrangeiros com relação às oportunidades de negócios que o país oferece quando se trata de mercado corporativo.

O importante é ressaltar que, para o sucesso da Caravanas, não basta mostrar os atrativos e infra-estrutura para eventos. É necessário apresentar os diferenciais que farão da viagem ou evento uma experiência rentável e inesquecível, tornando o Brasil referência mundial como destino de Turismo de Negócios.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de sua importância e de seu crescimento gradual em nível mundial, o Turismo de Negócios ainda não alcançou no Brasil um estágio de desenvolvimento compatível com o seu potencial. Identificando esta carência, o presente trabalho buscou não apenas argumentações que a confirmassem, mas também soluções.

Para alcançar um nível de promoção que divulgue o conjunto da oferta nacional no exterior (seus diferenciais em infra-estrutura para eventos, feiras nacionais, oportunidades de investimentos), é necessário um esforço que una iniciativa pública e privada, assim como já acontece em países como o México e Austrália.

Analisando-se a existência de ações para o desenvolvimento do Turismo de Negócios no Brasil tanto em nível governamental como organizações privadas, notou-se que o país está em um estágio muito incipiente.

Existem entidades como ABGEV (Associação Brasileira de Gestores de Contas Corporativas), FAVECC (Fórum das Agências de Viagens Especializadas em Contas Comerciais) e TMC Brasil (Associação Brasileira das Empresas Administradoras de Viagens de Negócios), que representam as agências e operadoras de turismo que trabalham exclusivamente com o mercado corporativo, sejam contas nacionais ou internacionais. Elas atuam na defesa dos interesses do setor, bem como no aperfeiçoamento profissional de seus associados. Entretanto, não possuem ações voltadas ao desenvolvimento do Turismo de Negócios.

Já no Ministério do Turismo, encontrou-se em fase inicial um projeto que prevê as diretrizes o desenvolvimento do Turismo de Negócios. Entretanto, ainda não existem projetos específicos, nem mesmo teóricos.

Foi consultada também a EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo), entidade pertencente ao Ministério do Turismo e que trabalha exclusivamente com a promoção e a divulgação dos produtos brasileiros no exterior. Constatou-se que ela possui uma gerência especializada neste segmento (Gerência de Turismo de Negócios) e que mantém em andamento um projeto chamado *Caravana Brasil*,

dentro da Diretoria de Turismo de Lazer e Incentivo. Identificou-se então, a possibilidade de aplicá-lo também ao Turismo de Negócios.

Analisando toda a sua operacionalização e os resultados positivos alcançados até 2004, chegou-se à conclusão de que este projeto poderia ser aplicado ao Turismo de Negócios, já que representa uma ferramenta para operacionalizar o apoio à comercialização do produto turístico brasileiro no exterior.

Assim, foi proposta a criação das Caravanas de Turismo de Negócios que poderiam ser realizadas através da Gerência da EMBRATUR especializada neste segmento. Voltadas aos operadores de turismo e CorePCOs (profissionais que auxiliam na organização de eventos junto a empresas e entidades) estrangeiros, visariam apresentá-los os destinos brasileiros aptos para receber eventos e viajantes em negócios, seja pela sua tradição em eventos, seja pela sua infra-estrutura, seu potencial econômico e pelos seus diferenciais naturais. Representariam também uma oportunidade de passar informações técnicas sobre os locais visitados, realizar rodadas de negócios entre os operadores, CorePCOs e empresários locais, e demonstrar os diferenciais nacionais para o Turismo de Negócios. Seguindo um dos objetivos propostos por este trabalho, encontrou-se neste argumento uma forma de estimular os participantes a comercializar o destino Brasil, atuando no convencimento de seus clientes, em detrimento dos demais destinos mundiais.

Com relação ao objetivo do Governo Federal de geração de parcerias público-privadas, as Caravanas de Turismo de Negócios poderiam ser realizadas juntamente com as Secretarias de Turismo de Estaduais ou Municipais, Convention Bureaux, empresas das cadeias produtivas locais e companhias aéreas, reduzindo os custos operacionais (hospedagem, alimentação, transporte, entre outros). Tudo estaria direcionado à economia de recursos da EMBRATUR, visto que o benefício seria voltado a todos os envolvidos.

A viabilidade deste projeto pode ser comprovada não apenas pelo respaldo teórico e considerações apresentadas ao longo deste trabalho, mas também por meio da análise dos resultados do Projeto Caravana Brasil. Ou seja, econômica e operacionalmente, as Caravanas de Turismo de Negócios poderiam ser implantadas

dentro da Gerência de Turismo de Negócios, desde que fosse direcionado orçamento federal para tal, mesmo que mínimo, visto o grande número de parcerias que podem ser geradas.

Para que o projeto possa gerar os resultados esperados, é imprescindível que haja o correto direcionamento de produtos aos participantes, analisando-se atentamente se o seu perfil condiz com os produtos apresentados. A avaliação dos resultados deve ser realizada freqüentemente após a realização da Caravana.

Em síntese, a partir do momento em que se coloca o distribuidor em contato com o produto, especialmente no caso do turismo caracterizado pela intangibilidade, a probabilidade de venda e promoção deste produto é ampliada. O importante é realizar um bom trabalho para que o distribuidor leve uma imagem positiva da capacidade e potencial brasileiros para eventos e viagens a negócios. Desta forma, confirma-se a hipótese que orientou este trabalho: *“As Caravanas de Turismo são uma alternativa de desenvolvimento do Turismo de Negócios no Brasil.”*

9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agências de viagens corporativas criam nova entidade: a TMC Brasil. **Business Travel Magazine**. Disponível em: <http://www.businessstravel.com.br>. Acesso em 24 Fev. 2005.

ANDRADE. J. **Turismo: Fundamentos e Dimensões**, 8. ed. São Paulo-SP: Ática, 2002.

ANSARAH, M. Turismo de Negócios para altos executivos. In: **Turismo, Segmentação de Mercado**. Org. M. ANSARAH. São Paulo-SP: Futura, 1999.

_____. **Turismo, segmentação de mercado**, 6. ed. São Paulo-SP: Futura, 1999.

Anuário Estatístico 2003, v. 30. **EMBRATUR**. Brasília-DF: 2003., pg. 20.

APEX. **Projeto Comprador**. Brasília-DF: abr. 2004.

As Melhores Cidades para Fazer Negócios. **Revista Exame**, São Paulo-DF, n. 25, p. 48, Dez. 2001.

BAPTISTA, M. **O turismo na economia**. Lisboa: Instituto Nac. de Formação Turística, 1990, 640 p.

Barómetro del Turismo Mundial de la OMT, 2. ed., n. 2. **OMT**. Madrid: 2004.

BARROS, L. Impulso ao turismo de incentivo. **Jornal de Brasília**, Brasília-DF, 18 Out. 2004. Disponível em <http://clipping.planejamento.gov.br>. Acesso em 22 Dez. 2004.

BENI, M. **Análise Estrutural do Turismo**, 2. ed. São Paulo-SP: Senac, 1998.

BRASIL, Agência. Governo Lula quer aumentar fluxo de turistas estrangeiros. **O Estado de São Paulo**, São Paulo-SP, 11 mai. 2004.

BRASIL, Constituição. **Constituição da República Federativa do Brasil**, de 5 de outubro de 1988. São Paulo-SP: Atlas, 1989. 200p.

Brasil é segundo no mundo em oportunidades de investimento. **Portugal Digital**. Disponível em: <http://www.portugaldigital.com.br>. Acesso em 23 Jun. 2004.

Brasil ganha destaque na imprensa internacional. **GESTOUR**. Disponível em: <http://www.gestour.com.br>. Acesso em 20 Dez. 2004.

Business Events. **Australian Government**. Disponível em: <http://www.tourism.australia.com>. Acesso em 26 Jan. 2005.

CAMPOS, L. e GONÇALVES, M. H. **Introdução a Turismo e Hotelaria**. Rio de Janeiro-RJ: Senac, 1998, 112 p.

Clipping Caravanas Brasil, 2003. **EMBRATUR**, Brasília-DF: 2004.

COOPER, C. **Turismo, princípios e práticas**, 2. ed. Porto Alegre-RS: Bookman, 2001, pg. 41-43.

CUCOLO, E. Entrada de estrangeiros tem 2º ano de alta, IN: **Folha de São Paulo**, Dinheiro. São Paulo-SP: 11 Fev. 2005.

DENCKER, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**, 2. ed. São Paulo-SP: Futura, 1998, 286 p.

Exportações brasileiras atingem o maior resultado da história. **Jornal Nacional**, 23 Dez. 2004. Disponível em: <http://jornalnacional.globo.com>. Acesso em 27 Dez. 2004.

FRANÇA, J. **Manual para normalização de publicações técnico-científicas**. Belo Horizonte-MG, 2001. 211p.

GADZANIS, T. O futuro do agente de viagens. IN: **CNC. Ata da Reunião do Conselho de Turismo**. Rio de Janeiro-RJ: 28 Jul. 2004.

Gastos de turistas estrangeiros no Brasil devem ultrapassar US\$ 3 bi em 2004. **EMBRATUR**. Press Release recebido em 20 Dez. 2004.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo-SP: Atlas, 1999.

Gilson V. Caderno Viagem. **O Estado de São Paulo**. São Paulo-SP: 18 Nov. 2003, pg. V13.

GOELDNER, C. **Turismo, princípios, práticas e filosofia**, 8. ed. Porto Alegre-RS: Bookman, 2002.

GUTIERREZ, C. **Tendências do Turismo Internacional no Mercosul**. Brasília-DF: CBRATUR, 2003.

HORNER, S. & SWARBROOKE. **O Comportamento do Consumidor no Turismo**. São Paulo-SP: Aleph, 2002. Pg. 57-63.

IATA prevê crescimento do tráfego aéreo até 2008. **TURISVER**. Lisboa: 20 Dez. 2004. Disponível em: <http://www.turisver.com>. Acesso em 20 Dez. 2004.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a Edição do Novo Milênio**, 10. ed. São Paulo-SP: Prentice Hall, 2000.

KOTLER. P. **Marketing Público**: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países. São Paulo-SP: Makron Books, 1994.

LACIME 2004: resultado acima das expectativas. **ABAV**. Disponível em: <http://www.abav.com.br>. Acesso em 27 Dez. 2004.

Manual de Procedimentos: Caravanas Brasil e Press Trips. **EMBRATUR**, Brasília-DF: 2004.

MEDEIROS, J. **Redação Científica**: prática de fichamentos, resumos, resenhas; 5. ed. São Paulo-SP: Atlas, 2003. 323 p.

Vitrine do Exportador. **MDIC**. Disponível em: <http://www.desenvolvimento.gov.br>. Acesso em: 12 Mai. 2004.

MINAYO, M. **O desafio do conhecimento**. São Paulo-SP: Hucitec, 1993.

Negócios e Turismo, uma rentável combinação. **BB Turismo**. Disponível em <http://www.bancodobrasil.com.br>. Acesso em 27 Dez. 2004.

OMT, World Tourism Organization. Disponível em: <http://www.world-tourism.org>. Acesso em 27 Dez. 2004.

O PAPEL das exportações. **O Estado de São Paulo**, São Paulo: pg. A3, 05 Mai. 2004.

Os números do Turismo no Mundo, no Brasil e no Paraná 2004. **Fórum para o Turismo Sustentável no Paraná**. Curitiba-PR: SEBRAE, 2004.

Os Problemas da Empresa Exportadora Brasileira, ed. de 2002. **CNI**: Comércio Exterior/Pesquisas. Disponível em: <http://www.cni.org.br/f-ps-empresa-exportadora-brasileira.htm>. Acesso em 03 Set. 2004.

PALLADINO, R. Desafio do turismo no Brasil. **Revista dos Eventos**. São Paulo:-SP. Disponível em: <http://www.revistadoseventos.com.br>. Acesso em 22 Dez. 2004.

REJOWSKI, M. **Turismo e Pesquisa Científica**, 3. ed. Campinas-SP: Papirus, 1996, 167 p.

ROVIRA, M. OMT informa que em 2004 o turismo mundial cresceu 10%. Bangcoc: 02 Fev. 2005. IN: **Hotel Club News**. Edição Brasil 956, 03 Fev. 2005.

SANCHO, A. (Org). **Introducción al Turismo**. Madrid: OMT, 1998.
Metodologia de desenvolvimento de arranjos produtivos locais: Projeto Promos – Sebrae – BID: versão 2.0. **SEBRAE**. Brasília-DF: SEBRAE, 2004. 287 pg.

SCHULLARD e IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo-SP: Pioneira, 1999.

Turismo de Negócios: Productos Turísticos. **Secretaria de Turismo de Mexico**. Disponível em: <http://www.sectur.gob.mx>. Acesso em 23 Nov. 2004.

Turismo de Incentivo é primeiro produto internacional lançado pela EMBRATUR na feira da ABAV. **EMBRATUR**. Brasília-DF: 24 Out. 2003. Disponível em <http://www.estudosturisticos.com.br>. Acesso em 23 Dez. 2004.

TURISMO e exportação aliviam contas externa. **O Globo**, Rio de Janeiro-RJ: pg. 32, 28 Abr. 2004.

TYLER, D. **Gestão de turismo municipal**. São Paulo-SP: Futura, 2001, pg. 77.

WEBER, N. Viviânne G. Martins: viagens corporativas conquistam a maioria no Brasil. **Revista dos Eventos**, n. 26. São Paulo. Disponível em: http://www.revistadoseventos.com.br/bn_conteudo.asp?cod=2344. Acesso em 27 Dez. 2004.

10 – APÊNDICES

10.1 Apêndice A – Questionário para participantes⁵

Diretoria de Turismo de Negócios e Eventos
Tel: (61) 429 77 48 – Fax: (61) 429 77 50

PERFIL DO PARTICIPANTE NAS CARAVANAS DE TURISMO DE NEGÓCIOS**Empresa:**

CGC:

Representante legal:

Endereço:

CEP:

Cidade:

Telefone:

Fax:

E-mail:

Site:

Especialidade da empresa (segmento de turismo):

Data de fundação: __ / __ / ____

Número de funcionários:

Capital Social (em US\$):

Faturamento total anual (em US\$):

- () Menos de 500 mil
 () 500 mil a 1 milhão
 () 1 milhão a 3, milhões
 () 3,5 milhões a 6 milhões
 () 6 milhões a 10 milhões
 () mais de 10 milhões

Já trabalha com o destino Brasil?

() Sim () Não

Em caso positivo, quais são os principais destinos comercializados?

R:

Principais países emissores (citar países e ordem de grandeza de vendas nos continentes de 1 a 7):

- () América do Sul _____
 () América Central _____
 () América do Norte _____
 () Europa _____
 () Ásia _____
 () África _____
 () Oceania _____

Representante na Caravana (nome completo):

Cargo:

Idioma para negociação:

Sua empresa já participou de eventos brasileiros de turismo?

() Sim _____ () Não

Dúvidas e Comentários:

_____, __ / __ / ____

Assinatura

As informações contidas neste questionário serão mantidas em sigilo.

⁵ Deve ser produzido no idioma do operador / CorePCO.

10.2 Apêndice B – Termo de Compromisso para Empresas Brasileiras⁶

TERMO DE COMPROMISSO
PARTICIPAÇÃO DE EMPRESAS BRASILEIRAS
CARAVANAS DE TURISMO DE NEGÓCIOS

Confirmo, através deste, a participação da empresa
 _____ no evento promovido pela (o)
 _____ que ocorrerá de ____ / ____ / ____
 a ____ / ____ / ____ na (s) cidade (s) de _____, no (s) Estado (s) de
 _____.

Comprometo-me com as seguintes questões:

- Cumprir com os horários estabelecidos na programação;
- Atender aos participantes cordialmente e no idioma pré-estabelecido;
- Atender aos questionamentos dos participantes, marcando reuniões posteriores para negociações;
- Responder pela segurança dos participantes enquanto estiverem presentes em minha propriedade.

Por ser verdade o que está redigido acima, e também por estar ciente da programação oficial em anexo, firmo a presente.

_____, ____ de _____ de _____.

 Representante Legal da Empresa

⁶ Termo de Compromisso deve ser enviado com a programação prévia da Caravana.

10.3 Apêndice C – Termo de Compromisso de Participação Internacional⁷

TERMO DE COMPROMISSO
PARTICIPAÇÃO NAS CARAVANAS DE TURISMO DE NEGÓCIOS

Confirmo, através deste, a participação da empresa _____, através do seu representante Sr. (a) _____ no evento promovido pela (o) _____ que ocorrerá de ____ / ____ / ____ a ____ / ____ / ____ na (s) cidade (s) de _____, no (s) Estado (s) _____.

Comprometo-me em arcar com despesas referentes a:

- Produtos adquiridos nas empresas brasileiras (embalagem, seguro, transporte, manuseio e armazenagem);
- Custos com ligações telefônicas, fax, fotocópias, materiais de escritório utilizados;
- Custos com bebidas alcoólicas não previstos na programação;
- Despesas extras não previstas pelo hotel (lavanderia, ligações, fax, taxas de serviços, entre outros);
- Despesas com transporte não previstas na programação (táxis, city tours, outros).

Comprometo-me também a manter o representante oficial da empresa durante toda a programação do evento, respeitando os horários programados.

A Instituição Organizadora compromete-se a:

- Garantir ao participantes condições físicas adequadas ao trabalho;
- Cumprir com os horários e programações agendadas;
- Oferecer suporte técnico e assessoria sobre a legislação brasileira de comércio internacional.

Anexo segue a Programação Oficial do evento, que faz parte desta declaração.

Ciente de meus compromissos,

_____, ____ de _____ de _____.

Representante Oficial da Empresa

Representante da Entidade Organizadora

⁷ Deve ser produzido no idioma do operador / CorePCO. Termo de Compromisso deve ser enviado com a programação prévia da Caravana.

10.4 Apêndice D – Questionário de Avaliação para Empresas Brasileiras



Diretoria de Turismo de Negócios e Eventos

Tel: (61) 429 77 48 – Fax: (61) 429 77 50

QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO – EMPRESAS BRASILEIRAS**CARAVANA DE TURISMO DE NEGÓCIOS**

Nome:

Empresa:

Local:

Data:

1 – Qual a sua avaliação quanto à organização desta Caravana?

2 – Qual a sua avaliação quanto à escolha dos participantes?

3 – Qual a sua avaliação quanto à programação da Caravana?

4 – Comente sobre a aceitação dos seus produtos pelos visitantes?

5 – Quais os resultados almejados após esta Caravana?

6 – Você acredita que os atingirá? () Sim () Não. Por quê? _____
Em caso positivo, dentro de quanto tempo?

7 – Foram fechados negócios ou parcerias durante o evento? () Sim () Não

8 – Quantos negócios foram fechados após a Caravana?

9 – Qual a mensuração monetária destes negócios?

10 – Você teve alguma dificuldade nestas negociações? Qual?

11 – Tem interesse em participar de futuras edições deste evento?
() Sim () Não
Em caso positivo, quais seriam seus mercados alvo?

Sugestões, críticas e comentários:

Brasília, __ / __ / ____

Assinatura do Responsável pela Empresa

10.5 Apêndice E – Questionário de Avaliação para Estrangeiros⁸

Diretoria de Turismo de Negócios e Eventos
Tel: (61) 429 77 48 – Fax: (61) 429 77 50

QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO – PARTICIPANTES ESTRANGEIROS
CARAVANA DE TURISMO DE NEGÓCIOS

Empresa:

Representante:

Mercado atuante:

Data:

- 1 – Qual a sua avaliação quanto à organização desta Caravana?
- 2 – Qual a sua avaliação quanto à escolha das empresas brasileiras visitadas?
- 3 – Qual a sua avaliação quanto à escolha dos destinos brasileiros visitados?
- 4 – Você acredita que estes destinos sejam condizentes com as necessidades de sua demanda? ()
Sim () Não. Por quê? _____
- 5 – Qual a sua avaliação quanto à programação do evento?
- 6 – Os produtos apresentados foram condizentes com as suas necessidades?
- 7- Houve algum que lhe despertou o interesse em especial?
- 8 – Realizou negócios ou parcerias com os agentes/operadores brasileiros? Quais?
- 9 – Houve alguma dificuldade nestas negociações? Qual?
- 10 – Quais os resultados almejados após este evento?
- 11 – Você acredita que os atingirá? () Sim () Não. Por quê? _____
Em caso positivo, dentro de quanto tempo?
- 12 – Qual a sua avaliação sobre o evento LACIME? Comente o que mais lhe atraiu e as deficiências observadas.⁹
- 13 – Tem interesse em participar de futuras edições deste evento?
() Sim () Não. Por quê? _____

Sugestões, críticas e comentários: _____

Brasília, __ / __ / ____

Assinatura do Participante

⁸ Deve ser produzido no idioma do operador / CorePCO.

⁹ Questões 11 e 12, apenas no caso de a Caravana terem sido realizadas junto à LACIME.

11 ANEXOS

11.1 Anexo A – Resumo das Caravanas 2004

11.2 Anexo B – Manual de Procedimientos

11.3 Anexo C - Questionário para Operadores Turísticos¹⁰

Coordenação Geral de Apoio a Comercialização
Questionário para os Operadores Turísticos
sobre o Projeto Caravana Brasil

Este questionário tem como objetivo saber os resultados obtidos pela Operadora após sua participação no Projeto Caravana Brasil.

Empresa: Amazon Star

Contato: Patrick Barbier

Fone/Fax: (91) 212-6244

Caravanas (Destinos): Ecoturismo (Lençóis Maranhenses - MA)

1. Desenvolveu roteiros para este destino?

☒ **Sim.**

☐ **Não. Por que?**

2. (Caso a resposta seja afirmativa) Como está comercializando este destino?

☐ **Site** ☐ **Folhetos** ☐ **Participação em Feiras Internacionais**

☒ **Outros:** Contato direto com clientes e com alguns mercados da Guiana Francesa.

3. Já vendeu este destino?

☒ **Sim. Quantos passageiros?** 24 passageiros. (Individuais)

☐ **Não**

4. Tem alguma sugestão ou comentário a fazer?

¹⁰ Deve ser produzido no idioma do operador / CorePCO.

11.4 Anexo D – Tabulação da Pesquisa



Coordenação Geral de Apoio a Comercialização
Tabulação dos Questionários para Operadores
sobre o Projeto Caravana Brasil

Este questionário teve como objetivo saber os resultados obtidos pelas Operadoras participantes do Projeto Caravana Brasil.

Em 2004 aconteceram 11 Caravanas que contaram com a participação de 41 empresas, representados por 191 operadores.

5. Desenvolveu roteiros para estes destinos?

35 - Sim 4 - Não 2 - Não responderam

6. Quais as ferramentas utilizadas para a comercialização/divulgação destes roteiros?
--

23 - Site	10 - Folhetos
28 - Participação em Feiras	21 - Outros

7. Já vendeu estes destinos?

35 - Sim 4 - Não 2 - Não responderam
19 - Operadoras que fizeram o levantamento do número de passageiros aproximados em um total de 21074 passageiros.

8. Sugestões e Comentário:**Pontos Fortes:**

- O projeto Caravana Brasil contribui com a comercialização dos produtos e destinos turísticos no mercado.

Pontos Fracos:

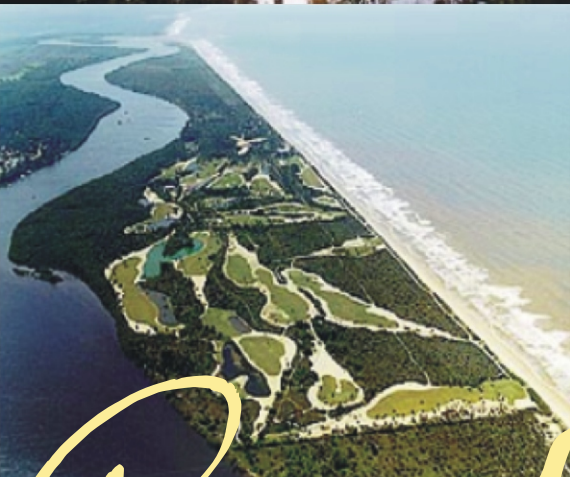
- A Caravana é muito corrida e oferece pouco tempo para conhecer os lugares e fechar negócio com os receptivos locais.
- Alguns destinos ainda não estão prontos para serem comercializados, falta infraestrutura e qualificação dos receptivos locais.
- Falta de informação de roteiros alternativos e mais informações sobre o circuito (distâncias, meios de hospedagem e atrativos que serão encontrados no percurso).

Sugestões:

- Que mais destinos, como Itacaré e Morro de São Paulo, sejam incluídos nas próximas Caravanas.
- Que façam Caravanas para o segmento do Turismo Rural e indicam o interior de São Paulo como destino para tal.
- Que os bloqueios/acordos aéreos e terrestres sejam feitos com antecedência para evitar surpresas.
- Que sempre tenha um guia local para coordenar o grupo.

Dados Caravana Brasil 2004

	DATA	PRODUTO	DESTINOS	TIPO	Operadores	Jornalistas	Cidades/Estados	Recep. Locais	Rod. de Negócios
1	29 abr. a 02 mai	CIDADES PATRIMÔNIO ECOTURISMO	ESTRADA REAL / MG	Nacional	12	3	6	51	24
2	12 a 16 de mai.	AVENTURA ECOTURISMO	SALVADOR CHAPADA DIAMANTINA / BA	Nacional	15	2	2	27	16
3	27 a 30 de maio	CIDADES PATRIMÔNIO RESORTS	CALDAS NOVAS E GOIÁS / GO	Nacional	10	3	4	26	10
4	24 a 27 de jun.	FESTAS E EVENTOS POP. SOL E PRAIA	CAMPINA GRANDE E JOÃO PESSOA / PB	Nacional	15	3	2	13	0
5	14 a 18 de jul.	ECOTURISMO	LENÇÓIS MARANHENSES / MA	Nacional	19	3	6	46	32
6	4 a 8 de ago.	CIDADES PATRIMÔNIO	ESTRADA REAL / MG	Internacional Argentina	10	0	6	30	24
7	14 a 22 de ago.	PESCA ESPORTIVA	VITÓRIA / ES – ILHA MEXIANA / PA – MANAUS / AM	Internacional Itália	3	3	5	12	
8	26 ago. a 01set.	INCENTIVE	AMAZONAS – RIO – BAHIA	Internacional Inglaterra	9	0	3	25	8
9	06 a 15 de set.	MERGULHO	FERNANDO DE NORONHA, ANGRA E BÚZIOS	Internacional França	7	0	5	24	3
10	08 a 13 de set.	MERGULHO	FERNANDO DE NORONHA E RECIFE / PE	Nacional	15	4	3	37	16
11	15 a 19 de set.	ECOTURISMO PESCA ESPORTIVA	PANTANAL - BONITO / MS	Nacional	13	2	4	14	0
12	28 a 07 de out.	ECOTURISMO	CHAPADA DIAMANTINA - PANTANAL - BONITO / MS	Internacional Alemanha	6	0	11	36	11
13	13 a 20 de out.	GOLFE – PRESS TRIP ECOTURISMO	COMANDATUBA – SAUÍPE – BÚZIOS - ANGRA	Internacional Portugal	2	8	6	9	0
14	23 a 27 de out.	FESTAS E EVENTOS POP.	LITORAL RIO E SÃO PAULO	Nacional	11	1	7	30	16
15	2 a 10 de nov.	GOLFE	RIO DE JANEIRO – TRANCOSO - SAUÍPE – COMANDATUBA	Internacional Itália	5	1	6	13	2
16	04 a 7 de nov.	RESORTS SOL E MAR	FLORIANÓPOLIS / SC	Nacional	12	4	2	15	8
17	10 a 15 de nov.	ECOTURISMO PESCA ESPORTIVA	BELÉM – ILHA MEXIANA - ILHA DE MARAJÓ / PA	Nacional	12	2	2	14	9
18	17 a 23 de nov.	RESORTS SOL E MAR	FLORIANÓPOLIS / SC	Internacional Peru/Chile	2	12			
19	01 a 5 de dez.	AVENTURA FESTAS E EVENTOS POP.	FOZ DO IGUAÇU – CANELA – GRAMADO – BENTO GONÇALVES	Nacional	13	4			
Total					191	55	80	422	179



Brasil

Manual de Procedimentos

Caravana Brasil & Press Trips

Diretoria de Turismo de Lazer e Incentivo
Gerência de Apoio à Comercialização



Índice

1.Introdução - Manual de Procedimentos - Caravana Brasil.....	3
2. Calendário Tentativo 2205.....	3
3. Definição de Convidados.....	3
3.1 Caravanas Internacionais.....	3
3.2 Caravanas Nacionais	3
4. Regras para participação:.....	4
4.1 Critérios de Seleção	5
5. Roteiros	5
5.1 Definição de destinos e respectivos produtos	5
5.2 Roteiro Básico Caravanas	5
5.3 Critérios para que o destino faça parte da Caravana.....	6
5.3.1 Caravanas Internacionais.....	6
5.3.2 Caravanas Nacionais	6
6.Passo a Passo da Organização	6
7. Formato da Rodada de Negócios.....	6
8. Material de Apoio	7
9. Avaliação de Resultados.....	7
10. Manual de Procedimentos PRESS TRIPS	8
10.1 Oferta de Apoio	9
10.2 Regras para participação:	10
10.3 Da Inscrição	10
10.4 Do Prazo para Inscrição.....	10
10.5 Do Roteiro	11
10.6 Dos Resultados	11
11. Anexos.....	12



Caravana Brasil

Manual de Procedimentos

O projeto Caravana Brasil, foi criado em 2003, com o objetivo de levar operadores nacionais e internacionais para conhecer os destinos brasileiros **in loco**. A finalidade, é aproximar os profissionais envolvidos na cadeia produtiva do turismo para que juntos eles possam trocar idéias de como fomentar cada produto e destino e ser também uma ferramenta de apoio à comercialização do setor.

Em 2003, foram 06 caravanas que contemplaram os 11 produtos lançados pela Embratur. Ao todo, mais de 100 pessoas entre operadores e jornalistas participaram da ação.

Em 2004, a Caravana cresceu e passou a trazer operadores internacionais, mantendo também as ações com operadores nacionais. Foram realizadas:

- 19 Caravanas;
- 15 Estados;
- 80 Cidades visitadas;
- 191 Operadores;
- 55 Jornalistas;
- 422 Agentes econômicos;
- 179 Operadores presentes em rodadas de negócios.

Com a produção desse manual, esperamos informar a todos os interessados os procedimentos operacionais da Caravana Brasil.

O projeto, que é organizado pela gerencia de apoio à comercialização, é constantemente analisado e qualquer mudança nos procedimentos será ainformada a todos por e-mail.



2. Calendário Tentativo 2005

Calendário Caravana Brasil 2005

	DATA	MERCADO	SEGMENTO
1	05 a 09 Março	Cear	Sol & Mar
2	05 a 12 de Março	EBT Estados Unidos	Sol & Mar
3	18 a 27 de Março	EBT Inglaterra	Golfe
4	30 de Março a 03 de Abril	Pantanal – MT	Ecoturismo
5	07 a 16 de Abril	EBT França	Incentivo
6	07 a 16 de Abril	EBT Portugal	Incentivo
7	21 a 30 de Abril	EBT Am. Sul – Chile	Sol & Mar / Negócios e Eventos
8	05 a 14 de Maio	EBT Espanha	Cidades Patrimônio
9	05 a 14 de Maio	EBT Itália	Incentivo
10	30 de Maio a 05 de Junho	EBT Am. Sul – Argentina	Cidades Patrimônio
11	06 a 15 de Junho	EBT Am. Sul	Golfe
12	15 a 24 de Junho	EBT Estados Unidos	Incentivo
13	15 a 24 de Junho	EBT Alemanha	Incentivo
14	25 a 29 de Junho	Alagoas / Sergipe	Festas e Eventos Populares / Sol & Mar
15	04 a 13 de Agosto	EBT Am. Sul – Venezuela	Festas e Eventos Populares / Ecoturismo
16	15 a 24 de Agosto	EBT Portugal	Cidades Patrimônio
17	25 de Agosto a 03 e Setembro	EBT Itália	Ecoturismo
18	03 a 11 de Setembro	EBT Alemanha	Golfe
19	15 a 24 de Setembro	EBT Espanha	Ecoturismo
20	29 de Setembro a 02 de Outubro	Iguaçu / Missões	Ecoturismo
21	29 de Setembro a 08 de Outubro	EBT Am. Sul – Bolívia	Sol & Mar / Negócios e Eventos
22	13 a 22 de Outubro	EBT Am. Sul – Peru	Sol & Mar / Negócios e Eventos
23	03 a 12 de Novembro	EBT Am. Sul – Equador	Sol & Mar / Negócios e Eventos
24	05 a 15 de Novembro	EBT França	Golfe
25	24 de Novembro a 03 de Dezembro	EBT Inglaterra	Resorts
26	01 a 10 de Dezembro	EBT Am. Sul – Colômbia	Festas e Eventos Populares / Ecoturismo
27	A definir	Estrada Real – Diamantina	Cidades Patrimônio



3. Definição de Convidados

3.1 Caravanas Internacionais

Serão compostas de 10 operadores convidados pelos executivos dos Escritórios Brasileiros de Turismo (EBT ´S) e valem os seguintes critérios para seleção:

- Interesse pelo segmento/produto;
- Estrutura operacional e de divulgação;
- Poder de decisão do convidado (cargo do participante);
- Tempo e experiência de mercado (mínimo de 03 anos);
- Oportunidade para multiplicação.

Além dos operadores, irão compor as caravanas:

- Executivo do EBT (participação obrigatória) + Tour líder (responsável pela parte operacional do roteiro) + 01 fotógrafo.

3.2 Caravanas Nacionais

Serão compostas de 10 operadores convidados pela Embratur e valem os seguintes critérios para seleção:

- Ter esforço no mercado internacional reconhecido (participação em eventos, brochuras, anúncios);
- Interesse pelo segmento/produto;
- Estrutura operacional e de divulgação;
- Poder de decisão (cargo do participante);
- Tempo e experiência de mercado (mín. 03 anos).

Além dos operadores, irão compor as caravanas:

- Executivo da Embratur + Tour líder (responsável pela parte operacional do roteiro) + 01 jornalista convidado para cobrir a caravana (preferência para mídia especializada) + 01 fotógrafo + 01 pessoa de apoio.



4. Regras para participação:

- É necessário que o operador tenha esforço de comercialização dos produtos turísticos brasileiros no mercado internacional, devidamente comprovado;
- A participação do operador será confirmada por ordem de chegada de inscrição;
- Caso algum operador cancele a sua participação com menos de 1 semana de antecedência, será vetada a sua inscrição nas próximas 03 Caravanas;
- Não será permitido alterar a data de chegada ou de partida, definidas pela organização da Caravana;
- Não será permitido alteração do local de origem do roteiro;
- Os participantes deverão ser profissionais com poder de decisão para encaminhamento de negócios nos destinos visitados;
- Não será permitido levar acompanhante, mesmo que o operador responsabilize-se pelas despesas;
- A participação por operadora é limitada a 04 Caravanas, podendo este número ser alterado conforme disponibilidade.

Pagamento da taxa de inscrição, no valor de R\$ 250,00. A taxa não será reembolsada em caso de cancelamento com prazo inferior de 15 (quinze) dias da data de embarque.

4.1 Critérios de Seleção

Operador filiado a Bito, Braztoa, e Bureaux, participante de eventos no exterior com a Embratur, participantes de caravanas anteriores, estar presente na rede de relacionamento Embratur(em construção).



Roteiros Destinos

5. Seleção de Roteiros

5.1 Definição de destinos e respectivos produtos

A definição dos destinos, roteiros e produtos é de responsabilidade da Embratur conjuntamente com seu parceiro operacional na Caravana.

5.2 Roteiro Básico Caravanas

O roteiro de viagem das caravanas deve:

- Contemplar a visita aos principais atrativos da localidade relacionados ao segmento de interesse;
- Programar visitas técnicas aos principais hotéis da cidade/região;
- Contar com apoio de um guia local experiente e previamente informado da característica do grupo para apoiar em informações técnicas;
- Considerar nas datas de saída e de chegada a otimização do tempo em função dos dias da semana;
- Ter apoio do órgão de turismo local;
- As caravanas devem priorizar a utilização de apartamentos single nos hotéis, porém a confirmação está condicionada a disponibilidade do estabelecimento.
- Nas caravanas internacionais: palestras de apresentação do destino Brasil com orientações sobre geografia, clima, segmentos e produtos oferecidos em todo país (se não for possível, contar com apresentador, usar DVD);
- Realizar uma rodada de negócios no modelo proposto;
- Programar pequenas reuniões para conclusão dos diferentes interesses despertados no decorrer da viagem.



5.3 Critérios para que o destino faça parte da Caravana

Alguns critérios, deverão ser seguidos para que o destino faça parte do roteiro das Caravanas, são eles:

5.3.1 Caravanas Internacionais

Destinos visitados anteriormente em caravanas nacionais e validados pelos operadores;
Roteiros que façam parte da programação regular dos operadores participantes da Bito, Braztoa, Bureaux;
Destinos que ofereçam infra-estrutura necessária para o atendimento do receptivo internacional.

5.3.2 Caravanas Nacionais

O destino tem que oferecer roteiros de acordo com a linha de segmentação da Embratur; Tem que haver interesse do segmento pelo destino e infra-estrutura pronta para atendimento ao receptivo internacional.



6. Passo a Passo da Organização

Modelo de Passo a Passo da Organização									
Participantes	03 Meses	02 meses	01 mês	20 dias antes	10 dias antes	01 semana antes	01 semana após o fim	15 dias após o final	
Convite									
Confirmação dos nomes									
Troca de nomes									
Reconfirmação de nomes									
Confirmação dos jornalistas									
Cia Aérea									
Reservas confirmadas									
Troca de nomes									
Emissão de PTA / E-TICKET									
Autorização de pagamento									
Envio de e-mail e/ E-TICKET									
Roteiro									
Programação									
Hospedagem									
Alimentação									
Transfers									
Passagens									
Ofícios									
Secretarias									
Operadoras									
Envio de programação detalhada									
Envio de rooming list p/ operadoras									
Apoio									
Envio da programação para produção material									
Aprovação do manual									
Envio de nomes e programação final									
Entrega do kit para caravana									
Marketing									
e-mail convite									
e-mail há vagas									
e-mail reconfirmação									
e-mail programação									
e-mail agradecimento									
Newsletter caravana									
Relatório e imagens site									



7. Formato da Rodada de Negócios

FORMATO DA REUNIÃO DE NEGÓCIOS ENTRE OPERADORES LOCAIS E CARAVANA BRASIL

De acordo com as novas diretrizes estabelecidas pelo Plano Nacional de Turismo, a EMBRATUR mudou o seu foco de atuação e suas ações estarão voltadas, exclusivamente, para a promoção e apoio à comercialização dos produtos turísticos brasileiros, no mercado internacional.

O Projeto Caravana Brasil é um dos instrumentos utilizados para implementar a estratégia de apoio à comercialização e tem como objetivo maior, promover visitas técnicas, in loco, de operadores turísticos nacionais que fazem o receptivo internacional a novos produtos turísticos brasileiros como forma de ampliar as possibilidades de comercialização destes produtos.

Na Caravana Brasil, além de ter contato estreito com a região e seus produtos turísticos, os operadores trocam informações com representantes do governo e operadores locais para promover e potencializar a comercialização destes produtos no mercado internacional. **O envolvimento dos operadores de receptivo local durante a visita é fundamental para o sucesso desta ação.**

Desenhamos um modelo de rodada de negócios como segue:

1º momento

Reunião realizada e coordenada pelo Ministério do Turismo e operadores locais sobre o tema de capacitação (1 hora)

Participantes: Ministério do Turismo e Operadores locais

2º momento

Reunião entre os operadores locais e os convidados com a coordenação da Embratur

Participantes: Ministério do Turismo, Embratur, órgãos públicos locais, operadores locais e operadores convidados

1º - Apresentação do Projeto feita pelo representante da Embratur (10 minutos)

2º - Apresentação dos Agentes Públicos e Órgãos que apoiam o projeto (10 minutos)

3º - Apresentação de cada operador local com breve descrição de seu perfil

4º - Rodada de negócios propriamente dita, ou seja, tempo livre para negociação entre os operadores de receptivo e operadores locais (1 hora)

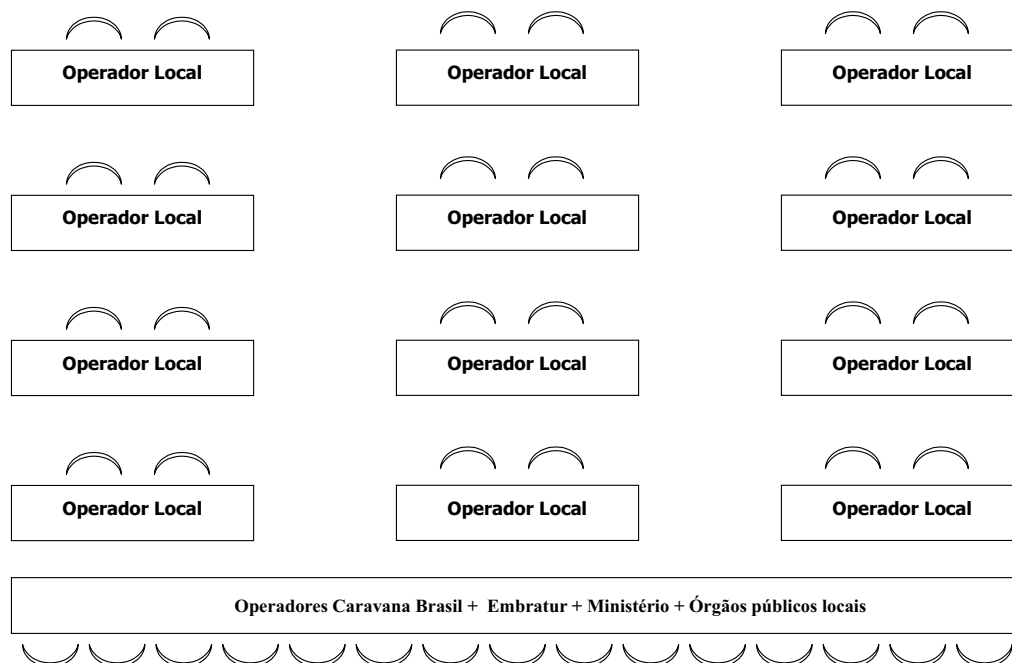
É importantíssimo que os operadores locais levem a reunião:

cartões de visita

material promocional com apresentação de serviços oferecidos



FORMATO DA REUNIÃO DE NEGÓCIOS ENTRE OPERADORES LOCAIS E CARAVANA BRASIL



8. Material de Apoio

Na operação da Caravana, os operadores convidados receberão material contendo:

- Modelo de confirmação de inscrição(anexo 02) ;
- Modelo a ficha de inscrição participante (anexo 01)
- Modelo de confirmação de inscrição (anexo 03);
- Modelo de "há vagas" (anexo 04);
- Modelo de agradecimento (anexo 05);
- Brindes propostos (anexo 06);

Os modelos, encontram-se anexo como referência e estão sujeitos a alteração no decorrer do projeto. (rever toda numeração dos anexos)

9. Avaliação de Resultados

A avaliação de resultados do projeto caravanas, será feito nas seguintes etapas:

Pesquisa de opinião (anexo7), realizada ao final de cada caravana e com resultados apresentados junto ao relatório final;

Acompanhamento de resultados: Relatório de acompanhamento de resultados junto aos operadores participantes das caravanas após 3, 6 e 12 meses do retorno.



10. PRESS TRIPS - Manual de Procedimentos

Devido ao grande interesse que o Brasil desperta, várias tem sido as abordagens de veículos de comunicação estrangeiros no que tange a solicitação de apoio para a realização de materiais promocionais no Brasil.

Para tanto, a gerencia de apoio à comercialização passará a oferecer apoio á jornalistas em viagens ao Brasil segundo o seguinte modelo:

10.1 Oferta de Apoio

Serão realizados um total de **80 atendimentos individuais** a jornalistas estrangeiros, através do projeto Caravana Brasil, e com a presença de pessoal de apoio técnico.

Desde montante, **30 atendimentos individuais poderão** contar com as custas da viagem, desde sua saída em seu país de origem, ou seja, com a disponibilização de passagens internacionais, passagens nacionais e logística interna (hospedagem, traslado, alimentação). **Os 50 atendimentos restantes** terão de arcar com as despesas de passagens internacionais até o Brasil por conta própria, obrigatoriamente. As passagens nacionais e a logística interna (hospedagem, traslado, alimentação) **poderão vir** a serem cobertas pelo projeto.

Distribuição de Apoio por Mercado (EBT)

<i>Escritório Brasileiro de Turismo</i>	<i>Atend. Internacional</i>	<i>Atend. Nacional</i>
América do Sul		
Alemanha		
Espanha		
Estados Unidos		
França		
Inglaterra		
Itália		
Portugal		



10.2 Regras para participação:

A participação do veículo de comunicação está condicionada a análise técnica pela Assessoria de Comunicação da Embratur, sobre as informações prestadas no ato da inscrição, juntamente com o EBT Escritório Brasileiro de Turismo que abrange a região do veículo interessado;

Caso algum veículo de comunicação, uma vez escolhido, cancele a sua participação com menos de 1 semana de antecedência, será vetada a sua inscrição para novo apoio, pelo prazo de um trimestre;

Não será permitido alterar a data de chegada ou de partida, definidas pela organização da Caravana Brasil Press Trip;

Não será permitido alteração da origem de partida;

Não será permitido levar acompanhante, mesmo que o veículo de comunicação responsabilize-se pelas despesas, excetuando-se se parte da equipe técnica do veículo de comunicação, necessária para a realização do material estabelecido;

A participação por veículo de comunicação estará, quantas forem as solicitações / inscrições feitas, condicionada a análise técnica.

10.3 Da Inscrição

As inscrições somente serão realizadas através do site www.embratur.gov.br. O formulário (Vide anexo 8) deverá ter todos os campos de preenchimento obrigatório.

10.4 Do Prazo para Inscrição

As inscrições deverão ser feitas com a obrigatoriedade de um tempo limite correspondente a 50 (cinquenta) dias de antecedência para o período desejado.

Após o envio, dentro do prazo máximo de 20 dias corridos, será confirmado ao interessado, feita a execução de análise técnica do pedido bem como da disponibilidade do serviço, a realização ou não do Press Trip.



10.5 Do Roteiro

Uma vez aprovado o pedido, decorrida a análise técnica da solicitação, as questões logísticas serão estudadas entre a Coordenação Geral de Apoio à Comercialização e os parceiros envolvidos na realização deste suporte que, dentro da disponibilidade e forma de apoio, estarão sujeitos a adequações. A responsabilidade da construção do roteiro, levando-se em consideração o apontamento feito na ficha de inscrição sobre destinos a serem visitados, é de inteira **responsabilidade** da Embratur e seus parceiros.

10.6 Dos Resultados

Como resultados desta ação, serão geradas matérias não pagas no veículo de comunicação envolvido, que servirão para promover os segmentos observados durante a realização do projeto, nos países e regiões cobertos pelo veículo exposto. Essas matérias serão enviadas à Embratur para serem gerados relatórios de controle de resultado, contendo: centimetragem e valores aproximados.

Dependendo da ocasião, as fotos e imagens, uma vez acordado com o veículo em questão, poderão ser cedidos à Embratur, para construção e ampliação de seu Banco de Imagens.

Anexos

Anexo 01 Modelo de Confirmação de Inscrição



CaravanaBrasil

Você que está participando do **Projeto Caravana Brasil** pode se preparar para embarcar numa super aventura sobre Resorts e Sol e Mar, onde você terá a oportunidade de visitar: Florianópolis, Santo Amaro da Imperatriz e Itapema.

Por meio do **Projeto Caravana Brasil**, além de conhecer os destinos brasileiros, você poderá incrementar ainda mais os seus negócios, pois conhecerá melhor a infraestrutura, serviços e destinos turísticos que o Brasil oferece.

O projeto promove onze produtos turísticos: Aventura, Ecoturismo, Golfe, Cidades Patrimônio, Festas Populares e Eventos, Resorts, Negócios e Eventos, Pesca, Sol e Mar, Mergulho e Turismo de Incentivo.

Anote na sua agenda: **04 a 07 de novembro de 2004.**

Em breve você receberá um e-mail informativo com detalhes de sua reserva e do roteiro. Boa viagem e bons negócios!

Anexo 02 Modelo da ficha de Inscrição Participante

Caravana Brasil

FICHA DE INSCRIÇÃO/CADASTRO

OPERADOR / COMPRADOR

DADOS CADASTRAIS - Caravana

Caravana: _____ Data: _____

Nome do participante: _____

E-mail do participante: _____ Celular: _____

Local de partida: _____

1. DADOS CADASTRAIS - Operadora

Razão Social: _____

Nome Fantasia: _____

CNPJ: _____ Inscrição Estadual: _____

Cadastro na Embratur _____

Endereço: _____

Bairro: _____ CEP: _____ Cidade: _____ UF: _____

Telefone: _____ Fax: _____

E-Mail: _____ Home Page: _____

2. Breve Descritivo da Empresa

3. Dados Técnicos

A. Quais segmentos são vendidos de destinos brasileiros? E os principais roteiros comercializados?

() Aventura () Golf () Resorts () Sol e Praias () Ecoturismo () Festas e eventos populares

() Pesca Esportiva () Cidades Patrimônio () Incentive () Mergulho () Negócios e Eventos

B. Quais os produtos / serviços que procura no destino a ser visitado?

C. Qual o principal mercado de atuação no exterior?

() Europa () EUA () Ásia () África () América do Sul () América Central

D. Quais ações realiza de promoção exterior?

() Feiras () Seminários () Promoção Direta () Anúncios () Folheteria () Internet.

E. Produz material de divulgação? Em quais idiomas?

() Sim () Não

() Inglês () Espanhol () Francês () Alemão () Italiano () Outros



Anexo 03 Modelo de confirmação de inscrição

Confirmação de Inscrição

Nome completo: Breno Amorim

Roteiro: Cidades Patrimônio / Resorts Pirenópolis / Caldas Novas

Data: 27 a 30 de Maio

- **Programação: detalhada da viagem**
- **Bilhete enviado pela CIA aérea**

Dicas de Viagem

Leve roupas confortáveis, de frio e de banho
Protetor solar
Sapatos confortáveis
Chapéu ou boné
Máquina fotográfica
Leve sempre seus medicamentos de uso regular

Temperatura

Quinta-feira – 27 de maio Ensolarado Min: 16 °C / Máx: 27 °C	Sexta-feira – 28 de maio Ensolarado Min: 15 °C / Máx: 30 °C
Sábado – 29 de maio Ensolarado Min: 14 °C / Máx: 26 °C	Domingo – 30 de maio Ensolarado Min: 14 °C / Máx: 26 °C

Regras da Caravana

Prezado Operador,

Você estará recebendo, no início da viagem, o Manual de apoio da Caravana, a pesquisa de opinião e o novo material da Embratur sobre o projeto em questão.

O manual, contém informações sobre os destinos que serão visitados, curiosidades, etc.

A pesquisa de opinião, deverá ser entregue impreterivelmente no último dia da viagem.

A opinião de vocês é muito importante para a continuidade e aprimoração do projeto.

Para que a Caravana atinja seu objetivo, seguem algumas regras:

- Cumprir os horários estipulados, pois nosso tempo é curto e precisamos conhecer o máximo possível que o destino tem a oferecer;
- Não distanciar-se do grupo e prestar muita atenção nas informações que serão passadas pelos guias;
- Beber muita água durante o dia;
- Evitar ingerir bebidas alcóolicas durante o dia. A noite, após o jantar, uma cervejinha será bem vinda;
- Toda e qualquer alteração de reserva, bem como taxas e multas de remarcação é de inteira responsabilidade do participante.



Anexo 04 Modelo de "há vagas"



CaravanaBrasil

Está tudo pronto para a Caravana que irá partir no dia 04 de novembro para Florianópolis.

O **Caravana Brasil** é um projeto da Embratur que oferece viagens aos operadores de viagens e profissionais da imprensa para que conheçam melhor a infra-estrutura, serviços e destinos turísticos que o Brasil oferece.

Existem algumas vagas disponíveis, não perca esta oportunidade!

Entre em contato conosco pelos e-mails sally.carvalho@embratur.gov.br ou kalinka.cavalcanti@embratur.gov.br, informando nome, telefone, e-mail e cargo para que possamos efetivar a sua participação.

Boa viagem e bons negócios!



Anexo 05 Modelo de agradecimento



CaravanaBrasil

Prezado Operador (Nome da Operadora Participante)

Agradecemos a sua participação no Projeto Caravana Brasil ocorrido de x a x em xxx. O projeto é um dos instrumentos utilizado pela EMBRATUR como forma de ampliar a comercialização dos produtos brasileiros no mercado internacional, diversificando a oferta oferecida.

Esperamos que esta ação, tenha auxiliado sua empresa na capacitação de sua equipe e na diversificação de sua cesta de produtos, e que isso, somado a seus esforços, contribua para o desenvolvimento do turismo nacional.

Visite nosso site e veja informações completas e fotos da caravana:
www.embratur.gov.br/br/canal-profissionais.



Anexo 06 Questionário para Avaliação Caravana Brasil

Caravana:

Nome:- _____

Qual sua impressão geral do projeto caravanas

() Ótimo () Bom () Regular () Ruim

Quanto à operação da viagem

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
Convite				
Material entregue				
Transporte				
Hospedagem				
Refeições				
Guias				

Dos destinos visitados todos oferecem condições de serem comercializados em seu país/empresa?
Se não, por quê?

() sim () não

Em quanto tempo espera estar comercializando roteiros para os destinos visitados em sua empresa?

() menos de 3 meses () de 3 a 6 meses () mais de 6 meses

Qual a sua expectativa de passageiros embarcados para os destinos visitados?

() até 100 passageiros/ano () até 500 passageiros/ano () mais de 1.000 passageiros/ano

Que outras ações são importantes para dar suporte a comercialização dos produtos visitados?

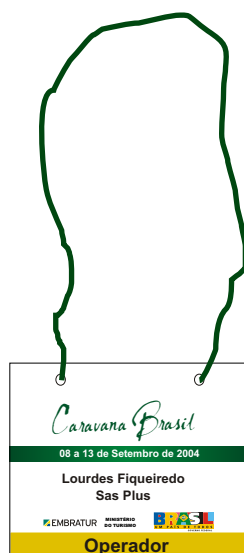
- () seminários de capacitação
- () material promocional
- () site
- () apoio em ações de mídia
- () outros. Qual:

Quais suas sugestões para melhorar a comercialização dos produtos visitados

Quais suas sugestões para o Projeto Caravana Brasil?



Anexo 07 Brindes Propostos



Anexo 08 Ficha de Inscrição para apoio em PRESS TRIPS

1. DAS INFORMAÇÕES SOBRE O VEÍCULO INTERESSADO

Nome do Veículo: _____

Endereço: _____

Cidade: _____ País: _____ Cep: _____

E-mail: _____

Web site: _____

Tipo de veículo: _____

() Revista () Jornal () Site () TV

Especializado () sim. Em: _____ () não

Frequência:

() Diário () Semanal () Mensal () Outros

Tiragem Média:

Regiões de Abrangência do Veículo:

2. DAS INFORMAÇÕES DO JORNALISTA E EQUIPE

2.1 DO JORNALISTA

N o m e : _____

Nr. Passaporte: _____

Cidade: _____ País: _____

Telefones para contato: _____

Escritório: _____ Celular: _____

Email: _____

2.2 DA EQUIPE (Somente aparece se demarcado campo de staff)

Nome: _____ Função: _____

Nr. Passaporte: _____

Cidade: _____ País: _____

Telefones para contato: _____

Escritório: _____ Celular: _____

Email: _____

3. DOS DADOS DA VIAGEM PRETENDIDA

O que lhe motivou para a realização desse material: _____

Período do ano: _____

Pautas a serem feitas: _____

Apontar quais os segmentos que serão observados:

- | | |
|------------------------|--------------------------------|
| () Aventura | () Golf |
| () Resorts | () Sol e Praia |
| () Ecoturismo | () Festas e Eventos Populares |
| () Pesca Esportiva | () Cidades Patrimônio |
| () Incentive | () Mergulho |
| () Negócios e Eventos | |

Destinos a serem visitados: _____

Tempo médio necessário para a realização deste projeto: _____

4. DOS DESLOCAMENTOS E HOSPEDAGEM

País de Origem: _____

Cidade de Saída e Retorno: _____

Data Estimada de Saída: _____

Data Estimada de Retorno: _____

Possui passagem aérea até o Brasil () SIM () NÃO

Em caso afirmativo: Informar Cia Aérea / Nr. Vão / Cidade / Datas e Horários de Chegada e Saída

Possui reserva aérea para deslocamento nos trechos domésticos () SIM () NÃO

Em caso afirmativo: Informar Cia Aérea / Nr. Vão / Cidade / Datas e Horários de Chegada e Saída

Possui hospedagem nos destinos pretendidos: () SIM () NÃO

Em caso afirmativo: Informar locais

5. DO APOIO

Que tipo de apoio necessita para a realização do projeto em questão: _____

6. MENSURAÇÃO DOS RESULTADOS

O material será utilizado em matéria específica?

Qual o público alvo que se deseja atingir (Número e perfil de eleitores)?

Dará o crédito e citará todos os colaboradores na sua matéria?

Qual a data estimada da veiculação do material?

As imagens poderão disponibilizadas para utilização da Embratur sem ônus com o intuito de promoção sem fins comerciais?



Anexo 09. Ficha de cadastro Rodada de Negócios

Ficha de cadastro Rodada de Negócios Operador / Comprador

Dados Cadastrais

Participante da Rodada: _____
Cargo: _____ Celular: _____
Razão Social: _____
Nome Fantasia: _____
CNPJ: _____ Inscrição Estadual _____
Cadastro na Embratur: _____
Endereço: _____
Bairro: _____ Cep: _____ Cidade: _____ UF: _____
Telefone: _____ Fax: _____
E-mail: _____ Home Page: _____

Breve descritivo da empresa

3. Dados Técnicos

A. Quais segmentos são vendidos de destinos brasileiros? E os principais roteiros comercializados?

() Aventura; () Golf () Resorts; () Sol e Praias () Ecoturismo; () Festas e eventos populares
() Pesca Esportiva; () Cidades Patrimônio; () Incentive; () Mergulho; () Negócios e Eventos

B. Qual o principal mercado de atuação no exterior?

() Europa () EUA () Ásia () África () América do Sul () América Central