

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
DEPARTAMENTO DE TURISMO E HOTELARIA  
CURSO DE TURISMO

**MILENE BERREDO CARVALHO**

**TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS:**  
análise das ações estratégicas de desenvolvimento do segmento em São Luís no  
período de 2005 a 2009

São Luís  
2010

**MILENE BERREDO CARVALHO**

**TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS:**

análise das ações estratégicas de desenvolvimento do segmento em São Luís no período de 2005 a 2009

Monografia apresentado ao curso de turismo da Universidade Federal do Maranhão – UFMA como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Msc. Saulo Ribeiro dos Santos

São Luís

2010

**MILENE BERREDO CARVALHO**

**TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS:**

análise das ações estratégicas de desenvolvimento do segmento em São Luís no período de 2005 a 2009

Monografia apresentado ao Curso de Turismo da Universidade Federal do Maranhão – UFMA como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Aprovada em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Saulo Ribeiro dos Santos - Orientador  
Mestre em Administração - UNESA

---

1º EXAMINADOR

---

2º EXAMINADOR

## AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo privilégio que me concedeu, permitindo-me chegar até aqui e a concluir mais essa etapa;

Aos meus pais e minha querida irmã Flávia B. Carvalho, pelo apoio incondicional em toda a minha vida, pela educação que me deram e por acreditarem e sonharem junto comigo;

Aos Docentes do Curso de Turismo da Universidade Federal do Maranhão, pelo conhecimento adquirido e compartilhado e carinho daqueles mais próximos e queridos.

À Universidade Federal do Maranhão e seu corpo docente, por todo conhecimento compartilhado, pela formação profissional e contribuição na construção da minha consciência a crítica;

Ao Professor Mestre, Saulo Santos, pelas primeiras e principais orientações, todas muito seguras e tranquilas durante toda a elaboração desse trabalho, e pelo imenso apoio e dedicação do Professor Mestre Anderson Lourenço Miranda como co-orientador deste trabalho.

A todos aqueles que me ajudaram nessa trajetória e que acreditaram e continuam a acreditar em mim.

“O turista de eventos é essencial para economia dos destinos, pois gasta mais que o dobro do turista de lazer. “Temos que surfar nessa onda positiva repleta de eventos”.

*Luís Barreto.*

## RESUMO

O turismo de negócios e eventos é relativamente um segmento ainda pouco explorado pelo Estado do Maranhão, mas que já desperta interesse e novos olhares por parte do *trade* turístico local. No Brasil, a atividade é desenvolvida em alguns estados e, de certa forma, tem fomentado a economia, principalmente como uma forma de amenizar a sazonalidade na cadeia produtiva local. O objetivo principal da pesquisa é identificar as ações que desencadearam o maior fluxo de turistas de negócios e de eventos na cidade nos anos de 2005 a 2009. Foram feitas pesquisas bibliográficas em estudos primeiramente realizados, análise de dados estatísticos coletados de demais pesquisas de demanda já realizadas por órgãos responsáveis e com credibilidade, até por entendimentos adquiridos por meios da observância e conhecimentos da área. Contudo, desenvolveu-se uma pesquisa empírica onde foram abordados órgãos, entidades e associações da classe turística no estado, de modo a vislumbrar a realidade vivida, além de conhecer as ações desenvolvidas por cada órgão. Chegou-se à conclusão, de fato, a cadeia produtiva do turismo em São Luís não é integrada, não trabalha de forma a desenvolver e fomentar o turismo de negócios e eventos na cidade. Os órgãos e entidades de classe buscam somente trabalhar seus nichos de mercado de modo isolado.

**Palavras-chave:** Negócios. Eventos. Mercado turístico. Cadeia produtiva do turismo. São Luís.

## ABSTRACT

Business tourism and events is a relatively unexplored segment is still the state of Maranhão, but that has sparked the interest and new perspectives from the local tourism trade. In Brazil, the activity is developed in some states and in some ways has fueled the economy, and especially as a mild form of seasonality in the supply chain location. The main objective is to identify the actions that triggered the largest flow of tourists and business events in the city in the years 2005 to 2009. Literature searches were made primarily on studies carried out statistical analysis of data collected from other studies of demand already made by responsible and credible body for up to understandings acquired by means of compliance and knowledge of the area. However we developed an empirical research body where they were addressed, organizations and associations in the state of the economy class in order to glimpse the realities besides knowing the actions taken by each agency. Arrived at the conclusion of the fact that the tourism industry in St. Louis is not integrated, not works to develop and promote tourism and business events in the city. The national professional associations and seek only to work their niche market in isolation.

**Keywords:** Business. Events. Marketing tourism. Supply chain of tourism. Sant Louis.

## SIGLAS E ABREVIATURAS

ABAV	Associação Brasileira das Agências de Viagens
ABEOC	Associação Brasileira de Empresas de Eventos
ABIH	Associação Brasileira da Indústria de Hotéis
ABRACCEF	Associação Brasileira de Centros de Convenções e Feiras
ADIT	Associação de Desenvolvimento Imobiliário e Turístico
BC	Banco Central
EMBRATUR	Instituto Brasileiro de Turismo
FUMTUR	Fundação Municipal de Turismo
IHG	<i>Intercontinental Hotels Group</i>
ONU	Organização das Nações Unidas
PACET	Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas
SETUR	Secretaria de Municipal de Turismo
SINDETUR	Sindicato das Empresas de Turismo do Maranhão
UBRAFE	União Brasileira dos Promotores de Feiras
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Percentual de hóspedes por motivo de viagem.....	16
Gráfico 2 – Principal segmento comercializado com o turismo.....	35
Quadro 1 – Comparativo entre turismo de eventos e turismo no Brasil.....	18
Quadro 2 – Motivação para viagens dos turistas estrangeiros - 1996 / 2001 (%).	23
Quadro 3 – Motivação para Viagens (%).	23
Quadro 4 – Os setores que mais geram divisas externas.....	24
Quadro 5 – Procedência dos Turistas de São Luís.....	60
Quadro 6 – Faixa Etária dos Turistas de São Luís.....	60
Quadro 7 – Gastos Diários (em R\$).....	61
Quadro 8 – Demonstrativo de ações.....	70

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS</b> .....	<b>13</b>
<b>2.1</b>	<b>Conceituando eventos e turismo</b> .....	<b>14</b>
<b>2.1</b>	<b>Negócios como produto turístico</b> .....	<b>28</b>
<b>2.2</b>	<b>O Brasil dos negócios e eventos</b> .....	<b>31</b>
<b>2.4</b>	<b>Instituições, órgãos e entidades</b> .....	<b>35</b>
<b>3</b>	<b>MERCADO TURÍSTICO APLICADO AO SEGMENTO DE NEGÓCIOS E EVENTOS: infraestrutura e contribuições</b> .....	<b>45</b>
<b>4</b>	<b>CADEIA PRODUTIVA DO TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS EM SÃO LUÍS</b> .....	<b>56</b>
<b>5</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>63</b>
<b>5.1</b>	<b>Tipo de pesquisa</b> .....	<b>63</b>
<b>5.2</b>	<b>Local da pesquisa</b> .....	<b>63</b>
<b>5.3</b>	<b>Universo e amostra</b> .....	<b>64</b>
<b>5.4</b>	<b>Instrumento de coleta de dados</b> .....	<b>64</b>
<b>5.5</b>	<b>Limitações da pesquisa</b> .....	<b>64</b>
<b>5.6</b>	<b>Análise dos dados</b> .....	<b>65</b>
<b>6</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>73</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>76</b>
	<b>APÊNDICE</b> .....	<b>83</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Em busca de um maior e melhor entendimento no que tange as interferências desenvolvimentistas do setor de turismo de negócios e eventos na cidade de São Luís, traça-se um parâmetro de entendimento quanto às expectativas ou mesmo os motivos influenciadores deste tipo de turismo na cidade. Objetiva-se saber quais foram e em que momentos essas ações interferiram na demanda de turistas de negócios e eventos em São Luís.

Destacam-se as ações para que elas possam ser melhor experimentadas ou melhoradas para um pleno aproveitamento dos turistas deste segmento. Entender qual a relação das empresas prestadoras de serviços para com essa demanda, quais suas exigências e quais suas frustrações.

O pretendido na pesquisa é demonstrar e caracterizar o turismo de negócios e eventos com base em pesquisas já realizadas e em pesquisas desenvolvidas. É compreender o que fez com que esse tipo de turismo acontecesse na cidade de São Luís. O que atraiu o turista? O que eles buscam? O que esperam?

Cada modalidade de turismo requer demandas especializadas quer seja área de montanha, natureza, áreas urbanas e rurais, tais como parques temáticos ou cidades históricas.

O que se vê é, que de fato, o turismo movimenta diversos segmentos ligados direta ou indiretamente a tal fenômeno. Em contrapartida, subsidia vários outros setores para o seu pleno desenvolvimento, como se pode citar o setor hoteleiro de uma localidade.

Portanto, é inevitável considerar que o turismo de negócios se diferencia do turismo de lazer, porém não necessariamente são tipos ou segmentos que se opõem. Entretanto, observa-se que existem diversas óticas de análise e conceituação do Turismo de Negócios. No examinar da literatura, revelou-se que nem sempre há consenso entre os autores, principalmente quanto às subdivisões ou modalidades do Turismo de Negócios. Todos concordam, porém, que o termo é aplicado ao turista que faz negócios, aqui entendidos como transação comercial de compra e venda, além de prestação de serviços, visitas técnicas e outras atividades profissionais como reuniões e treinamentos.

Percebendo essa tendência, questiona-se: de que forma aconteceu o processo de evolução e organização da cadeia produtiva do segmento de turismo de

negócios e eventos em São Luís no período de 2005 a 2009?

O objetivo primordial da pesquisa é destacar as ações estratégicas que desencadearam o crescimento do segmento de turismo de negócios e de eventos em São Luís entre os anos de 2005 a 2009. E os objetivos específicos são: conceituar negócios e eventos; conhecer e analisar os resultados de pesquisas de demanda realizada dentro do período estudado, identificar os principais fatores motivadores desse fluxo e sua sazonalidade; analisar o desenvolvimento do mercado ludovicense e as influências que propiciaram o fomento desta atividade e apontar as contribuições dos segmentos turísticos para o desenvolvimento da cidade.

Para tanto, foram feitas pesquisas bibliográficas em estudos primeiramente realizados, análise de dados estatísticos coletados de demais pesquisas de demanda já realizadas por órgão responsáveis e com credibilidade até por entendimentos adquiridos por meios da observância e conhecimentos da área. Contudo, desenvolveu-se uma pesquisa empírica onde foram abordados órgãos, entidades e associações da classe turística no estado de modo a vislumbrar a realidade vivida, além de conhecer as ações desenvolvidas por cada órgão.

Pretende-se alcançar com a pesquisa a ser elaborada, a solução para o problema abordado, encontrando recursos cabíveis dentro do cenário ludovicense quanto ao turismo de negócios e eventos. Primeiramente, buscou-se fundamentar prévios pensamentos com base em experiências de estágios e de teorias apresentadas em pesquisas passadas na academia, posteriormente observou-se, por meio de entrevistas com membros de entidades de classe, empresários do ramo de negócios e eventos, bem como o entendimentos prévios e pensamentos de autores da área.

Para melhor esclarecer a pesquisa, dividiu-se o trabalho em cinco capítulos, onde o primeiro é a introdução, na qual se expõe o problema a ser trabalhado, o objetivo geral e mais os específicos, além da metodologia, que melhor exemplifica as técnicas utilizadas no trabalho.

O segundo capítulo traz as especificações do turismo de negócios e eventos. Um entendimento sobre o setor e explicações acerca do turismo de eventos e de negócios e eventos no Brasil. Como também, Conceituação de Eventos e Turismo; Negócios como Produto Turístico; O Brasil dos Negócios e Eventos e especificações sobre as Instituições, Órgãos e Entidades ligadas ao setor.

No capítulo três, está definido o que é Mercado Turístico, a infraestrutura para o segmento de Negócios e Eventos, e as contribuições dos setores para o segmento de negócios e eventos.

No quarto capítulo, tem-se um entendimento da cadeia produtiva do turismo de negócios e eventos em São Luís: um olhar sobre o processo de evolução e organização do setor.

O quinto capítulo descreve as metodologias utilizadas nas pesquisas, assim como a apresentação das técnicas de coletas de dados, universo da amostra e as limitações das mesmas.

No capítulo seis são expostas conclusões sobre as ações influenciadoras para o desenvolvimento desse tipo de turismo na cidade de São Luís; se seguindo das considerações finais.

## 2 TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS

Neste capítulo, verifica-se dimensões entorno da conceituação de eventos e turismo de negócios ressaltando aspectos fundamentais dos setores. Busca-se entender de que forma acontece e se desenvolve a relação turismo de negócios e eventos, como se diferenciam e como se interligam de modo a fomentar o turismo em uma localidade receptora.

Aponta-se os diferentes entendimentos acerca da nomenclatura quanto ao turismo de negócios, turismo de eventos e turismo de negócios e eventos. Expõem-se conceitos e teorias, além de características próprias de cada segmento. Suas relações de interdependência e suas dimensões de crescimento e desenvolvimento também são apresentadas. Revela-se a relação favorável quanto à sazonalidade de uma localidade. Demonstra que, quando bem elaborado e quando há uma boa conexão entre os agentes fomentados no turismo de negócios e eventos, a dificuldade encontrada nos períodos de baixa estação fica em muitos casos parcialmente resolvidos.

Demonstra-se, todavia, o quanto é importante e incrementador o bom uso do turismo de negócios e eventos nos meios de hospedagem, por exemplo, e que a globalização e a formação de blocos econômicos, seriam alguns dos fatores que configuraram um movimento internacional sem precedentes para a efetivação de transações e relacionamentos de caráter comercial, e a realização de eventos com finalidades e interesses diversos.

O capítulo esclarece, objetivamente, que o turismo de negócios e eventos, em muitos casos, é visto como um produto turístico, de maneira a valorizar e fomentar a cadeia produtiva em uma localidade. Evidencia que o produto Turístico é hoje agregado ao fomento e desenvolvimento econômico, social e até cultural de uma localidade. O desenvolvimento de eventos de negócios somente fortalece o interesse daquele que é diretamente beneficiado pelo evento em si, e não é somente bem visto perante o leque de opções e de produtos a serem apresentados. Vislumbra-se uma gama de demais serviços agregados aos produtos: turismo de negócios e eventos turísticos.

Apresenta-se, também, a realidade do Brasil frente à cadeia produtiva do turismo de negócios e eventos. Tende-se a compreender que o segmento de turismo de negócios e eventos é considerado atualmente, como uma das alternativas para o

crescimento e consolidação da atividade turística do país.

Finalizando e ainda complementando a compressão em relação ao turismo de negócios e eventos, apresentam-se as instituições, órgãos e entidades relacionados diretamente e indiretamente ao desenvolvimento do segmento.

Mostra-se que a legislação turística trata da prestação de serviços de organização de congressos, convenções e eventos congêneres como as organizadoras de eventos e prestadoras de serviços especializados, além de organização de feiras, exposições e eventos congêneres, nos quais prestam serviços de organização de feiras, exposições e eventos congêneres.

De modo geral, o capítulo permeia frente ao entendimento no que diz respeito ao tema exposto, a fim de focar o pensamento e criar expectativas que incentivem os leitores a desenvolverem a leitura frente à conclusão da pesquisa.

## **2.1 Conceituando Eventos e Turismo**

Em face a estudos já realizados, observa-se que conceituar algo é uma forma de se demonstrar compreensão acerca do tema exposto. Sabe-se também, que cada conceito é subjetivamente ligado a algum outro já mencionado, uma vez com características próprias daqueles que os escrevem. Percebe-se, muitas vezes, que quando se conceitua o turismo se delimita a área de foco daquele setor turístico trabalhado. Tem-se o conhecimento de que o turismo possui diversas subdivisões e que, para cada autor, uma nova nomenclatura é exposta em vista de seu foco.

O turismo de Negócios e Eventos, compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social. É o que dizem os Marcos Conceituais do Ministério do Turismo (2007). O que se nota em tal pensamento do Ministério, é que o turismo de negócios e eventos se integra a um conceito e dentro deste, fica evidenciada a fundamentação no deslocamento de grupos de trabalho com características profissionais, sociais e científicas.

Percebe-se que o turismo de negócios é um dos segmentos mais relativamente recentes da atividade turística mundial. A partir da expansão dos segmentos turísticos, nota-se que este assunto recebeu novas concepções e olhar diferenciado dos pesquisadores da área. Um fator que possivelmente contribuiu muito para isso foi que estas pessoas, apesar de estarem se deslocando por

interesses profissionais, fazem uso dos mesmos equipamentos e serviços dos demais turistas, além de usufruírem, também, em seus momentos livres, dos atrativos de lazer, gerando da mesma forma benefícios para a localidade.

Para tanto, conceitua Andrade (apud ANSARAH, 1999, p.35) sobre o turismo de negócios, como:

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

O que se entende é que o turismo de negócios não se restringe somente ao fim a que se destina, podendo ser somado ao turismo de lazer e eventos, por exemplo. Ele envolve diversos setores da economia local.

Observa-se que no setor de turismo de negócios e eventos, existem segmentos especiais baseados em uma interação face a face, ou seja, elemento que envolve pessoas e conhecimento onde, frequentemente, incorporam elementos do turismo de lazer e estão se tornando cada vez mais importantes. Trata-se de uma interação entre os participantes destes tipos de turismo. O que se percebe é que muitas vezes o turismo de lazer está intrinsecamente agregado no turismo de negócios como se verifica em pacotes para congressos ou encontros. Muitos destes estão vinculados a condições e disposição de horários de modo a não somente prender os congressistas à palestras e simpósios e sim *city tour* e passeios. É a agregação de valor mesclada a duas tipologias de turismo: a do lazer e dos negócios. Em síntese, o turismo de eventos nada mais é que a somatização de ambos.

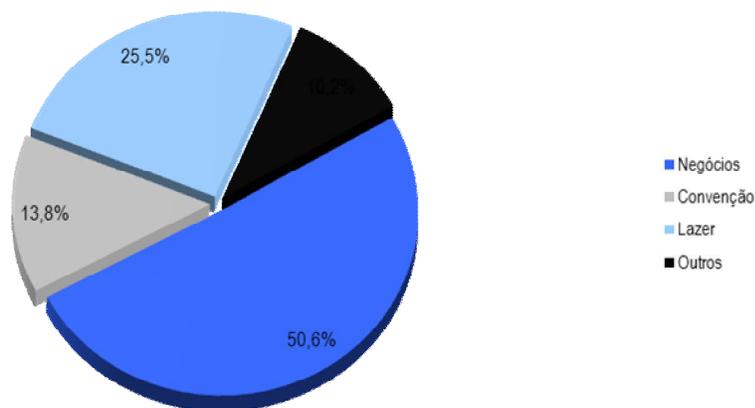
Nota-se então que o turismo de negócios e eventos está inserido na atividade turística como um poderoso instrumento mercadológico, tanto por suas características, quanto pelos resultados que o segmento traz ao setor turístico. Segundo o Ministério do Turismo, o segmento de negócios e eventos é “[...] considerado estratégico pela capacidade de minimizar os efeitos da sazonalidade e por ocorrer independentemente da existência de atrativos naturais e culturais exuberantes” (BRASIL, 2008, p.13). Como é o caso do setor hoteleiro de São Luís onde sua maior taxa de ocupação, quando ainda em baixa temporada, fica ao encargo daqueles turistas que visitam a cidade a negócios, fato este comprovado

em pesquisa monográfica realizada em 2008 pela aluna de Graduação em Turismo da Universidade Federal do Maranhão, Adriana Nicolay de Sousa.

Vê-se que, em um dado momento, que se faz necessário contornar os efeitos da "alta e baixa estação", visando fomentar o turismo em diferentes épocas do ano, para existir um maior equilíbrio da demanda, o Turismo de Eventos apresenta-se como uma solução possível para os destinos turísticos. Acredita-se que por este motivo os promotores realizam seus eventos em época de baixa temporada, quando encontram facilidades em reunir um número significativo de participantes, ao mesmo tempo em que possuem vários locais dispostos a sediá-los. O turista, neste caso não depende de férias para viajar e existem centenas de eventos que acontecem ao longo do ano, sendo possível, ainda, a criação de outros, dependendo do município ou região. É o que se nota a partir do Gráfico 1 a seguir onde é demonstrado o alto índice de hospedagem em um hotel por motivo de viagem.

**Gráfico 1** – Percentual de hóspedes por motivo de viagem

Percentual de Hóspedes por motivo de viagem



Fonte: Associação Brasileira da Indústria Hoteleira - ABIH.

O que se observa neste gráfico é o grande percentual de acomodações ocupadas por turistas de negócios em contrapartida a outras motivações de viagem.

O Turismo de negócios e eventos se apoia na necessidade das empresas pós-industriais de obterem e trocarem informações. Sendo assim, conclui-se que tanto as organizações e os encontros como as convenções e exposições ocupam lugar de destaque no Turismo de Negócios e Eventos. Seu desenvolvimento

abrange um amplo e diversificado conjunto de atividades econômicas, com importância destacada no setor de serviços, na indústria e no comércio em geral.

Na concepção de Ansarah (1999, p.35), os clientes desta modalidade de turismo são denominados de cliente-empresa e o conjunto de atividades e operações que realizam é o turismo de negócios. Ansarah (1999, p.35) diz ainda que a Organização das Nações Unidas – ONU, “[...] classificou as viagens de negócios como turísticas, não por causa da natureza das viagens, mas por considerar prioritária a demanda significativa e constante dos empresários e executivos ao mercado de bens e serviços turísticos”.

Ocorre que o mundo dos negócios está ficando cada vez mais competitivo, aumentando conseqüentemente o número de encontros e eventos profissionais, ocasionando no crescente deslocamento destas pessoas. Verifica-se que ao longo do tempo mais viagens de negócios são realizadas e, cada vez mais pessoas são envolvidas tanto na participação destes eventos quanto no desenvolvimento e organização do mesmo. A exemplificar destaca-se, conforme apresentado pela graduada em Turismo pela Universidade Federal do Maranhão em seu trabalho monográfico desenvolvido em 2008 as adaptações ou mesmo o surgimento de hotéis na cidade de São Luís com a finalidade de atender ao público do segmento de negócios e eventos.

Entende-se, por meio de uma macro visão, que o chamado Turismo de Negócios é um setor que tem crescido demasiadamente no segmento turístico, pelo menos nos últimos anos, tanto no Brasil como em todo o mundo. Sabe-se que o turismo de negócios e eventos não se fundamenta exclusivamente nos equipamentos a quem estão diretamente envolvidos, mas, em uma rede de potencialidades a quem dispõe o ambiente em que ele acontece.

Trata-se de um jogo sadio de interesses, quanto mais se tem pra oferecer, mais e melhor se recebe. Este é um dos segmentos onde facilmente observa-se um forte favorecimento financeiro para o turismo, pois além do uso dos serviços turísticos como o transporte, hospedagem, alimentação, também faz uso de equipamentos e serviços adicionais (salões para eventos e jogos, espaços para feiras, equipamentos tecnológicos, contratação de profissionais técnicos), que muitas vezes estão ociosos, principalmente em épocas de baixa sazonalidade.

Em períodos de baixa temporada, a criação de eventos é a opção que os proprietários dos hotéis estão encontrando para movimentar seus estabelecimentos,

principalmente nos finais de semana. "O setor de eventos está crescendo muito dentro dos resorts brasileiros. Alguns, como a Pousada do Rio Quente, em Goiás, chegam a promover meses temáticos", comentou o vice-presidente da Associação Brasileira das Agências de Viagens do Paraná (ABAV-PR), Geraldo Rocha em entrevista ao site regional das ABAV-PR.

O fator sazonalidade, de certa forma, tem sido combatido de modo a fortalecer a cadeia produtiva do turismo em méis de hospedagem e demais serviços envolvidos na prestação de serviços.

O fato é que, possivelmente, é preciso delimitar um pouco melhor estes campos de ação, de modo que não se prejudique o turismo tradicional em detrimento dos negócios com eventos.

Outra importante característica do mercado de eventos no Brasil está relacionada ao perfil da demanda. A propensão a viajar para eventos (feiras e congressos) é muito mais presente nas maiores faixas de renda (6,4% para faixas acima de 15 salários mínimos, contra 2,5% para faixas de 4 a 15 salários mínimos), como divulgado em pesquisas solicitadas pelo Ministério do Turismo nos anos de 2005 e 2006.

Observa-se que o perfil da demanda por eventos no Brasil é de extrema importância na medida em que, comparativamente, as demais modalidades de turismo, o impacto econômico proporcionado pelo turismo de eventos é significativamente maior. Essa afirmação pode ser exemplificada através do quadro a seguir.

INDICADOR	TOTAL (1)	EVENTOS (2)
Hospedagem em hotéis de 1 a 3 estrelas	10,4%	26,0%
Hospedagem em hotéis de 4 a 5 estrelas	4,6%	31,3%
Utilização de Agência de Viagens	7,7%	20,2%
Gasto Médio (R\$)	709,70	2.232,10

**Quadro 1** - Comparativo entre turismo de eventos e turismo no Brasil

Fonte: FIPE/ EMBRATUR, (2002). (1) Refere-se ao valor médio do turismo doméstico no Brasil. Engloba todas as motivações de viagens. (2) Refere-se às motivações Feiras e Congressos.

Como demonstrado no quadro acima, nota-se um maior percentual de hospedagens em hotéis durante a realização de eventos em uma localidade e, não somente, é demonstrado também que este usufrue, de forma mais enfática, estes meios de hospedagem e demais serviços ofertados.

É interessante colocar que o turismo de negócios atualmente tem passado por momentos de desenvolvimento, acrescentando-se nos tempos livres dos executivos, durante as viagens de trabalho, opções de entretenimento direcionadas, além de outras formas de tirar das reuniões a sensação cansativa que os locais padrões muitas vezes causam, utilizando-se para este fim a mudança de ambiente. Ansarah (1999, p.40) confirma tal afirmação com a seguinte citação: “[...] muitas vezes estão descobrindo que falar de negócios apreciando uma bela vista pode ser mais agradável e mais produtivo do que enclausurado em um escritório de uma grande cidade”. Assim a ideia de que bons resultados só são obtidos com gravatas e em ar condicionado está ficando fora de moda. O uso de locais a céu aberto, com paisagem atrativa, o uso de cruzeiros marítimos tem sido muito provavelmente, algumas das mais novas opções para esta modalidade de turismo.

Assim, entende-se que o turismo de negócios busca-se compreender a população que viaja a trabalho, fornecendo a eles acomodação, entretenimento e serviços em estilos personalizados. O exemplo que se pode citar é O Sonho Verde Condo-Resort que será construído na cidade alagoana de Paripueira, a 32 km de Maceió, que terá 128 apartamentos, onde o usuário poderá depositar uma semana de hospedagem no seu apartamento e trocar por outra em algum empreendimento associado pagando apenas uma taxa de intercâmbio. É uma inovação nos sistemas de intercâmbios mundiais.

Vê-se que a identificação desta atividade se dá pela compreensão de todos os elementos que caracterizam o deslocamento voluntário com propósito de desenvolver empreendimentos com fins lucrativos. E como pôde ser percebido, trata-se de uma atividade com crescimento acelerado, uma vez que o progresso profissional ainda ocupa lugar de destaque na busca de realizações do indivíduo. Mais uma vez se percebe que incremento da oferta turística mundial em relação às tendências de demanda, entre outros fatores, fomenta a expansão do mercado e o surgimento de vários segmentos turísticos.

Novamente se tem o desdobramento dos setores de turismo para um melhor atender a demanda criteriosa e fugaz que consome a atividade turística. Como é o caso do turismo de eventos que se caracteriza por ser entendido como o deslocamento de pessoas com interesse em participar de eventos focados no enriquecimento técnico, científico ou profissional, cultural, incluindo ainda o consumo e entretenimento. Tendo assim, como principais subcategorias o Turismo de

congresso e o Turismo de convenção. O turista deste segmento caracteriza-se pela sua efetiva presença como ouvinte, “participante” ou palestrante em congressos, convenções, assembleias, simpósios, seminários, reuniões, ciclos, sínodos, concílios, feiras, festivais, encontros culturais entre outras tipologias de evento (JORNAL O TURISTA, 2009).

Em contrapartida tem-se o turismo de negócios que é um deslocamento voluntário temporário, envolvendo fatores como transporte, hospedagem, alimentação e lazer, realizado por um indivíduo com o propósito de desenvolver empreendimentos com fins lucrativos, através de reuniões de negócios, a fim de fechar acordos, comprar produtos ou serviços ou acertar outras questões pontuais relacionadas à atividade de mercado. Ou seja, o turista deste tipo de turismo, o de negócios, a priori, se desloca com intenção de incremento financeiro e/ou de conhecimento. Entretanto, o que se observa é adequação dos fomentadores e desenvolvedores do turismo quanto ao melhor aprimoramento da tipologia e também da prática turística.

É uma nova forma de vislumbrar o que para muitos se trataria de um único olhar envolvendo somente dois segmentos turísticos: o turismo de eventos aliados ao de lazer. É a demonstração de inserção de um núcleo, de certa maneira, fechado em um meio de relaxamento e prazer. O turismo de negócios e eventos é inovador quando associa o turismo de eventos e lazer ao de negócios e *business*.

Segundo o Ministério do Turismo (2004), o que se demonstra é que os deslocamentos realizados com finalidades comerciais e para participação em eventos ocorrem desde as antigas civilizações. Tornaram-se possivelmente comuns a partir da Revolução Industrial, quando as viagens tomaram grande impulso, facilitadas principalmente pelo aprimoramento dos meios de transporte e de comunicação. A globalização e a formação de blocos econômicos são, então, alguns dos fatores que configuraram um movimento internacional sem precedentes para a efetivação de transações e relacionamentos de caráter comercial e a realização de eventos com finalidades e interesses diversos. No que se refere à área de eventos, a profissionalização e as estruturas do setor podem ser alguns dos fatores para o crescimento do segmento. Aliam-se a esses fatores as opções de lazer relacionadas à diversidade dos recursos naturais e culturais.

É sabido que tal movimentação inclui atividades como visitas técnicas, reunião, exposições comerciais, compra e venda de produtos e serviços e também

os encontros programados e organizados como congressos, que se caracterizam pela reunião formal e periódica de pessoas, pertencentes a grupos de estudantes e profissionais com o mesmo interesse. Pode conter Palestras, Cursos, Painéis, Mesas redondas, Debates, Exposição e Feiras ou como simpósios (BRASIL, 2004).

Já no turismo de negócios e eventos a concretização de negócios pode resultar das reuniões para tal fim e também durante e após a realização de determinados eventos. Além disso, ambos pressupõem, algumas vezes, a utilização de estruturas comuns, como centros de convenções, hotéis, salas e outros espaços específicos. Tal quadro levou a consolidar a denominação “Turismo de Negócios e eventos”, reforçando essa inter-relação, embora possam ocorrer de forma independente.

Ainda com base em edições elaboradas pelo Ministério do Turismo (2004), o turista de negócios e eventos, doméstico e internacional, apresenta algumas características comuns: escolaridade superior; poder aquisitivo elevado; exige praticidade, comodidades, atendimento e equipamentos de qualidade; representa organizações e empresas; realiza gastos elevados em comparação a outros segmentos; permanência média de quatro dias (doméstico) e de oito dias (internacional).

Percebe-se então certo tipo de segmentação quanto aos que usufruem das atividades do setor de turismo de negócios. São desde pessoas com boa escolaridade, o que condiz com um alto poder aquisitivo e, conseqüentemente, com certo nível de exigência aos serviços, como é percebido quando se comenta acerca das acomodações e principalmente quanto ao atendimento destinado a atendê-los. Muitas vezes estes participantes de congressos e/ou eventos são a imagem de grandes empresas que representam a ideologia de uma organização. Outro fator importante que se destaca quanto a esse tipo de turista de negócios é o elevado gasto praticado durante sua também longa estadia. O que é válido lembrar, contudo é a inclinação a um retorno próximo junto a familiares para também assim usufruírem dos mesmos serviços fora do tempo de trabalho.

Portanto, vê-se que o turismo de negócios é uma ferramenta fundamental nos últimos dias, em relação ao fenômeno turístico, de fomento e incremento na relação do turista com um modo de aprimoramento e melhoria na sua qualidade de vida. É possivelmente através do turismo de negócios que forma-se um turista de

lazer dos tempos de alta estação. É exemplo de uma das várias ferramentas trabalhadas no marketing, o bom relacionamento, o bem atender.

Segundo Brito e Fontes (2002) que falam a cerca do turismo de eventos, onde se trata de um segmento do turismo que cuida de vários tipos de eventos que se realizam dentro de um universo amplo e diversificado, refletindo o esforço mercadológico das diversas áreas da saúde, cultural, econômica, jurídica, artística, esportiva e comercial. O evento, de fato proporciona ao grupo a troca de informações como a atualização, treinamentos e desenvolvimento de recursos humanos potenciais, à tecnologia como ferramentas desenvolvimentistas e facilitadoras dos trabalhos por aqueles realizados, o debate de novas proposições, o lançamento de um produto contribuindo para a geração e o fortalecimento das relações sociais, industriais, culturais e comerciais, ao mesmo tempo em que são gerados fluxos de deslocamento e visitação.

Todavia todos os tipos de eventos realizados em localidades, com âmbito regional, nacional ou internacional, podem promover o Turismo de Eventos, pois há o deslocamento de pessoas para as localidades. Por isso, nota-se que há uma relação muito direta entre o crescimento do Turismo de Eventos com o aumento significativo da produção de Eventos; eles são 'tendências', pois, aumenta as produções de eventos, aumentam também os deslocamentos de pessoas para participarem desses eventos. Como consequência, há o acréscimo de recebimentos de turistas, dentre eles dos estrangeiros, que por diversos motivos e objetivos se deslocam, inclusive para participarem de eventos (BRASIL, 2005).

Então, turismo de eventos apresenta-se como uma solução ideal para os destinos turísticos, uma vez que os promotores realizam seus eventos em época de baixa temporada, quando encontram facilidades em reunir um número significativo de participantes, ao mesmo tempo em que possuem vários locais dispostos a sediá-los. O turista não depende de férias para viajar e existem centenas de eventos que acontecem ao longo do ano, sendo possível, ainda, a criação de outros, dependendo do município ou região.

É importante observar que, o turista de eventos assim como o turista de negócios é motivado por interesses profissionais, mesclando atividades de trabalho e lazer, tornando-se um consumidor com grande potencial de consumo do item diversão. Outro aspecto importante do turismo de eventos é o fato do turista retornar depois, com a família, para os locais que mais lhe agradaram.

Portanto, em termos econômicos o turismo de negócios e eventos pode gerar muitos benefícios, tais como possível incremento na receita global do local-sede do evento, melhora a imagem da cidade-sede do evento. Além do emprego e da receita, e, igualmente, melhorias na infraestrutura como consequência do desenvolvimento do turístico.

Tem-se uma idéia no quadro abaixo onde é apresentado um grande fluxo de turistas que visitaram as cidades brasileiras num período de 05 anos , onde o segundo motivo já eram as viagens de negócios.

Ano	Turismo	Negócios (N)	Eventos (E)	N + E	Visitas	Saúde	Estudos	Religião	Outros	Total
1996	67,2	24,6	4,1	<b>28,7</b>	-	-	-	-	4,1	100
1997	65,3	28,3	4,3	<b>32,6</b>	-	-	-	-	2,1	100
1998	71,8	22,7	4	<b>26,7</b>	-	-	-	-	1,5	100
1999	77,6	18,1	3,2	<b>21,3</b>	-	-	-	-	1,1	100
2000	57	23,4	4,5	<b>27,9</b>	10,9	1,5	1,5	0,2	1,0	100
2001	55,5	24,3	5,9	<b>30,2</b>	10,6	0,2	1,1	0,2	2,2	100

**Quadro 2** - Motivação para viagens dos turistas estrangeiros - 1996 / 2001 (%)

Fonte: EMBRATUR, 2002.

Atualmente vê-se que nos últimos anos a tendência a viajar mais a negócios ou para participar de eventos acentuou-se, veja os dados mais recentes no quadro abaixo:

Motivação	Jan.-Mar./2005
Negócios / Trabalho	36
Grupos	33
Incentivos	13
Congressos / Convenções / Feiras	6
Outros	12

**Quadro 3** – Motivação para Viagens (%)

Fonte: EBAPE-FGV/EMBRATUR

Observa-se que a tese de que o turismo, como produto gerador de divisas, caminha ombro a ombro com atividades da indústria tradicional que antes reinavam sozinhas, como se pode medir através dos dados demonstrados abaixo na tabela. Percebe-se que o turismo já era destaque no ano de 1998.

	<b>No Mundo</b> Ano: 1998 / US\$ bilhões	<b>No Brasil</b> Ano: 1999 / US\$ bilhões
<b>1º</b>	<b>Turismo: 532</b>	Material de Transportes: 7,119
<b>2º</b>	Automotivos: 525	Produtos Metalúrgicos: 5,05
<b>3º</b>	Químicos: 503	<b>Turismo: 3,994</b>
<b>4º</b>	Alimentos: 443	Soja: 3,733
<b>5º</b>	Combustíveis: 399	Produtos Químicos: 3,450

**Quadro 4** – Os setores que mais geram divisas externas

Fontes: Organização Mundial do Turismo, Fundo Monetário Internacional, Secretaria de Comércio Exterior e EMBRATUR.

No aspecto social, a atividade do turismo, em região economicamente subdesenvolvida, pode oferecer meios de manter um nível de atividade econômica, o suficiente para evitar a migração de pessoas para as áreas mais desenvolvidas de um país. Tem-se, então, o turismo como um conjunto de atividades econômicas, agindo em sinergia para promover o desenvolvimento integrado de um país ou região. Ou seja, é preciso que se entenda a interatividade do processo turístico, a sua impressionante transversalidade. Daí, começa-se a entender a força econômica que o setor possui, força essa capaz de irradiar seus efeitos por toda a sociedade, multiplicando empregos e distribuindo renda.

Vê-se que todo evento, nada mais é do que uma forma de reunião:

[...] a reunião caracteriza-se como o embrião de todos os tipos de eventos. Trata-se do encontro de duas ou mais pessoas, a fim de discutir, debater e solucionar questões sobre determinado tema relacionado com suas áreas de atividade (MEIRELLES, 1999, pág. 30).

Observa-se, neste contexto, que evento é complementar à atividade turística e vice versa. Ambas reúnem diferentes pessoas com diferentes expectativas e os mais variados motivos. São, portanto, interrelacionadas quanto aos aspectos econômicos, sociais e quanto a importância entre ambos, além da associação dos aspectos culturais. Tão quanto pode-se mensurar a relação de interação e beneficiamentos que essa atividade traz para a realidade das localidades, onde eles são executados. Para a formatação de um produto turístico está envolvida uma série

de possibilidades, assim como para a promoção quanto para o resgate de atividades sociais e culturais de uma localidade.

Giàcomo (1993, p.54) relata que “[...] evento é um acontecimento previamente planejado, a ocorrer num mesmo tempo e lugar, como forma de minimizar esforços de comunicação, objetivando o engajamento de pessoas a uma ideia ou ação”.

Segundo Meirelles (1999 p. 21)

[...] evento é um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida e, com a finalidade de criar conceito e estabelecer imagem de organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos da tecnologia.

A interação do turismo com o setor de eventos é uma mão de duas vias, onde o beneficiamento é mútuo e eficaz. Quando se pensa em organizar um evento, por consequência de sua abrangência, se pensa em turismo e no deslocamento de pessoas com os mesmos interesses.

Um acontecimento que ocorre a partir de um motivo e de atividades programadas a serem desenvolvidas em um local em tempo determinado, congregando indivíduos com interesses e objetivos comuns, entende-se como um evento.

O que se tem são profissionais ligados direta ou indiretamente na formulação destas concepções acerca de turismo e de eventos. São serviços prestados pelos promotores e pelo *trade* turístico da localidade. São também, os elementos facilitadores à necessária infraestrutura de acessos, adequação dos equipamentos e das instalações na localidade tanto quanto na cadeia produtiva para a realização de um evento, bem como na organização de um pacote turístico receptivo.

Os eventos geram negócios, renda, empregos mobilizam desde a comunidade até prestadores de serviços diretos ou indiretos, mesmo com a diversidade dos tipos de eventos existentes.

Para tanto, o turismo é o movimento de pessoas, é um fenômeno social, econômico e cultural que envolve pessoas. É um ramo das ciências sociais. É um fenômeno de características espacialmente abrangentes, posto que abarca várias dimensões: social, política, cultural, ambiental e econômica. Trata-se de uma

atividade geradora de conhecimentos. Viajar é cultura, é conhecer novos meios de vida, novos hábitos e costumes e também novas comidas.

Turismo é o conjunto de interrelações e fenômenos resultantes da viagem e estadia dos não-residentes, desde que não os leve a tomar residência permanente, e não sejam ligados a qualquer atividade remunerada. Turismo é, portanto, o conjunto de atividades profissionais relacionadas com o transporte, alojamento, alimentação e atividades de lazer destinadas a turistas.

O turismo pode revestir-se de vários tipos que se ligam com os produtos turísticos, dos quais se destacam: a) turismo de praia e sol; b) turismo de aventura e/ou cinegético; c) turismo histórico-cultural; d) turismo de negócios, de congressos e feiras; e) turismo de saúde e estâncias termas; e f) ecoturismo. (Resolução nº 2/95 de 30 de Maio)

Nota-se a estreita relação entre eventos e turismo ou entre turismo e eventos. Sabe-se que turismo trabalha com pessoas, e eventos que trabalham as pessoas. Observa-se que, desde a elaboração de um evento, pressupõem-se o deslocamento, portanto, turismo de determinadas pessoas, sejam elas participantes de qualquer natureza num acontecimento ou em outra localidade diferente da sua.

Obtém-se a visão de que o turismo é segundo dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, uma ação ou efeito de viajar, basicamente com fins de entretenimento e eventualmente com outras finalidades. Para tanto, o turismo é a interação com novas culturas, novos povos; é uma forma de aproximação de diferentes pessoas com diferentes pontos de vista e que, naquele momento, desfrutam de um mesmo desejo, tal como o relaxamento, a disposição de tempo livre, longe das regras e horários de trabalho.

O que se vê é o fomento, é o incremento da atividade do turismo juntamente a atividade de eventos. Relembrando fatos já mencionados por muitos desde a antiguidade, pode-se entender que grandes são as motivações que, se analisadas em seu contexto, tratam de reuniões, acontecimentos, eventos e turismo. São eles: a curiosidade; o interesse político e/ou comercial e o sentimento religioso. Quanto à curiosidade, sabe-se que é uma característica de todo ser humano condiz à duas realidades, já o interesse político e/ou comercial nada mais tem a ver do que à tão forte e destemida globalização, onde o conhecimento de hoje se torna obsoleto amanhã. É o homem em busca aperfeiçoamento e melhoria na sua qualidade de vida, tanto profissional quanto pessoal. E no que diz respeito ao sentimento religioso

não se pode deixar de mencionar o fato que só se viaja, só nos deslocamos de um lugar religiosamente seguro para outro onde teremos refugio e respeito a concepções de cunho religioso.

Ainda, acerca de momentos históricos, pode-se citar que na Grécia (776 A.C. a 393), os jogos Olímpicos podem ser considerados como o primeiro evento. Em Roma, têm-se os teatros, casas de diversões, circos e locais públicos de diversão. Observa-se também, a organização de calendários de festas e acontecimentos sociais, esportivos e religiosos. Na realidade, os eventos se confundem com os acontecimentos relacionados aos seres humanos. É a zona de conforto de muitas pessoas emocionalmente envolvidas na carga de trabalho estressante. É uma válvula de escape, algo que é desejado, esperado e com antecedência, é planejado. Trata-se de um foco, um objetivo daquele que se dedica ao trabalho. Entende-se que turismo ocupa um papel importante no panorama do conturbado tempo atual, isso leva a perceber que ele é uma metáfora precisa para algumas das características deste tempo.

Neste sentido, é importante atentar para o fato de que, entender o turismo apenas a partir do próprio fenômeno turístico é, de certa forma, uma compreensão reducionista. A atividade é muito maior do que uma simples organização de viagens, por exemplo. Todavia, este entendimento ainda não é suficiente. É necessário, contextualizar o turismo no “hoje”, procurar explicar o quê e como ele poderá ser amanhã. Destacar a sua real importância, o seu papel de fundamental relevância frente à frenética aceleração mundial. Deve-se pensar: o que é o turismo? É o sonho das pessoas? São os desejos de se conhecer lugares, pessoas, culturas diferentes? É o desejo de trocar conhecimentos? É a vontade de conhecer o novo? De vivenciar emoções fora do cotidiano? De renovar as energias gastas num ano estressante? De aliviar a cabeça martelada por um dia a dia nem sempre enriquecedor devido à rotina imposta? É uma possibilidade de destaque no grupo ao qual pertença?

O turismo é, na verdade, um compilado de todas essas perguntas, somadas às suas respostas. O turismo de hoje nada mais é do que a própria realidade de resgate do ser humano.

Percebe-se que cotidiano e turismo são pares em contradição, pois são “eventos” que se entrelaçam e se interdependem: turismo, férias, trabalho, remuneração etc.

## 2.2 Negócios com produto turístico

Turismo é a atividade que envolve diversas áreas, com o objetivo de prestar um serviço para alguém que possui um desejo ou uma necessidade. Entender que o turismo é um negócio, é mais fácil do que pontuá-lo em sentido contrário. O turismo como um produto, é discussão atual. É uma adequação de uma realidade cada vez mais presente na sociedade pós-contemporânea. Despertar para esta realidade é ter uma mente direcionada, além de focada para um fim específico. Uma moderna empresa de eventos, por exemplo, que tem como foco de trabalho o business, tem que se atualizar constantemente. É desenvolver projetos que se adequem a cada cliente, é estar à frente das expectativas e ciente de seus limites. O Negócio como produto turístico nada mais é do que a realidade atual. Assim como se mudou a ideia de turismo de massa tão trabalhado anos atrás, hoje o turismo de negócio e eventos, é o turismo a ser trabalhado, desenvolvido.

Segundo Kotler (1997), do ponto de vista do marketing, um produto é qualquer coisa que se pode oferecer em um mercado para a aquisição, o uso ou o consumo, a fim de satisfazer um desejo ou uma necessidade. Inclusive objetos físicos, serviços, sítios, organizações e ideias.

Espinoza (2002) define produto como sendo aquele que cobre uma experiência de viagem no seu conjunto, desde que o turista sai do seu domicílio até ao seu regresso.

Já Cárdenas (1995) refere que o produto turístico, é o conjunto de bens e serviços que se oferecem ao mercado para satisfazer um conforto material ou espiritual, em forma individual ou uma gama ampla de necessidades de um consumidor que se chama turista. Nesta definição, o autor destaca elementos tangíveis associados à satisfação do cliente, sem referir espaço concreto ou relações entre os agentes implicados.

Outros autores abordam o conceito de produto turístico a partir do conjunto de elementos que o formam. Tal é o caso de López (1998), quem o identifica a partir de uma série de atrativos (praias, clima agradável, paisagens...) e de um conjunto de serviços e equipamentos que permitam ao turista desfrutar mediante uma infraestrutura séria.

Observa-se que, de fato, a interação da atividade turística com o mercado de negócios de empresas de todo o País. É a adequação da realidade vivenciada na

atualidade. O produto Turístico é, hoje, agregado ao fomento e desenvolvimento econômico, social, e até cultural, de uma localidade. Desenvolver eventos de negócios que somente fortalece o interesse daquele que é diretamente beneficiado pelo evento em si, não é mais bem visto perante o leque de opções e de produtos a serem apresentados.

O conceito do produto turístico tem permitido valorizar as dimensões que o integram e o seu papel na satisfação do cliente. Produto Turístico é um conjunto de atrativos, de acesso, de bens e serviços turísticos, disponíveis ou oferecidos ao turista de forma organizada.

O produto Turístico é um conjunto de bens e serviços que são utilizados para o consumo turístico por determinados grupos de usuários (OMT, 2001, p. 290). É conjunto de bens e serviços produzidos em diversas unidades econômicas que sofrem uma agregação no mercado ao serem postos em destaque os atrativos turísticos (BENI, 2001. p.172).

Com base no apresentado sobre produtos turísticos e analisando uma empresa de turismo que usufrui deste, verifica-se a existência de demanda por parte também daqueles que, inicialmente, viajam com intuito de negócios e que, utilizam todos ou grande parte dos equipamentos daqueles que viajam a lazer, por exemplo.

Contudo, estas empresas necessitam realizar viagens freqüentes, de modo a enriquecer e desenvolver novas atividades. Esses deslocamentos possibilitam o contato entre pessoas e também entre outras empresas. Alguns dos objetivos dessas viagens podem ser reuniões, congressos, participação em eventos, enfim atividades que impulsionem o processo de negócios.

Atentando-se ao fato de que os negócios de uma determinada empresa fomentam o mercado turístico de uma localidade receptora, tem-se os negócios como foco de incremento e de desenvolvimento do potencial turístico de um lugar.

Esse tipo de turista, além da receita financeira que proporciona ao mercado, quando satisfeito, passa a proporcionar, ao mesmo tempo, visitas mais rotineiras, além do fato de ser um multiplicador de opiniões positivas que atrairão novos turistas ao local.

Observa-se que a cada dia, mais empresas se especializam em ofertar pacotes turísticos que não somente possibilitem ao executivo usufruir individualmente dos encantos de um núcleo receptor. Atualmente, nota-se também o interesse nos familiares desse visitante. Muitas vezes, aquele turista **à priori** voltado

para o turismo de negócios em uma localidade, torna-se turista de lazer juntamente com amigos e família.

Sabe-se que essa categoria de turismo é cada dia mais comum nos grandes centros do mundo como: São Paulo, Barcelona, Paris, Milão, Nova York, e são vetores de grandes números de recursos em diversos países, a exemplo dos Estados Unidos, Japão entre outros.

Kuazaqui (2000) e Pelizzer (2005) mostram que as viagens corporativas, que correspondem ao deslocamento para o desenvolvimento de atividades profissionais, possuem datas pré-estabelecidas e dificilmente são alteradas durante o percurso; as atividades durante a viagem também são programadas com antecedência e, geralmente, envolvem apenas um indivíduo, ao contrário do turista de lazer, que possui horários mais flexíveis.

É destaque no cenário brasileiro a capital São Paulo, como um grande polo receptor do turismo de negócios. Verifica-se um grande número de agências de turismo, especializadas no atendimento corporativo. Sabe-se que o turista de negócios é um cliente corporativista, conhecido também como cliente empresa, possui algumas particularidades ressaltadas por Giuliani (2004), quando menciona que os executivos precisam se reciclar, buscando novas tecnologias, mercados e parceiros através das viagens, utilizando hotéis de padrões superiores e gastando de três a quatro vezes mais do que um turista comum.

Desta forma, analisa-se uma crescente e criteriosa demanda do segmento turismo de negócios e, conseqüentemente, uma grande oferta de produtos turísticos que a atendam. São desde hotéis qualificados para melhor assistir a esse público, passando por atendimentos especializados de organizadores de eventos e locais de realização, até agências emissivas destinadas somente a atender essa demanda.

Pode-se ordenar um pensamento mais crítico e a favor da realidade quanto ao crescimento quando se avalia dados oriundos de pesquisas realizadas por diferentes entidades, a pedido do Ministério do Turismo. Tais dados, apresentados em 2001, são: o mercado do Turismo de Negócios foi responsável por R\$ 4,1 bilhões de impostos arrecadados pelos cofres públicos, gerador de 727 mil empregos diretos e um total de 2,9 milhões de postos de trabalho indiretos, a atividade reuniu mais de 79 milhões de pessoas em 327.520 eventos de vários tipos e portes no país, somente a região Sudeste concentra 52% dos eventos realizados

no Brasil, atraindo um número representativo de participantes, em torno de 29,5 milhões de pessoas, no setor hoteleiro, os índices de ocupação por convenções ou negócios hoje respondem por 66% da ocupação média anual (BRASIL, 2005).

### **2.3 O Brasil dos negócios e eventos**

No final deste século o turismo aparece como o primeiro setor da economia mundial, com altas taxas de crescimento tanto em números de turistas como de dispêndio que realizam nos locais visitados.

O segmento de turismo de negócios e eventos é considerado, atualmente, como uma das alternativas para o crescimento e consolidação da atividade turística do país. Pela abrangência e diversidade de atividades que mobiliza, cresce sua importância dentro da atividade turística como gerador de emprego e de renda para os núcleos ou áreas turísticas. Potencializam-se os destinos quando se possibilita com a inserção do turismo de negócios e eventos. O consumidor do turismo de negócios e eventos é diferencial do segmento. Serviços inovadores e criativos, além de diferenciados, são o que a demanda, a cada dia, maior solicitados sendo então necessária uma eficiente e simultânea atualização desses profissionais que atuam a área.

Em 2001 uma pesquisa realizada pelo Fórum Brasileiro Convention e Visitors Bureaux e Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE mostrou que, em somente um ano, foram realizadas no Brasil, 327 mil eventos, tendo 80 milhões de pessoas e geração de receita em torno de 40 milhões de reais. Fica claro, com os resultados apresentados pela pesquisa, que são necessários maiores investimentos nos profissionais na área, bem como dos mecanismos e ferramentas que subsidiem os trabalhos destes.

Também se observa que, dentre os tipos de eventos mais freqüentes, destacam-se as reuniões (encontros, simpósios, mesas-redondas, debates, assembleias, workshops, conferências, jornadas etc.) convenções (treinamentos, lançamentos de produtos, eventos de incentivo etc.); eventos socioculturais (musicais espetáculos de danças, peças teatrais, bailes de formaturas, comemorações, casamentos etc.); congressos, exposições / leilões, feiras comerciais e eventos esportivos; e eventos mistos (quando dois ou mais tipos de eventos ocorrem no mesmo evento).

O Brasil é o maior país da América Latina. Cobrindo quase a metade (47,3%) da América do Sul, ocupa uma área de 8.547.403,5 km<sup>2</sup>. É o quinto maior país do mundo depois de Canadá, Federação Russa, China e Estados Unidos. Exceto por um pequeno número de ilhas, é constituído por uma única e contínua extensão territorial. A linha do Equador passa pela região Norte do País, próximo a Macapá; o Trópico de Capricórnio corta o País ao Sul, próximo a São Paulo.

A extensão do Brasil no sentido Leste-Oeste (4.319,4 km), é quase equivalente a sua maior distância no sentido norte-sul (4.394,7 km). O País faz fronteira com Guiana Francesa, Suriname, Guiana, Venezuela e Colômbia, ao norte; Uruguai e Argentina, ao sul; e Paraguai, Bolívia e Peru, a oeste. O Equador e o Chile são os dois únicos países do continente sul-americano que não têm divisas com o Brasil. O Oceano Atlântico estende-se por toda costa leste do País, oferecendo 7.367 km de orla marítima. (EMBRATUR , 2004)

Com todo esse potencial, o Brasil vem ganhando destaque internacional no ramo do turismo de negócios e eventos, promovidos por grandes empresas de todo o mundo. Tem sido um dos destinos mais escolhidos para sediar feiras, congressos, convenções ou exposições de todos os tipos. É fácil entender o motivo disso, além de possuir estrutura adequada para abrigar eventos, o País ainda pode oferecer as mais variadas opções de lazer cultural, natural e artístico, unindo o útil ao agradável.

Como visto, no Brasil, o turismo de negócios e eventos vem crescendo a cada dia, há um valor agregado ao posicionamento, pois encontra-se ao lado de grandes empresas internacionais que atuam no segmento turístico. Isto permite fomentar o conhecimento e a aproximação dos produtos que se divulga.

Executivos ressaltaram no encontro do setor hoteleiro Nordeste *Invest* 2010, que aconteceu na cidade de Natal, no mês de maio, a posição de destaque que o Brasil vem adquirindo junto aos grandes grupos hoteleiros. Segundo eles, o aumento de negócios e de viagens corporativas no País, vem facilitando a entrada de bandeiras internacionais no mercado. “As cidades grandes precisam de cadeias hoteleiras de maior porte, já evidenciou-se essa necessidade do público consumidor. A tarefa agora é estudar e adequar cada produto à realidade local, com suas características próprias, para que se possa suprir essa carência”, adiantou Eduardo Camargo diretor de Desenvolvimento Brasil e Cone Sul do IHG Intercontinental Hotels Group. Tal análise ressalta a importância que vem ganhando o país frente ao

segmento do turismo de negócios e eventos. Destaca-se que, além de investimentos do setor público, também são necessários elementos do setor privado valorizando e enriquecendo um destino dentro do Brasil.

Laércio Lemos, mediador do encontro, foi o coordenador-geral de Promoção de Investimentos do Departamento de Financiamento e Promoção de Investimentos do Ministério do Turismo, apresentou dados sobre o crescimento do turismo no país e confirmou a tendência do segmento: o Brasil é hoje, o sétimo maior receptor de eventos internacionais do mundo.

Em três dias de evento, a expectativa de negócios futuros gerados pela Rodada de Negócios, foi de R\$ 1,8 bilhão. Considerado o maior evento de investimentos imobiliários e turísticos do país, o Nordeste *Invest*, tem como objetivo a captação de investimentos e o desenvolvimento do Nordeste brasileiro.

“O momento do mercado brasileiro ajudou bastante. Os investidores vieram mais otimistas e, principalmente, mais bem preparados”, afirmou o presidente da Associação de Desenvolvimento Imobiliário e Turístico - ADIT Brasil organizadora do evento - Felipe Cavalcante.

É interessante salientar a importância e a necessidade da execução de eventos do porte do Nordeste *Invest*, de modo a favorecer e fomentar a indústria do turismo no Brasil com destaque para o segmento de turismo de negócios e eventos. Em meio aos resultados alcançados, é válido ressaltar que, para a realização desse evento, também motivou-se e movimentou-se uma gama de profissionais que dedicam e incrementam o produto turístico Brasil.

Tamanho é a potencialidade do país, e a diversidade de seus atrativos tem-se um nicho com espetacular magnitude a ser explorado, como lembra o presidente da Associação de Desenvolvimento Imobiliário e Turístico (ADIT Brasil) - organizadora do evento, Felipe Cavalcante. Nos próximos cinco anos, várias bandeiras hoteleiras internacionais devem se instalar no Brasil: “O encontro mostrou que o Brasil será a prioridade para esses investimentos, principalmente com a proximidade da Copa do Mundo 2014 e as Olimpíadas 2016”.

De acordo com os dados divulgados pelo Banco Central – BC, fevereiro de 2010, registrou-se o ingresso de US\$ 511 milhões no país em gastos de turistas estrangeiros. No mesmo mês, ano passado, o valor foi US\$ 433 milhões. O resultado é 18% superior ao de 2009, e o melhor para o mês de fevereiro em toda a série histórica do BC, iniciada em 1947.

A chegada de passageiros em voos provenientes do exterior atingiu recorde em fevereiro de 2010. De acordo com a Infraero, foram registrados desembarques de 619.660 pessoas nos aeroportos internacionais do Brasil (voos regulares e não-regulares). O resultado é 22,06% superior ao do mesmo mês do ano passado, quando o número foi de 507.664. Pode concluir que é crescente o fortalecimento da cadeia do turismo no Brasil. Nota-se uma demanda de estrangeiro que, em muitos desses casos, entram no país por conta do turismo de negócios ou de eventos que se desenvolve constantemente. Além do trabalho de promoção feito pela EMBRATUR no exterior, o Brasil hoje tem uma imagem no mundo que desperta grande curiosidade e impulsiona o desejo de visitar o país. São turistas que, a princípio, vêm participar de feiras e eventos que têm o Brasil como local de realização e, posteriormente, retornam em busca de conhecer e desfrutar dos encantos deste lugar.

Em pesquisa realizada pela PACET - 6ª Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo, uma iniciativa do Ministério do Turismo em parceria com a Fundação Getúlio Vargas, os empresários do ramo de eventos consultados indicaram crescimento de seus negócios, com expansão média de 30% no faturamento. Entre os entrevistados do segmento de feiras, 80% indicaram aumento de, em média, 10%, sendo estes dois segmentos os que tiveram melhores resultados em 2009, em comparação com 2008. A imagem positiva do Brasil no exterior, foi o principal fator apontado como responsável pelo aumento do faturamento dessas empresas.

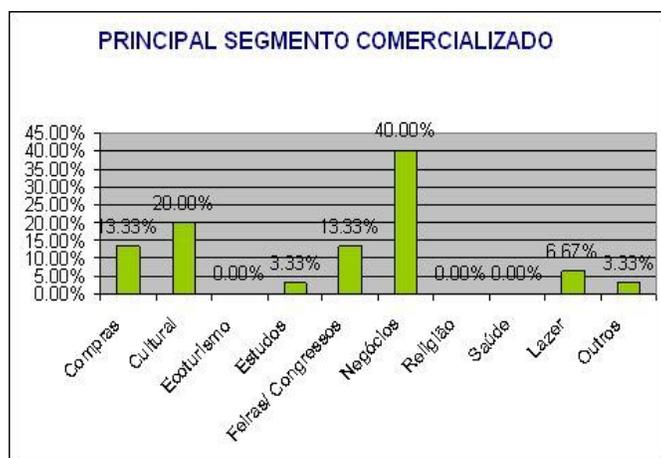
Observa-se um Brasil cada vez mais conhecido no exterior como uma opção atraente para os turistas passarem suas férias. Além dos tradicionais destinos de sol e praia, o país tem sido descoberto e redescoberto com sua crescente oferta de destinos de selva, pantanal, cultura, história, negócios e eventos. Esses números positivos somente reforçam as ações e políticas acertadas do Ministério do Turismo, da EMBRATUR e do Governo Federal para a promoção do Brasil.

À vista disso, têm-se dados que comprovam esta crescente ascensão do Mercado em relação ao Turismo de Eventos no Brasil, como: aproximadamente 330 mil eventos de toda ordem são realizados por ano no Brasil, com a participação de 79,9 milhões de pessoas; geração de receitas provenientes dos gastos dos participantes, receita das locações e das empresas organizadoras atinge um total de R\$ 37 bilhões, equivalente a 3,1 por cento do PIB; a arrecadação de tributos é de R\$

4,2 bilhões; são gerados cerca de 3 milhões de empregos diretos e indiretos; a taxa média de ocupação atual do setor por metro quadrado é de 47 por cento; os participantes de feiras e eventos geram um gasto diário de R\$ 392,05 com estada média de 2,6 dias; cerca de 400 empresas organizadoras / promotoras de eventos no Brasil e, aproximadamente, 1.780 locais próprios para feiras e eventos; há atualmente 170 feiras registradas na União Brasileira dos Promotores de Feiras – UBRAFE.

Há um crescente favorecimento do setor de negócios e eventos no Brasil. São desde a formação de novas empresas voltadas a atender esse público, passando por melhoria nos serviços prestados por aqueles diretamente relacionados com a indústria turística, até a organização de melhores e maiores espaços que fomentem a atividade turística de business. E como se percebe no quadro abaixo, onde, dentre os diversos segmentos comercializados pelas agências de viagens do Brasil, o turismo de negócios se evidencia frente ao turismo de eventos (feiras e congressos.)

**Gráfico 2** – Principal segmento comercializado com o turismo



Fonte: [www.premiocaio.com.br](http://www.premiocaio.com.br)

## 2.4 Instituições, órgão e entidades

No que se refere à prestação de serviços turísticos de modo geral, aplicam-se alguns dispositivos legais pertinentes a meios de hospedagem, operação e agenciamento turístico, guiamento, transporte, eventos etc. Tal legislação diz respeito, entre outros assuntos, ao cadastramento e à fiscalização, ações de competência legal do Ministério do Turismo.

Especificamente ao que tange Turismo de Negócios e Eventos, a legislação turística trata da prestação de serviços de organização de congressos, convenções e eventos congêneres (organizadoras de eventos e prestadoras de serviços especializados) e de organização de feiras, exposições e eventos congêneres (prestadores de serviços de organização de feiras, exposições e eventos congêneres): a) Prestadores de serviços de organização de congressos, convenções e eventos congêneres – constituídos pelos prestadores de serviços turísticos promotores de eventos, que se subdividem em: Empresas organizadoras de eventos, responsáveis pela prestação direta ou indireta de serviços para o planejamento e gerenciamento de eventos; Empresas de serviços especializados, responsáveis pela prestação remunerada de serviços que, por sua natureza e especialização técnica, destinam-se exclusiva ou predominantemente à realização de eventos.

Os serviços de organização de feiras, exposições e eventos congêneres abrangem o planejamento, a promoção, a administração, a locação de espaços, materiais e equipamentos de infraestrutura necessários à montagem e ao funcionamento do evento.

Evidentemente que o órgão maior no que se coaduna ao turismo seja ele em qualquer segmento, tem-se o Ministério de Turismo que, desenvolve o como uma atividade econômica sustentável, com papel relevante na geração de empregos e divisas, proporcionando a inclusão social. O Ministério do Turismo inova na condução de políticas públicas com um modelo de gestão descentralizado, orientado pelo pensamento estratégico.

Também se observa a EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo, que foi criada em 18 de novembro de 1966, como Empresa Brasileira de Turismo, tinha o objetivo de fomentar a atividade turística ao viabilizar condições para a geração de emprego, renda e desenvolvimento em todo o País. Desde janeiro de 2003, com a instituição do Ministério do Turismo, a atuação da EMBRATUR concentra-se na promoção, no marketing e no apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior. (EMBRATUR, 2010)

Em contrapartida a todos estes dispositivos, encontram-se as associações de classe ligadas direta ou indiretamente no fomento do setor de turismo de negócios e eventos. São estas associações formadas, muitas vezes, por

representantes proprietários ou gerentes de empresas que, de certa forma, incrementam e incentivam as atividades do segmento no estado.

Pode-se encontrar tais associações de classe, somente de forma representativa ou até com estruturas físicas instaladas na maioria dos estados da federação. No maranhão destacam-se 06 entidades de classe ligadas à representações nacionais. São elas: a) Associação Brasileira de Agências de Viagens do Maranhão – ABAV/MA; criada em 28 de dezembro de 1953, a ABAV – Associação Brasileira de Agências de Viagens por força da iniciativa de representantes de quinze agências de viagens. A formalização da entidade se deu no Rio de Janeiro. (ABAV, 2010)

A ABAV é hoje, a entidade mais representativa do turismo brasileiro. Sua credibilidade e força junto a todos os elos que compõem a dinâmica cadeia produtiva do Setor, resulta de atividades intensas – empreendidas em mais de 50 anos de atuação (ABAV, 2010).

Com a criação do Ministério do Turismo em janeiro de 2003, a ABAV passou a integrar o Conselho Nacional de Turismo, renovando sua condição de polo catalisador dos diferentes segmentos e nichos do mercado.

Porta-voz e caixa de ressonância dos interesses das Agências de Viagens associados, a ABAV investe forte na mudança de mentalidade e em capacitação dos profissionais, dos dirigentes e colaboradores que representa.

Cada vez mais, a ABAV encarna um papel transformador do agente que foca na ação local com visão global. Contemporaneidade é a marca registrada que o retrospecto associativo confere à entidade, distinguida por sua força de reação no sentido da superação: do agir com firmeza de propósito e de reagir com prontidão às adversidades.

A ABAV representa uma formidável rede de distribuição, formada pelas Agências de Viagens espalhadas por todo o território nacional. As mais de três mil empresas associadas, responsáveis por 80% do movimento do mercado nacional – incluindo emissão de passagens aéreas, reserva de hospedagens, transporte turístico terrestre, locação de automóveis, operação de pacotes, cruzeiros marítimos, entre outros.

Segundo o site oficial da ABAV, esta instituição tem como Missão; representar os interesses das Agências de Viagens; promover o bem-estar social e o conagraçamento da classe em todo o território nacional; defender os legítimos

interesses da indústria do Turismo como um todo, colaborando com os poderes públicos no estudo e solução dos problemas do setor; fomentar o desenvolvimento do Turismo nacional em todas as suas manifestações; promover a divulgação e publicidade das matérias de interesse da entidade, que permitam levar ao conhecimento dos associados todos os acontecimentos referentes ao turismo nacional; promover congressos, exposições de turismo e conferências que contribuam para o desenvolvimento técnico do setor; promover, através do ICCABAV, a valorização e o treinamento de recursos humanos.

A ABAV Maranhão, é preparada para dar total apoio técnico e institucional aos seus associados. Sua sede está localizada no coração comercial de São Luís, no Renascença II, em frente ao Tropical Shopping (ABAV-MA, 2010).

Abaixo se tem listadas as estratégias da ABAV-MA:

- a) Interage com o poder público nos estudos e na busca de soluções para os problemas do Setor;
- b) Fomenta o intercâmbio global entre os agentes públicos e privados que, direta e indiretamente, contribuem com a crescente movimentação turística;
- c) Tem a finalidade essencial de congregar e representar os interesses de suas associadas;
- d) Entende o Turismo como vetor econômico capaz de desempenhar papel relevante no atual cenário socioambiental e de promoção do intercâmbio cultural no Planeta;
- e) Mantém um Comitê de Receptivo para tratar de assuntos específicos deste segmento;
- f) Faz a captação de recursos para execução de projetos que fomentem o turismo local.
- g) ABIH – MA (Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do Maranhão); foi fundada em 09 de novembro de 1936, por ocasião do I Congresso Nacional de Hoteleiro, a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis, com sede no Rio de Janeiro, vem atuando como um órgão técnico e consultivo no estudo e solução dos problemas do setor. Tendo como principal objetivo a arregimentação da classe, visando a defesa dos interesses de ordem jurídica, moral e econômica dos hoteleiros do Brasil, a ABIH consolidou-se no decorrer dos anos como

uma confiável fonte de dados e informações relativas ao universo da hotelaria.

Em 1939, um incêndio ocorrido no Edifício Esplanada do Castelo, onde estava instalada a sede, destruiu grande parte dos documentos da entidade, salvando-se apenas um exemplar de seu primeiro estatuto, que se encontrava em outro local, bem como a edição do Diário Oficial que notificava a fundação e o registro de atas, entre outros documentos.

No ano de 1940, os hoteleiros mais uma vez se reuniram objetivando o fortalecimento da entidade e elegeram para presidente o Sr. Hércules da Silva Ribas. Nesta época, ainda sem muita expressão, a sede da entidade ficou instalada na Rua do Lavradio, 100.

A partir do ano de 1948, com a realização do II Congresso Nacional Hoteleiro, quando houve a admissão de novos associados, foi que a ABIH começou a ressurgir e consolidar o seu crescimento, constituindo-se realmente na entidade pioneira da classe hoteleira. Do ano de 1950 em diante, a realização dos Congressos passou a ser anual.

Com 72 anos de existência, a ABIH Nacional - Associação Brasileira da Indústria de Hotéis, fundada em 09 de novembro de 1936, e presidida pelo empresário Álvaro Brito Bezerra de Mello, diretor presidente dos Hotéis Othon, é a mais antiga entidade do trade turístico nacional, sendo representante oficial de um segmento cujas proporções indicam a existência de cerca de 18 mil meios de hospedagem, com uma oferta de 1,1 milhão de quartos, tomando-se por base uma média de 60 quartos por hotel .

A importância do segmento hoteleiro, seja para a economia ou para a sociedade brasileira, são fatores indiscutíveis. No Brasil, os negócios do turismo já representam 4 % do PIB, com influência em 52 segmentos diferentes da economia. E considerando que a hotelaria se revela como a espinha dorsal do turismo, pode se avaliar a sua importância e influência neste contexto. A Indústria hoteleira assume seu papel de grande gerador de empregos, oferecendo mais de 500 mil vagas diretas. Entidade empresarial associativista, sem fins lucrativos, a ABIH Nacional atua como um órgão técnico e consultivo no estudo e solução dos problemas do setor.

O fortalecimento do papel representativo da ABIH junto ao próprio segmento, ao governo e aos demais segmentos da economia, pode ser avaliado

através de suas muitas conquistas. Com um quadro de associados que reúnem aproximadamente 2.500 meios de hospedagem em diferentes categorias, a entidade ganhou projeção mundial e aval do Príncipe de Gales ao anunciar e implantar o seu programa de responsabilidade ambiental, intitulado “Programa Hóspedes da Natureza”. A proximidade com o governo também ficou patente entre outras ações, com a assinatura do termo de compromisso para a implantação de uma nova matriz de classificação hoteleira, gerida através de um processo de responsabilidade compartilhada entre iniciativa privada e o próprio governo.

A Associação Brasileira da Indústria de Hotéis, é de âmbito nacional, tendo representatividade em todos os estados do Brasil. Também é membro da Associação Interamericana de Hotéis, com sede em Nova York - USA, e por meio desta filiada à Associação Internacional de Hotéis com sede em Paris.

Sob a presidência do Sr. Dr. Getúlio Vargas, na ocasião Presidente da República, e por intermédio do Senhor Ministro Tancredo Neves, a ABIH foi reconhecida como Órgão de Utilidade Pública, através do Decreto n º 35452 de 03/05/954.

A ABIH, portanto, é o único órgão de caráter nacional, que congrega sob a mesma orientação, hotéis e similares de todos os recantos do país. Sendo membro da H.I.H, goza do prestígio que essa, a mais poderosa associação da classe hoteleira do mundo, lhe proporciona no estrangeiro.

- a) A ABIH – Maranhão é representada pelo senhor Edilson Baldez das Neves e está localizada na Praça Benedito Leite no Prédio da Associação Comercial do Maranhão numa sala próxima ao Convention e Visitors Bureau.
- b) ABEOC – MA (Associação Brasileira de Empresas de Eventos do Maranhão); é uma entidade de classe fundada em 15 de janeiro de 1977, com jurisdição em todo o território nacional, Constitui uma entidade civil, sem fins lucrativos. Sem caráter político-partidário.

Como entidade associativa, a ABEOC tem por objetivo congregar as empresas organizadoras e prestadoras de serviços especializados em eventos, cadastradas no Ministério do Turismo, conforme Lei Geral do Turismo 11.771/08.

Suas associadas são representadas por entidades constituídas legalmente e denominadas Estaduais, que mantêm atividades e ações conforme os

objetivos definidos conjuntamente pela nacional. Atualmente, a ABEOC tem cerca de 500 empresas associadas e está representada em 18 Estados da Federação.

A ABEOC tem como principais objetivos: defender os interesses das associadas, tornando a atividade de organização e prestação de serviços em eventos conhecidas, valorizadas e respeitadas perante o mercado e as entidades institucionais e órgãos públicos; promover e incentivar as relações entre suas associadas no sentido de possibilitar intercâmbio técnico e comercial através da promoção, realização e apoio de encontros, reuniões, eventos, cursos, projetos e similares; realizar um congresso e exposição anual independente ou em parceria com outras entidades; orientação de interessados em como proceder para atuar na área de eventos de acordo com a legislação e estímulo à prática das atividades com um elevado sentido ético nas relações entre as associadas e, entre essas e o mercado.

A Associação Brasileira de Empresas de Eventos está presente em todo o território nacional. Suas associadas são representadas por entidades constituídas legalmente e denominadas Estaduais, que mantém atividades e ações conforme os objetivos definidos conjuntamente pela nacional. Atualmente, a ABEOC tem cerca de 500 empresas associadas e está representada em 18 Estados da Federação.

No Maranhão é representada pela senhora Mariza Raposo e tem sede na Rua dos Tiracambu, quadra 07, casa 35 – Calhau, São Luís – MA.

SETUR- SLZ (Secretaria de Municipal de Turismo do Estado do Maranhão) que através da Lei Nº 3.609, de 21 de Julho de 1997 foi criada a Fundação Municipal de Turismo (FUMTUR), que trouxe uma grande evolução para o turismo municipal. Com o surgimento de novas necessidades ao longo do tempo, a ausência de setores específicos na Fundação não permitia o desempenho de determinadas atividades, o que dificultava a execução de muitos projetos e impedia a agilidade no processo de desenvolvimento do turismo.

A FUMTUR teve que ser reestruturada, e sob a Lei nº. 4.129 de 23 de dezembro de 2002, foi criada a Secretaria Municipal de Turismo, um órgão com uma abrangência bem maior que o seu antecessor e tornaria o processo mais descentralizado e mais dinâmico. Em 22 de abril de 2003, através do Decreto 25.246 a SETUR foi reestruturada.

A SETUR – SLZ tem a missão de promover o desenvolvimento do turismo sustentável no município de São Luís, favorecendo a valorização do Patrimônio

cultural e natural, a geração de trabalho e renda; o fortalecimento da identidade e dos valores locais, visando o encantamento dos visitantes e, fundamentalmente, a melhoria da qualidade de vida da comunidade.

Sua visão é consolidar São Luís como um dos dez principais destinos turísticos do País.

Tem como políticas públicas: a) promoção da melhoria dos equipamentos e serviços turísticos; b) criação Excelência Gerencial em Tecidos Empresariais com possibilidades de gerar vantagens estratégicas e competitivas para o destino; c) busca de melhorias contínuas dos serviços públicos que apóiam as atividades turísticas.

SETUR – MA (Secretaria de Estado de Turismo ) tem por competência planejar, coordenar e executar a política estadual de turismo. Isto, através de sua missão: formular, implementar, executar, avaliar e fiscalizar as políticas, os programas, os projetos, e demais ações de planejamento, promoção e comercialização, visando o desenvolvimento do turismo como importante atividade na geração de emprego, renda e inclusão social do Estado. Está localizada na Rua Portugal, 165, Praia Grande. São Luís – MA.

SÃO LUÍS CONVENTION EVISITORS BUREAU - Organização Mundial existente desde 1896 e prima em ser uma fundação independente, sem fins lucrativos, mantida pela iniciativa privada. Hoje, segue a eficácia do modelo americano e atinge um total de 450 escritórios espalhados nos países de maior representatividade mundial. Sua finalidade é promover e divulgar a cidade onde se instala, trazendo para si o maior número possível de congressos, convenções e eventos em geral, nacionais e internacionais.

Em São Luís, foi fundada em 13 de setembro de 2005 e tem como superintendente o Sr. Wilson Mingote. Está instalada na Av. Dom Pedro II, Praça Benedito Leite, 264 - Sala 04 na capital São Luís. Tem por finalidade estimular e incrementar o desenvolvimento das potencialidades turísticas da cidade de São Luís e outros destinos turísticos do Estado do Maranhão, realizando e promovendo congressos, eventos nacionais e internacionais, de natureza cultural, técnica e científica, atuando como órgão de apoio aos programas e projetos públicos e privados de desenvolvimento do turismo, exercendo as seguintes atividades fins:

- a) Promoção institucional do potencial turístico da cidade de São Luís e dos outros destinos estaduais, divulgando seus recursos e sua infraestrutura, com o objetivo de ampliar o fluxo turístico;
- b) Intercâmbio com entidades congêneres de âmbito nacional e internacional, a elas se associando no interesse da fundação e das suas finalidades;
- c) Promoção de programas e projetos de capacitação e aperfeiçoamento dos recursos humanos envolvidos nas atividades turísticas através de cursos, debates e pesquisas, por si, ou mediante convênios com estabelecimento de ensino e entidades congêneres;
- d) Cooperação e assistência às entidades nacionais promotoras de congressos, viagens de incentivo, convenções e outros eventos, com o objetivo de atrair estes eventos para São Luís;
- e) Prestação de serviços especializados de consultoria na área de congressos, feiras, viagens de incentivo, convenções e outros eventos.

O São Luís *Convention e Visitors Bureau* elaborou todo o material audiovisual e de apoio para a apresentação, bem como o discurso de candidatura; pesquisa dos eventos potenciais de captação; pesquisa de dimensionamento do setor de eventos em São Luís.

Sabe-se, segundo publicação no site da ABEOC nacional, que o mercado de eventos é formado por 90% de pequenas e médias empresas e conta com profissionais cujo domínio da expertise é cada vez mais preponderante.

O planejamento estratégico, um banco de dados estruturado, o domínio de idiomas e a excelência na prestação de serviços são alguns aspectos relevantes no desenvolvimento da atividade. O peso do setor de eventos no Brasil acentua-se nos últimos anos, cujo papel significativo é comprovado pela 7ª. Posição no ranking da ICCA como o país que mais recebe eventos internacionais no mundo. Outro fato marcante do setor de eventos é o reconhecimento como uma das seis atividades econômicas relacionadas à cadeia produtiva do turismo, inserida na nova LGT.

A regulação da atividade é uma vantagem atribuindo tão somente às organizadoras de eventos o direito de exercício da profissão. Consideram-se as empresas organizadoras que têm como objeto social a prestação de serviços de gestão, planejamento, administração, organização, promoção, coordenação,

operacionalização, produção e assessoria de eventos.

O cenário apresentado é complementado pela área acadêmica que, cada vez mais, enfatiza a importância do setor por meio da estruturação de cursos de graduação e especialização de eventos, bem como na promoção de pesquisas e debates entre profissionais. Isto respalda o mercado quanto ao suprimento crescente de mão de obra qualificada.

### **3 MERCADO TURÍSTICO APLICADO AO SEGMENTO DE NEGÓCIOS E EVENTOS: Infraestrutura e contribuições**

O mercado é um espaço construído especificamente para o processo pelo qual as pessoas (físicas ou jurídicas) procedem a troca de bens por uma unidade monetária ou por outros bens - comércio. É o resultado da oferta e procura de bens, quando um produto possui oferta e procura, considera-se que existe mercado para o mesmo.

O turismo é uma atividade econômica que mobiliza diversos setores produtivos de bens e serviços, requerendo o trabalho de inúmeras categorias técnicas e profissionais. Incorpora os serviços de dezenas de tipos de organizações que integram e complementam o produto turístico, como hotéis, restaurantes, centros de entretenimento e cultura, centros de reuniões, empresas de serviço receptivo, transportadoras, operadoras e agências de viagens. Essas organizações, em simultaneidade e comunhão em ofertas de serviços, formam o mercado turístico. O que se sabe é que, atualmente, o mercado turístico vive uma grande expansão. (BRASIL, 2008)

Alguns aspectos do Turismo de Negócios e Eventos foram destacados pelos autores do manual de orientações básicas do turismo de negócios e eventos, são eles: oportunidade de equacionamento de períodos sazonais, proporcionando equilíbrio na relação entre oferta e demanda durante o ano, pois independe de condições climáticas e períodos de férias escolares; institui-se como de alta rentabilidade, uma vez que o turista desse segmento, em relação ao turista de lazer, apresenta maior gasto médio, normalmente retorna mais vezes e com maior tempo de permanência no destino; os eventos e atividades de negócio funcionam como ferramenta de marketing para o destino, expondo-o significativamente na mídia e estimulando que o turista volte para fins de lazer e divulgue-o a outras pessoas; as atividades de outros segmentos turísticos são incrementadas com as visitas realizadas por esses turistas em seus horários livres, em períodos pré ou pós-eventos, e em retornos futuros com familiares e amigos.

Assim, como possibilidade de interiorização da atividade turística, podem ser realizados em cidades menores, desde que apresentem as condições e estruturas necessárias para a realização de eventos, reuniões e visitas de negócio;

utilização de infraestrutura e serviços de elevado padrão de qualidade; a demanda não reduz significativamente em momentos de crise econômica; aumento da arrecadação de impostos – normalmente, o turista de negócios e eventos necessita da emissão de notas fiscais para comprovação de despesas à empresa a qual pertence; contribuição para o crescimento dos negócios locais por conta do intercâmbio comercial e empresarial realizado durante as feiras, onde se estabelecem contatos diretos entre fabricantes e consumidores; desenvolvimento científico e tecnológico devido a participação de profissionais especializados e equipamentos de última geração; redução dos impactos da sazonalidade; dinamismo e praticidade – os serviços utilizados pelo turista, devem ser ágeis e eficazes; profissionalismo – requer capacitação específica e não aceita improvisações; diversidade – pela variedade de eventos oferecidos no mercado; motivação – ocasionada pelo interesse no evento, e não pela atratividade do destino. (BRASIL, 2008)

Em função das particularidades deste segmento, que tem como base a realização de encontros temporários, a sua viabilidade pressupõe levantamentos e análises diferenciados dos demais tipos de turismo. Embora a linha que separa as atividades de negócios e as de eventos seja tênue, devem-se visualizar as práticas e ocorrências específicas em cada um desses encontros para, posteriormente, analisar o segmento como um todo.

Em relação aos encontros de negócios (missões, reuniões, viagens corporativas), é preciso observar, primeiramente, a existência de deslocamentos para a localidade com tal fim, que, por sua vez, depende da conjuntura econômica local. Nesse sentido, a organização turística não pode criar o atrativo para captar o turista de negócios, a não ser no caso das feiras ou do estímulo à organização de visitas técnicas. Porém, caso já esteja recebendo esse turista, cabe aos órgãos oficiais de turismo, em parceria com o setor privado, a definição de estratégias para aumentar o tempo de permanência desse turista e também o estímulo à oferta de serviços e estruturas adequadas e de qualidade. Ao contrário, quando se trata de eventos, existe a possibilidade de o destino criar, desenvolver ou atrair o evento – nesse caso o próprio atrativo –, já que alguns dependem unicamente da existência de determinadas estruturas e serviços para a sua realização, especialmente os de caráter social e promocional. Isso raramente se aplica aos eventos técnicos, aos

científicos e aos comerciais, por dependerem da existência e do trabalho de instituições e representantes das áreas temáticas envolvidas. (BRASIL, 2008)

Em resumo, ainda segundo o Manual, para seu desenvolvimento, de maneira geral, é necessário: movimentação turística para a efetivação de negócios; áreas de referência técnica, científica, industrial e outras; destaque no setor de comércio, principalmente para a realização de feiras; associações locais fortes e articuladas, dispostas a propor candidaturas de eventos; estruturas e serviços especializados para realização de encontros com ótima qualidade; acesso e logística de deslocamento interno; rede e serviços de comunicações; condições de segurança; forte cooperação do poder público e setor privado.

A promoção é uma das formas de se projetar a imagem do destino, empresa ou produto em relação ao posicionamento almejado no mercado. A promoção e o conjunto de ações comunicativas que são colocadas em prática, têm, por essa razão, uma função estratégica e devem ser resultantes de um planejamento de marketing estratégico. Para alcançarem essa função, destacam-se algumas premissas que devem ser cumpridas, sejam elas: atender a objetivos previamente definidos; considerar os diferentes tipos de público; ser articulada entre o poder público e a iniciativa privada.

No que se refere à promoção de eventos, é preciso atentar para as diferenças de abordagem que podem ser utilizadas em cada etapa: geração, captação, promoção e realização.

Toda primeira edição de um evento é fruto de uma iniciativa de alguma organização, corporação (empresa), órgão governamental ou até pessoa física. Essa iniciativa de realização de um evento é denominada geração. A partir dessa primeira edição, o evento poderá se repetir regularmente ou não. Os que se realizam regularmente poderão ser itinerantes ou fixos quanto à sua cidade, local e sede. Os itinerantes são os passíveis de captação (atração para um destino) já que admitem a mudança de sede.

Entende-se por captação de um evento todas as atividades relacionadas à atração de um evento realizado de forma regular e habitualmente itinerante para uma localidade. Pressupõe-se uma manifestação de interesse em sediar um evento (candidatura) por parte de um membro associado de organização não turística (exceto no caso de atração de eventos que tenham o turismo como área de atividade), uma competição entre os diversos postulantes e uma tomada de decisão

por parte de uma organização hierarquicamente superior ao órgão/membro postulante.

Nessa fase, o enfoque promocional deve ser, prioritariamente, de identificação da infraestrutura e dos serviços essenciais. Deve-se comprovar que o destino possui condições fundamentais para que o evento possa ocorrer.

É preciso, também, a preparação de material específico, com informações determinadas pela associação ou corporação promotora – denominado Livro ou Projeto de Candidatura ou *Bidding Book*. Por ser específico, esse material deve ser produzido individualmente, contendo informações técnicas, que devem ser complementadas por apresentações virtuais sobre o evento e o destino. A terceira fase – promoção do evento captado –, uma vez provada a capacidade técnica ao grupo tomador de decisão, tem como prioridade a sensibilização dos participantes potenciais, para motivar seu interesse e incentivar o prolongamento de sua estadia. Entre as estratégias para tal, está a oferta de pacotes turísticos no pré e pós-evento.

Durante a fase de realização do evento, a informação e a divulgação dos serviços e atrativos da cidade são essenciais e menos onerosas. Recomenda-se o estímulo ao consumo de atividades e serviços turísticos que estejam ao alcance do participante e se enquadrem à sua disponibilidade de tempo.

A comercialização do segmento ocorre pela atuação do trade turístico, das empresas e entidades relacionadas diretamente com eventos e encontros de negócios. Exemplificando: um evento da área médica pode ter suas inscrições realizadas pela entidade promotora diretamente com o público envolvido, enquanto a prestação de serviços de hospedagem, transporte, alimentação e passeios será oferecida pelo trade turístico. No caso dos encontros para fins de negócios, podem ser alugados espaços e equipamentos exclusivos para tal fim – os escritórios virtuais, de forma direta (turista / empreendimento virtual) ou indireta (via agência de turismo).

A estruturação do segmento está relacionada à oferta de infraestrutura e serviços de qualidade, dependendo da conjugação de estruturas físicas adequadas para o acolhimento de turistas – equipamentos e serviços que atendam às suas necessidades e superem as suas expectativas, ofertando-lhes opções de entretenimento, atividades culturais e outras.

Desse modo, segundo as orientações básicas feitas pelo Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de

Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico e Coordenação-Geral de Segmentação, autores do manual: turismo de negócios e eventos deverão ser observadas questões referentes a: agenciamento turístico – o atendimento para o setor de negócios e eventos tem a particularidade de ser temporário e eventual. As agências oficiais dos encontros precisam dispor de infraestrutura e pessoal capacitado para receber grande número de pessoas em curto espaço de tempo.

Esse atendimento envolve desde serviços de recepção nos aeroportos até a oferta de roteiros turísticos, que podem ser usufruídos nos períodos pré e pós-encontro, além de atividades de entretenimento para possíveis acompanhantes; acesso e acessibilidade – o destino precisa oferecer facilidades de acesso, para se chegar e movimentar-se no destino, inclusive para pessoas portadoras de deficiência ou mobilidade reduzida.

O turista de negócios e eventos desloca-se, normalmente, por via aérea. É essencial que o destino ou região possua aeroporto com capacidade para aeronaves de acordo com o porte dos encontros pretendidos e linhas regulares. Nos eventos de abrangência regional, o deslocamento pode ocorrer por via terrestre e, nesse caso, as rodovias devem ser pavimentadas e bem sinalizadas. No local, deve haver táxis, locadoras de automóveis e transporte para traslados; meios de hospedagem – ultimamente, os eventos têm se configurado como importante estratégia para a ampliação dos negócios desse tipo de equipamento. Para atuação nesse setor, devem necessariamente ser providos da seguinte estrutura e serviços; pessoal fluente em outros idiomas; isolamento acústico nos centros de eventos; Telefone e *internet* rápida nos apartamentos; *bussiness center* com equipamentos de aquisição recente; computadores, impressoras, fax, copiadoras, *internet* rápida e pessoal com experiência em informática para prestação de serviços, inclusive de urgência; serviços de correio; TV por assinatura; restaurante 24h; serviço de quarto 24h; lavanderia 24h; mensageiros; serviços e equipamentos de relaxamento e condicionamento: piscina, sauna, massagem; alimentos e bebidas – os serviços dessa área precisam, imprescindivelmente, obedecer aos padrões internacionais de qualidade. Isso não significa que a culinária também deva ser internacional, ou seja, a gastronomia regional deve ser ressaltada, oferecendo experiências diferenciadas e autênticas.

Esse setor adquire, também, características de entretenimento, como parte da programação de lazer; espaços para eventos – locais apropriados para a

realização de encontros de diferentes portes e tipos. Os centros de convenções permitem a efetivação de variados tipos de eventos e encontros de negócios e devem ser equipados com ferramentas tecnológicas modernas. A implantação de um centro de convenções requer um detalhado estudo de viabilidade: análise de mercados e de tendências, localização, acesso, projeto arquitetônico específico, recursos humanos, materiais e financeiros, infraestrutura turística, de apoio e etc. No caso de encontros de grande porte, devem-se avaliar questões como distribuição de água, energia, telefonia, cabeamento, altura mínima, estacionamentos, acessos de carga e descarga de material, de modo a permitir uma logística adequada; informação turística – é fundamental a orientação do turista por profissionais capacitados, material informativo atualizado e de qualidade. Deve-se verificar a viabilidade de instalação de postos de informações temporários em locais estratégicos, durante a realização dos eventos. (BRASIL, 2008)

A estruturação do segmento exige uma busca constante da profissionalização do setor e do emprego de ferramentas tecnológicas na prestação de serviços de apoio à realização dos encontros.

Contudo, a ocorrência do Turismo de Negócios e Eventos pressupõe a existência de uma rede de relacionamentos institucionais e operacionais que o viabilizam, constituída de vários agentes. É destacado abaixo o exposto no manual de orientações básicas para o turismo de negócios e eventos sobre tais relacionamentos.

- a) Promotores de eventos: são denominados promotores de eventos todos os agentes responsáveis pela geração do evento ou da atividade, isto é, são os clientes, os proprietários intelectuais do evento para os quais os prestadores de serviços trabalham.

Constam entre os principais agentes da atividade e estimulam a efetivação de parcerias para a concretização dos eventos.

De modo geral, é em função desses promotores que os eventos são classificados, de acordo com os critérios adotados pelo ICCA: Governamentais – quando promovidos pelos governos, ministérios, secretarias, prefeituras, autarquias, tribunais, Senado, câmaras legislativas etc; Não-governamentais – promovidos por entidades associativas (sociedades médicas, sindicatos profissionais e patronais, associações de classe diversas, federações, fundações, institutos), instituições de

ensino e filantrópicas, ONGs, cooperativas e outros; Corporativos – encomendados por empresas privadas.

- b) Governos: dada a importância do segmento na geração de benefícios para os destinos e comunidades, as diferentes esferas de governo podem contribuir para o desenvolvimento do Turismo de Negócios & Eventos.

São várias as formas possíveis de participação como: criação de setores específicos para tratar de assuntos pertinentes a negócios e eventos no âmbito dos órgãos oficiais de turismo; proposição e coordenação de políticas específicas para o desenvolvimento e estruturação do segmento; desenvolvimento e manutenção de infraestrutura de apoio ao turismo – transporte público, segurança, estradas e acessos, sinalização, comunicação e vários outros; investimento na promoção e no apoio à comercialização dos eventos e do destino, incentivando e viabilizando a participação do setor privado: produção de material promocional, feiras profissionais, viagens de familiarização, seminários de vendas, campanhas de publicidade e outros; investimento em pesquisas de mercado e planos de marketing para o destino; direcionamento de recursos oriundos do setor público direcionados para o segmento, por meio de entidades representativas, tais como *Convention Bureaux*, e outras associações de classe; criação de políticas de incentivo para os investimentos privados (hotéis, centros de eventos, centros de informações turísticas); promoção, apoio e incentivo a ações de capacitação das empresas e parceiros atuantes no segmento (cursos, treinamentos, visitas técnicas); integração com as entidades representativas do segmento.

- c) setor privado: a organização e movimentação deste mercado são realizadas pelo setor privado, sendo este o grande responsável por sua operacionalização, tendo como principais agentes: *Convention e Visitors Bureau (CVB)* – organizações não governamentais sem finalidade de lucro, mantidas e integradas por representantes das várias atividades que compõem a cadeia do segmento (organizadoras de congressos, promotoras de feiras, hotéis, companhias aéreas, centros de eventos, agências de turismo e outros). Têm por objetivo principal promover o aumento dos fluxos turísticos pela captação de negócios e eventos. A entidade representativa dos CVB é a Federação Brasileira de *Convention e Visitors Bureaux*; e Empresas

organizadoras de eventos: responsáveis pela prestação direta e indireta de serviços de planejamento e gerenciamento de eventos. Incluem-se nessa categoria as empresas organizadoras de congressos, promotoras de feiras, produtoras de shows e empresas de marketing promocional. Nessa área destacam-se algumas entidades representativas como a Associação Brasileira das Empresas Organizadoras de Eventos – ABEOC, a União Brasileira dos Promotores de Feiras – UBRAFE, a Associação de Marketing Promocional – AMPRO. (BRASIL, 2008)

Muitas promotoras de feiras são as próprias geradoras ou criadoras do evento e envolvem as entidades e empresas às quais o evento se refere, são elas; empresas de serviços especializados: responsáveis pela prestação remunerada de serviços que, por sua natureza e especialização técnica, destinam-se exclusivamente ou predominantemente à realização de eventos; centros de Eventos: dedicam-se à oferta de espaços para a realização de eventos de qualquer natureza, estabelecendo uma relação comercial ou de cessão com o locador para um período determinado. Têm função importante no crescimento do Turismo de Negócios & Eventos, não só pela implantação de novos equipamentos e modernização dos existentes, mas pelas parcerias na geração e atração de novos eventos, facilitando a sua realização e viabilização financeira. A principal entidade representativa é a Associação Brasileira de Centros de Convenções e Feiras –(ABRACCEF) e, no caso de hotéis com centros de eventos, a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis – ABIH.

No Turismo de Negócios e Eventos, conforme já abordado, as iniciativas para atrair eventos dependem da parceria das organizações responsáveis pela geração, captação e realização das atividades comerciais que alimentam o segmento.

O setor de turismo utiliza estratégias de promoção do destino com o intuito de aumentar o tempo de permanência do turista na região, oferecendo o maior número possível de serviços turísticos. Nos principais destinos desse segmento, o denominado trade turístico investe fortemente em melhorias de infraestrutura e serviços, buscando gerar maior atratividade e destaque no mercado. Nesses locais, os promotores, auxiliados pelos *Convention Bureau*, governos e empresas turísticas protagonistas na captação, apresentam projetos de candidaturas

confiáveis e convincentes, mudando o cenário da informalidade inicialmente atuante nesse processo. Ultimamente, essa atuação integrada e cooperada é indispensável para o sucesso de um projeto de candidatura de evento, parceria que ocorre em uma relação de interdependência. (BRASIL, 2008)

Outro fator de relevância é a agregação de atratividade, ocorre pela integração de atividades e segmentos, para fins de atração de um maior número de turistas e por um maior período de tempo, buscando diferenciais, criatividade e competitividade.

Existem, como destaca o manual de orientações básicas para o turismo de negócios e eventos, várias formas de se agregar atratividade ao segmento. Observa-se: roteiros turísticos regionais pré e pós-evento – em períodos que antecedem ou sucedem os encontros, é possível promover viagens curtas na região; visitas técnicas e missões empresariais – os centros tecnológicos, de pesquisas, industriais, as universidades e outros podem oferecer visitas, organizadas pelos prestadores de serviços turísticos, como complemento à programação oficial do evento; roteiros comerciais – correspondem a itinerários de visita para atrair investidores, fornecedores e compradores de produtos da região para, em uma mesma viagem, apresentar mais opções de negócios; atrativos locais – passeios e visitas aos atrativos turísticos da região, explícitos em folhetos, guias e mapas turísticos, na programação cultural da cidade, com opções de entretenimento e diversão distribuídos nos postos de informações turísticas, hotéis, centros de eventos, restaurantes e comércio em geral e, também, durante os intervalos dos eventos, com apresentação de vídeos; apresentações culturais durante os eventos – uma forma de promover a identidade cultural do destino e valorizar os artistas locais é incluí-los na programação dos eventos, com performances artísticas, demonstrações e exposições de arte e artesanato; clubes, cartões e programas de descontos e de fidelidade.

Os empreendimentos turísticos, as lojas de artesanato, as casas noturnas, os restaurantes, os cinemas, entre outros empreendimentos diretamente e indiretamente envolvidos com a atividade turística, podem realizar parcerias e fornecer promoções e descontos, aumentando o gasto médio do turista e estimulando-o a retornar; recepção temática – trata-se da organização de atividades culturais em aeroportos, portos, rodoviárias, pórticos, contemplando as características da cultura local, na recepção ou saída do turista; transporte – pode-

se negociar com o empresariado local o transfer gratuito para compras, refeições, atividades culturais e outras. (BRASIL, 2008)

De fato, o que se pode perceber ao analisar de forma mais específica uma localidade onde o desenvolvimento do turismo de negócios e eventos tem sido bastante trabalhado, nota-se que este tornou-se uma alternativa para o incremento do setor turístico local. O que na realidade se verifica, é um melhor entendimento de todos os envolvidos na cadeia produtiva do turismo e uma conscientização por parte daqueles que fazem acontecer concretamente o segmento. Pode-se verificar a respeito do tema, o caso de Recife onde no final dos anos 90 e até 2003, enfrentou uma crise com a perda de muitos turistas para outros destinos da região Nordeste e que, com o desenvolvimento do segmento de eventos, mudou a situação do turismo em Recife.

Observa-se que para esse fenômeno acontecer desde a interação com a rede hoteleira, empresários dos ramos de eventos além daqueles interligados indiretamente no segmento. Outro importante elemento no fomento do turismo de negócios e eventos de um lugar e o pleno funcionamento do *Convention e Visitors Bureau*. Ele tem um fundamental papel para captação de eventos além, da criação de novos projetos e a viabilidade e concretização dos mesmos frente ao setor público local. O *Convention* envolve todo o trade turístico ou parte dele, de forma a fortalecer, atender todas as expectativas dos novos e futuros turistas e gera novas receitas para a cidade trabalhada.

Como se pode ver, é através do *Convention* de uma localidade que se criam novas perspectivas de desenvolvimento em uma cidade. Trata-se de uma das ferramentas mais eficazes de ainda pouco conhecidas, à disposição para a promoção e desenvolvimento turístico, principalmente o turismo de negócios. Na própria estória de surgimento da ideia do *Convention*, nota-se a visão estratégica do jornalista Milton Carmichael que em 1896 já insistia em defender que cabia a comunidade empresarial se unir e não ficar esperando a iniciativa do poder público. É sabido que a independência financeira e a ausência de qualquer ingerência política são, até hoje, os traços marcantes dos *Conventions* em todo o mundo.

Hoje, a cidade de São Luís, por intermédio direto e indireto do *Convention e Visitors Bureau* São Luís, conta com um moderno Centro de Convenções que possui estrutura completa e qualificada. Um complexo que disponibiliza excelentes espaços, os melhores recursos técnicos e de infraestrutura com profissionais

capacitados e tecnologia de apoio. Uma perfeita estrutura para realização de feiras, congressos, convenções, encontros, seminários, simpósios, exposições e outros tipos de eventos.

De maneira geral, as principais contribuições do turismo de negócios e eventos estão vinculadas ao fundamental papel exercido pelos *Convention e Visitors Bureau* de cada cidade no qual é desenvolvido. São desde realização de Seminários; realização do *famtour* com organizadores de eventos; qualificação e aprimoramento do *trade* turístico local; implantação de pesquisas de satisfação e aplicação em eventos; participação em feiras Internacionais; elaboração do Calendário de Eventos; captação de eventos; promoção de eventos em outros estados, além de outras ações realizadas pelo *Convention*.

O que se pode na verdade destacar, são os desafios e novas perspectivas que o setor de turismo de negócios eventos traz para uma cidade que, irão, não somente da captação de novos eventos, como qualificar ou incentivar a qualificação do *trade* turístico local.

#### 4 CADEIA PRODUTIVA DO TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS EM SÃO LUÍS

Sabe-se que o Turismo é um fator social, econômico, cultural e político. Pois, segundo dados citados pelo ministério do turismo, um dos líderes na geração de empregos no século XXI, e também causador de impacto em mais de 50 setores de uma economia, a exemplo da brasileira. No âmbito social, o Turismo tornou-se de fato, instrumento que gera mão de obra qualificada e especializada; apenas na iniciativa privada, se tem com base nesses mesmos dados que 120 mil empregos diretos e cerca de 420 mil indiretos podem ser gerados nos próximos 02 anos. E que somente nos setores hoteleiros e similares, cerca de um milhão de empregos já são mantidos, direta ou indiretamente, pelo Turismo nacional.

De acordo com a OMT (2006), cada R\$ 7 mil dólares gerados pelo turismo e deixados no país, repercutem na manutenção de um emprego. Enquanto na indústria automobilística, por exemplo, são necessários R\$ 170 mil para gerar um emprego; no Turismo, apenas R\$ 4 mil dólares, possibilitam a geração de um emprego direto num hotel, por exemplo; R\$ 1 mil num restaurante e etc. Atualmente, O Turismo é responsável, direta e indiretamente, por um em cada nove empregos existentes no mundo, além disso, seu impacto na geração de empregos deverá crescer cerca de 46% nos próximos 3 anos.

Com base no exposto, pode-se dizer que, o Turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultural ou saúde saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas interrelações de importância social, econômica e cultural. É sabido da existência de diversas cidades que se beneficiam do setor turístico, a exemplo o Estado do Maranhão.

No Estado do Maranhão, os municípios de São José de Ribamar, Paço do Lumiar, Raposa e a cidade Monumento de Alcântara, além da capital São Luís compõem o polo conhecido como: São Luís. A Capital do estado do Maranhão foi fundada em 1612 por franceses, invadida por holandeses, mas totalmente construída pelos portugueses. Seu famoso conjunto arquitetônico, do Centro Histórico, com cerca de cinco mil imóveis datados dos séculos XVII e XIX, remetem qualquer pessoa a um passado de muita riqueza, onde barões e prósperos

comerciantes acumularam fortunas. Tombado em 1997, como Patrimônio da Humanidade pela UNESCO, o acervo colonial, abriga, atualmente, lojas, cinemas, museus, teatros, bares, restaurantes e hotéis (MARANHÃO, 2010).

Além da malha rodoviária, o Maranhão tem infraestrutura portuária desenvolvida e próxima de dois grandes mercados: o norte-americano e o europeu. O aeroporto internacional de São Luís, Marechal Hugo da Cunha Machado, BR – 135, km, o Tirirical possui terminal com capacidade para atender cerca de um milhão de passageiros por ano (MARANHÃO, 2010).

Pelas suas próprias características, de modo geral, possui um público bastante exigente, o que torna imperioso conhecer detalhadamente suas necessidades, comportamento e expectativas. Trata-se de um crescente turismo nacional para o Estado.

Ao que tange especificamente o turista internacional, a EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo, por meio de pesquisa sobre a caracterização e dimensionamento do turismo internacional no Brasil em 2007, apontou que, do total de turistas estrangeiros que vieram ao Brasil, 28,1% deles foram motivados por negócios, eventos e convenções. Sabe-se, também, com base nesta pesquisa, algumas informações desse turista: 86,8% hospedaram-se em hotéis, flat ou pousada; tiveram um gasto médio de: US\$ 165,14/dia; e permaneceram em média: 10 dias. As cidades mais visitadas por esse público foram: São Paulo (51,3%), Rio de Janeiro (22,9%), Curitiba (4,8%), Porto Alegre (4,7%), Belo Horizonte (4,6%), Campinas (4,6%) e Brasília (2,9%) (EMBRATUR, 2007).

Essas informações sinalizam a relevância e a dimensão do segmento no País como indutor de desenvolvimento de outros segmentos. No entanto, torna-se premente a realização de pesquisas específicas nas regiões que trabalham com esse tipo de turismo, para que se possam direcionar ações de modo a captar e manter públicos adequados às realidades e particularidades de cada local.

É através destas pesquisas que se segmenta e se direciona a cadeia produtiva do turismo, principalmente o de negócios e eventos em uma cidade. É sabido que, para de fato se desenvolver ou se fortalecer um setor turístico em uma localidade, é necessário que todo o trade esteja envolvido.

A cadeia produtiva do turismo abrange diversos segmentos da economia. Além dos segmentos diretamente relacionados como Marketing e serviços turísticos, agenciamento de viagens, transporte, hotelaria, gastronomia, entretenimento e lazer,

eventos e conferências, atrações culturais e ecológicas; os setores de infraestrutura básica e serviços públicos como: saneamento, abastecimento de água e energia, telecomunicações, segurança e saúde além do comércio em geral que têm forte interação com o setor (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA, 1998).

Para Souza (1998), a cadeia turística pode ser definida como: o conjunto das empresas e dos elementos materiais e imateriais que realizam atividades ligadas ao turismo, com procedimentos, ideias, doutrinas e princípios ordenados, coesos e afins, para conquista dos seus mercados estratégicos respectivos, utilizando-se de produtos competitivos. O objetivo final das atividades é o aumento do fluxo de pessoas que se deslocam para determinada área receptora do seu grau de participação nas várias atividades de recreação, da oferta de unidades de alojamento, das taxas de ocupação dessas unidades, dentre outros. Diferentemente de outras cadeias, na atividade turística o momento da produção coincide com o da distribuição e, muitas vezes, com o do consumo também, e esses aspectos dificultam a atuação das partes isoladamente (SOUZA, 1998, p. 1).

Já, de acordo com Provinciali, a cadeia produtiva do turismo “[...] inicia-se na atratividade do núcleo receptor – no diferencial de uma localidade visto que é o que influencia a decisão do turista, o consumidor, quando da escolha da sua destinação” (PROVINCIALI, 2002, p. 3).

Observa-se um conjunto de interesses reunidos em torno da viabilização de uma atividade como a atividade turística. De forma geral, todos os envolvidos em uma cadeia produtiva pretendem desenvolver o incentivo e captação de turistas para o fomento da atividade. Todavia, percebe-se também, que no setor turístico a organização já se entrelaça com o próprio dispor dos serviços e o aproveitamento daqueles diretamente e indiretamente beneficiados, é o caso da infraestrutura básica de uma localidade.

Tinard (1996), ao referir-se à noção de cadeia turística, realiza uma abordagem sob um enfoque mais delimitado e específico, centrado nos quatro parâmetros que viabilizam o período de permanência do turista em um determinado núcleo receptor: transporte, alojamento, alimentação e animação. Esses elementos, isoladamente ou em conjunto – em função das interdependências setoriais, conformam, para Tinard, a cadeia turística (TINARD, 1996, p. 16).

Garrido (2001), por sua vez, considera que a aplicação do conceito de cadeia de valor ou de cadeia produtiva para o setor de serviços – no qual o turismo

se encontra majoritariamente inserido, precisa considerar as características deste “setor”, quais sejam: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. “Todas elas dificultam a padronização de processos, bastante presente na cadeia produtiva, cujo modelo foi inicialmente desenhado para atender a sistemas de produção industrial” (GARRIDO, 2001, p. 60).

Concorda-se com a argumentação de Garrido, quando aponta como principal empecilho à aplicação do conceito de cadeia produtiva ao turismo, justamente o fato de se pretender considerar a atividade socioeconômica do turismo como significativa de uma única cadeia produtiva, a despeito da diversidade de segmentos de mercado e de tipologias de motivações e manifestações turísticas. Na verdade não se pode falar de “um” turismo e sim de “vários” turismos, logo não se pode delimitar e analisar “umas” cadeias produtivas do turismo e sim “diversas” cadeias produtivas relacionadas ao turismo.

A raiz de tal dificuldade e imprecisão se deriva, provavelmente, da própria amplitude dos conceitos de turismo e turista, emanados da OMT e referendados pela Divisão de Estatística da ONU, conformando uma abordagem sob a perspectiva ou o enfoque da demanda.

O “turismo” compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadias em lugares distintos ao de seu entorno habitual de residência, por um período de tempo consecutivo e inferior a um ano, com fins de lazer, por negócios e outros motivos não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada fixa no lugar visitado. O termo “atividade das pessoas” se emprega em seu sentido mais amplo como, uma ocupação específica individual e não como um termo abreviado de “atividade econômica produtiva”. No caso do turismo, as “atividades das pessoas” referem-se às ocupações das pessoas que se qualificam como “visitantes” (ONU 2001, p. 14).

Entretanto, o turismo pode ser visto como uma rede de relações que podem criar pontos de estrangulamentos ou sinergias, constituindo-se em um dos conglomerados de atividades mais complexos e heterogêneos.

Quanto a capital ludovicense, pode-se relacionar o fomento da cadeia produtiva do turismo em relação ao desenvolvimento do setor de negócios e eventos com o surgimento do São Luís *Convention e Visitors Bureau* em 2005.

Segundo dados do São Luís *Convention e Visitors Bureau*, que é a entidade voltada à captação e ao desenvolvimento do turismo de eventos na cidade,

o turismo de eventos atraiu aproximadamente cinco mil pessoas em agosto e setembro de 2010. Destaca o presidente da entidade Nan Souza:

Este resultado mostra como é importante o trabalho do São Luís *Convention e Visitors Bureau*, que estimula a realização de eventos na cidade com o objetivo de incrementar a economia local. Os eventos trazem turistas mais propensos a gastar do que os turistas de lazer, e ainda fazem com que ele volte depois com a família.

Ressalta, ainda, que

[...] a entidade se comprometeu em auxiliar na divulgação dos eventos e no intercâmbio com prestadores de serviços como hotéis, restaurantes, espaços para eventos, entre outros, favorecendo toda a cadeia produtiva de eventos e promovendo o turismo.

A seguir, demonstram-se dados de pesquisa realizada pelo Núcleo de Pesquisa e Estatísticas do São Luís Convention Visitors & Bureau, em 2008, que demonstram variados aspectos, como perfil socioeconômico e grau de satisfação do turista de eventos técnicos e científicos realizados em São Luís. É importante ressaltar que esta pesquisa foi realizada em 16 eventos, com participação de 453 turistas.

Item	Procedência	Percentual %
01	Pará	19,2
02	São Paulo	8,8
03	Ceará	8,3
04	Rio de Janeiro	7,6
05	Maranhão	7,3
06	Piauí	6,6
07	Distrito Federal	6,4
08	Outros	35,7
09	Estrangeiros	0,1
<b>Total</b>		<b>100,0</b>

Quadro 5 – Procedência dos Turistas de São Luís  
Fonte: São Luís Convention Visitors & Bureau, 2008

Item	Faixa Etária	Percentual %
01	19 a 20	47,9
02	30 a 40	21,3
03	41 a 51	18,8
04	52 a 62	9,7
05	62 a 72	2,3
<b>Total</b>		<b>100,0</b>

Quadro 6 – Faixa Etária dos Turistas de São Luís  
Fonte: São Luís Convention Visitors & Bureau, 2008

Item	Faixa Etária	Percentual %
01	1 a 50	30,3
02	51 a 100	32,2
03	101 a 150	18,0
04	151 a 200	12,0
05	Acima de 200	7,5
<b>Total</b>		<b>100,0</b>

Quadro 7 – Gastos Diários (em R\$)

Fonte: São Luís Convention Visitors & Bureau, 2008

O que se vê é a demonstração da interação de todos os pertencentes e envolvidos na cadeia produtiva do turismo da capital. Nos quadros acima se pode ter uma noção de quão importante é para uma localidade o incentivo no desenvolvimento da atividade turística. Nota-se que grande parte destes turistas de eventos e negócios se desloca até a cidade oriunda de diversos estados da federação e em destaque do Estado do Pará. Percebe-se também que, a faixa etária destes é de 19 á 20 o que demonstra o interesse dos jovens em qualificação e aperfeiçoamento profissional. Fatos como estes apresentados demonstram a inter-relação que deve existir frente a um maior desenvolvimento deste setor na cidade. Mais uma vez se ressalta o valor de um turista de negócios e eventos frente ao setor econômico de São Luís.

O São Luís *Convention e Visitors Bureau* também destaca, com base em dados divulgados em pesquisas de demanda e perfil do turista que visita São Luís, os favoráveis resultados deste primeiro semestre em apoio à captação de eventos. Foram captados sete eventos para São Luís nos últimos seis meses, sendo quatro internacionais. Eles acontecerão nos próximos quatro anos e trarão mais de 10 mil turistas. A estimativa é que os turistas destes eventos deixem aproximadamente R\$ 22 milhões de reais no período.

Com estes eventos, o que se revela, é que São Luís entra definitivamente no circuito dos eventos internacionais, a exemplo de São Paulo e Rio de Janeiro que são os principais realizadores de eventos nessa categoria.

Novamente se destaca a importância do trabalho da cadeia produtiva do turismo de uma localidade. É o trabalho em conjunto e de forma organizada que desenvolve e incrementa o turismo local.

Outro fato que aponta para esse forte, intenso e contínuo trabalho da cadeia produtiva do turismo do maranhão e que visa facilitar a divulgação das potencialidades do Maranhão, é a disponibilização dois espaços de comercialização

para os empresários de turismo maranhenses na Feira das Américas – ABAV 2010, que será realizada de 20 a 22 de outubro, no Riocentro, Rio de Janeiro. A iniciativa é fruto da parceria entre o Sindicato das Empresas de Turismo do Maranhão - SINDETUR-MA e a Secretaria Estadual de Turismo – SETUR-MA.

Deve-se ter sempre em mente a necessidade de profissionalização, ações macros, afinal atividade turística vive e sobrevive integradamente e principalmente de minucioso detalhamento mercadológico, onde todos os atores direta e indiretamente ligados ao turismo, agindo em sinergia, deem-se conta de sua real participação, vendendo, assim, o núcleo receptor em blocos, por exemplo. Cabe juntar, trade, associações, entidades, governo, comunidade e empresariado, visando atrair parcela de turistas o ano todo, visando ampliar imagem e mercado.

## 5 METODOLOGIA

### 5.1 Tipo de pesquisa

Tem-se uma pesquisa de forma descritiva, uma vez que se trata de uma descrição acerca do turismo de negócios e eventos na cidade de São Luís, e também tem caráter exploratório já que observa-se pouco a exploração o tema proposto.

Buscou-se fazer uma análise qualitativa quanto às respostas obtidas em entrevistas diretas com os representantes de entidades e associações ligadas direta e indiretamente no setor de turismo de negócios e eventos em São Luís.

Compreende um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam descrever e a decodificar os componentes de um sistema complexo de significados. Tem por objetivo traduzir a “distância entre o indicador e o indicado, entre teoria e dados, entre contexto e ação” (MAANEN, 1979, p.520).

Percebe-se também tal trabalho como uma pesquisa bibliográfica, onde se buscou contemplar novas ideias e questionamentos no que se refere ao tema em. Foram realizadas consultas a demais trabalhos monográficos, artigos e livros, além de sites de órgãos oficiais e outros ligados ao turismo.

### 5.2 Local da Pesquisa

No período de 01 a 20 de junho de 2010, foram realizadas as pesquisas com os principais órgãos, entidades e associações de classe como: ABEOC-MA, ABAV-MA, ABIH-MA, SETUR-SLZ, SETUR-MA, SÃO LUÍS CONVENTION E VISITORS BUREAU, todas estas localizadas na cidade de São Luís – MARANHÃO.

### **5.3 Universo e Amostra**

Tem-se como universo da amostra, os presidentes executivos de todos os órgãos, entidades e associações de classe do turismo e hotelaria. No total de entrevistados obteve-se uma amostra de 06 (seis).

### **5.4 Instrumento de coleta de dados**

Verificou-se a necessidade da busca de maiores informações a respeito dos conceitos de turismo de negócios e eventos no Brasil, mercados turísticos ligados ao setor e acerca da cadeia produtiva do turismo na cidade de São Luís.

De forma a complementar a análise documental, foram feitos e aplicados questionários com perguntas abertas com os profissionais responsáveis de cada órgão, entidade e associações de classe ligados direta e indiretamente ao setor.

### **5.5 Limitações da pesquisa**

Atentou-se a formar uma análise para a pesquisa nos principais órgãos, entidades e principalmente nas associações de classe por entender que tal tipo de turismo requer um melhor e mais profundo entendimento sobre tema. É sabido que a execução de um evento visto como negócio ou mesmo um negocio em forma de evento, precisa-se de uma boa articulação por parte de toda a cadeia produtiva do turismo de um local. Verificou-se que, pouco se tem desenvolvido e fomentado a atividade de negócios e eventos no setor turístico de São Luís. Um importante fator limitador da pesquisa foi o pouco interesse demonstrado ou mesmo o pouco conhecimento das ações e/ou estratégias de articulação observada nas respostas apresentadas nos questionários aplicados.

Além deste fato, percebeu-se também a escassez de material bibliográfico no que tange o tema. São poucas as publicações nas quais focam ou

analisam a temática, bem como de difícil disponibilização daqueles poucos materiais existentes.

## **5.6 Análise dos dados**

Com base em capítulos anteriores, percebe-se a real necessidade de que um profissional, e mesmo de uma empresa, de se reciclar, ou seja, de buscar novas ferramentas, produtos ou serviços de modo a colocar-se sempre à frente das modernizações e a globalização acelerada em que se vive. Tais articulações são adquiridas através de treinamentos, palestras, encontros, contatos entre profissionais de uma mesma área, ou seja, através de uma viagem de negócios. Conforme desenvolvido no capítulo 02, sabe-se que este fenômeno está relacionado ao turismo de negócios ou negócios e eventos, quando assim se integram.

De fato, o que se constatou, também, foi que o turismo de negócios está em expansão, porém, não tem sido acompanhado pelo necessário esforço de investigação de fundo, nomeadamente, no que respeita às relações que se estabelecem no espaço e que intervêm na sua formação enquanto tipologia turística. Soube-se que os negócios e as profissões têm atualmente como consequência o deslocamento de grande número de indivíduos, dando origem a importantes movimentos turísticos de elevado significado econômico para os locais, regiões ou países visitados. Isto acontece porque, geralmente, as viagens ocorrem fora das épocas de férias (tempos livres ou lazer), contribuindo assim para a redução da sazonalidade do fenômeno turístico e da infraestrutura turística e para a dinamização sociocultural e econômica podendo ser pagas ou não pelas organizações a que os visitantes pertencem e representar um gasto por pessoa muito superior ao do visitante de lazer.

Em meio a este conhecimento adquirido, focou-se na pesquisa o interesse em se conhecer as ações desenvolvidas por cada órgão, entidade ou associação ligadas direta ou indiretamente ao setor de turismo de negócios e eventos de São Luís. É de conhecimento de todos que, mesmo com o despertar de uma localidade para o fomento de uma atividade turística, é necessário a gestão de órgãos públicos e privados, não somente para o desenvolvimento de mecanismos

que favoreçam o turismo na região, mas de meios de acesso, meios de qualidade de vida e demais ferramentas para os autóctones da localidade.

O turismo é uma cadeia produtiva onde se beneficiam pessoas tanto de forma direta quanto indireta. Contudo, cabe também a iniciativa privada desenvolver ações que permitam um melhor caminhar desta atividade na cidade. Nesta análise, o que se procura identificar é quais são estas ações estratégicas de desenvolvimento para o segmento de turismo de negócios e eventos na cidade de São Luís, realizado por estes órgãos independentes, particulares. Pretende-se conhecer como estas iniciativas privadas formadas por órgão, entidades, e associações de classe buscam despertar e fomentar esta atividade na cidade. Foi por meio de visitas a estes representantes de cada órgão ligado ao turismo na cidade que, frente a um questionário pré-elaborado e norteador da entrevista tentou obter tais esclarecimentos.

Primeiramente, a barreira encontrada foi quanto ao acesso a estes presidentes de associações. Muitos deles não se encontravam na cidade ou não estavam disponíveis para atender uma visita. Contudo, em todos os casos o questionário foi deixado na entidade e com data para a entrega, a fim de obter mesmo de forma indireta informações que cabiam.

Portanto, questionou-se primeiramente que ações cada entidade pesquisada tinha promovido para o incremento do turismo de negócios em São Luís, sendo que a SETUR-MA destacou os trabalhos de promoção do destino Maranhão num todo nos mercados nacionais e internacionais. Já a SETUR-SLZ destacou também a promoção, através da criação do Plano de Marketing de São Luís. No que tange ao setor privado foram destacados ações de estreitamento entre as entidades, criação do Maranhão *Film Commission* e capacitação da mão-de-obra.

De modo geral, a primeira resposta foi unânime e, frente à expectativa, não condizente ao questionado, uma vez que o desejo é de conhecer as ações estratégicas de cada órgão ligadas ao turismo de negócios e eventos na cidade e não somente para o nicho de cada associação. Todos disseram que tentam despertar seus associados, através de treinamentos, palestras e mesmo ofertando qualificação de mão de obra, de modo a desenvolver esta nova realidade, além de buscarem parcerias entre si e entre outros equipamentos, nos quais fomentem o turismo de negócios e eventos na região.

Continuando, questionou-se sobre as ações no segmento de eventos, onde o poder público destacou a parceria com o Convention para a captação de eventos, participação em feiras e eventos nacionais e internacionais. O setor privado destaca como realizações parcerias com companhias aéreas, hotéis, centro de convenções, descontos em estabelecimentos, aumento de equipamentos como espaços para eventos, receptivo, agências, hotéis, entre outros. Vê-se que são ações ainda incipientes, sem agressividade no mercado altamente competitivo.

Há uma clara necessidade de direcionar e criar novas estratégias para estes segmentos se destaquem na cidade, a fim de contribuir com o crescimento do turismo na localidade.

Na terceira questão, indagou-se o que eles podiam destacar como principal ação das questões 1 e 2. A promoção retorna como destaque e o projeto turismo em movimento, que hoje está reformulado para os próximos 10 anos.

Na quarta questão, tem-se que 100% das respostas foram unânimes quanto à certeza de um marco para o melhor desenvolvimento desta atividade na cidade com a criação do *Convention e Visitors Bureau* de São Luís em 2005 (gráfico 1). Fato este, que novamente demonstra a importância desta fundação frente à captação e mesmo ao desenvolvimento da região de modo a atender este crescente mercado do turismo de negócios e eventos.



Gráfico 1: Criação do Convention de São Luís como marco para o turismo de negócios e eventos

Em contrapartida observou-se que o entrelace nas relações entre estas entidades, de fato não ocorre, uma vez que uma não é conhecedora das ações

desenvolvidas por outras entidades ligadas à atividade de turismo na cidade. Não é conhecida também, nenhuma ação de parceria ou mesmo de continuidade de atividades entre estes órgãos. Com tamanho descaso na troca de informações ou mesmo no aprimoramento de idéias, o que se vê é uma cadeia produtiva do turismo à mercê de um mercado feroz e competitivo que busca incessantemente auferir lucro, não se importando ou pouco, quanto a uma possível “fidelização” deste cliente. Como já trabalhado em capítulos anteriores, sabe-se que é este turista de negócios que retorna à cidade, muitas vezes em companhia da família, nos períodos de alta temporada, caracterizando uma real sabedoria na captação de clientes. Outro importante fato é o período em que muitas destas viagens acontecem: baixa estação, o que com o melhor desenvolvimento destas ações estratégicas de cada órgão favoreceria a diminuição da sazonalidade na cidade.

Finalmente, questionou-se se aquela entidade acredita que a cidade esteja preparada para este tipo de turismo e (gráfico 2), novamente, percebeu-se que mais da metade delas não acredita na infraestrutura já ofertada em São Luís. Todas destacaram a importância de melhoramento dos equipamentos e da cadeia produtiva do turismo na cidade, mesmo aquelas que sinalizam positivamente quanto ao questionado. Mais uma vez a bola-problema é jogada no colo do poder público. De fato, o que se constata é uma acomodação e total falta de interesse em se organizar este segmento na cidade. O que tem acontecido com a cidade é um movimento espontâneo, mundial e não algo trabalhado, não aprimorado. A vinda de turistas deste segmento da atividade é de fato algo consequente da realidade vivida no mundo. A globalização, a descentralização de poder e a busca por atualização profissional neste competitivo e feroz centro de formação de novos desenvolvedores de lucro é algo certo, porém uma realidade ainda não vislumbrada pelos gestores privados de São Luís.

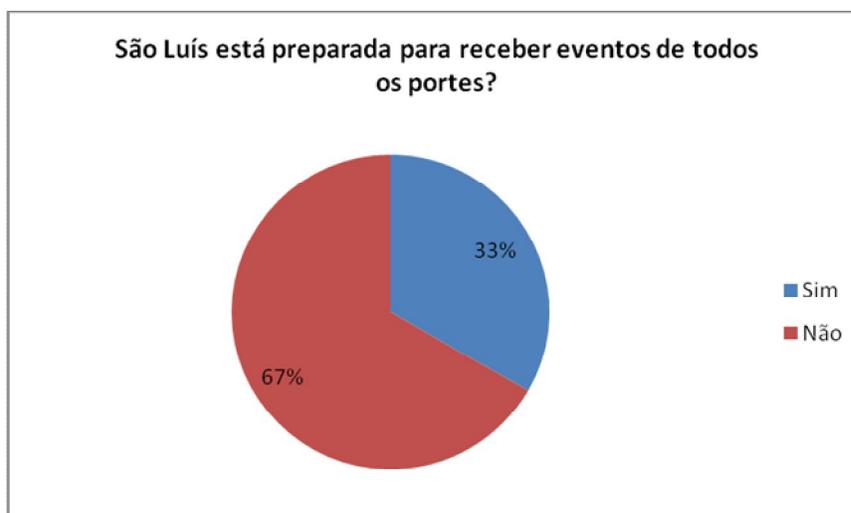


Gráfico 2: São Luís está preparada para receber eventos de todos os portes

O que importa no desenvolvimento do turismo de negócios e eventos em uma localidade é a infra-estrutura disponível. Quando questionadas, as entidades dividiram entre duas opiniões: regular e bom (gráfico 3). Entretanto, quanto aos esclarecimentos destas opções todas novamente destacaram a necessidade em melhoramento de infra-estruturas ligadas ao turismo de negócios e eventos, apontando este como aspecto negativo para o segmento em São Luís. O que se percebe é uma acomodação destes gestores privados em formar parcerias de modo a não somente esperar que o poder público faça sua parte. Há existência de interesse, mas a falta de iniciativa.

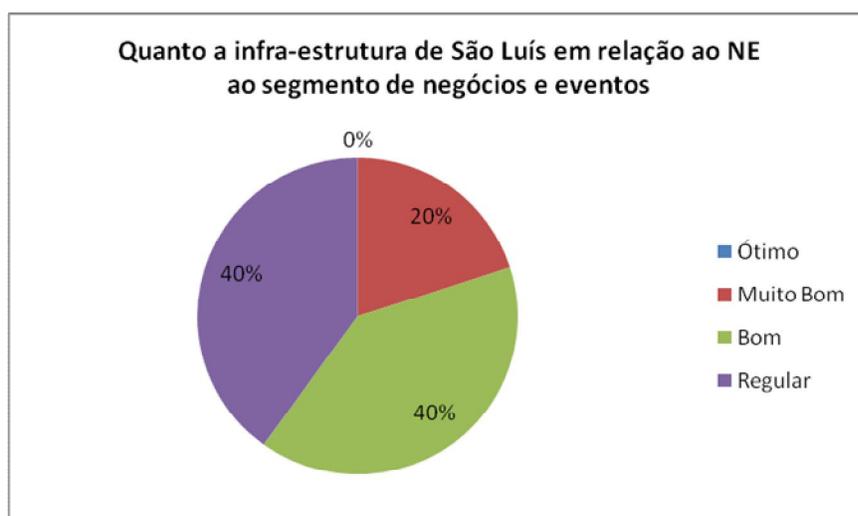


Gráfico 3: Infra-estrutura de São Luís no segmento de negócios e eventos em relação ao NE

Finalizando, perguntou-se que ações as entidades sabiam uma das outras, o predomínio das respostas foram mais uma vez a promoção e divulgação, participação no Salão de Turismo do Estado, organização dos festejos dos 400 anos de São Luís, divulgação do São João, realização de famtours, captação de vôos charters, captação de eventos, entre outros, além disso, conforme gráfico 4, as ações que mais se destacam entre os órgãos estão da SETUR-SLZ, seguidos da SETUR-MA e Convention.

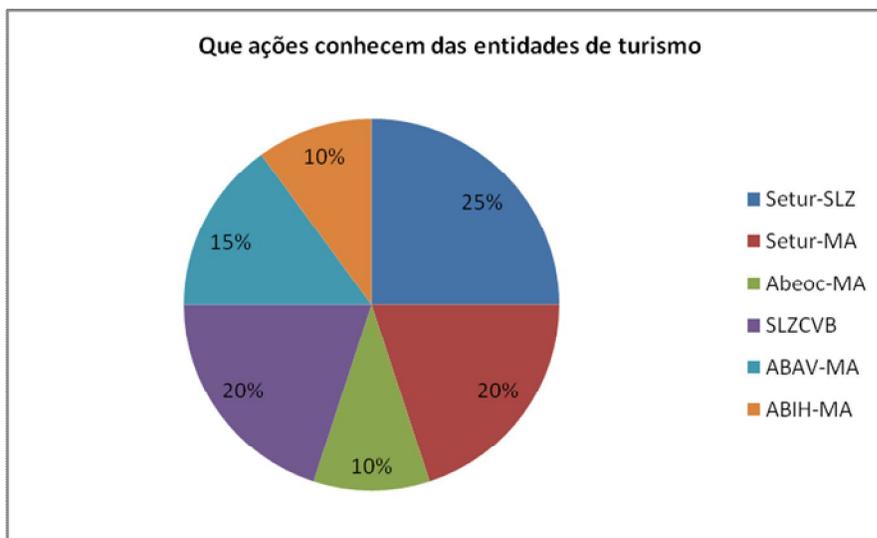


Gráfico 4: Ações das entidades

O que se percebe, de acordo com a pesquisa junto às entidades e a busca de dados nas mesmas é que o turismo de negócios e eventos em São Luís acontece devido à evolução do próprio segmento no mundo, pois as atividades realizadas pelos órgãos são ainda pequenas se comparadas à magnitude do setor.

Portanto, como destacado ao longo da pesquisa bibliográfica e documental, é necessário ter um olhar diferenciado a respeito deste segmento, no intuito de fortalecê-lo junto ao segmento de destaque na localidade. No caso de São Luís é importante aliá-lo ao turismo cultural e de lazer para que as pessoas que visitam a cidade possam desfrutar dos equipamentos, mas também dos produtos turísticos.

Vê-se que no período entre 2005-2009, poucas ações inovadoras quanto ao turismo de negócios e eventos foram realizadas, destacando principalmente a criação do *Convention* e *Visitors Bureau* como principal ação para o crescimento do segmento turístico na cidade.

Abaixo apresenta-se um demonstrativo das ações de cada órgão, entidade ou associação, realizadas entre 2005 e 2009 e que perduram até hoje. Tal fato, novamente fortalece a falta de entrelace entre estas entidades de modo a fortalecer a cadeia produtiva do turismo em São Luís.

**Quadro demonstrativo de ações realizadas por órgãos ligados ao turismo em São Luís no período de 2005 a 2009.**

<b>SETUR-SLZ</b>	- Divulgação e implementação de planos e projetos ligados ao turismo na capital.
<b>SETUR-MA</b>	-Participações para divulgação e promoção da cidade de São Luís em feiras nacionais e internacionais em parcerias com entidades privadas.
<b>ABAV-MA</b>	- Associação com demais órgãos públicos e privados para a participação em feiras e salões de turismo;
<b>ABIH-MA</b>	- Fortalecimento da rede de hotéis com foco no segmento de negócios e eventos;
<b>ABEOC-MA</b>	- Cursos e treinamentos para associados. - Formação de parcerias com setor público e privado;
<b>SÃO LUÍS CONVENTION E VISITORS</b>	- Captação de eventos; -Participação em feiras e eventos nacionais e internacionais; - Formações de parcerias com órgão e entidades públicos e privados de São Luís; - Formação de calendário fixo de eventos para a cidade;

	<ul style="list-style-type: none"><li>- Elaboração e desenvolvimento de pesquisas para conhecimento do perfil do turista e suas expectativas;</li><li>- Projeto de construção do centro de Convenções da cidade.</li></ul>
--	--

Nota-se que as ações são de forma ampla, individual a cada entidade a que pertence. Poucas ou, somente quanto às parcerias, principalmente para a promoção do destino em feiras é o que se apresenta. Novamente se destacam as ações realizadas pelo *Convention e Visitors Bureau*. A fundação trabalha de fato no fomento e incremento do setor de negócios e eventos na cidade. As demais associações desenvolvem pequenas ações para associados e/ou público ligado ao seu setor no *trade* e, não de forma a implementar ações que viabilizem o turismo de negócios e eventos em São Luís.

## 6 CONCLUSÃO

Diante da velocidade de modificação do mundo contemporâneo, as pessoas e instituições necessitam de atualizações constantes, abertura e dinamismo. A globalização alterou drástica e irreversivelmente a forma de organização mundial.

Para se garantir competitividade, hoje, é preciso que, além de surpreendidas, as pessoas sejam atraídas, “viciadas”, sejam percebidas e reconhecidas como indivíduo. Para os autores, a competitividade real passa a ser baseada agora nas emoções e na imaginação, introduzindo-se elementos de sentimento e sensação. Desta forma, as organizações precisam imaginar seu funcionamento, montar suas estratégias e pensar no seu desenvolvimento baseadas nesta nova ordem global.

Para que uma empresa tanto pública como privada, esteja capacitada a competir nesse mercado, é necessário que se adapte ao ambiente externo se adequando, ou ainda, se antecipando a ele, aprimorando e renovando seus processos, envolvendo seus colaboradores e questionando incessantemente seu posicionamento frente ao curso universal. No turismo, a necessidade de pensar a atividade sobre diferentes paradigmas torna-se base para o processo de planejamento criativo.

Desta forma, a globalização precisa ser encarada como realidade, presente em todos os acontecimentos da vida contemporânea, ainda mais por estar evidenciada na atividade turística. Fica claro que para se alcançar uma visão realmente global dos acontecimentos, necessita-se articular um parecer não mais fragmentado, e sim um parecer interligado em rede.

Envolvendo vários profissionais, materiais e serviços, o evento, se bem planejado, pode ser um grande aliado para o desenvolvimento do turismo dentro de um município. Ser inovador, significa transformá-lo em grandes espetáculos para o público e ainda, agrupar atrações capazes de proporcionar prazer complementar aos presentes. Desta maneira, estarão elaborando novas formas de entretenimento para o público, fugindo de velhos padrões em que, muitas vezes, se baseiam. Assim, a satisfação dos participantes será otimizada, possibilitando, em curto prazo, o

aumento da visitação e a possibilidade de permanência estendida no município, motivada pela gama de atividades e atrações oferecidas.

O minucioso planejamento e o exercício de ideias originais, neste contexto, servem como alternativa relevante na atração de turistas em períodos de pouca visitação. Através de técnicas de planejamento com imaginação, inovação, dedicação e um contínuo acompanhamento de todas as etapas existentes, o turismo de negócios e eventos será sinônimo de sucesso. Para tanto, é pré-requisito fundamental observar atentamente o processo de atualização e alinhar as estratégias, no intuito de potencializar as ações a serem tomadas para o desenvolvimento absoluto da atividade turística.

Conclui-se nesta pesquisa, que o turismo de negócios e eventos em São Luís tem acontecido de modo quase espontâneo, ou mesmo de forma não planejada, uma vez que as entidades envolvidas não fortalecem ou desenvolvem a atividade local. São feitas pequenas ações promocionais individualmente e, não o real fomento da atividade na cidade. A interação, as parcerias e mesmo a continuidade de ações entre estes órgãos na realidade não acontecem. Tais entidades somente trabalham frente a desenvolver o setor as quais pertencem. Não há um planejamento ou mesmo uma ideia a ser desenvolvida tendo como iniciativa tais associações. Elas estão isoladas e trabalhando de forma individual no beneficiamento ou na sustentação de sua classe. O turismo de negócios e eventos acontece em São Luís em meio à globalização, ou seja, por conta de uma busca de conhecimento deste mundo descentralizado e sedento de atualização e também por conta de uma estratégia de fuga dos grandes aglomerados urbanos.

Esta é uma realidade que em São Luís não é vivida, não é trabalhada. De fato a rede hoteleira é aquela que tem se preocupado de forma mais efetiva. Entretanto, em meio aos mais variados equipamentos, não pode ser o único a somente se adequar a este novo segmento turístico. É necessário que a cadeia produtiva do turismo esteja unida, fortalecendo novas parceiras e buscando ganhar novos mercados. Como já bem esclarecido, o turismo é uma engrenagem onde o trabalho e esforço de cada um direta ou indiretamente envolvido tem seu grau de importância.

Contudo, em meio a todos esses entrelaces destacados, aponta-se como uma perspectiva positiva, o desenvolvimento de atividades como captação de eventos através de parcerias internas e externas feitas pelo *Convention e Visitors*

*Bureaux*. De fato, o surgimento do São Luís *Convention e Visitors Bureaux* em 2005 é um divisor de águas no cenário turístico ludovicense. Ele foi quem fomentou, e ainda fomenta, o turismo na cidade. O que se vê é uma profunda preocupação de seus gestores em desenvolver estratégias em parceria ou de forma isolada, para fortalecer o turismo local. São desenvolvidas desde pesquisas de conhecimento e que, são de fato mais as frentes trabalhadas, até a inserção da localidade no cenário mundial como receptor desta atividade.

São Luís é repleto de grandes atrativos, de um povo acolhedor, e o que falta é o desenvolvimento do setor turístico local forte e atualizado com a realidade mundial. Trata-se de uma acomodação, um esperar que, por muitas vezes, não se chega a lugar nenhum por parte daqueles que deveriam impulsionar o mercado local. Espera-se muito que o poder público faça o que os outros iniciem, ou mesmo que por conta deste atrativos existentes o turismo ocorra de modo espontâneo, natural.

Os dados recolhidos abrem parâmetros para novas pesquisas que acompanhem e até possibilitem uma melhor compreensão da importância deste entrelace entre entidades frente ao desenvolvimento do turismo de negócios e eventos em São Luís. Também se espera que o São Luís *Convention e Visitors Burea*, tome ciência da sua importância e até mesmo da dependência que as demais entidades depositam na fundação.

De modo geral, não se conheceu nenhuma nova ação estratégica desenvolvida por aqueles órgãos, entidades ou associações ligadas ao setor de turismo de negócios e eventos. Foi demonstrado somente o que na realidade já se espera, que este poder privado realizasse: a divulgação do destino São Luís na realidade mundial. Mas, e quanto à realidade local? Quanto aos equipamentos e serviços disponíveis para atender esta demanda? Como fidelizar estes turistas? Como surpreendê-los e agradá-los? Na realidade São Luís é destino turístico de momento. Tem se tornado destino de uma viagem só.

Intenciona-se também, nesta pesquisa, motivar a prática de pesquisas na área de turismo de negócios e eventos preenchendo, assim, a grande lacuna existente quanto à teoria e, muitas vezes, findando na prática, a experiência daqueles que desenvolvem a atividade. Além de provocar de modo positivo o movimento deste e de demais gestores ligados ao turismo, de modo a promover não somente o turismo local, mas o turismo em todo o Estado.

## REFERÊNCIAS

ABLAS, Luiz A. de Q. Efeitos do turismo no desenvolvimento regional. Turismo em Análise, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 42-52, maio 1991.

\_\_\_\_\_; CZAMANSKI, Stan. "Agrupamentos" e complexos industriais: uma revisão de métodos e resultados. In: COMUNE, Antonio E. et al. Economia urbana: localização e relações intersetoriais. São Paulo: IPE-USP, 1982. (Série Relatórios de Pesquisa,9)

AGARWALA, A. N., SINGH, S. P. (Coord.). A economia do subdesenvolvimento. Rio de Janeiro: Forense, 1969.

AKTOUF, Omar. Governança e pensamento estratégico: uma crítica a Michael Porter. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v.42, n. 3, p. 43-53, Jul./Set. 2002.

ALBAGLI, Sarita; BRITTO, Jorge (Org.). **Glossário de arranjos produtivos locais. Projeto Políticas de Promoção de Arranjos Produtivos Locais de MPMEs.** Rio de Janeiro: UFRJ/RedeSist, 2003. Disponível em: <[www.ie.ufrj.br/redesist](http://www.ie.ufrj.br/redesist)> Acesso: Mar./2010.

\_\_\_\_\_; MACIEL, Maria L. Capital social e desenvolvimento local. In: LASTRES, Helena M. M.; CASSIOLATO, José E.; MACIEL, Maria L. Pequena empresa: cooperação e desenvolvimento local. Rio de Janeiro: RelumeDumará, 2003. p. 423-440.

ALMEIDA, Paulo H. Pequena empresa e desenvolvimento local: os limites da abordagem competitiva. In: FISCHER, Tânia (Org.). Gestão do desenvolvimento e poderes locais: marcos teóricos e avaliação. Salvador, BA: Casa da Qualidade, 2002. p. 245-260.

ALVES, Manuel Brandão. **A formação dos sistemas urbanos.** COSTA, José Silva (Coord.). Compêndio de economia regional. Coimbra: APDR, 2002. p. 123-157.

AMARAL FILHO, Jair do. É negócio ser pequeno, mas em grupo. Fortaleza: [s.n.], 2002. 21 f.

AMORIM, Mônica Alves. Clusters como estratégia de desenvolvimento industrial no Ceará. Fortaleza: Banco do Nordeste, 1998.

ANDRADE, J. V. **Turismo:** fundamentos e dimensões. São Paulo: Ática, 1995.(a)

ANDRADE, Manuel Correia de. **Espaço, polarização e desenvolvimento: uma introdução à economia regional**. São Paulo: Atlas, 1987.(b)

ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de eventos**. Caxias do Sul: Educs, 1999. (c)

ANSARAH, Marília. **Segmentação de Mercado**. São Paulo: Futura, 2000

\_\_\_\_\_. **Turismo de negócios para altos executivos**. In: ANSARAH, M. G. R. (Org.).Turismo: segmentação de mercado. 3.ed. São Paulo: Futura, 1999. p. 35-55.

**ANUÁRIO ESTATÍSTICO**. Brasília, DF: Embratur, v.33, 2006.\_\_\_\_\_. Brasília, DF: Embratur, v.34, 2007.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HOTEIS. Disponível em: <<http://www.abih.com.br/>> Acesso: Mar./2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS AGÊNCIAS DE VIAGEM. Disponível em: <<http://www.abav.com.br/>> Acesso: Mar./2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE EVENTOS. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/>> Acesso: Mar./2010.

AYRES, M. L. A.; DAEMON, I. G.; FERNANDES, P. C. S. **Hotel de negócios**. BNDES Setorial,Rio de Janeiro, n.8, set. 1998.

AZZONI, Carlos Roberto. Desenvolvimento do turismo ou desenvolvimento turístico. Reflexões com base em duas regiões atrasadas em São Paulo. Turismo em Análise, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 37-53, novembro 1993.

BAHIA. Companhia de Desenvolvimento do Recôncavo. **Plano de Turismo do Recôncavo**: resumo. Salvador: CONDER, 1970.

BAHL, Miguel. **Turismo e Eventos**. Curitiba: Prottexto, 2004

BANCO DO NORDESTE. **O Setor Turismo**. Fortaleza: Banco do Nordeste / ETENE, 2000. (Estudos Setoriais, 10).

BARBOSA, Maria A. C.; ZAMBONI, Roberto A. **Formação de um “cluster” em torno do turismo de natureza sustentável em Bonito – MS**. Brasília: IPEA, 2000. (Texto para Discussão nº 772). Mimeografado.

BARRETO, Margarita; REJOWSKI, Mirian (Org.). **Turismo: interfaces, desafios e incertezas**. Caxias do Sul; RS: EDUCS, 2001.

BARROS, Alexandre Rands. **Raízes históricas das ideias que subsidiam as políticas de clustering**. Revista de Economia Política, São Paulo, v. 22, n. 1 (85), p. 131-149, janeiro-março/2002.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 3.ed. São Paulo: Senac, 2000.

\_\_\_\_\_. **Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira**. São Paulo: Aleph, 2003. – (Turismo).

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Fórum de Competitividade: **Diálogo para o Desenvolvimento** – Documento Básico. Brasília, 2002.

\_\_\_\_\_. Ministério do Turismo. **Turismo de negócios e eventos: orientações básicas**. Brasília, DF, 2008.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. **Informações e estudos turísticos**. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/turismo/programas\\_aces/informacao\\_estudos/](http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_aces/informacao_estudos/)> Acesso: Mar./2010.

BRITTO, Jorge. **Características estruturais dos clusters industriais na economia brasileira**. Rio de Janeiro: IE/UFRJ, 2000. (Nota Técnica nº 29/00 – Versão Preliminar – Projeto de Pesquisa: Arranjos e Sistemas Produtivos Locais a as Novas Políticas de Desenvolvimento Industrial e Tecnológico).

BRITTO, J; FONTES, N. **Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

CALLIZO SONEIRO, Javier. **Aproximación a la geografía del turismo**. Madrid: Síntesis, 1991. (Espacios y Sociedades, 21)

CARNER, Françoise. **Encadenamientos generados por el sector turismo**. México: CEPAL, 2001.

CARVALHO, Marly M. de; LAURINDO, Fernando J. B. **Estratégias para competitividade**. São Paulo: Futura, 2003.

CASSIOLATO, José E.; SZAPIRO, Marina. Uma caracterização de arranjos produtivos locais de micro e pequenas empresas. In: LASTRES, Helena M. M.;

CASTELLI, G. **Turismo atividade marcante do século XX**. Caxias do Sul: Educus, 1990.

\_\_\_\_\_; LASTRES, Helena M. M. O enfoque em sistemas produtivos e inovação locais. In: FISCHER, Tânia (Org.). *Gestão do desenvolvimento e poderes locais: marcos teóricos e avaliação*. Salvador, BA: Casa da Qualidade, 2002. p. 61-76.  
COOPER, C. et al. **Turismo, princípios e práticas**. Porto Alegre: Brookman, 2001.

CLEMENTE, Ademir; HIGACHI, Hermes Y. **Economia e desenvolvimento regional**. São Paulo: Atlas, 2000.

COMUNE, Antonio E. et al. **Economia urbana: localização e relações intersetoriais**. São Paulo: IPE-USP, 1982. (Série Relatórios de Pesquisa, 9)

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DAS INDÚSTRIAS. **Cadeia produtiva do turismo**.

EMBRATUR. **Caracterização e dimensionamento do turismo internacional no Brasil: resultados do receptivo 2006**. Brasília. 2007.

FAVECC. **FAVECC divulga seus números referentes a 2007**. Disponível em <<http://www.favecc.com.br/imprensa/press.php>> . Acesso em: Maio. 2010

GOELDNER, C.R.; RICHIE, J.R.B.; MCINTOSH, R.W. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. 8.ed. Porto Alegre: Brookman, 2002.

GONSALVES, E. P. **Conversas sobre a iniciação à pesquisa científica**. Campinas: Alínea, 2003.

GOTTSCHALL, C.; ALMEIDA, P. H. Turismo de negócios na região metropolitana de Salvador: um segmento em expansão. In: Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia. **Serviços estratégicos na Região Metropolitana de Salvador**. Salvador: SEI, 2004.

INSTITUTO DE ESTUDOS DA HOSPITALIDADE, LAZER E TURISMO. **Indicadores econômicos das viagens corporativas- IEVC**, São Paulo, 2008.

JORNAL DE TURISMO. **Eventos movimentam turismo de São Luís MA**. Disponível em: <<http://www.jornaldeturismo.com.br/noticias/nordeste/34632-eventos-movimentam-turismo-de-sao-luis-ma.html>> Acesso: Out./2010.

JORNAL O TURISTA. Disponível em: <<http://www.oturista.net/jornal24.htm>> Acesso em: Mar./2010.

LAGE, B.; MILONE, P. C. **Economia do turismo**. São Paulo: Papirus, 2000.

\_\_\_\_\_. **Turismo, Hotelaria e Lazer**. São Paulo: Atlas, 2004

MACIEL, Maria L. **Pequena empresa: cooperação e desenvolvimento local**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003. p. 35-50.

MARTIN, Vanessa. **Manual prático de eventos**. São Paulo: Atlas, 2003.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. 3ª ed., São Paulo: Manole, 2004.

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: STS, 1999.

MOLETTA, V. B. F. **Turismo de negócios**. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2003.

MORAES, C.A. Turismo: segmentação de mercado: um estudo introdutório. In: ANSARAH, M. G. R. (Org.). **Turismo: segmentação de mercado**. 3.ed. São Paulo: Futura, 1999. p. 13-33.

MOTA, K.C.N. **Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal**. São Paulo: Atlas, 2001.

MOTA, K.C.N. Gestão estratégica da sazonalidade turística: Transformando ameaças em oportunidades. In: BEZERRA, D. M. F. (Org.). **Planejamento e gestão em turismo**. São Paulo: Roca, 2003. p. 15-28.

MARANHÃO. Secretaria Estadual de Turismo. Disponível em:  
<<http://www.turismo.ma.gov.br/>> Acesso: Mar./2010.

NORDSTROM, KJELL; RIDDERSTRALE, JONAS Funky. **Business - Talento**  
Movimenta Capitais. MAKRON

NADAL, M. C. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2002.

NETO, Francisco Paulo de Melo. **Criatividade em eventos**. São Paulo: Contexto, 2004.

OLIVEIRA, A. P. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. São Paulo: Cortez, 2000 (a).

OLIVEIRA, Odete Maria de (coord.). **Relações internacionais & globalização: grandes desafios**. 2ªed. Ijuí: Ed.UNIJUÍ, 1999. [Globalização e Turismo: efeitos e tendências –MárciaC. BelderrainBoer (pp.285-318)].(b)

OMT. **Turismo Internacional: uma perspectiva global**. 2.ed. Porto Alegre: Brookmann, 2003.

PELIZZER, H. A. **Turismo de negócios: qualidade na gestão de viagens empresariais**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

PEREIRA, B. C.; BORGES, M. P. **Turismo de negócios: uma análise do setor em piracicaba/SP**. *Caderno Virtual de Turismo*. v.6, n.4, p. 61-68, 2006. Disponível em <[www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/ojs/viewissue.php?id=23](http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/ojs/viewissue.php?id=23)>. Acesso em: 05 maio. 2009.

REVISTA TURISMO E NEGÓCIOS. Disponível em: <<http://www.revistaturismoenegocios.com/>> Acesso em: Mar./2010.

Revista dos Eventos. **Pesquisa O mercado de congressos no Brasil**, 2001: no 13, p24-27.

REJOWSKI, M. (Org.). **Turismo no percurso do tempo**. São Paulo: Aleph, 2002.

RODRIGUES, T. H. D. B. **Estratégias de marketing para divulgar as feiras internacionais brasileiras em mercado internacional**. 2007. Monografia. (Graduação em Turismo) - Instituto de Educação Superior de Brasília, Brasília, DF, 2007.

SÃO LUÍS. Secretaria Municipal de Turismo. Coordenação de Análises Mercadológicas. **Análise da ocupação hoteleira de São Luís**. São Luís, 2008.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. Disponível em: <<http://www.saoluis.ma.gov.br/setur/>> Acesso: Mar./2010.

SÃO LUÍS CONVENTION & VISITORS BUREAU. Disponível em: <<http://www.visitesaoluis.com/noticias/72-setur-pesquisa-perfil-de-turistas-que-visitam-sao-luis>> Acesso: Mar./2010.

SAZONALIDADE: o custo do descompasso na demanda. **Turismo em Números**. ano 2. n.14, 2003

STEINBERG, F. **Viagem de negócios**. São Paulo: Panda Books, 2008.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo**. Campinas, SP: Papyrus, 1998. [Coleção Turismo].

VAZ, G. N. **Marketing**: receptivo e emissivo. São Paulo: Pioneira, 1999.

WAHAB, S. A. **Introdução à administração do turismo**. 3.ed. São Paulo: Pioneira, 1991.

## APÉNDICE

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Este questionário é parte integrante do projeto monográfico a aluna **Milene Berredo Carvalho** na qual se propõe a obtenção do grau de bacharel em turismo pela Universidade Federal do Maranhão. O mesmo foi elaborado com a supervisão do Orientador, professor Mestre Saulo Santos e tem como propósito a coleta de informações quanto às ações desenvolvidas pelos órgãos afins no que tange o segmento de turismo de negócios e eventos em São Luís.

Desde já agradecemos sua colaboração e, pede para que o mesmo seja devolvido na data de \_\_\_\_\_ de junho de 2010.

**Questionário**

1. Que ações a ----- desenvolveu para o incremento do turismo de negócios em São Luís?

---

---

---

---

2. Que ações a ----- desenvolveu para o incremento do turismo de eventos em São Luís?

---

---

---

---

3. Das ações citadas nas questões 1 e 2 qual se destaca como principal?

---

---

---

---

4. A criação do Convention e Visitors Bureau São Luís foi um marco para o turismo de negócios e eventos em São Luís? Por quê?

( ) SIM ( ) NÃO

---

---

---

---

5. Você acredita que São Luís esta preparada para receber eventos de todos os portes atualmente? Por quê?

SIM     NÃO

---

---

---

6. Que aspectos negativos você aponta para o segmento de eventos e negócios em São Luís?

---

---

---

7. Em relação à região NE, como você avalia o grau de infra-estrutura da cidade de São Luís para o segmento de negócios e eventos?

OTIMO                       MUITO BOM  
 BOM                             REGULAR

8. Você conhece alguma ação realizada por algum órgão abaixo? Cite Qual.

SETUR – MA

---

ABAV – MA

---

ABEOC- MA

---

SLZ CVB

---

ABIH – MA

---

Obrigada, pela atenção.