

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CURSO DE TURISMO

VINICIUS PINHEIRO GUEDES

TURISMO DE EVENTOS: os desafios enfrentados pelas agências de eventos de São Luís
na oferta de produtos com qualidade no mercado local

São Luís
2015

VINICIUS PINHEIRO GUEDES

TURISMO DE EVENTOS: os desafios enfrentados pelas agências de eventos de São Luís
na oferta de produtos com qualidade no mercado local

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da
Universidade Federal do Maranhão - UFMA, como
requisito para obtenção do grau de Bacharel em
Turismo.

Orientadora: Profa. Dr. Rosélis de Jesus Barbosa
Câmara.

São Luís
2015

VINICIUS PINHEIRO GUEDES

TURISMO DE EVENTOS: os desafios enfrentados pelas agências de eventos de São Luís
na oferta de produtos com qualidade no mercado local

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da
Universidade Federal do Maranhão - UFMA, para
obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Aprovada em: / /

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Rosélis de Jesus Barbosa Câmara (Orientadora)

2º Examinador

3º Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, Sônia Maria e Rubens Guedes, pelo amor incondicional a mim dedicado e pelos seus esforços em prol da minha educação.

Ao meu irmão Igor Guedes, fonte diária de inspiração e coragem.

Ao grande amor da minha vida, Marina Ericeira, por sempre acreditar no meu potencial e na minha capacidade de vencer.

Agradeço especialmente a minha orientadora, Professora Dra. Rosélis Câmara, por toda a ajuda indispensável ao longo deste trabalho.

A minha amiga de curso Raphaella Dias, grande parceira nesta longa jornada.

A todos os professores e funcionários do curso de Turismo da UFMA.

A todos os que participaram direta e indiretamente para a realização deste trabalho.

RESUMO

O turismo de eventos é um segmento da atividade turística que possibilita a obtenção de inúmeros benefícios para as localidades que o promove. Logo, o aumento do número de visitantes, a elevação da arrecadação de impostos, as melhorias de infraestrutura na localidade e nos serviços prestados ao turista, além da geração de emprego e renda para a população tornam-se os objetivos a serem alcançados pelos municípios. Partindo desta discussão, este trabalho tem como objetivo analisar o atual cenário de eventos em São Luís, através do tema os desafios enfrentados pelas empresas de eventos de São Luís na oferta de um produto de qualidade. Para tanto, foram realizadas pesquisas bibliográficas das obras pertinentes do assunto, análise de outras fontes e estudos sobre o objeto de pesquisa, seguido da análise dos dados das entrevistas realizadas junto aos representantes de entidades privadas. Foi estudado, também, o contexto turístico, incluindo um panorama do mercado de eventos no Brasil. A partir das informações obtidas foi possível perceber que as empresas de eventos de São Luís enfrentam várias dificuldades oriundas principalmente da falta de articulações entre os poderes público e privado, fato que se reflete diretamente no cenário turístico local, o qual pode ser muito beneficiado através da prática de eventos.

Palavras-chave: Eventos. Turismo. São Luís. Empresas.

ABSTRACT

The tourism of events it's a segment of the touristic activity that enables the obtainment countless benefices to localities that promotes. Therefore, the increase of the number of visitants, the elevation of tax collection, infrastructure improvements in the locality and in the services provided to tourists, beyond the generating employment and income for the population becomes the goals to be achievement by the city. Starting the discussion, this paper aims analyze the actual event's scenario in São Luís, through the theme the challenges faced by event companies in offering a quality product. Therefore, we carried out literature searches of the relevant works to the subject, analysis of other sources and studies on the research object, followed by analysis of data from interviews with the representatives of private entities. It studied also the tourism context, including an overview of the events market in Brazil. From the information obtained it was revealed that the St. Louis event companies face a number of difficulties arising mainly from the lack of links between the public and private powers, a fact that is reflected directly in the local tourist scene, which can be very benefited by practice events.

Key words: Events. Tourism. São Luís. Companies.

LISTA DE SIGLAS

ABEOC	Associação Brasileira das Empresas Organizadoras de Eventos
AIPC	Associação Internacional de Palácios, Expositores e Congressos
BBC	<i>British Broadcasting Corporation</i>
CNN	<i>Cable News Network</i>
CVB	<i>Convention & Visitors Bureau</i>
Embratur	Instituto Brasileiro de Turismo
FBC&VB	Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux
FENIT	Feira Nacional de Indústria Têxtil
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
FIPE	Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas
FGV	Fundação Getúlio Vargas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICCA	<i>International Congress and Convention Association</i>
IVA	Imposto sobre o Valor Acrescentado
MINTUR	Ministério do Turismo
OMT	Organização Mundial do Turismo
PAC	Programa de Aceleração do Crescimento
PIB	Produto Interno Bruto
RIOTUR	Empresa do município do Rio de Janeiro S.A
SEBRAE	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SLCVB	<i>São Luís Convention & Visitors Bureau</i>
UFMA	Universidade Federal do Maranhão

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Número de eventos por regiões brasileiras.....	40
GRÁFICO 2 – Avaliação do atual cenário do setor de eventos em São Luís.....	58
GRÁFICO 3 – Satisfação com o atual cenário do setor de eventos em São Luís.....	58
GRÁFICO 4 – Avaliação da estrutura para a realização de eventos.....	59
GRÁFICO 5 – Satisfação em relação à demanda existente.....	59
GRÁFICO 6 – Associação com SLCVB.....	60
GRÁFICO 7 – Avaliação da parceria com o SLCVB.....	60
GRÁFICO 8 – Qualificação da mão de obra.....	61
GRÁFICO 9 – Valores de produtos terceirizados.....	61
GRÁFICO 10 – Equipamentos disponíveis.....	62
GRÁFICO 11 – Apoio do setor público.....	62
GRÁFICO 12 – Maiores oportunidades no setor de eventos em São Luís.....	63
GRÁFICO 13 – Avaliação do retorno financeiro.....	63

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	O TURISMO DE EVENTOS	12
2.1	Definição conceitual de turismo de eventos.....	14
2.2	Sinopse histórica dos eventos.....	15
2.3	Caracterização do turismo de eventos	17
2.4	O turismo de eventos como alternativa à sazonalidade	19
2.5	O planejamento como garantia de sucesso.....	20
2.6	Os Convetion e Visitors Bureau e sua relevância para o setor de eventos	24
2.7	Turismo de eventos e turismo de negócios	27
3	A IMPORTÂNCIA DOS EVENTOS ENQUANTO ATIVIDADE ECONÔMICA	29
3.1	O setor de eventos no Brasil: aspectos históricos.....	31
3.2	Principais eventos nacionais no cenário atual.....	32
3.3	A importância da elaboração do calendário de eventos.....	34
3.4	Estudos e pesquisas sobre o segmento de eventos no Brasil	36
3.4.1	Profissionalização e infraestrutura do setor de eventos.....	42
3.5	Investimentos no setor de eventos	44
3.5.1	A Copa do Mundo Fifa 2014.....	46
3.6	O perfil do turista de eventos	47
4	O TURISMO DE EVENTOS EM SÃO LUÍS	51
4.1	São Luís Convention e Visitors Bureau	54
5	ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DOS DADOS	57
5.1	Metodologia.....	57
5.2	Resultados obtidos	58
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
	REFERÊNCIAS	68
	APÊNDICE	72

1 INTRODUÇÃO

É inegável a importância que o Turismo vem apresentando com o passar dos anos, pois dentro das atividades em maior crescimento no mundo, o turismo se destaca pela sua capacidade de apresentar bons resultados aos investimentos realizados, o que resulta na geração de emprego e renda, além de possibilitar aos os países que possuem potencial natural e histórico-cultural, o desenvolvimento de eventos e negócios visando a oportunidade de entrar e competir no mercado internacional.

A crescente utilização de um evento como forma de fomento do turismo em uma determinada localidade mostra a relevância desta ferramenta para o planejamento e desenvolvimento turístico do local em questão. Portanto, o turismo de eventos tem elevada importância para uma cidade, região ou para o país como um todo, com vasto campo ainda a ser explorado.

Notamos assim, que o segmento de eventos é importante para a atividade turística, gerando inúmeros benefícios para as localidades onde é desenvolvido. No entender de Bahl (2003, p. 32) “dentre a realidade da segmentação do turismo, o segmento de eventos se destaca como a sua mais importante ramificação”.

O turismo de eventos é, portanto, um dos segmentos da "indústria" turística que mais cresce a cada dia. É praticado por pessoas que participam de acontecimentos, os mais variados possíveis, com o objetivo de discutir temas de interesses diversos por meio de congressos, simpósios, convenções, feiras, encontros, reuniões, seminários, entre outros.

Comparando-se o turismo de eventos com os demais segmentos de turismo, infere-se que no turismo de eventos a motivação inicial é externa aos participantes, visto ser dos promotores, enquanto nas diversas tipologias turísticas a motivação é pessoal ou induzida. O turismo de eventos apresenta a vantagem de ser menos sensível ao preço, com viagens mais curtas, mais frequentes e em meio de semana. O mercado de eventos fica menos sujeito à sazonalidade. Além disso, ocorre em prazo mais curto, é menos sensível a recessões e o gasto médio é mais alto.¹

A perspectiva dentro deste segmento é bastante positiva, porque o mercado está se profissionalizando e se organizando cada vez mais. O futuro do setor de eventos está baseado em busca por profissionalismo e competência. Além disso, como qualquer produto turístico, o turismo de eventos também precisa buscar diferenciais.

¹ MONTES, Valéria; CORIOLANO, Luzia. Turismo de Eventos: Promoções e Parcerias no Brasil. Turismo em Análise

Assim, é importante destacar que a promoção da imagem de uma cidade, estado ou país por meio de eventos tem se tornado cada vez mais comum. Essa iniciativa tem contribuído para o desenvolvimento econômico de cidades que a praticam, pois, além de criar uma imagem positiva do núcleo receptor, aumenta a arrecadação de impostos e permite a estabilidade dos níveis de emprego.

Neste aspecto, no Brasil, esse tipo de turismo vem apresentando números expressivos, resultado da soma de investimentos em infraestrutura e equipamentos turísticos, da promoção da imagem do país no exterior (através dos megaeventos como a Copa do Mundo FIFA 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016), da crescente profissionalização dos serviços e pela conquista de referências mundiais no desenvolvimento tecnológico e científico em diversas áreas. No entanto, a consolidação desse segmento no país exige, ainda, uma melhor estruturação e organização relacionada à oferta de serviços qualificados.

Para que o turismo de eventos aconteça, faz-se necessário também, o apoio, a compreensão e a parceria do estado, do município, da entidade promotora do evento, das mídias e dos patrocinadores. Estas articulações são cruciais para a realização do evento, e têm que ser elaboradas de maneira estratégica visando contornar as dificuldades e colher todos os benefícios oriundos desta atividade.

Portanto, o referido trabalho tem por objetivo identificar os desafios enfrentados pelas agências de eventos do município de São Luís, na oferta de produtos com qualidade no mercado local. Tendo isso em vista, este estudo é importante e atual, pois pretende expor também, de que forma as empresas do setor de eventos de São Luís analisam o desenvolvimento econômico do mercado dentro deste segmento.

Para isso, foi realizada uma pesquisa através de um trabalho de campo, durante o mês de maio de 2015, com a utilização de questionários com perguntas abertas e fechadas, sendo disponibilizado para instituições privadas, com o objetivo de coletar informações a respeito do mercado de eventos em São Luís e as estratégias para o desenvolvimento deste setor.

Assim sendo, o trabalho está ordenado da seguinte maneira: Introdução, onde consta dados que confirmam a importância de se trabalhar o tema em questão.

O segundo capítulo traz os seguintes esclarecimentos relacionados ao turismo de eventos: definição, sinopse histórica, caracterização, o turismo de eventos como alternativa à sazonalidade, o planejamento, os *Convention & Visitors Bureau* e os conceitos de turismo de eventos e turismo de negócios.

O terceiro capítulo apresenta o turismo de eventos sob a ótica do Brasil, explorando temas como aspectos históricos da indústria de eventos no Brasil, os principais eventos nacionais, estudos sobre o setor de eventos brasileiro, assim como os investimentos na área e o perfil dos turistas deste segmento.

O quarto capítulo aborda o segmento do turismo de eventos em São Luís, destacando a potencialidade da cidade para este segmento do turismo, abordando também a respeito das estruturas disponíveis para eventos, assim como o papel do São Luís Convention e Visitors Bureau na captação de eventos. O quinto capítulo traz a metodologia utilizada para a realização da pesquisa de campo, e também a discussão e análise dos dados da pesquisa, através da exposição de gráficos. Para finalizar apresentamos a conclusão a respeito do tema em questão, baseado principalmente nas questões levantadas na pesquisa de campo.

2 O TURISMO DE EVENTOS

A Contemporaneidade submete o homem a um ritmo de vida que tem por característica uma dinâmica em constante metamorfose. Assim, envolto em tecnologias, entregue à globalização, conectado com pessoas de todos os continentes em tempo real, submetido à filosofia do capital, faz-se necessária uma interação eficiente que lhe permita uma comunicação objetiva e abrangente.

Neste contexto, o turismo de eventos figura como um elemento agregador, onde a interação entre diferentes segmentos sociais (no caso de feiras e exposições, por exemplo) ou entre segmentos de interesse comum (congressos, workshops, etc.) se torna um catalizador de resultados positivos em que os participantes e a comunidade receptora se destacam como beneficiários diretos.

Entretanto, para que as benesses sejam colhidas se faz necessária a implementação de um rigoroso plano de ação em que sejam detalhados todos os passos que deverão ser traçados para a concretização do evento. Caso contrário, os efeitos poderão ser catastróficos.

Dada a complexidade para a projeção de um evento, David C. Watt (2004, p. 17) destaca que fatores como a localização geográfica, tamanho e natureza da população do local sede e sua idade, número e capacidade dos organizadores, participação da comunidade, instalações e equipamentos são fundamentais para o sucesso do que se pretende promover.

Ou seja, antes da abertura do evento uma série rigorosa de etapas precisam estar sincronizadas e fluir com extrema precisão. Ainda de acordo com Watt (2004, p. 18) são elas:

1. Esclarecer e estabelecer os objetivos e as metas do evento;
2. Desenvolver um estudo de viabilidade analisar seus resultados;
3. Estabelecer metodologias de planejamento e implementação, além da elaboração de um cronograma;
4. Garantir o financiamento e as aprovações necessárias;
5. Realizar o lançamento público do evento;
6. Estabelecer estruturas operacionais e contratar o pessoal necessário;
7. Desenvolver todo o pré-planejamento e estabelecer sistemas de controles adequados;
8. Desenvolver a preparação do evento e criar uma força tarefa com pessoal eficaz e qualificado, além de contar com excelente sistema de comunicação;
9. Realizar a divulgação do evento;
10. Verificar detalhadamente e de forma abrangente todos os preparativos;
11. Realizar o evento de acordo com o plano e a estratégia desenvolvida;
12. Analisar e avaliar o evento após o encerramento, bem como finalizar a contabilidade;
13. Preparar um relatório detalhado dirigido ao pessoal encarregado, com propósito de auxiliar no planejamento e execução de eventos futuros.

Deste modo, com um planejamento detalhado e uma execução ordenada, mesmo que haja incidentes ou emergências não delineadas no projeto a possibilidade de contorná-las será elevada, garantindo o sucesso do evento.

Contrário ao que se imagina, o público que participa de um evento não busca apenas informação ou compartilhar experiências, mas deseja se sentir parte do evento, não um mero espectador. Assim, permitir essa interação aliada ao conforto e um ambiente agradável são vitais para o êxito de qualquer evento que se promova.

De acordo com Britto e Fontes em seu livro *Estratégia para Eventos*, (2002, p. 30-31), este é o segmento do turismo que cuida dos vários tipos de eventos, que se realizam dentro de um universo amplo e diversificado. E a realização desses eventos vem proporcionar ao grupo de profissionais de uma mesma área, a troca de informações, a atualização de tecnologias, o debate de novas proposições, o lançamento de um novo produto (cultural, histórico, social, industrial, comercial), que se constituem no melhor desempenho do grupo do grupo de interesse em questão. Promovendo a interação destas pessoas, contribui-se 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.

Isso é reflexo do novo perfil de turistas que em decorrência da disseminação de informação a nível global, associados à diminuição dos custos com passagens aéreas e hospedagens, além do aumento na capacidade de consumo, em especial das classes C e D.

Para ilustrar, um estudo desenvolvido pelo Ministério do Turismo no ano de 2005, revelou que as famílias de baixa renda gastaram em 2003 o equivalente a 3,8 bilhões de reais com viagens no turismo convencional, onde 92% dos custos foram pagos à vista (Mintur, Classes C e D, um novo mercado para o turismo brasileiro, Brasília: 2005, p. 5 e 7).

Por sua vez, o turismo de eventos vem sendo apontado como a principal alternativa para a problemática da sazonalidade que atinge hotéis, empresas aéreas, o comércio de modo geral, a geração de divisas e o desenvolvimento de cidades e regiões.

Portanto, o segmento do turismo de eventos consiste em uma alternativa para a crescente necessidade de ampliação dos setores de agenciamento, hotelaria, *catering*, e transporte, frente à expansão do volume de negócios desenvolvidos no mix de eventos. O turismo de eventos surge com a finalidade de planejar e organizar o receptivo dessa demanda exclusiva, dando uma imagem característica àquelas localidades cujo potencial de interesse reside no fluxo nacional e internacional de negócios. (BRITTO, Janaina e FONTES, Nena, *Estratégias para Eventos*, Editora Aleph, São Paulo 2002).

Diante desta citação, torna-se importante ressaltar também, que há uma gama de atividades que podem ser realizadas sob a denominação turismo de eventos, tais como: recepções, mostras em museus, apresentações artísticas, festivais, roteiros históricos, desfiles, seminários educacionais, férias profissionais, ralis motorizados, concursos de beleza, maratonas, passeios ecológicos, festas de ruas, competições militares, feiras agrícolas, exposições artísticas, dentre inúmeras outras.

2.1 Definição conceitual de turismo de eventos

Ao conceituar turismo, Panosso Netto e Trigo (2009) traçam uma definição de acordo com o resultado alcançado, onde o turismo é um fenômeno que cria empregos, impostos e desenvolvimento, mas se o seu planejamento e implementação forem mal feitos será um fator gerador de poluição, exclusão social, aumento de prostituição e exploração sexual infantil.

Por sua vez, para Mota (2001, p. 43) “turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento temporário e voluntário de um ou mais indivíduos que, por uma complexidade de fatores, saem de seu local de residência.”

De acordo com Berna, Hunziker e Krapf apud Organização Mundial do Turismo - OMT (2001, p. 37): “Turismo é a soma de fenômenos e de relações que surgem das viagens e das estâncias dos não residentes, desde que não estejam ligados a uma residência permanente nem a uma atividade remunerada”.

Sendo assim, pode-se definir como evento o fenômeno multiplicador de negócios, pelo seu potencial de gerar novos fluxos de visitantes, ou ainda, evento é todo fenômeno capaz de alterar determinada dinâmica da economia. Não se pode fugir da afirmativa que existe grande complexidade e heterogeneidade no campo do turismo de eventos.² Os autores mencionados tem em comum o entendimento do turismo como fenômeno de cunho social, porém, o enfoque conceitual se dissemina para análises econômica, cultural, temporal, locomoção e/ou teleológica.

Noutro diapasão, Watt citando Wilkinson (2004, p. 15) esclarece que “os eventos de comunidades locais podem ser definidos como atividades estabelecidas para envolver a população local em um experiência compartilhada, visando seu benefício mútuo.”

² (COHEN, Eric. Rethinking the Sociology of Tourism. *Annals of Tourism Research*, v.6, n.1, 1979).

Para Crisóstomo (2004, p. 313): “Eventos são ocorrências encenadas para comunicar mensagens à audiência-alvo, tais como conferências da notícia ou grandes aberturas”.

Podemos notar que todas as definições citadas possuem alguns aspectos em comum, porém, é importante ressaltar que a criação de um evento implica principalmente no aproveitamento das características originais da localidade que irá sediá-lo, pois o objetivo maior não é apenas agradar o público-alvo, mas também gerar divisas para a localidade receptora, divulgar os atrativos turísticos locais e fomentar uma cadeia produtiva ao seu redor.

Assim, numa análise conjunta se pode dizer que o turismo de eventos consiste num fenômeno social que gera renda, desenvolvimento social e cultural em determinada região por meio da atração de público nativo ou de visitantes que tem por objetivo o compartilhamento de experiências e de culturas.

2.2 Sinopse histórica dos eventos

Até agora muito se falou sobre turismo de eventos, e antes de seguir cabe uma pequena jornada sobre sua presença no contexto histórico da humanidade, pois, deste modo será possível compreender com mais aptidão a pertinência destes acontecimentos.

Sonayra Sousa de Albuquerque (2004, p. 22) citando Adriana C. Gonçalves e Érica G. Cattinhe (2002, p. 1) alerta que os estudiosos do tema divergem quanto aquele que seria considerado o primeiro evento da humanidade. Assim, alguns consideram que A Santa Ceia teria dado início aos grandes eventos, enquanto outros asseveram que estes se iniciaram com os homens das cavernas quando se reuniam para caçadas e cerimônias– conforme registrado em pinturas em paredes.

Deste modo, com a reunião de pessoas no mesmo ambiente, se fez necessária a criação de normas para que a ordem fosse preservada e o objetivo do encontro pudesse ser alcançado.

É sabido que os faraós egípcios, gregos e romanos Clássicos tinham cerimônias peculiares para cada acontecimento. Alguns destes modos foram transmitidos através das gerações por meio de poemas, contos, mitos, documentos de cunho religioso e político.

É importante lembrar também como legado da Antiguidade Clássica, os Jogos Olímpicos criados na Grécia, como forma de homenagear e louvar os deuses gregos. Atualmente, Os Jogos Olímpicos são um grande evento internacional, que já possui outra

conotação e que envolve várias modalidades esportivas e abrangendo vários países, servindo como vitrine para a divulgação para o país que o sedia.

De acordo com Tim Cornell (1982), o primeiro grande evento em solo brasileiro ocorreu com a chegada da família real portuguesa e sua corte, em 1808, que desfilaram ao desembarcar como forma de se apresentarem aos nativos. Porém, diante desta colocação, torna-se interessante ressaltar que, antes da chegada dos portugueses em solo brasileiro, os próprios indígenas já realizavam reuniões e cerimônias segundo as suas próprias tradições, e estas celebrações por seu caráter de agregar pessoas em um determinado local para uma certa finalidade, por si só, podem ser caracterizadas como eventos.

Não obstante, foi através de inglês Thomas Cook que se tem notícia do primeiro ato de evento com finalidade turística. Isto se deu quando Cook sugeriu a um vendedor de bilhetes ferroviários que caso diminuísse o valor dos bilhetes encheria o trem com quinhentos passageiros que iriam a um congresso, deste modo, sucedeu o primeiro evento agenciado com fim turístico. A partir deste fato, esta prática das pessoas se deslocarem de um lugar para outro para a participação em congressos e reuniões começou a se tornar mais comum, daí surgiram então os denominados “centros de convenções”.

Desde então, a atividade tomou fôlego e surgiram os *Conventions e Bureaux* ainda no século XIX, já em 1958 foi fundada a AIPC (Associação Internacional de Palácios, Expositores e Congressos) e em 1970 a OMT (Organização Mundial do Turismo), só para citar as mais relevantes instituições. (ALBUQUERQUE, Sousa. 2004. A Importância dos Eventos para o Desenvolvimento do Turismo. Soraya Sousa de Albuquerque, 2004).

Segundo dados da OMT, a partir de 1970 houve um crescimento significativo no turismo de eventos, o que fez com que este ramo se tornasse um dos mais importantes segmentos do turismo, gerando um número significativo de divisas ao redor do mundo e forçando a abertura de agências e órgãos especializados neste ramo.

Assim sendo, percebe-se que os deslocamentos realizados com finalidade para a participação em eventos ocorrem desde as antigas civilizações, porém, tornaram-se comuns a partir da Revolução Industrial, quando as viagens tomaram grande impulso, facilitadas principalmente pelo aprimoramento dos meios de transporte e comunicação.

A realização de eventos esportivos, feiras de amostras e exposições universais, aliadas ao aparecimento do automóvel e do avião, encurtando distâncias e aumentando o conforto e a segurança, contribuíram para a consolidação do Turismo de Eventos enquanto atividade econômica e social no século XX. Os avanços tecnológicos em transporte,

comunicação e comercialização de bens e serviços turísticos impulsionam o desenvolvimento do Turismo e do Turismo de Eventos. (MATIAS, 2001)

Também vale destacar que a globalização e a formação de blocos econômicos são alguns dos fatores que configuram um movimento internacional sem precedentes, que contribuíram para a efetivação de transações e relacionamentos de caráter comercial, bem como a realização de eventos com finalidades e interesses diversos.

Assim sendo, os eventos foram despertando interesse de instituições privadas e dos governos que passaram a investir em sua potencialidade, vez que representam um segmento agregador de receitas e propulsor de desenvolvimento social, econômico e cultural.

Em um panorama atual, o aprimoramento dos meios de comunicação e o surgimento das redes sociais, através do advento da internet, também foram cruciais para o desenvolvimento do turismo de eventos, pois por meio destes, tornou-se possível a difusão imediata de informações, a divulgação cidades, a promoção de estabelecimentos e empresas, e a propaganda de atrativos e potencialidades de determinadas localidades. Portanto, estes fatos permitiram a uma maior captação de pessoas para o mercado de eventos e também uma maior credibilidade para investimentos públicos e privados no referido setor.

2.3 Caracterização do turismo de eventos

Como caracterização do Turismo de Eventos, o Ministério do Turismo, através de sua cartilha Turismo de Negócios e Eventos (2010): Orientações básicas traz os seguintes destaques:

- 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;
- Alta rentabilidade, uma vez que o turista deste segmento, em relação ao turista de lazer, apresenta maior gasto médio. Além disso, o turista que participa de um evento em determinado destino que ainda não conhecia, costuma retornar outras vezes com o intuito de lazer e, normalmente com mais tempo, o que propicia maior permanência no destino;
- Possibilidade de interiorização da atividade, já que podem ser realizados em cidades menores, desde que apresentem as condições e estruturas necessárias para o evento;
- Uso de infraestrutura e serviços de elevado padrão de qualidade, de modo a valorizar o profissionalismo, requerendo serviços dinâmicos;

- Contribuição para o crescimento dos negócios locais por conta do intercâmbio comercial e empresarial;
- Desenvolvimento científico e tecnológico devido à participação de profissionais especializados e equipamentos de última geração;
- Motivação ocasionada principalmente pelo interesse no evento, podendo ou não estar aliada à atratividade do destino;
- Regeneração de áreas urbanas, como áreas portuárias e outras desestruturadas ou não priorizadas na cidade, podendo constituir-se muitas vezes em oportunidades de investimentos.

Pode-se verificar, portanto, que o turismo de eventos é capaz de gerar muitos benefícios para a localidade anfitriã e também se percebe que tal atividade possui o poder de incluir diversos serviços e setores desde a sua fase de planejamento até a execução.

Assim sendo a abrangência do setor de eventos pode vir a englobar diversos órgãos públicos, iniciativa privada (incluindo pequenos, médios e grandes empresários), profissionais autônomos, mobilizando assim, um grande corpo de recursos humanos.

Diante desta amplitude, é importante ressaltar a grande movimentação de renda oriunda do turismo de eventos, devido ao elevado número de serviços que são prestados de forma direta e indireta ao turista deste segmento.

Outro ponto importante a ser ressaltado refere-se ao legado deixado pela realização do evento, pois dentro desta perspectiva, sabemos que, dependendo da magnitude do evento em questão, muitos investimentos em infraestrutura, segurança e mobilidade, por exemplo, serão necessários.

Tal fato pode ser caracterizado através de obras que foram realizadas especificamente para um evento em si, mas que futuramente, também servirão de uso para a comunidade local, incluindo melhorias aeroportuárias, de trânsito, construção de novas pistas, centros de convenções etc.

Destacando ainda que tais estruturas são de grande importância para o desenvolvimento da atividade turística, podendo servir como elemento para o fomento do turismo em determinada localidade, gerando uma maior visibilidade da cidade dentro do cenário turístico, e podendo atrair assim, uma demanda em potencial.

Também vale frisar a relevância do turismo de eventos como opção para contornar os períodos de baixa estação que tanto afetam a atividade turística. Assim sendo, a indústria de eventos é uma possibilidade de manter o mercado turístico aquecido mesmo em períodos

considerados de baixa estação, onde notamos que cada vez mais, as cidades sedes utilizam como tendência, a realização de eventos no intuito de driblar os períodos de ociosidade decorrentes da sazonalidade turística.

2.4 O turismo de eventos como alternativa à sazonalidade

A sazonalidade turística se mostra como um entrave à prosperidade de determinadas regiões, provocando déficit na renda local e impedindo o desenvolvimento econômico e social de diversas cidades.

Segundo Mota (2001, p. 98) “a sazonalidade, em seu sentido contextual, pode ser definida como determinados períodos para a ocorrência de um fenômeno, ou seja, aquele que ocorre em alguns períodos e outros não.” Assim, para que este fenômeno ocorra depende de alguns fatores como, por exemplo, o fator demográfico, sociológico e econômico.

Deste modo, considerando que os feriados nacionais e as festividades regionais têm datas pré-determinadas que contemplam, em sua maioria, os costumes, a religiosidade e memória cívica, portanto não passíveis de manipulação, e que o lapso temporal entre estes acontecimentos pode significar um marasmo ao desenvolvimento de regiões/cidades que dependem destas festividades para a geração de renda, o turismo de eventos surge como uma possibilidade palpável de fomentar este vácuo.

Pode-se dizer que o turismo de eventos é uma ferramenta de fomento ao consumo, geração de emprego e renda, desenvolvimento tecnológico e científico, investimento em infraestrutura, serviços, arrecadação de impostos, divulgação do centro receptor, dentre outros inúmeros benefícios.

Neste aspecto, a promoção de um evento envolve uma série de serviços disponíveis na própria localidade em que o sediará, fortalecendo o comércio local e barateando os custos. Incluem-se neste rol: *buffets*, som, luz, palco, alimentação, bebidas, decoração, segurança, cerimonial, rede hoteleira, etc.

Para além do vigor econômico que um evento atrela a seu núcleo receptor há fatores que transcendem os ganhos financeiros, tais como: exposição da cidade sede à mídia regional e/ou nacional, criação de uma identidade turística e enriquecimento cultural da população local. (COUTINHO, Hevellyn Pérola Menezes; COUTINHO, Helen Rita Menezes, 2007).

Sob esta ótica, percebe-se que os eventos permitem mobilizar a estrutura de toda uma cidade, começando pelo poder público, que geralmente deve colocar em prática uma série de medidas de melhoria de infraestrutura que vão possibilitar que a cidade sedie um evento, e

que em seguida, poderão ser aproveitadas em prol da comunidade, como um legado deixado pelo evento. Por isso o evento pode ser definido também como um momento de reflexão sobre a reorganização da cidade, da qualidade de vida, das facilidades e do aperfeiçoamento do habitante.

O setor privado também colhe benefícios de tal atividade, o que pode ser exemplificado através da taxa de ocupação hoteleira (quando o evento ocorre em período de baixa estação), reduzindo a sazonalidade.

Por isso muitas vezes o turismo de eventos é também definido como o turismo de baixa estação, por ser responsável por manter em movimento, as atividades no setor durante os meses em que a atividade turística de lazer é bem mais reduzida, gerando um número potencial de divisas, uma vez que os turistas de eventos geralmente dispõem de mais recursos financeiros nas viagens.

Portanto, um evento de sucesso, enquanto elemento de estímulo ao turismo, pode se transformar num dos sustentáculos socioeconômicos de sua sede, e se tornar uma ótima estratégia para reduzir a sazonalidade da demanda, fator este que prejudica a oferta turística e todo o “*trade*” envolvido na atividade, gerando desemprego, queda do faturamento e mortalidade de empresas envolvidas no setor.

Entrementes, para que o turismo de eventos possa agregar valores e se consolidar como um marco junto à comunidade que o promove, impactando seus participantes e convidando-os a um retorno é necessário que uma articulação entre os setores envolvidos seja habilidosamente engrenada.

2.5 O planejamento como garantia de sucesso

Qualquer atividade desenvolvida pelo homem requer planejamento e empenho para lograr êxito. Com o turismo de eventos o panorama não é diferente, ao contrário, além desses pré-requisitos essenciais somam-se uma série de outras atribuições.

Considerando que um evento tem o objetivo gerar lucros, atrair e agradar o público, promover sua sede, agregar valores culturais aos nativos, apenas para citar alguns, é imprescindível que haja um planejamento extremamente detalhado e com perfeitas condições de operacionalidade.

Desta feita, após a ideia originária uma sucessão de questões devem ser levantadas e respondidas para que se tenha um esboço da dimensão do evento que se pretende produzir e do material humano, equipamentos e financiamento que deverão ser investidos.

David C. Watt (2004, p. 19) ressaltando a relevância destes questionamentos para o sucesso do evento lista como questões fundamentais:

- a) Por que precisamos ou queremos promover esse evento?
- b) Qual a natureza exata do evento?
- c) Quando irá acontecer?
- d) Onde irá acontecer?
- e) Como pode ser desenvolvido?
- f) Quais são os custos envolvidos?
- g) Quem irá organizar?
- h) Quem irá comparecer?
- i) Quem irá assistir?
- j) Quem irá participar?
- k) Quem irá pagar?
- l) Como o evento será divulgado?
- m) Será de interesse da mídia?
- n) É atraente para um patrocinador?
- o) Existem implicações políticas?
- p) Há outros eventos semelhantes?
- q) O que acontecerá depois?
- r) Qual será o próximo passo?

Com as respostas em mãos o organizador terá noção do público alvo, do espaço, equipamentos, serviços, produtos, pessoal, tipos de mídia que usará na divulgação, patrocinadores e apoiadores que se interessarão pelo projeto, eventos que ocorrerão simultaneamente ou em período próximo, ou seja, terá à sua disposição um mapa dos elementos que precisará para planejar, executar e realizar o evento.

Através da primeira indagação se pretende caracterizar a real viabilidade do evento, as razões que fazem dessa ideia algo palpável e que valha a pena investir tempo e dinheiro. Corroborando deste entendimento Watt lembra que:

Muitas pessoas tem uma ideia que parece sensata inicialmente, mas elas não dispõem de motivação ou estímulo real, nem um propósito específico para a promoção. Deve haver uma meta e um sentido verdadeiros para todos os esforços dos indivíduos envolvidos. Os grandes eventos, e aqueles que empregam um grande número de pessoas, são os que mais necessitam de um objetivo que estimule o espírito de equipe e a unidade de propósitos. (2004, p. 19).

A natureza está relacionada ao gênero de evento que se pretende realizar, se haverá apenas um espetáculo ou uma cerimônia principal e eventos paralelos, o tipo de artista que se apresentará, se o evento será dedicado a determinada categoria, por exemplo um congresso sobre cardiologia, uma exposição de arte contemporânea, um show de bandas alternativas locais, um seminário sobre filosofia. (ANDRADE, Renato Brenol, 2007).

Este item será preponderante na delimitação dos tópicos que o seguem, uma vez que aqui será determinado o público alvo, os materiais corpóreos e humanos, os custos, método de execução do plano de ação e a classe de possíveis patrocinadores.

Definidas estas questões elementares as demais serão consequência, no entanto, isto não significa que são de menor relevância. É importante ressaltar também, que o processo advindo da promoção e planejamento de eventos irá contribuir, de forma significativa, para a utilização dos equipamentos e serviços turísticos das regiões promotoras dos mesmos, bem como para a divulgação de seus diversos atrativos. Essas estratégias de comunicação estarão, por sua vez, implementando o crescimento da visitação e gerando a demanda específica.

Existem casos, ainda, em que a atratividade natural e cultural pode favorecer na escolha de um destino como sede de um encontro técnico ou científico, por exemplo, ou pode incrementar a oferta do destino de eventos estimulando maior permanência do turista no destino e/ou retorno com amigos e familiares em períodos livres e de férias. Além disso, 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. (MONTES; CORIOLANO, 2003, p. 42).

O período em que ocorrerá o evento deve ser minuciosamente estudado em consonância com o calendário de eventos locais, regional, nacional e internacional. Uma vez que, a escolha de uma data concomitante com outro evento pode representar fracasso total.

Considere que para o sucesso de um evento este necessite de cobertura e divulgação por meio da mídia televisiva, e que este evento acontece simultaneamente à Copa do Mundo de Futebol ou aos Jogos Olímpicos, certamente a mídia não terá interesse em outro tema senão estes de caráter mundial, logo, o fiasco será iminente.

Ademais, cabe mencionar que tratando de evento pequeno e que dispense a propaganda televisiva e sua cobertura, havendo a divulgação por outras mídias (outdoors, minidoors, redes sociais, rádio, panfletagem, etc.) e não coincidindo com outro evento similar ou que anule seu brio, as possibilidades de êxito são consideráveis. Portanto, a data de realização de um evento significa uma das chaves para seu êxito.

Da mesma sorte, o espaço que o sediará deve estar de acordo com o público almejado, em termos de conforto, higiene, ventilação, transporte e deslocamento fáceis, estrutura adequada, segurança, localização geográfica.

Cientes que o público está mais exigente e celetista o ambiente deve ser preparado com muito zelo, pois apenas através da estrutura o visitante poderá analisar o requinte e a dedicação empregados na realização do evento, circunstância que pode se tornar uma identidade positiva ou a repulsa imediata do visitante ao evento.

Outro momento de cautela diz respeito a escolha do método de execução do plano organizacional, aqui, evidencia Watt (2004, p. 25) “é essencial estabelecer uma meta muito

clara, ou um conjunto delas, para qualquer evento, desde o início”. O autor ainda estampa alguns exemplos: “atrair mais visitantes, estimular a participação local em esportes, promover as artes visuais.” (2004, p.25).

A metodologia de execução do projeto deve englobar o pessoal necessário, a logística, estrutura, serviços de apoio, além de todos os demais equipamentos e materiais que serão empregados.

Portanto, para o sucesso do evento, torna-se imprescindível o investimento em recursos humanos e materiais qualificados, visando a satisfação do público alvo e retorno aos investimentos feitos nas fases anteriores à execução.

Não obstante, os meios de financiamento do evento são aspectos que carecem de precisão milimétrica. A definição dos objetivos, público e natureza do evento já indicarão pistas sobre os segmentos empresariais que poderão ofertar apoio e/ou patrocínio.

Fala-se em precisão porque todos os riscos devem ser calculados com extrema minúcia, visto que podem surgir despesas emergenciais não previstas no plano de ação ou ainda que um dos financiadores pode desistir do investimento em cima da hora.

Concebendo esta gama de possibilidades e os desafios que a promoção de um evento exige Watt (2009, p. 22) indica as qualidades inerentes a um organizador de eventos:

[...] administrador, planejador, coordenador de informações, especialista em apresentações, consultor de gerenciamento, responsável pelo pessoal, humorista, fonte de energia, coordenador de equipe, tomador de decisões, administrador de crises, personalidade, anjo da guarda.

Portanto, organizar e promover um evento consiste numa tarefa árdua que requer empenho de todos os envolvidos e versatilidade de seu organizador, isso sem mencionar a gama imensa de prestadores de serviços que devem ser bem gerenciados e instruídos ao longo de todo o processo.

Por isso, deve-se escolher com precisão todos os serviços que serão terceirizados para a realização do evento, buscando sempre a realização dos objetivos dentro dos prazos estabelecidos. Assim sendo, o organizador do evento deve ainda delegar poderes a sua equipe no intuito de aperfeiçoar a comunicação entre todos os envolvidos e reduzir a ocorrência de erros nas etapas que envolvem o evento.

Não menos ponderoso, o pós-evento se perfaz como o momento de levantamento de dados concisos sobre o que realmente ocorreu, oportunidade em que registrar acertos e erros em relatórios facilitará a produção de novos eventos, além de avaliar o balanço contábil e o cumprimento das metas elaboradas.

Outros instrumentos também podem ser utilizados nesta fase do evento, no intuito de se obter um conhecimento mais detalhado a respeito do seu sucesso ou fracasso, assim como seus pontos de destaque positivo e negativo. Dentre estes instrumentos podemos citar principalmente pesquisas de satisfação que visam obter do público participante, um feedback em relação ao evento produzido, levando em consideração a avaliação dos recursos utilizados em todas as fases do evento.

2.6 Os Convention e Visitors Buareau e sua relevância para o setor de eventos

Como já salientado, a produção de um evento envolve uma proporção considerável – dependendo do tamanho do evento – de pessoas, equipamentos e recursos. Destarte, quão mais engrenados estiverem os envolvidos – direta ou indiretamente – maiores e melhores as possibilidades de triunfo.

Atuando neste sentido surge a relevante figura dos *Convention e Visitors Bureaux*. Instituição privada que surge no final do século XIX na cidade de Detroit, nos Estados Unidos da América.

Nesta época Detroit já era famosa por sua produção de fogões e mobília para cozinhas, antes mesmo de Henry Ford inaugurar na cidade sua produção em série de veículos automotores.

Atraindo um número enorme de visitantes, negociantes e comerciantes que participavam de convenções e congressos em Detroit, a estratégia de *marketing* dos hotéis e restaurantes era desgastante e dispendiosa financeiramente.

Pois, para divulgar seu negócio o empresário tinha que investir em longas viagens através do vasto território dos Estados Unidos para distribuir cartões de visitas e apresentar seu empreendimento.³

Verifica-se que esta atividade além de gerar custos muito elevados não assegurava retorno algum, já que todos os proprietários de hotéis, bares e restaurantes de Detroit usavam a mesma estratégia.

Analisando este cenário o jornalista Milton Carmichael publicou uma matéria no *The Detroit Journal*, em 06 de fevereiro de 1896, ressaltando que a tática utilizada pelos empresários locais era egoísta e não contribuía para o desenvolvimento da cidade.

³ (Turismo de Eventos: promoções e parcerias no Brasil. Valéria Alves Montes, Luzia Neide M. T. Coriolano, p. 48).

Assim, o artigo publicado incitou o corpo empresarial a se mobilizar de forma conjunta na promoção de eventos, em especial convenções, que pudessem beneficiar a toda cadeia de comércio envolvida, ou seja, através de uma operação conjunta todos deveriam atrair mais turistas para a cidade e conseqüentemente todos lucrariam com o número maior de visitantes.

Então, aproximadamente vinte membros da Câmara de Comércio e do Clube dos Fabricantes de Detroit fundaram o *The Detroit Convention & Businessmen's League*.

O projeto foi tão promissor que em 1915 foi criada a *International Association of Convention & Visitors Bureaux*, a partir dos doze *conventions* já existentes nos Estados Unidos da América.

Almejando a defesa dos interesses coletivos e prezando pelo bem comum o *Convention & Visitors Bureaux* (C&VB) representa um meio de se promover eventos com resultados imediatos sem a interferência do Poder Público, visto que, em sua maioria, trata de uma entidade privada com autonomia financeira proveniente de recursos captados junto a seus parceiros.

No que tange as fontes de receitas dos C&VB's frisa-se que:

A sua grande maioria tem sua forte fonte de receita canalizada nos recursos do poder público, beneficiário de sua atuação, pelos empregos que cria e arrecadação de impostos que gera para os cofres municipais. Os recursos públicos podem constituir-se de parcelas de taxas municipais ou estaduais, dotação de verbas para projetos especiais, contrato de prestação de serviços, convênios, entre outros. (HILLESHEIM; NOGUEIRA, 2003, P. 170).

Ocorre que “o orçamento de um *Convention*, portanto, deve incluir várias fontes de receita, a fim de garantir sua estabilidade e independência de ação” (HILLESHEIM; NOGUEIRA, 2003, P. 170).

A dependência de recursos públicos poderia comprometer a autonomia dos *Bureaux's*, pois a influência do poder político poderia desvirtuar sua finalidade para que atendesse a interesses privados ou que prestasse prerrogativas a pessoas e/ou entidades.

Deste modo, as diversificações das fontes de receitas tendem a neutralizar qualquer influência negativa que venha a ser denotada da seara política, assim como favorece a consolidação do C&VB junto ao meio empresarial, enquanto parceiro confiável e relevante.

Assim sendo, os C&VBs tem como objetivo apoiar, estimular, gerar, atrair e captar eventos para o âmbito de sua área de ação. Também realizam pesquisas para identificar eventos nacionais e internacionais com potencialidades de realização em sua área de atuação. É responsável por enviar correspondência e material promocional a entidades nacionais e internacionais oferecendo apoio na captação de eventos.

As atividades do C&VB devem partir de uma base de dados, da fixação de uma política de trabalho e de um conjunto de normas definindo áreas de atuação e formas de participação de agentes interessados, tudo alicerçado em um orçamento. De maneira geral, devem também ser outorgadas ao C&VB, as funções de promoção da estrutura da realização de eventos, a coordenação dos interessados no setor e planejamento dos trabalhos.

Vale destacar que os C&VB também têm como objetivos:

- Promover sua área de atuação como sendo o destino ideal para a realização de eventos, viagens de lazer e de incentivo, divulgando seus recursos, sua infraestrutura e seus atrativos com o objetivo de estimular o fluxo turístico;
- Manter um banco de dados atualizado sobre todas as informações de interesse das atividades relacionadas a eventos e ao turismo;
- Coordenar ações de marketing dos diversos segmentos, privados e públicos, visando a imagem uniforme para o mercado;
- Coordenar o relacionamento entre a iniciativa privada e os organismos públicos;
- Promover atividades de aperfeiçoamento para recursos humanos;
- Promover atividades relacionadas ao controle de qualidade;
- Prestar assistência e assessoria a todas as empresas, organismos e entidades que atuam nas áreas abrangidas por seus objetivos.

Nota-se, portanto, que os C&VBs são um órgão crucial para a indústria de eventos, uma vez que fornecem todo um apoio técnico e científico para a localidade que almeja receber ou realizar um evento.

Ressaltando ainda que os *Conventions* atuam diretamente não apenas na indústria de eventos, mas também no mercado do turismo, uma vez que contribuem bastante para a divulgação dos atrativos regionais e dos estabelecimentos turísticos, despertando o interesse do público para tais localidades.

Atualmente são mais de 1.000 C&VBs no mundo e cerca de 78 no Brasil. Os C&VBs do Rio de Janeiro e São Paulo são os mais antigos, existem há vinte e três anos, os demais foram surgindo conforme necessidade de desenvolver determinadas regiões. (OLIVEIRA, Alessandra Silva, 2007).

O C&VB do Rio de Janeiro conta com dois escritórios no exterior, um nos Estados Unidos e outro na Alemanha, sendo que tais localizações ajudam a promover a imagem do Brasil no exterior, atraindo uma parcela de público de dois diferentes continentes.

2.7 Turismo de eventos e turismo de negócios

A doutora Antônia Marisa Canton traça uma relevante classificação entre turismo de eventos e turismo de negócios que permite a distinção entre ambos, de forma cristalina:

O turismo de eventos é um tipo *genérico de turismo*, que engloba diversos tipos de turismo, como turismo cultural, turismo científico, turismo de negócios, turismo de esportes, turismo gastronômico, turismo GLS, ou seja, um tipo de turismo decorrente de um tipo de evento. (In: Panosso Neto; Ansarah, p. 200, 2009). (Grifo do original).

Logo, segundo a definição da autora, o turismo de negócios é uma espécie do gênero turismo de eventos, assim como o turismo paisagístico, arqueológico, enoturismo, automobilístico, dentre inúmeras outras espécies.

Para reiterar a ideia de que o turismo de negócio é espécie do gênero eventos, CANTON explana que, por sua vez:

O turismo exclusivamente de negócios compreende, portanto, o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico e científico. (In: Panosso Neto; Ansarah, p. 200, 2009).

A maior parte das viagens de negócios inclui eventos e as viagens para participar de eventos normalmente têm caráter profissional. No entanto, turismo de negócios não é sinônimo de turismo de eventos. Por exemplo, um empresário pode viajar para fechar um negócio sem que haja qualquer evento incluído na sua programação. Um turista que viaja participar de uma festa popular, ou um estudante que viaja para um evento acadêmico, não faz uma viagem de negócio. (TENAN, Ilka Paulete Svissero. 2002, p. 12).

O turismo de negócios é definido como um "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" (AZEVEDO e GIULLIANI Apud ANDRADE, 1997, p. 73), ou seja, é o turismo cujo foco principal é revertido ao profissional ou as reuniões de caráter corporativo.

Isto posto, o turismo de negócios tem por objeto o profissional que se desloca com escopo de negociar com clientes e fornecedores, promover reuniões e desenvolver atividades de seu âmbito corporativo.

Enquanto o turismo de evento tem objetivos mais abrangentes e que podem variar de acordo com o tipo de evento que se pretende promover, por exemplo: feira de antiguidades, congresso de juristas, concurso de marchinhas carnavalescas, exposição de animais silvestres, dentre outros.

Neste sentido, não há espaço para afirmar que turismo de negócios venha a ser sinônimo de turismo de eventos, inequivocamente tem objetos e natureza distintos. Porém, no caso de ambas as temáticas, o turista que o realiza, diferente do turista de lazer, não escolhe por si só o destino que irá viajar, pois depende da decisão de sua empresa/instituição (no caso do turista de negócios) ou da cidade que sediará o evento (no caso do turista de eventos).

É importante considerar que 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.

Em contrapartida o mesmo não se aplica ao turista de negócios, pois a organização turística não pode criar o atrativo (o negócio em si), para capturar este turista. Porém, cabe aos setores envolvidos na atividade, a definição de estratégias para aumentar o tempo de permanência deste turista e também o estímulo à oferta de serviços e estruturas de qualidade.

3 A IMPORTÂNCIA DOS EVENTOS ENQUANTO ATIVIDADE ECONÔMICA

O turismo de eventos é considerado atualmente, um mercado próspero, que visa através de sua execução, reforçar relacionamentos, ampliar espaços para a vida social e pública, conduzir pessoas a experimentação conjunta de emoções, atendendo desta forma, diferentes anseios da sociedade moderna, que busca por meio dos eventos, “aprender e reaprender a ter emoções, desenvolver o seu senso crítico, aprimorar suas visões, prezar a liberdade e adquirir maior sensibilidade” (MELO NETO, 2003). Sob esta ótica, verificamos que os eventos proporcionam ao homem, novos conhecimentos e experiências, fazendo-o ultrapassar os limites de sua rotina, e introduzindo o mesmo em um cenário de enriquecimento social e cultural.

Além disso, é importante ressaltar que o processo resultante da promoção de eventos é capaz de contribuir para maior divulgação dos equipamentos e serviços turísticos da região promotora, além de divulgar seus atrativos turísticos. Assim, aumenta a visitação na localidade, gerando uma maior demanda e dinamizando a participação de inúmeras atividades correlatas como observam Britto e Fontes (2002).

Zanella (2008) identifica que os eventos asseguram a estabilidade da atividade econômica, porque utilizam grande parte da mão de obra de menor qualificação; aumentam a arrecadação de impostos e tributos devido a maior atividade econômica dos setores de serviços; provocam melhoria nos serviços de infraestrutura; proporcionam a geração de empregos e aproveitamento da mão de obra local. Desta forma, dá retorno à localidade pelo investimento e beneficia a comunidade.

A indústria do turismo é o terceiro setor mais lucrativo da economia mundial. Dos 3,4 trilhões de dólares gerados anualmente em todo o mundo pelo setor, 850 bilhões advém do turismo de eventos, que segundo a OMT (Organização Mundial do Turismo), cresce a uma taxa da ordem de 30%.

De acordo com a ICCA (*International Congress and Convention Association*), estima-se que no mundo sejam realizados 70 mil eventos do tipo Congresso, e o crescimento anual superou em muito a do próprio setor de turismo como um todo, aproximando-se de 12% nos últimos anos.

Este segmento apresenta como principal vantagem, o seu potencial gerador de renda e de lucratividade, onde notamos que em alguns estados brasileiros, como São Paulo e Rio de Janeiro, por exemplo, o turismo de eventos representa 40% do fluxo de turistas. Portanto, os eventos são de grande importância para a atividade turística, pois ao atrair pessoas oriundas de

outras cidades, o evento incentivará a economia e enriquecerá a vida cultural da cidade onde será realizado.

Assim sendo, a captação e realização de eventos são consideradas atividades que proporcionam grande expansão socioeconômica, beneficiando vários setores envolvidos. Neste contexto, pode-se observar a forte relação existente entre os eventos e o turismo, e que isto, reflete no desenvolvimento econômico de uma região, a partir do momento em que vários setores, tanto da iniciativa privada como do setor público, estarão engajados na realização do evento, e que este, contribuirá de diversas formas para a região em que será realizado, dentre as quais vale destacar; a criação de empregos, geração de renda, divulgação do local, movimentação do comércio local etc.

O turismo de eventos também tem sido uma grande opção para contornar a ociosidade do setor hoteleiro, durante os períodos de baixa estação, onde há uma visível redução na taxa de ocupação de hotéis e pousadas. Desta forma, durante a realização de eventos, podemos atrair um número significativo de turistas, os quais como necessidade primária, utilizarão os meios de hospedagem, beneficiando a rede hoteleira. É importante ressaltar que não apenas os hotéis têm benefícios advindos da realização de eventos, uma vez que estes são uma grande oportunidade para aquecer a economia e envolver todo o comércio local.

Hoeller (2002) relata que a captação e promoção de eventos vêm sendo considerados o setor que mais retorno econômico e social oferece ao país e a cidade que sedia um evento. Seguindo essa tendência, os poderes públicos e empresários do setor privado de cidades consideradas grandes polos industriais, despertam para o desenvolvimento da atividade, através da criação de órgãos municipais com claros objetivos de dar suporte ao crescimento deste setor tão promissor, além de diversos investimentos que abrangem vários setores econômicos.

Portanto, ao se elaborar uma programação que envolva um grande número de visitantes, tende-se a dinamizar o município sede através da relação com a cadeia ligada à atividade turística, movimentando hotéis, meios de transporte, restaurantes e comércio como um todo. Desta forma, favorece-se o desenvolvimento do ciclo econômico do município, gerando uma maior distribuição de renda, através da arrecadação de receitas, aumento de número de empregos e criação de novas oportunidades para a população local, exercendo o efeito multiplicador, próprio da atividade turística.

Eventos bem produzidos garantem a chegada de turistas de várias regiões do país e até mesmo do mundo, que em sua maioria, irão usufruir os mais variados tipos de serviços oferecidos, dentre eles podemos destacar como principais, os meios de hospedagem e

restaurantes. Assim sendo, o turismo de eventos, pode ser considerado com uma das soluções para o problema da sazonalidade, que tanto atinge os hotéis nos períodos considerados de baixa estação.

3.1 O setor de eventos no Brasil: aspectos históricos

O mercado de eventos no Brasil surgiu em 1950, com o lançamento da Feira Nacional de Indústria Têxtil (Fenit), pelo publicitário e empreendedor Caio Alcântara Machado (Alcântara Machado Feiras de Negócios de Viagens Ltda). Aconteceu pela primeira vez em agosto de 1958, reunindo 97 expositores no Pavilhão Internacional do Parque do Ibirapuera, e sua inauguração contou com a presença do então presidente da República Juscelino Kubitschek de Oliveira.⁴

Até então, o Brasil não tinha conhecimento da importância do retorno que essa atividade proporcionava para o desenvolvimento do País. Nessa época, o Brasil ainda não podia ser exatamente classificado como industrializado, mas era a nação de Juscelino Kubitschek que se abria ao mundo da indústria. As feiras eram ainda desconhecidas, portanto, a falta de confiança e de informação sobre esse novo acontecimento, contribuíram para que a Fenit não desse certo, o que causou um prejuízo de US\$ 1 milhão, que atualizados, significariam hoje mais de US\$ 10 milhões.⁵

Apesar de durante sete anos a Fenit ter dado prejuízo, ela marcou o início das grandes mostras industriais e comerciais do país. Em 1960, os fracassos da Fenit atraíram o interesse dos empresários, promovendo grandes exposições e feiras, ganhando assim credibilidade no mercado brasileiro. Depois da Fenit, o mercado de feiras se expandiu, surgindo acontecimentos como a Feira de Mecânica Nacional, a Feira de Utilidades Domésticas, o Salão do Automóvel e o Salão da Criança.

O Brasil não contava ainda com recursos humanos especializados para trabalhar com essa nova atividade, sendo que tudo ocorria de uma maneira muito improvisada. Com o passar dos anos, o país se conscientizou, e eventos como feiras, mostras e exposições, abriram as portas tanto para o desenvolvimento do mercado de indústrias, assim como para o setor turístico, que já demonstrava grandes perspectivas.

⁴ (Turismo de Eventos: Promoções e Parcerias no Brasil. Turismo em Análise, p. 54).

⁵ (Revista dos Eventos, 2001).

Em 1963, com o crescimento do mercado de eventos, a infraestrutura do Ibirapuera tornou-se inadequada, sendo projetado o Centro Interamericano de Feiras e Salões, que acabou se transformando, em 1969, no governo do então presidente Geisel, no Centro de Convenções Anhembi.

Neste ponto, iniciava-se a consolidação do mercado de eventos. Em 1970, após a inauguração do Anhembi, foi montada a Brasil Export - Feira de Produtos para exportação, que vendia uma grande variedade de produtos, que iam desde clipes até aviões. A Brasil Export fez muito sucesso anos seguintes e apresentou-se na sede do Mercado Comum Europeu, em Bruxelas.

Em 1981, foi realizada a quinta versão da Brasil Export, que levou 170 empresas para uma feira itinerante no país das feiras, os Estados Unidos. Entre 31 de agosto e 23 de outubro do mesmo ano, a Brasil Export foi montada em Nova York, Atlanta, Dallas, Miami, Los Angeles e Chicago.

A conquista de referências em desenvolvimento tecnológico e científico, a profissionalização e as estruturas do setor são alguns dos fatores que contribuíram para o crescimento do segmento de eventos a nível nacional. Aliam-se a esses fatores as opções de lazer relacionadas à diversidade dos recursos naturais e culturais. Tal desenvolvimento pode ser exemplificado através do crescimento do setor de feiras, uma excelente ferramenta na comercialização de produtos. As maiores e mais significativas feiras comerciais da América do Sul estão sediadas no Brasil, em especial aquelas referentes aos produtos nos quais o país possui liderança.⁶

3.2 Principais eventos nacionais no cenário atual

Atualmente, os eventos têm sido uma constante no mundo, e o Brasil já conquistou seu espaço no bloco internacional. Tal consolidação neste cenário deve-se a eventos tais como o carnaval, que tem atraído turistas e investidores de toda parte do País.

Antes, o carnaval acontecia apenas nas principais cidades, como Rio de Janeiro, Salvador, Recife, Olinda e São Paulo. Hoje a realidade é outra, pois o carnaval está presente em quase todas as grandes e médias capitais e municípios brasileiros, ocorrendo ainda os carnavais fora de época, conhecidos como micaretas. Alma do carnaval convencional, esses

⁶ (BRASIL. Ministério do Turismo. Negócios e Eventos: Orientações Básicas. Brasília: Ministério do Turismo, 2010).

carnavais fora de época se consolidam nas seguintes cidades do Nordeste: Maceió, Fortaleza, Recife, Salvador, Aracaju e Natal, entre outras. São conhecidos com os respectivos nomes: Maceió Fest, Fortal, Recifolia, Precaju, Carnatal. Os carnavais fora de época são eventos do tipo festa popular que reúnem milhares de foliões.

Outro importante evento ocorre na cidade de Gramado, no Rio Grande do Sul, onde é realizado todos os anos, o “Festival de Turismo em Gramado”, evento este que reúne pessoas do *trade* turístico de toda parte do mundo, com o objetivo de discutir negócios do ramo turístico.

Muitos outros eventos têm ajudado a consolidar ainda mais a imagem no Brasil neste cenário, dentre eles podemos destacar: A encenação da "Paixão de Cristo", em Fazenda Nova, Pernambuco, a Oktoberfest, realizada no mês de outubro em Blumenau, Santa Catarina, a qual é a maior de todas as festas do chope nacional, o tradicional réveillon do Rio de Janeiro, o Festival de Verão de Salvador, o São João de Campina Grande, considerado o maior São João do mundo, Festa do Peão de Barretos em São Paulo, Festival de Cinema de Gramado, Festival Folclórico de Paratins, no Amazonas, São Paulo Fashion Week, GP de Fórmula um de São Paulo, entre tantos outros.

Neste contexto é importante destacar também como os eventos musicais têm movimentado o turismo no país. Segundo dados do Ministério do Turismo (Mtur), o Brasil consolidou sua posição entre os países que sediam grandes shows nacionais e internacionais. O país já é o segundo maior no ranking do mercado de shows na América Latina, atrás apenas do México. A expectativa é que o consumo de shows no Brasil cresça 39% até 2018, e o mercado de shows no país, que em 2013 gerou 357 milhões, pode passar para R\$ 496 milhões em 2018.

Exemplificando o sucesso e a importância destes eventos musicais para o turismo, podemos destacar o Rock in Rio, evento grandioso que este ano completa 30 anos, e que é responsável por grande movimentação turística, atraindo milhares de pessoas do mundo inteiro e gerando um grande número de divisas e empregos. Durante a edição do Rock in Rio de 2013, a ocupação hoteleira na capital carioca foi de quase 90%. Das sete milhões de pessoas que foram aos shows, 46% eram de outros estados e o impacto econômico gerado na cidade foi de R\$ 1 bilhão, de acordo com a Riotur.

São Paulo, um dos principais destinos de shows no Brasil, também colhe os benefícios dos grandes festivais de música. A segunda edição do Lollapalooza, em 2013, injetou R\$ 60 milhões de reais na economia da capital paulista e atraiu 167 mil pessoas, de acordo com pesquisa realizada pelo Observatório de Turismo de São Paulo. A maior parte do público (58%) não mora na cidade e boa parte se hospedou em hotéis ou flats (37%) e na casa de amigos e parentes (32,1%). (Mtur, 2014).

3.3 A importância da elaboração do calendário de eventos

Após analisarmos a grande quantidade de eventos que ocorrem a nível nacional, torna-se indispensável ressaltar a importância da elaboração de um calendário de eventos, ferramenta esta de grande valia para os municípios e gestores da atividade organizarem e divulgarem seus principais eventos.

Segundo Castelli (2003, p. 592), o calendário de eventos:

É uma publicação feita por entidades públicas e/ou privadas, com o objetivo de reunir informações pertinentes a eventos, tais como: data de realização, localidade e especialidade. O calendário de eventos permite melhor ordenar as datas de realização dos eventos, para evitar possíveis sobreposições com eventos afins, e verificar o que está ocorrendo em determinadas épocas do ano visando melhorar os negócios.

Pode-se destacar também que um dos principais objetivos do calendário de eventos é a própria divulgação dos mesmos, pois de uma forma geral, vários veículos de comunicação do país, tanto os locais como os nacionais, divulgam os acontecimentos e estabelecem suas programações para cobertura dos eventos consultando os referidos calendários.

O calendário de eventos não é uma ferramenta restrita apenas às entidades públicas ou ao trade turístico e sua formatação auxilia no planejamento não só da localidade envolvida, mas também serve de referência para outras entidades públicas e privadas, que visam à promoção turística de maneira a não sobrepor eventos que almejem o mesmo público.

Para Melo Neto (2003), antes que seja elaborado um calendário de eventos é necessário identificar a vocação do município. Para isso, a prefeitura deve analisar a cultura local, suas características e preferências dos seus habitantes, pois cada cidade tem uma cultura própria para eventos. A identificação deste perfil garante uma melhor seleção dos patrocinadores, maior apoio das entidades públicas, da mídia e do público.

Acerca da importância e credibilidade que o calendário de eventos deve conquistar, Andrade (2007) observa que o mesmo precisa: circular com antecedência suficiente em relação à primeira data inserida, levando-se em conta a sua abrangência; estar disponível como fonte de consulta rápida, em idioma adequado ao nível de circulação; ter as informações necessárias ao seu objetivo.

Para captação de eventos será necessário que haja um calendário de eventos na localidade, para que possa ser analisado, verificado e evitado sobreposições, que causariam prejuízos à localidade e insucesso dos eventos. Assim, a organização do evento poderá ser feita com eficiência demonstrando “arte e competência para corresponder a todos os anseios com a

prestação de serviços eficientes que superem as expectativas dos participantes” (ZANELLA, 2008, p. 2).

Por estes fatores, Martin (2008, p.173), destaca: “O calendário de eventos é um dos principais instrumentos utilizados pelos *Convention & Visitors Bureau* e governos (municipais, estaduais e federais) para promover e divulgar seus destinos”.

O Ministério do Turismo (Mtur) indica que é importante para as áreas que possuem forte sazonalidade desenvolver o turismo o ano inteiro, com a criação de um Calendário de Eventos que contemple todas as atrações e os recursos turísticos da cidade. Para Britto e Fontes, “Um Calendário de Eventos diferenciados da vocação original da localidade propicia a inserção de outros atrativos que se traduzem, ao longo do tempo, em vocações tão fortes quanto a primeira” (2002, p.200).

Portanto, podemos notar que o calendário de eventos é uma importante ferramenta a ser utilizada pelos vários órgãos que participam da organização do evento, para que o mesmo atinja o sucesso esperado. O estabelecimento de um calendário fixo de eventos também é útil para divulgar os demais atrativos existentes na localidade sede, uma vez que os participantes do evento, quando fora de suas obrigações, tendem a realizar passeios e excursões com a finalidade de conhecer as belezas naturais e culturais que possam existir na região em que se encontram.

Neste contexto, Britto e Fontes (2002) observam que todo evento precisa de um nome marcante, que seja fácil de ser lembrado e possa fazer parte do calendário oficial da cidade. Desta forma, a programação de eventos vai motivar a vinda de turistas em épocas de baixa estação. Ademais, os eventos não devem coincidir com a temporada regular e com os feriados regulares, pois vai ser dificultado o atendimento aos turistas e a comercialização do produto.

Assim sendo, permanentemente os prestadores de serviços têm suas atenções voltadas para os calendários divulgados por empresas e associações promotores de eventos, isto porque os eventos significam a chegada de visitantes das mais diversas partes do estado, país e mundo, necessitando de serviços de transporte, recepção, alimentação, hospedagem, diversão etc.

Notamos então que, a existência de um calendário de eventos, além de ser uma fonte de informação de eventos é também uma fonte de difundir os costumes e os atrativos de uma localidade, e torna-se uma das estratégias utilizadas pela mesma para participar do turismo moderno, tendo no setor de eventos a possibilidade da implantação, ampliação e melhoria dos serviços de agenciamento, hospitalidade, transporte e alimentação, além de ser “uma forma de

as localidades ou entidades turísticas promoverem sua imagem”. (BRITO E FONTES, 2002, p. 29).

Portanto, os benefícios advindos na elaboração e utilização desta ferramenta de marketing são: ampliação do número de visitantes pela melhor divulgação do destino; criação de oportunidades para as atividades econômicas pelo aumento das viagens; manutenção e estímulo aos níveis de emprego considerando que o turismo é capaz de influenciar mais de 50 setores; divulgação espontânea pela veiculação em qualquer mídia sem custo para a localidade; aumento da arrecadação de impostos resultante do aumento do consumo na localidade (GUEDES, 2008).

3.4 Estudos e pesquisas sobre o segmento de eventos no Brasil

O setor de eventos no Brasil já é considerado uma atividade turística, por isso vem sendo analisado e considerado um dos meios mais acessíveis na divulgação de uma localidade, utilizando toda a sua estrutura (transportes, meios de hospedagem, restaurantes, comércios locais etc.).

Nakane (2000, p. 54), afirma que o turismo de negócios colabora na “divulgação dos atrativos naturais, culturais e sociais da região sede do evento e usa os recursos em momento de baixa estação, ou seja, quando a sua procura não é tão significativa por parte dos turistas de lazer”.

Enquanto um turista de lazer desembolsa em média US\$ 80,00 (oitenta dólares) por dia, com uma permanência média no destino de três dias, o turista de eventos triplica seu gasto diário e aumenta para cinco dias sua estada no destino.⁷

Portanto, organizar ou sediar eventos tem se tornado uma forma de o país promover a sua imagem, se apresentar ao mundo e de gerar lucro para a cidade anfitriã. A captação e promoção de eventos no mundo vêm sendo considerado o setor que mais retorno econômico e social oferece ao país e a cidade que sedia um evento. Feiras e congressos vêm entrando em uma disputa cada vez mais acirrada, o que exige um planejamento e uma preparação das cidades brasileiras (ANSARAH, 2000).

Segundo estimativas do Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), esse mercado tem crescido 12% a.a. e no mundo se realizam cerca de 70.000 congressos ao ano. O Brasil

⁷ (FBC&VB/SEBRAE *apud* ANDRADE, 2007).

participa com uma fatia de 2.000 desses eventos, que propicia gastos per capita/dia de U\$ 240.00, três vezes mais com o que se gasta com o turismo de lazer.

De acordo com o “Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil 2007-2010”, no que diz respeito à principal motivação de viagem ao Brasil em 2004 e 2006, a motivação eventos/congressos/convenções cresceu de 6 para 12%. Cabe observar, ainda, dados como do “Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007”, dentre as motivações dos turistas estrangeiros para viagem ao Brasil, 27,4% informaram que tinham como motivo negócios, eventos e convenções. Em cidades como São Paulo/SP, a representatividade dos turistas de negócios e de eventos somaram 38,5% dos que visitam a cidade em 2008. Já em Salvador, embora para a demanda internacional o lazer seja o principal motivo – superior a 70%, para a demanda doméstica, a predominância é do turismo de Negócios & Eventos, que somam 35%.

Neste âmbito, é interessante também observar a “Pesquisa do Impacto Econômico dos Eventos Internacionais realizados no Brasil – 2007/2008”, que ao analisar todos os eventos pesquisados, observou que a maior parte deles pertence ao segmento médico (28%), de tecnologia (17%) e biotecnologia (11%).

Dentro da ótica do turismo de eventos no cenário nacional, é importante ressaltar que, o Fórum Brasileiro dos Convention & Visitors Bureaux (FBC&VB), em parceria com o SEBRAE, realizaram o I Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil. Realizado no ano de 2001, em 120 cidades brasileiras, o levantamento traz números de empregos (que atinge 2,9 milhões de postos de trabalho), gera uma renda de R\$ 37 bilhões – que representa 3,1% do PIB nacional – e R\$ 4,2 bilhões em impostos, em 320 mil eventos anuais que se sucedem em vários locais do país.

Ainda de acordo com o referido dimensionamento, foi confirmado que no Brasil há mais de 400 empresas organizadoras de eventos, distribuídas em 120 cidades, que realizaram um total de 330 mil encontros, em 1664 espaços, com a participação de 79,872 milhões de pessoas. Outros dados desta pesquisa apontam que 64% dos eventos ocorrem no segundo semestre, principalmente entre agosto e setembro, sendo realizados em torno de 44% em espaços de hotéis e flats. A taxa de ocupação anual das áreas de eventos está em 50%.

O estudo demonstrou também que a indústria de eventos é responsável por grande parte dos fluxos turísticos para os destinos brasileiros e tem também, um desempenho significativo no estímulo para o desenvolvimento das micro e pequenas empresas que representam no panorama nacional, cerca de 90% do total das empresas brasileiras, com 94% de atuação no setor de serviços exercendo relevante papel na área de terceirização. E isso se

deve ao fato de que o organizador de eventos, no seu papel de montagem de um evento em determinada localidade, terceiriza uma infinidade de itens, como por exemplo; recepção, decoração, buffet, produção de faixas, banners, locação de equipamentos audiovisuais, serviços de tradutor e intérprete, serviços gráficos, etc.).

A indústria de eventos, portanto, possui um faturamento anual de cerca de R\$ 37 bilhões, com uma distribuição de aproximadamente 48% para a região Sudeste, 25% para a região Sul, 16% para a região Nordeste, 8% para a região Centro-Oeste e 3% para a região Norte. Tal faturamento multiplicado pelos percentuais de impostos que incidem sobre esse valor leva a um total de R\$ 4,2 bilhões de taxas e impostos, o que pode significar uma considerável contribuição para a redução da imensa dívida social do nosso país.⁸

Como muito se falou até agora da renda oriunda do setor de eventos, vale ressaltar que segundo a Embratur:

A renda total da indústria de eventos é composta pela soma dos gastos feitos pelos participantes de feiras, congressos e outros eventos, pela receita gerada com a locação dos espaços destinados a esses encontros e pelo faturamento das organizadoras de eventos.

Levando em consideração tais informações, relacionando-as com o mercado de trabalho, estima-se que a indústria de eventos produz 200 mil empregos diretos. No entanto, pelo elevado grau de terceirização de suas atividades, gera um número bem maior de empregos terceirizados – cerca de 550 mil - aos quais deve-se acrescentar 2,2 milhões de empregos indiretos. Portanto, quase três milhões de brasileiros têm seu emprego viabilizado pelos eventos.⁹

É importante destacar que o avanço da tecnologia e da automação refletiu na redução do nível de empregos nos setores tradicionais da economia. Desta forma, o setor de serviços vem absorvendo esta mão de obra com uma participação relevante do setor de turismo, entretenimento e lazer.¹⁰

A respeito da análise dos dados citados acima, Andrade (2007, p. 56), destaca:

O turismo de eventos está em franca expansão no Brasil, e outro fator que contribui para isso é a abertura econômica e a estabilidade financeira, que estimulou a entrada de investimentos estrangeiros.

Apesar de Andrade destacar tais fatores como responsáveis por alavancar o setor de eventos no Brasil, é importante ressaltar que atualmente, o país vive um panorama econômico

⁸ (Turismo de eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística. Hevellyn Pérola Menezes Coutinho, Helen Rita Menezes Coutinho. Revista Eletrônica Aboré – Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo – Edição 03-2007).

⁹ Idem.

¹⁰ Ibidem.

diferente, onde podemos perceber uma visível recessão da economia e consequente redução de investimentos estrangeiros, fatores estes que podem prejudicar tanto a atividade turística, como a expansão do setor de eventos no Brasil.

É útil destacar que o Brasil atraiu muitos eventos internacionais e, em três anos (2002 a 2005), passou da 21^a para a 11^a posição do ranking dos países que mais realizam eventos internacionais segundo os critérios da *International Congress and Convention Association* (ICCA). Por sua vez, alcançou a 8^a colocação no ranking de 2005 por número de participantes, obtendo a melhor classificação entre os países da América Latina e a segunda posição nas Américas. Nos rankings de 2008 e 2009, o país conquistou e permaneceu na 7^a colocação entre os países que mais realizam eventos internacionais. Assim, evidencia-se o fortalecimento do setor e da credibilidade do País na captação de eventos. (BRASIL, Ministério do Turismo. Negócios e Eventos: Orientações Básicas. 2010).

Ainda neste contexto, durante o Congresso da ICCA, realizado em 2007, em Pattaya, na Tailândia, foi apresentado que o setor de turismo de negócios e eventos havia crescido 7% ao ano no Brasil, com cerca de 327 mil eventos e 160 grandes feiras, acontecendo nas cidades todos os anos, movimentando cerca de 80 milhões de participantes, gerando 2,9 milhões de empregos diretos e indiretos, e com reflexos em 54 setores da economia. Assim sendo, a maior parte dos eventos (40%) corresponde a reuniões e convenções, e para esses tipos de eventos e outros, o país conta com uma oferta de 1.8000 mil assentos em hotéis, centros de convenções e outros espaços. Vale ressaltar ainda que, esta oferta apresenta uma taxa de ocupação média de 50,2%. (ANDRADE, 2007).

É importante ressaltar que em 2012, o Brasil teve o quinto maior crescimento na captação de eventos internacionais, na comparação com o ano anterior, segundo levantamento realizado pelo ICCA. O estudo mostrou que em um ano, o Brasil subiu de 304 para 360 eventos internacionais. Tais dados representam que o país recebeu praticamente um evento internacional para cada dia do ano de 2012. Tal crescimento, na ocasião, foi superior ao da Itália, França, Alemanha e Reino Unido.

Na América Latina, como sede de eventos internacionais, o Brasil perde apenas para os Estados Unidos, que recebeu 829 eventos em 2013, segundo dados do ICCA. Os 315 eventos realizados em 2013 trouxeram ao país cerca de 126 mil visitantes de outros países, gerando um movimento de US\$ 137 milhões. Em um mundo cada vez mais globalizado, esse tipo de reunião contribui não apenas para movimentar a economia, mas também para ampliar o intercâmbio de conhecimento, ajudando com isso a melhorar a qualidade de vida das pessoas.

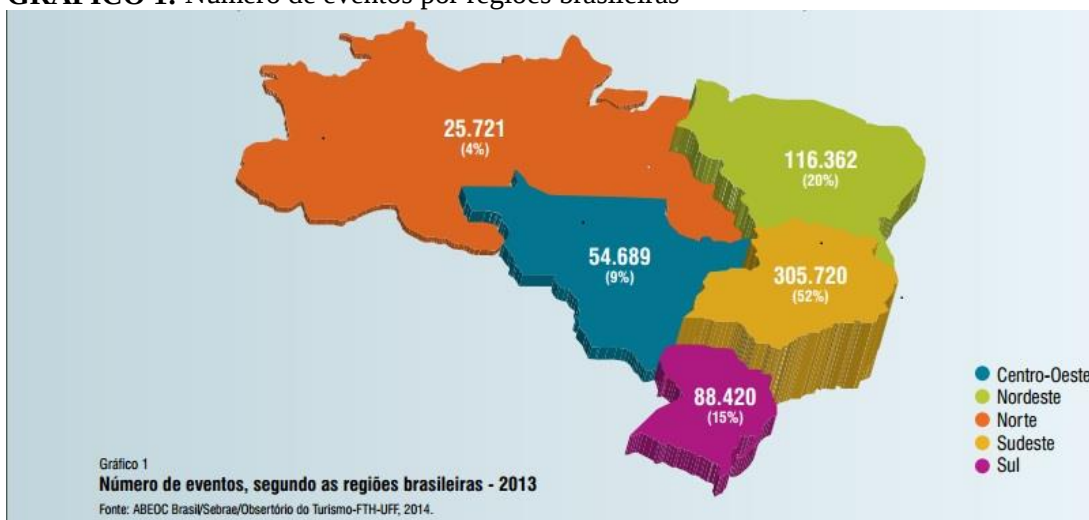
Em 2012, por exemplo, os encontros da área de ciências médicas representaram 17%, seguido da área de tecnologia, com 14,5%. (SEBRAE/ABEOC BRASIL, 2014).

Uma pesquisa realizada em 2013 pelo Observatório de Turismo da Faculdade de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal Fluminense, contratada pelo SEBRAE, em parceria com a Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC Brasil), apontou que a indústria de eventos movimentou no Brasil R\$ 209,2 bilhões naquele ano, valor equivalente a 4,32% do PIB (Produto Interno Brasileiro). Na comparação com 2001, quando a renda anual da indústria de eventos foi de R\$ 37 bilhões, houve um crescimento de 465%.

O estudo demonstrou que em 2013 o Brasil sediou 590 mil eventos, 95 deles nacionais e metade realizados nos Estados da região Sudeste (São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Espírito Santo), a mais populosa do país. No total, esses eventos contaram com a participação de 202,2 milhões de pessoas, que gastaram, em média, R\$ 161,80 por dia, somando gastos anuais de R\$ 99,3 bilhões.

O gráfico a seguir ilustra os dados citados acima:

GRÁFICO 1: Número de eventos por regiões brasileiras



Fonte: Abeoc, 2014

Este estudo também ressaltou que o número de congressos e convenções de negócios internacionais realizados no Brasil cresceu 408%. Entre 2003 e 2013, o total de eventos internacionais passou de 62 para 315, conforme os dados do ICCA.

No mesmo período, o número de cidades que sediaram eventos internacionais subiu 145%, passando de 22 para 54 e ainda há muito espaço para o crescimento do setor.

Em dez anos, o número de congressos e convenções de negócios internacionais realizados no Brasil cresceu 408%. Entre 2003 e 2013, o total de eventos internacionais passou

de 62 para 315, conforme os dados do ICCA. No mesmo período, o número de cidades que sediaram eventos internacionais subiu 145%, passando de 22 para 54.

Diante destas colocações, o Brasil se consolida internacionalmente como um dos 10 principais destinos realizadores de eventos no mundo, com média de crescimento maior que a média mundial. Segundo a ICCA, o país representou um aumento de 15,4% enquanto o total de eventos realizados no mundo cresceu 10,8%, evidenciando, assim, o fortalecimento do setor e da credibilidade do país na captação de eventos.

Entre as cidades brasileiras que mais receberam eventos, São Paulo destaca-se na primeira colocação, ocupando o 18º lugar no ranking mundial, com 54 eventos, e o Rio de Janeiro, em segundo, com 48 eventos realizados e 26º no ranking.

Outros eventos que garantem a São Paulo essa posição destacada no setor de turismo de negócios e eventos no Brasil podem ser apontados, como: 75% das grandes feiras, Salão Internacional do Automóvel (para a edição de 2008 com 170 expositores para uma expectativa de 650 mil visitantes), Grande Prêmio Brasil de Fórmula 1 (para a edição de 2008 provisão de público de 140 mil pessoas, sendo 85 mil turistas e destes 12 mil estrangeiros), São Paulo Fashion Week, Parada do Orgulho Gay (com a participação de 3,5 milhões de pessoas, sendo 35 mil turistas estrangeiros), Corrida de São Silvestre, entre outros eventos (LOHMANN, 2007).

Na ótica do turismo de eventos, notamos, portanto, que grandes feiras e eventos acontecem em sua maioria em São Paulo, o que pode ser confirmado a partir de um estudo do IBGE (2007), que concluiu que o estado responde por 43,88% da receita de serviços de turismo no Brasil, o Rio de Janeiro, que vem logo atrás na lista, possui 20,15%, ou seja, metade da participação.

Tal estudo também concluiu que São Paulo, possui oito centros de convenções e 39 centros culturais, que, somado às salas de eventos disponíveis nos 550 hotéis, totalizam 500.000 metros quadrados para a realização diária de feiras, exposições e congresso, é quase cinco vezes mais que a área disponível no Rio de Janeiro para a mesma finalidade.

Apesar da liderança de São Paulo no segmento de Turismo de Eventos, constatou-se através de pesquisa realizada pela FIPE em 2007, que os eventos realizados no Rio de Janeiro (41 dentre os 254) foram os que geraram maior impacto econômico com US\$ 14,92 milhões, resultando em um gasto médio diário do turista que participa de eventos internacionais de US\$ 395,35 – superior a média nacional de US\$ 285,10, e bem acima dos turistas de negócios (US\$ 116,50) e dos turistas que visitam a cidade por lazer (US\$ 85,10).

3.4.1 Profissionalização e infraestrutura do setor de eventos

Para chegar até este nível, e poder competir com o mercado internacional de eventos, foi necessário que o Brasil criasse uma eficiente infraestrutura e difundisse informações técnicas e de marketing, reconsiderasse a profissionalização do setor e acompanhasse as tendências competitivas desse mercado a nível global. Promover eventos exige cada vez mais uma equipe de profissionais qualificados, portanto torna-se vital e a eliminação de todo o amadorismo existente nas empresas organizadoras e órgãos de gestão pública vinculados ao setor.

Por estes fatores, detectou-se um interesse dos profissionais de viagens e turismo, levando-os a se especializar ou criar departamentos especializados em eventos, no intuito de aperfeiçoar a prestação de serviços. Uma tendência no mercado das agências de viagens, que exemplifica o fato citado acima, é a criação de departamentos com profissionais especializados que cuidam da parte turística e "terceirizam" as atividades específicas de organização dos eventos. A atuação das agências de viagens no setor de eventos no Brasil é uma realidade. Portanto, um dos mais importantes mecanismos para o desenvolvimento desse segmento nestas empresas é a parceria com organizadores de congressos e feiras, que fornecem o cadastro de expositores, visitantes e congressistas inscritos em outras edições dos eventos. Diante do exposto, percebe-se que a indústria de eventos requer uma atenção especial por parte dos profissionais envolvidos na área e é indispensável a capacitação e treinamento dos mesmos para um maior e mais concreto desenvolvimento do setor.

Sobre a profissionalização do setor do turismo de eventos, Nora (2005, p. 37) destaca que:

Esse tipo de turismo foi positivamente impactado pela nova economia, que exige de seus profissionais a busca de novas tecnologias e parcerias para um posicionamento mais favorável neste mercado competitivo e globalizado fazendo dos eventos, muitas vezes utilizando as viagens, um canal de comunicação.

Como fatores que contribuíram para o desenvolvimento do setor de eventos, podemos mencionar, portanto:

- A profissionalização do setor.
- O crescente investimento na infraestrutura turística e de eventos, através da construção de centros de eventos e modernização dos aeroportos.
- A qualificação da prestação de serviços.
- A multiplicação e capacitação dos *Convention e Visitors Bureaux*.
- As opções de lazer relacionadas à diversidade dos recursos naturais e culturais.

É importante destacar também que nos últimos anos, o mercado de eventos vem passando por algumas mudanças significativas. Empresas internacionais estão investindo cada vez mais no Brasil, justamente porque o país tem um grande mercado a ser explorado e dinamizado.

Portanto, para que o evento não se desvalorize, é importante sempre modernizá-lo, investindo em novas atrações e serviços. Atualmente também empresas estrangeiras estão investindo no mercado de eventos no Brasil, o que proporciona novos negócios, clientes, empresas e produtos. Nesse segmento, as feiras são o centro de encontro das empresas que procuram novos nichos de mercado, investindo em novas alianças, gerando assim, grande quantidade de empreendimentos.

Portanto, a busca por maior rentabilidade deverá ampliar a criação de novas empresas e também a expansão de departamentos específicos de eventos dentro de entidades já existentes, mudanças essas que irão avançar e diversificar os padrões de concorrência no setor.

Em termos de infraestrutura, constatou-se que a estrutura disponível no nosso país para realização de eventos conta com 9.445 espaços para feiras, congressos e eventos de diversas naturezas, totalizando uma área de 10,2 milhões de metros quadrados e 9,2 milhões de assentos. (SEBRAE/ABEOC 2013).

Não existe crescimento do setor de eventos sem o desenvolvimento da infraestrutura, por isso é crucial o planejamento e a mobilização da cadeia produtiva do setor de eventos, que como já sabemos, inclui uma enorme cadeia de serviços.

Portanto, é primordial que a infraestrutura, a segurança pública e a mobilidade urbana permitam a interligação entre espaços de eventos e os pontos turísticos, facilitando a logística das pessoas envolvidas e criando uma fluidez no uso destes espaços e dos serviços necessários.

Também é muito importante lembrar a relevância do setor de eventos para a rede hoteleira, haja vista que o desenvolvimento e os resultados apresentados pelo setor de hospitalidade estão diretamente influenciados pela área de eventos, especialmente quando estes eventos, ocorrem em períodos de baixa estação. Na cidade de São Paulo, por exemplo, os eventos estão contribuindo com 70% da ocupação nos meios de hospedagem (MARTIN, 2008).

Partindo desse pressuposto, verifica-se a necessidade da rede hoteleira em oferecer equipamentos bem adequados e modernos (inclusive espaços para a realização de eventos), que atenda as expectativas desta demanda, assim como percebe-se também, que as cidades terão que se esforçar para disponibilizar uma infraestrutura adequada e opções de entretenimento, no

intuito de aumentar a estadia deste turista na localidade. Tais esforços devem-se principalmente ao fato de o Brasil o ser país que polariza a economia do continente, com a organização das maiores feiras comerciais e também como sede regional de muitas multinacionais e os maiores mercados da região, o que em termos de números, significa uma maior quantidade de turistas de eventos que necessitarão de vários tipos de serviços a serem oferecidos não somente pela iniciativa privada, como também pelo setor público.

Assim sendo, a oferta de espaço apropriado para a realização de eventos está sendo uma aposta do setor hoteleiro para aumentar a taxa de ocupação em suas instalações e melhorar os seus resultados, como podem ser vistos pelos bons índices apresentados por redes de hotéis de diversos grupos na cidade de São Paulo, demonstrando o crescimento do número de eventos em hotéis, confirmando os esforços bem direcionados para investimento na área, visando proporcionar eficiência e qualidade nos serviços aos seus clientes, além de geração de renda.

3.5 Investimentos no setor de eventos

No âmbito dos investimentos realizados pelo setor público, referentes ao mercado de eventos do Brasil, estima-se que, entre 2004 e 2007, foram gastos R\$ 500 mil em acordos de cooperação com a Associação Brasileira das Empresas Organizadoras de Eventos (ABEOC), e outras entidades. No que tange o quesito infraestrutura, neste mesmo período, foram investidos R\$ 60 milhões para a construção de centros de convenções, parques de exposição e espaços para eventos.

Conforme aponta pesquisa realizada pela FGV (Fundação Getúlio Vargas) para o Ministério do Turismo, relacionada ao impacto econômico dos eventos internacionais no Brasil, de setembro de 2007 a dezembro de 2008, o mercado de eventos injetou US\$ 34,9 milhões na economia nacional, sendo que 61,5% foram gastos em alimentação e hospedagem, gerando 1.563 empregos. Outro fator de destaque da pesquisa refere-se ao perfil dos turistas de eventos, os quais possuem nível de escolaridade superior, alto poder aquisitivo e busca de praticidade, comodidade, atendimento e equipamentos qualificados.

Segundo Andrade (2007), estão sendo investidos pela iniciativa privada US\$ 6 bilhões em novos projetos turísticos, incluindo a construção de hotéis e parques temáticos, com estimativas de geração de 140 mil e 240 mil empregos diretos e indiretos respectivamente.

Portanto, esta é uma evidência do crescimento do mercado e do papel relevante que o mercado de eventos desempenha, graças ao maior retorno econômico e social sobre o investimento.

Lohmann (2007), afirma que existem diversas cidades que trabalham estrategicamente o setor de turismo de negócios e eventos investindo em espaços para eventos e centros de convenções, além de diversas cadeias hoteleiras, que investem no setor ofertando espaços e toda a comodidade para hospedagem dos participantes.

Tal citação pode ser exemplificada através de cidades como São Paulo, onde são realizados cerca de 75.000 eventos por ano, média de um a cada sete minutos, movimentando 1,3 bilhão de dólares ao ano.

Tais investimentos, dentro de um cenário de avanço no futuro, irão se refletir também em diversos setores, tais como transporte, na abertura de novos destinos à entrada de turistas estrangeiros, no aumento da mobilidade das pessoas mediante melhora de acessibilidade, no incremento da oferta turística e na maior especialização dos destinos.

Tais melhorias no setor estrutural do turismo, também têm por finalidade, o avanço tecnológico, transformações econômico-sociais, assim como um maior alcance da atividade econômica do turismo dentro da sociedade, contribuindo assim, para alavancar os indicadores socioeconômicos das localidades.

Deste modo, podemos destacar também que um dos fatores de sucesso do turismo de eventos é a formação de parcerias entre os setores públicos e privados em prol do desenvolvimento do setor e dos seus reflexos positivos para todos os participantes.

Neste contexto, verifica-se que a conjuntura atual e as projeções futuras evidenciam a necessidade de investir-se em inovação e captação científico-tecnológica por meio da cooperação entre os setores públicos, privados e terceiros setores vinculados ao turismo.

A parceria entre essas entidades para desenvolver políticas públicas na área do turismo, programas de promoção e comercialização, investimento em infraestrutura turística e o fomento em captação científico-tecnológica, tem contribuído para o desempenho de alguns países ante o cenário competitivo do século XXI.¹¹

Portanto, o segmento de turismo de eventos possibilita a ampliação e melhoria nos serviços de agenciamento, hospedagem, alimentação, locação de espaços transporte e infraestrutura como resultado de um planejamento eficiente para organizar a demanda turística nessas localidades, sendo tais itens a base da sustentação da atividade turística (BRITO; FONTES; 2002).

¹¹ (Observatório de Inovação no Turismo – Revista Acadêmica. Vol. VIII).

3.5.1 A Copa do Mundo FIFA 2014

É muito importante citar a Copa do Mundo FIFA 2014, que ocorreu no Brasil, quando tratamos de assuntos relacionados a investimentos na área de eventos, pois este certamente este é um megaevento de amplitude mundial, capaz de gerar um enorme impacto econômico e social e projetar a imagem do país ao mundo inteiro, sendo ainda, a chance de aproveitar este evento para promover a inovação, a criatividade e o empreendedorismo nacional.

Segundo dados do jornal inglês BBC, em janeiro de 2010, o governo federal do estimou que para sediar o torneio, seria necessário um investimento governamental de 11 bilhões de dólares em financiamento. Ele também anunciou incentivos fiscais para a construção e reforma dos estádios para a Copa do Mundo de 2014 e que as cidades-sede estariam isentos de IVA (Imposto sobre Valor Acrescentado). O governo federal destinou 3 bilhões de reais para investimentos em obras relacionadas à Copa do Mundo de 2014 e lançou um pacote de obras intitulado PAC (Programa de Aceleração do Crescimento) da Copa do Mundo.¹²

O jornal cita ainda que durante a fase de planejamento da copa do mundo, os aeroportos no Brasil foram identificados como "o grande problema" pelo comitê organizador do torneio. Estimava-se que 600 mil pessoas viajariam de avião para o torneio, além dos três milhões de passageiros que utilizam voos para viajar entre as partidas. No entanto, uma pesquisa feita pelo governo brasileiro em 2011 previa que 10 dos 13 terminais a serem atualizados não iriam ser concluídos a tempo para o torneio. A presidente do Brasil, Dilma Rousseff, afirmou que o governo faria "uma intervenção forte" para garantir que os aeroportos estivessem prontos, inclusive abrindo-os ao investimento privado. Assim sendo, a gestão de três aeroportos públicos foi concedida ao setor privado em 2013, pelo valor de US\$10,8 bilhões.

Além disso, de acordo com informações do jornal norte americano CNN, o governo brasileiro prometeu que 900 milhões de dólares seriam investidos nas forças de segurança e que o torneio seria "um dos eventos esportivos mais protegidos da história". Foi estabelecido que um total de 150 mil profissionais de segurança pública e militares garantiriam a segurança do torneio, ao lado de outros 20 mil agentes de segurança privada.¹³

Dados preliminares do Relatório de Atividades da Copa do mundo 2014 (Rio de Janeiro, Dezembro, 2012), dão conta que, este evento deveria representar para o país,

¹² Fonte: site: (<http://www.bbc.com/news/business-13090122>).

¹³ Fonte: site: (edition.cnn.com/2012/12/05/sport/football/brazil/brazil-word-cup-security-football/).

investimentos privados em infraestrutura, previstos acima de R\$ 100 bilhões, recepção de aproximadamente 600 mil visitantes, além de proporcionar a criação de centenas de milhares de empregos, impactando no consumo e na ativação de vários setores da economia.

Tais investimentos seriam convertidos em mobilidade urbana, com novas vias e sistemas e aumento da frota de trens e metrô, políticas de segurança pública, com a pacificação de comunidades, e a ampliação da capacidade hoteleira, com a construção de novos hotéis e a disponibilização de mais de 33.000 quartos até 2013, são algumas das melhorias que planejadas para atender ao Mundial e que deixarão um legado para toda a população brasileira e os inúmeros visitantes.

Porém, diante da exposição de todos estes dados e valores, é importante questionarmos de que maneira todo esse legado realmente impactou na vida de milhões de brasileiros, e de que forma todas as obras de infraestrutura beneficiarão as comunidades onde estão instaladas. Isto porque, durante todo o processo que envolveu a execução da Copa do Mundo, houveram claros problemas relacionados a vários aspectos inseridos neste contexto, tais como, mobilidade urbana, prazo para entrega de obras e estrutura aeroportuária, por exemplo.

Diante do exposto, devemos ressaltar que cidades como Cuiabá, Fortaleza e Porto Alegre, por exemplo, só concluirão as obras para a copa do mundo, após o referido evento, sendo que algumas destas obras não ainda não possuem sequer prazo para serem entregues, o que demonstra uma grande falha no que diz respeito ao planejamento do evento.

É necessário destacar também que muitos estádios foram financiados com grande parcela de dinheiro público, mesmo diante de todos os imensos problemas sociais existentes no país. Ressaltando ainda que alguns estádios foram construídos em áreas que não possuem vocação para o futebol, e que ao final da copa, não servirão de uso para as comunidades locais, o que por si só, contraria a ideia de legado que foi tão difundida durante o planejamento deste evento.

3.6 O perfil do turista de eventos

Como premissa básica para um destino ser bem sucedido no setor de turismo de eventos é preciso ter o conhecimento do perfil deste turista e suas necessidades, além da disponibilização de uma oferta de produtos e serviços adequados. Desta forma, a parceria entre setores públicos e privados é primordial para a atuação neste segmento de mercado. (LOHMANN, 2007).

De acordo com o Relatório da Embratur de estudos de demanda turística (Brasília, 1998), um turista de eventos chega a gastar até três vezes mais do que um turista convencional de férias, permanecendo em média, por um período de dois a cinco dias na cidade. Outros benefícios gerados pela indústria de eventos são:

- Aumento significativo da taxa de ocupação de hotéis;
- Aumento da arrecadação de impostos, através da movimentação econômica generalizada;
- Exposição da cidade sede na mídia regional e nacional, gerando grande retorno de imagem;
- Enriquecimento cultural da população local, através do intercâmbio promovido pelos participantes;

Seguindo a ótica do perfil do turista de eventos, é importante ressaltar que estes geram um maior impacto econômico quando comparados aos turistas de lazer e negócios, haja vista que estes primeiros, possuem um gasto médio diário bem maior que estes dois últimos, pois o tempo de permanência de um turista de eventos é maior que os demais. Outra característica do mercado de eventos no Brasil está relacionada ao perfil da demanda, pois 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). (FIPE/EMBRATUR, 2002).

Segundo resultados da Pesquisa do Impacto Econômico dos Eventos Internacionais realizados no Brasil – 2007/2008 (BRASIL, Ministério do Turismo; EMBRATUR; FGV) é possível identificar algumas características do turista desse segmento, segundo os seguintes aspectos:

- Faixa etária: 27% têm entre 25 e 34 anos; 35,44% têm entre 35 e 44 anos; e 23,2% têm entre 45 e 54 anos;
- Grau de formação escolar: cerca de 96% dos participantes possuem nível de formação superior;
- Ocupação principal: 35,6% são empregados do setor privado;
- Faixa de renda média: 38,40% possuem renda mensal de até US\$ 3.000,00, 27,11% têm renda entre US\$ 3.001,00 e US\$ 6.000,00 e 26,20% dos participantes recebem mais de US\$ 6.000,00 por mês;
- 59,3% viajaram sozinhos e 14,6% viajaram com o cônjuge ou namorado (a);

- Organização da viagem: 34,9% com agência de turismo; 34% organização sem pacote, organizado pelo próprio turista; e 20,3% organizada pela empresa onde trabalha;
- Tipo de hospedagem: 97,2% hospedaram-se em hotéis;
- Gasto médio diário individual: US\$ 285,10, sendo o meio de hospedagem o primeiro item, seguido de alimentos e bebidas; compras e presentes; transportes; e cultura e lazer;
- Permanência média no destino: 6,8 noites;
- A imagem em relação à cidade sede do evento permaneceu positiva ou chegou a melhorar para 78,8% dos participantes após a viagem;
- 81,7% pretendem voltar à cidade do evento e 94,5% ao Brasil. Destes, 82,6% querem retornar a lazer.

Com relação ao cálculo de média de gastos por pernoite, cujo resultado foi de US\$ 285,10, os dados revelam que o gasto médio é uma função do tipo evento, ou seja, do perfil dos participantes. Os eventos de Medicina se destacam com o maior gasto médio de US\$ 304,44, seguido pelos eventos relacionados à Tecnologia e Meio Ambiente, que apresentaram um gasto médio de US\$ 290,07.

Os eventos de Educação, Social e Esporte apresentaram o menor gasto médio, de US\$ 244,92, explicado principalmente pelo perfil dos participantes, na sua maioria, formado por estudantes. Em termos de efeitos diretos, os eventos analisados geraram uma renda de US\$ 34.911.497 para a economia nacional. As atividades de hospedagem e alimentação foram as mais beneficiadas, absorvendo aproximadamente 61% dos gastos visitantes (BRASIL, Embratur, FIPE. Turística Internacional 2004-2008).

Assim, mesmo participando de encontros com diferentes objetivos, pode-se constatar que o turista de eventos doméstico e internacional apresenta algumas características comuns, tais como; escolaridade superior, poder aquisitivo elevado, exigência de praticidade, comodidades, atendimento e equipamentos de qualidade, realização de gastos elevados em relação a outros segmentos.

Através da análise do perfil do turista de eventos, levando em consideração os dados acima citados, percebe-se nesse tipo de consumidor um cliente exigente, bem informado, que movimenta uma quantia financeira expressiva e ocupa diversos serviços extras, propostos pelo setor, sendo um consumidor que merece tratamento diferenciado.

Ao verificarmos o perfil deste turista, percebemos que investir no turismo de eventos é algo muito vantajoso, pelo seu poder gerador de renda, através do uso por parte do

turista, de um grande número de serviços. Lembrando também os inúmeros prestadores de serviços que participam e lucram direta e indiretamente com a organização de eventos. Além do que, os destinos podem utilizar os eventos como forma de tentar garantir o retorno deste turista no futuro, em uma possível ocasião de lazer.

É relevante destacar que o elevado grau de instrução do turista de eventos o coloca em um patamar de conhecimento das questões socioambientais e do desenvolvimento de um turismo sustentável, temas estes que são tão recorrentes dentro da esfera do turismo. Por isso, este turista, além de gerar uma maior lucratividade para o destino, poderá contribuir também para a prática da sustentabilidade dentro da atividade turística.

Essas informações sinalizam a relevância e a dimensão do segmento no país como indutor de desenvolvimento de outros segmentos. No entanto, torna-se indispensável 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 evento e local.¹⁴

É notável que o setor de eventos, assim como diversos outros setores da economia, está em constante processo de mudança, e isso afeta diretamente o perfil e o comportamento das pessoas envolvidas nesta atividade. Portanto, é necessário que haja um preparo relacionado aos empreendedores da área e ao setor público, a fim de atender as novas expectativas e necessidades que surgirão, buscando sempre se adequar à realidade do setor e do público envolvido na atividade.

¹⁴ (BRASIL. Ministério do Turismo. Negócios e Eventos: Orientações Básicas. Brasília: Ministério do Turismo, 2010).

4 O TURISMO DE EVENTOS EM SÃO LUÍS

O turismo figura como alternativa expressiva e viável em países e localidades, face à sua capacidade de gerar divisas e recursos, criar empregos e incentivar o surgimento de novas atividades afins, impulsionando a constituição, em particular, de pequenas e médias empresas, ajudando também a divulgar os atrativos de determinada região. O turismo se apresenta como uma atividade muito segmentada e neste cenário, o turismo de eventos está em bastante evidência no país, principalmente devido à captação de megaeventos, como a Copa do Mundo de 2014 e Jogos Olímpicos de 2016.

O Brasil possui um calendário de eventos bastante expressivo, englobando os mais variados tipos de eventos, tais como; culturais, religiosos, carnavais fora de época, feiras, congressos de níveis regional, nacional e internacional, encontros técnicos científicos, festivais de música e cinema, dentre outros. Portanto, para que tais eventos sejam realizados e obtenham êxito, é necessário que as cidades sede disponham não apenas, de infraestrutura, mas também atrativos que possam ser utilizados visando o sucesso destes eventos.

Neste contexto, o Maranhão possui uma grande oferta turística, composta principalmente pelos atrativos naturais (Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses, Chapada das Mesas, extensão da costa marítima, variedade de ecossistemas), e culturais (patrimônio arquitetônico, danças e festas religiosas, manifestações culturais, título de São Luís como Capital da Cultura, etc.), além de sua privilegiada localização geográfica, que favorece o fomento da atividade turística. Assim sendo, diante da estreita relação entre a prática de eventos e a existência de atrativos na localidade que receberá o evento, percebe-se que o Maranhão possui um grande potencial de atrativos, os quais são fatores importantes para a escolha da cidade que sediará o evento.

São Luís possui uma grande oportunidade de promoção frente a outros polos receptores de eventos. Isso se deve principalmente devido a evidência que tais atrativos expõem a cidade, despertando o interesse de promotores de eventos, órgãos públicos e privados e dezenas de outras instituições que se envolvem direta e indiretamente com o setor de eventos.

Desta forma, percebemos que a cidade de São Luís reúne algumas condições que lhe proporcionam fazer parte do quadro dos polos turísticos receptivos, tanto no âmbito cultural quanto no de eventos, galgando oportunidades de promover e captar eventos turísticos para si, uma vez que podemos contar com a existência de uma demanda real para o setor.

Neste contexto, Andrade (2002) destaca:

Quando há uma demanda real para o local ou região, o desenvolvimento de técnicas para a expansão dos eventos é facilitado e é importante conhecer esse segmento de mercado para que tenhamos elementos básicos para a implantação de iniciativas mercadológicas.

Diante desta citação, pode-se notar que fatores tais como; o aumento do número de empreendimentos do setor de restauração e hotéis, a construção de novas pousadas e *flats*, a criação de novas empresas de eventos, assim como o aumento do número de profissionais que possuem formação superior trabalhando no setor eventos, são indicativos que demonstram o desenvolvimento da capital do estado para este segmento do turismo. Porém, é importante lembrar que mesmo diante destes dados, ainda há muitas limitações não apenas no setor de eventos, mas dentro da esfera do turismo maranhense como um todo.

Desse modo, acompanhando aos poucos um relativo desenvolvimento em setores de gestão pública, os eventos passam a ser vistos como uma grande fonte de renda e alguns esforços são empreendidos na tentativa de se lançar neste mercado de forma promissora. Assim sendo, a infraestrutura turística dá um grande salto para impulsionar o turismo e as empresas organizadoras de eventos, o que é perceptível sob a ótica do surgimento de instituições que regulamentam o mercado de eventos, e que direcionam suas forças para o desenvolvimento e sucesso da atividade.

Dentro deste cenário São Luís vem se destacando no turismo de eventos, e isso se deve principalmente à implementação do São Luís Convention e Visitors Bureau (SLCVB) em 2005 e a criação do Centro de Convenções “Pedro Neiva de Santana”, inaugurado em 2007, que colocou a capital do estado em condições de competir com outros mercados na captação de eventos, fazendo com que esse segmento do turismo experimentasse crescimento significativo, permitindo que um futuro promissor seja vislumbrado.

Deste modo, entendendo que a cidade possui estrutura suficiente para sediar eventos de médio e grande porte, dispõe de uma rede hoteleira com capacidade para aproximadamente 3.951 pessoas, entre hotéis, pousadas, albergues, flats e chalés, pavilhão de feiras com espaços para outros eventos de grande porte, o trabalho para a concretização de projetos já se encontra estágio bastante definido.¹⁵

Nota-se, portanto que itens fundamentais para realização dos eventos já estão contemplados em São Luís como é o caso do Centro de Convenções, que apresenta uma infraestrutura que lhe permite sediar desde uma pequena reunião, até eventos que agrupem 5.000 pessoas. Outro importante espaço para a realização de eventos é o centro de convenções

¹⁵ (BOOK show São Luís 2001. Congresso Brasileiro de Turismo).

da UFMA (Universidade Federal do Maranhão), que possui uma área de 8.802m², com capacidade para mais de cinco mil pessoas, sendo o maior espaço de eventos do Maranhão. Destacando ainda a existência de várias infraestruturas disponíveis em hotéis para a realização de eventos de diferentes portes.

Vale ainda destacar que a preocupação com o desenvolvimento da atividade turística se evidencia em esforços que buscam consolidar arranjos estruturais objetivando alcançar elevado poder de atração turística. Preocupação que se reflete na forma de organização do empresariado local e também na aquisição de informações referentes às demandas em potencial de mercado. (SILVA, 2012).

Dessa forma, mais precisamente a partir de 2007 surgiram algumas pesquisas no intuito de conhecer um pouco mais sobre os eventos na cidade de São Luís, onde dentro deste aspecto, destacamos o estudo “Os Indicadores do Setor Turístico de São Luís 2008/2009 – Uma Contribuição aos Investidores”, o qual demonstrou um crescimento maior no número de empreendimentos para o setor de serviços (são agências de viagens, casas de câmbio, locadoras de veículos, estabelecimentos de alimentos e bebidas) e hotelaria. Dados estes que podem contribuir diretamente para a expansão do turismo de eventos em São Luís.

Contudo ainda carecemos de investimentos na melhoria de outros equipamentos turísticos, como o Centro Histórico de São Luís, que é o principal atrativo da cidade e que apresenta um grande potencial turístico. Apesar de ser de uma riqueza incomparável, o Centro Histórico está mal conservado e apresenta sérios problemas estruturais, o que desagrada grande parte de turistas que frequentam o local.

Considerando ainda a grande gama de serviços utilizados pelos turistas, é importante destacar também a necessidade investimentos em segurança, limpeza pública, políticas de melhoria na conservação da cidade e mobilidade urbana, os quais se configuram como infraestrutura de apoio turístico, e que servem como pontos positivos para a divulgação da cidade, captação de novos turistas e possível retorno deste turista de eventos em uma viagem de lazer.

Neste aspecto, uma pesquisa realizada pelo *São Luís Convention e Visitors Bureau* em parceria com a Faculdade São Luís, no ano de 2008, apontou que os itens que mais desagradaram o turista de eventos em São Luís foram lixo e sujeira com 10,70%, má conservação do Centro Histórico com 10,32%, seguido de trânsito-transporte com 9,40%, e o quarto item mais apontado foi infraestrutura e saneamento com 8,90%, numa referência clara a necessidade de investimentos, em infraestrutura turística e de apoio e melhor organização urbana.

Portanto, torna-se necessário elaborar um plano de desenvolvimento e organização urbana e turística, em que poder público municipal e estadual estejam alinhados e apoiados também pela iniciativa privada, para que haja um fortalecimento do segmento do turismo de eventos.

Neste contexto, Matias (2002), destaca:

Para o desenvolvimento e sucesso da atividade turística e do setor de eventos, um fator importante são os investimentos públicos em planejamento e promoção. O alicerce dado pelo setor público ao setor privado garante a este segurança para maiores investimentos.

Ainda que os parâmetros para o planejamento permaneçam subordinados a uma continuidade de ação um tanto tumultuada por parte do setor público, é indubitável que a área de eventos mostra-se extremamente atraente. Investidores encontram um campo bastante fértil, porque a infraestrutura para a realização de eventos está muito longe da saturação. Já o equipamento existente permite a empreendedores e aos organizadores, uma ampla área de atuação.

Em qualquer situação, torna-se necessário o planejamento, que começa sempre com uma análise da conjuntura, ou mais precisamente, com levantamento do mercado, seu potencial de demanda e sua capacidade de oferta, a fim de traçar objetivos e metas. (ANDRADE, 2002).

Desta forma, quanto aos esforços do setor privado em se unir para combater os problemas enfrentados pela atividade, podemos citar, por exemplo, a criação do São Luís Convention e Visitors Bureau, que passa existir como uma nova oportunidade de negócios e incremento à economia da cidade.

4.1 São Luís Convention e Visitors Bureau

O São Luís Convention and Visitors Bureau foi criado com a junção de empresários da área de turismo e o apoio institucional do setor público para captação de eventos para a cidade de São Luís. A fundação surgiu como alternativa de desenvolvimento do Turismo de Eventos em São Luís com o aumento do número de eventos técnico-científicos realizados na capital, crescimento de empresas trabalhando no setor, geração de divisas e de empregos. As atividades efetivamente da fundação tiveram início ano de 2007, embora instituída por escritura pública, forma de criação de uma fundação de acordo com o Código Civil, desde o ano de 2005.

O São Luís Convention and Visitors Bureau tem como meio para viabilizar suas ações, a contribuição mensal de pessoas físicas e jurídicas interessadas nas oportunidades de novos negócios, denominados mantenedores. Esta contribuição varia de acordo com o tamanho

e a capacidade de colaboração de cada empresa. A taxa de colaboração cobrada das empresas ou pessoas físicas interessadas nas atividades no Convention varia de R\$100,00 a R\$ 500,00, ou ainda com a colaboração em prestação de serviços quando da necessidade da entidade na realização de alguma ação. (FERREIRA, 2009)

O grupo de mantenedores é composto por hotéis, agências de viagens e operadoras de turismo, organizadoras e promotoras de eventos, gráficas, empresas de equipamentos, empresas de tradução, empresas de mídia, montadoras de estandes, companhias aéreas, restaurantes, bares, locadoras de veículos, entidade de classe, motel, espaço para realização de eventos, shopping centers, agências de publicidade, faculdades, seguro de eventos, *buffets* e autônomos.

Também fazem parte dos meios de manutenção da existência do São Luís Convention and Visitors Bureau, os convênios firmados com diversas outras entidades, as doações e contribuição para o turismo, como também é chamado o *room tax* cobrado pelos hotéis.

A Fundação não presta serviço de organização de eventos, dada a sua natureza jurídica de não ter fins lucrativos, mas organiza atividades de treinamento e capacitação, assim como palestras informativas principalmente para os mantenedores e alguns abertos à comunidade em geral. Tais atividades são outra forma de trazer rendimentos para a manutenção do Convention.

Quanto aos benefícios aos mantenedores do São Luís Convention and Visitors Bureau, podemos destacar:¹⁶

- Parceria na captação de eventos;
- Acesso prioritário a informações sobre os eventos a serem realizados;
- Maior entrosamento com a indústria turística local;
- Dinamização das oportunidades de negócios entre os integrantes da cooperativa;
- Divulgação nos guias e materiais oficiais do SLCVB;
Participação exclusiva dos associados em produtos turísticos, pacotes promocionais e workshops promovidos pelo SLCVB;
- Acesso ao Calendário de Eventos Anual Completo de São Luís
- Divulgação dos serviços dos mantenedores

¹⁶ Fonte: site: (<http://www.visitesaoluís.com/beneficios>):

- Possibilidade de participação em feiras de turismo nacionais e internacionais.

Em termos de captação de eventos, Ferreira (2009) destaca:

Os principais tipos de eventos que a entidade busca trazer para São Luís são os técnicos, científicos e esportivos, sendo oferecido como maior diferencial para atrair o interesse dos promotores, a história e a proximidade da cidade com os Lençóis Maranhenses, dado o interesse que o público tem em visitar o maior atrativo natural do Estado.

As parcerias mantidas entre o setor público e o SLCVB são de grande importância para a cidade, haja vista que várias iniciativas ajudarão para a divulgação das atividades que ocorrerão durante todo o ano, potencializando as consequências positivas da realização de eventos, principalmente por causa da exposição na mídia.

Portanto, o projeto para a execução de um evento merece o planejamento e a coordenação entre os diversos setores da economia para que obtenha o sucesso merecido. Assim sendo, o trabalho conjunto entre instituições públicas e empresas privadas e suas associações são sempre úteis nas ações de desenvolvimento de eventos e também da atividade turística.

Neste contexto, o SLCVB figura como importante entidade para o desenvolvimento do mercado de eventos em São Luís, uma vez que fornece uma gama de atividades que servem como suporte para melhorar e expandir deste segmento, ao mesmo tempo em que oferece aos seus parceiros, oportunidades de aperfeiçoamento que são vitais para a sua manutenção e sucesso no setor de eventos, além de contribuir de forma direta para o fomento da atividade turística.

Assim sendo, o SLCVB, através da união e articulação com empresas locais, apoiado no empreendedorismo e nas potencialidades da região, atua diretamente na captação de eventos, fortalecendo a atividade turística e promovendo a cidade de São Luís como destino turístico. Ressaltando ainda que SLCVB beneficia não apenas os seus associados, mas a comunidade em geral, sendo capaz de gerar divisas para a economia do município, promovendo a cadeia produtiva de modo geral e expondo a imagem de São Luís a nível nacional e internacional.

5 ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DOS DADOS

5.1 Metodologia

Para a realização deste trabalho, a metodologia utilizada consistiu, em primeiro lugar, pela fase exploratória baseada em uma pesquisa bibliográfica, com consulta a livros, artigos científicos, pesquisas, monografias, teses, revistas, jornais, fontes eletrônicas e outros tipos de publicações que enfatizam o objeto de estudo. De posse dessas informações, passou-se à pesquisa de campo, realizada na cidade de São Luís.

Como base metodológica para a análise dos dados optou-se pela abordagem qualitativa, que segundo Cavalcante e Dantas (2006); “é utilizada quando se busca percepções e entendimento sobre a natureza geral de uma questão, abrindo espaço para a interpretação”.

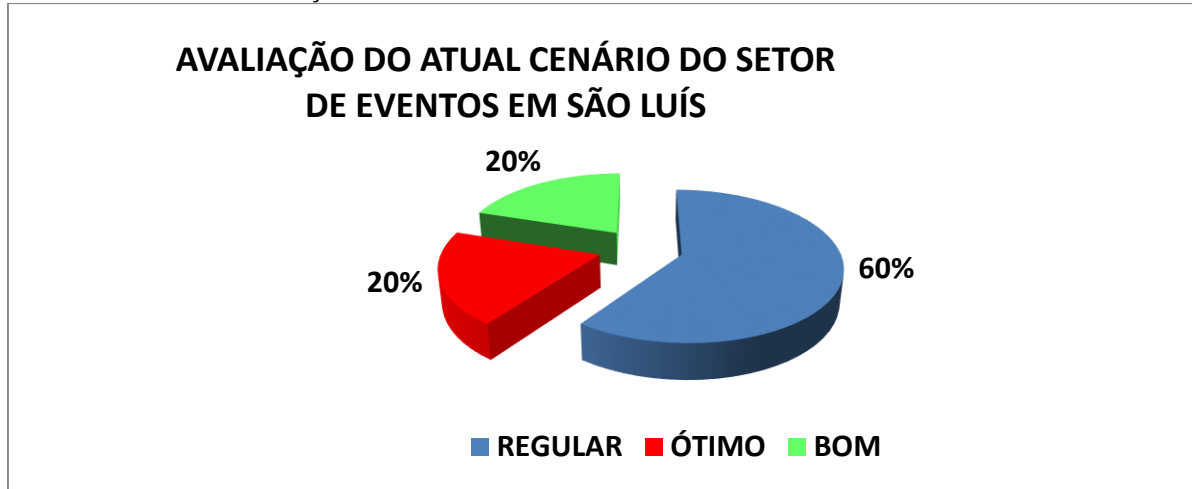
Os dados foram coletados através de dois instrumentos de pesquisa: questionários com perguntas abertas e fechadas e entrevistas. Neste ponto, Marconi e Lakatos (2006, p. 92) destaca; “A entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional”.

A pesquisa foi realizada com empresas do setor de eventos, localizadas no município de São Luís, durante o mês de maio de 2015. As empresas foram escolhidas através de critérios baseados em tempo de atuação no mercado, relevância dentro do setor de eventos e solidez na prestação de serviços.

As principais limitações decorrentes desta pesquisa se referem a algumas dificuldades de manter comunicação com as pessoas responsáveis pelo setor de eventos de algumas empresas entrevistadas, assim como o receio de alguns colaboradores em fornecer determinadas informações contidas no questionário.

5.2 Resultados obtidos

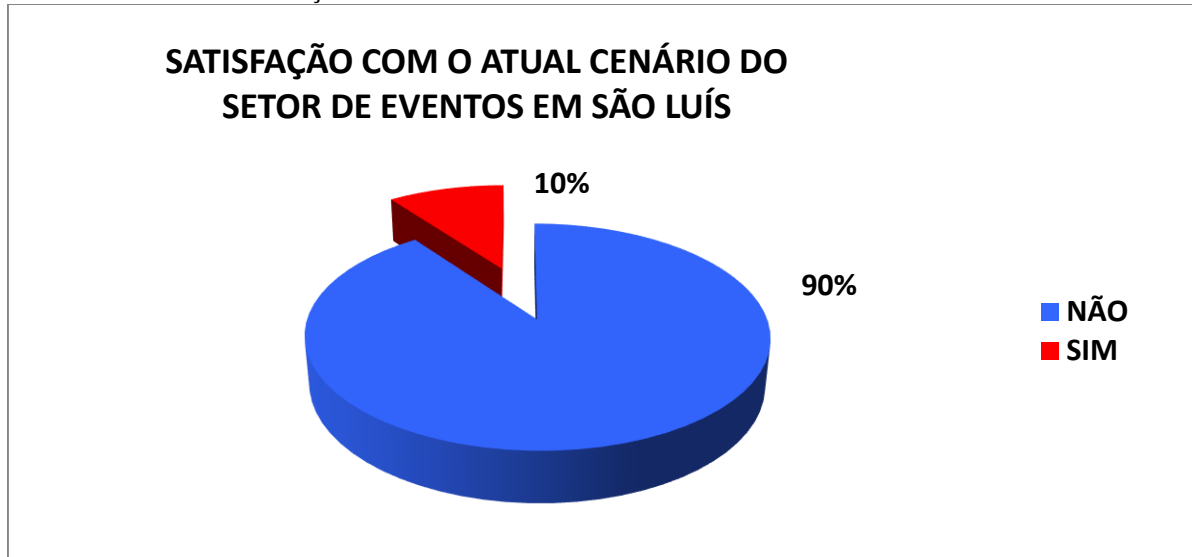
GRÁFICO 2 - AVALIAÇÃO DO ATUAL CENÁRIO DO SETOR DE EVENTOS EM SÃO LUÍS



Fonte: GUEDES, 2015

Em relação ao Gráfico 2, pode-se notar que 60% dos entrevistados definiram como regular o atual cenário do setor de eventos em São Luís, enquanto 20% apontaram como bom e outros 20% disseram considerar este cenário ótimo. Portanto, a minoria apontou um olhar otimista em relação ao atual cenário de eventos em São Luís.

GRÁFICO 3 - SATISFAÇÃO COM O ATUAL CENÁRIO DO SETOR DE EVENTOS EM SÃO LUÍS



Fonte: GUEDES, 2015

Neste quesito, 90% dos entrevistados, se mostraram insatisfeitos com o atual cenário do setor de eventos em São Luís, enquanto apenas 10%, se disseram satisfeitos com este cenário. Apesar de o gráfico anterior demonstrar que 40% dos entrevistados consideram o

cenário como ótimo/bom, nota-se que a maioria apontou insatisfação com o atual cenário do setor de eventos em São Luís, o qual também vem sofrendo interferências devido aos tempos de instabilidade econômica.

GRÁFICO 4 – AVALIAÇÃO DA ESTRUTURA PARA A REALIZAÇÃO DE EVENTOS



Fonte: GUEDES, 2015

Em relação ao Gráfico 4, 40% dos entrevistados apontaram como ótima, a estrutura para a realização de eventos em São Luís, enquanto 20% avaliaram como péssimo, 20% como regular e outros 20% como bom.

GRÁFICO 5 - SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO À DEMANDA EXISTENTE



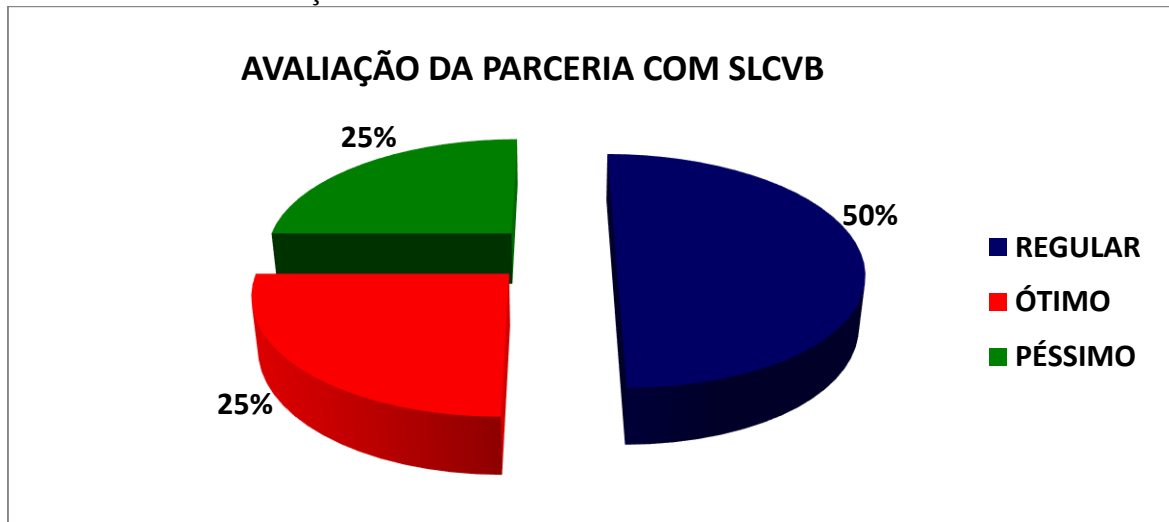
Fonte: GUEDES, 2015

No gráfico 5, 60% dos entrevistados se mostraram satisfeitos com a demanda existente para o setor de eventos, enquanto 40%, não estão satisfeitos.

GRÁFICO 6 - ASSOCIAÇÃO COM SLCVB

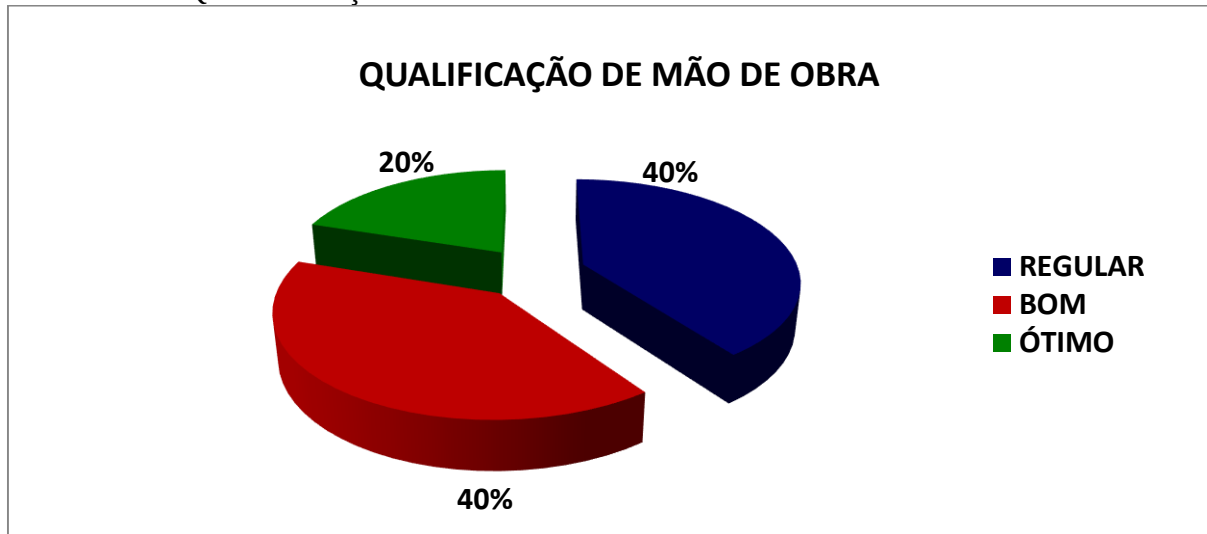
Fonte: GUEDES, 2015

Conforme o Gráfico 6, 90% das empresas entrevistadas possuem parceria com o São Luís Convention and Visitors Bureau, enquanto apenas 10% não possuem associação com tal entidade. Isso demonstra a forte relação existente entre as empresas promotoras de eventos e o SLCVB, no que tange aos benefícios proporcionados por este último para o setor de eventos, fato este que demonstra que esta parceria se torna muito importante para as empresas deste setor.

GRÁFICO 7 - AVALIAÇÃO DA PARCERIA COM O SLCVB

Fonte: GUEDES, 2015

Em relação à parceria com o SLCVB, o Gráfico 7 apontou que 50% dos entrevistados consideram tal parceria como regular, 25% como ótimo e outros 25% como péssimo.

GRÁFICO 8- QUALIFICAÇÃO DA MÃO DE OBRA

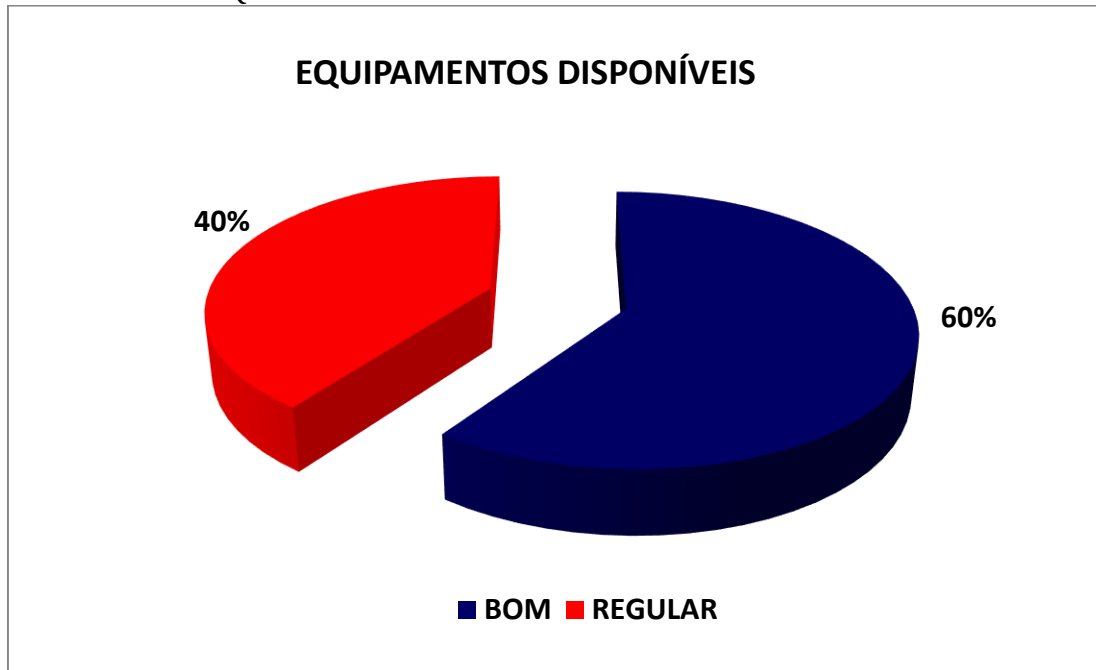
Fonte: GUEDES, 2015

O gráfico 8 demonstrou que 40% dos entrevistados consideraram a mão de obra utilizada no setor de eventos como regular, outros 40% como bom e 20% disseram tratar de uma mão de obra ótima.

GRÁFICO 9 - VALORES DE PRODUTOS TERCEIRIZADOS

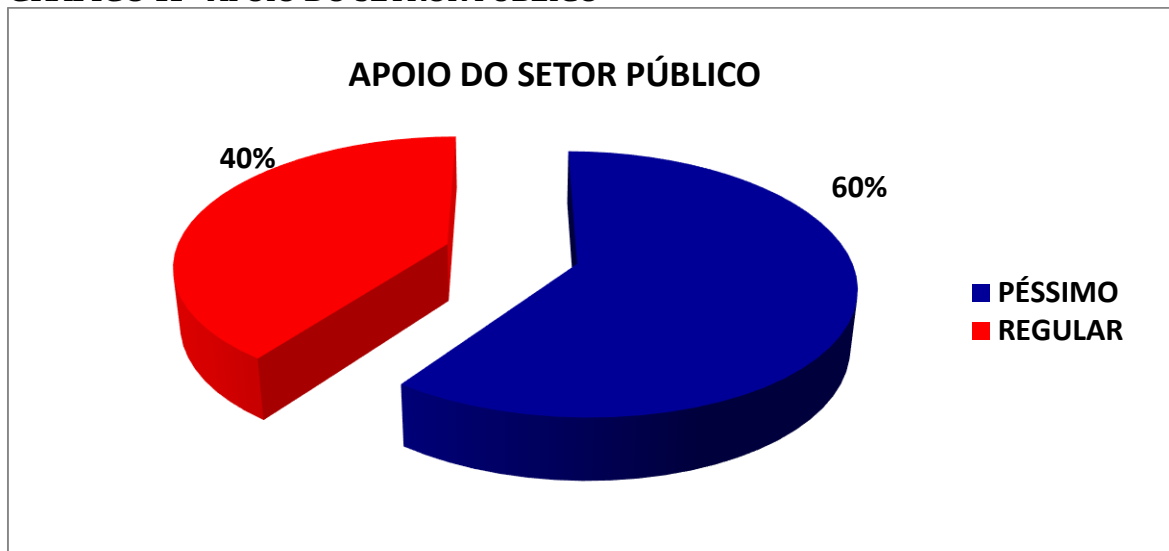
Fonte: GUEDES, 2015

Mediante os valores dos produtos terceirizados, 90% dos entrevistados consideraram como regular e apenas 10% definiram o valor como bom.

GRÁFICO 10 - EQUIPAMENTOS DISPONÍVEIS

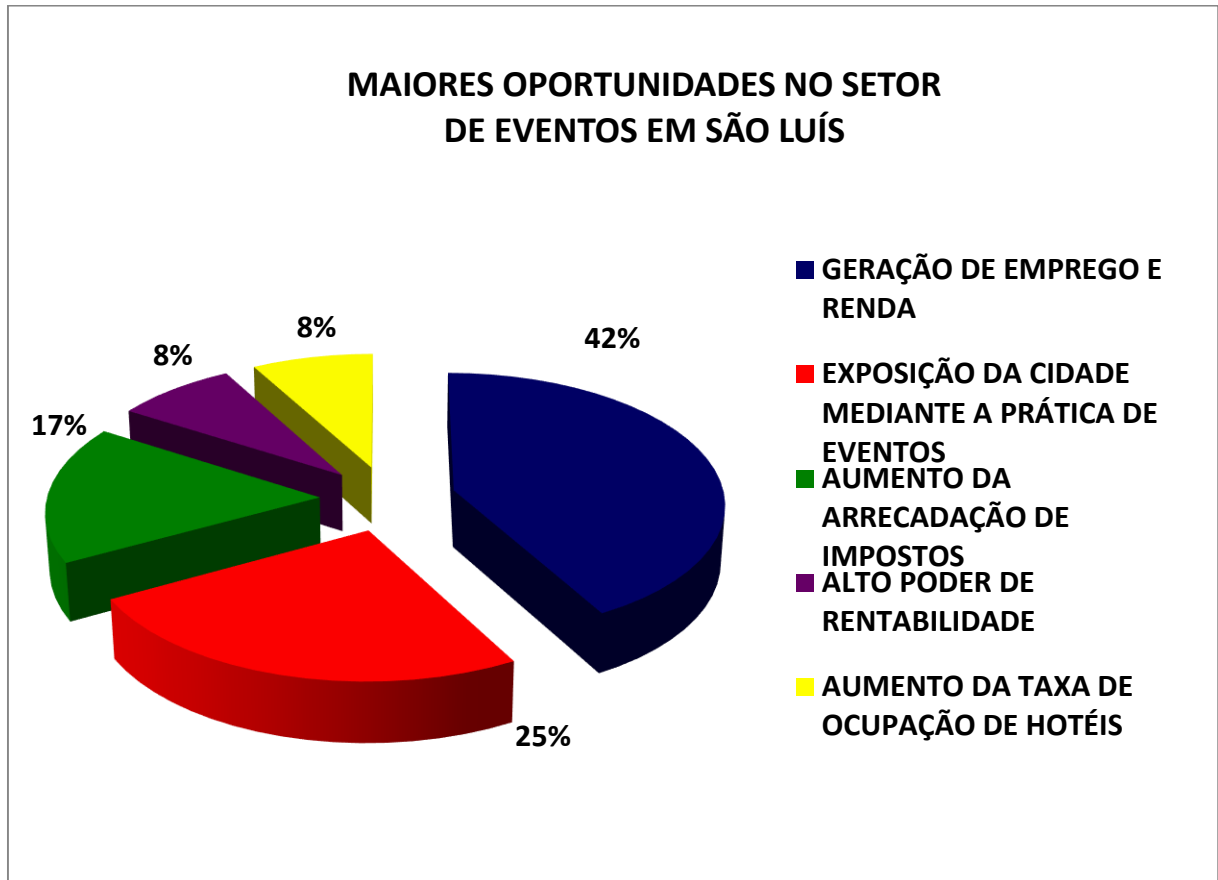
Fonte: GUEDES, 2015

Conforme o gráfico 10, 60% dos entrevistados consideraram os equipamentos disponíveis como bons e outros 40% como regular.

GRÁFICO 11 - APOIO DO SETOR PÚBLICO

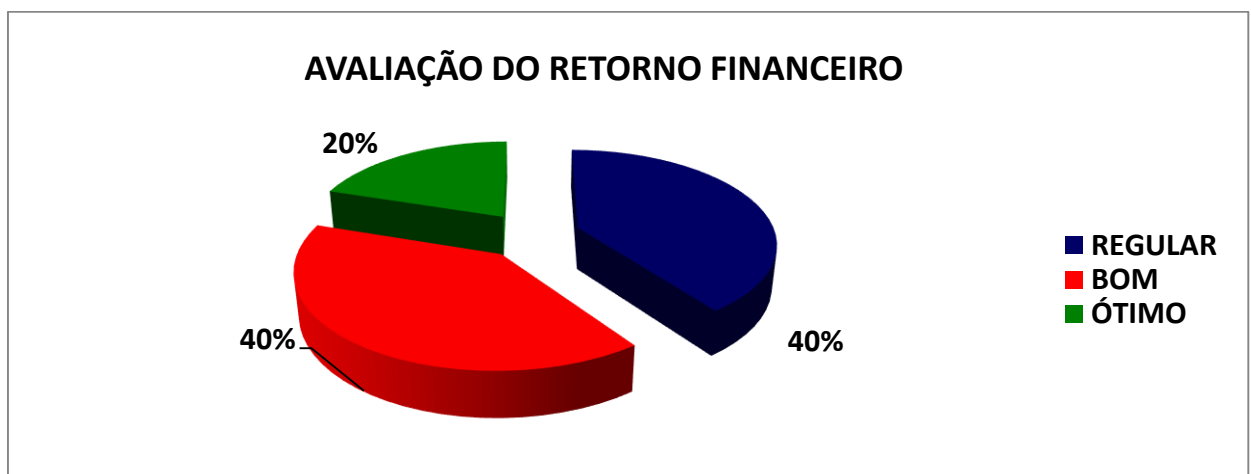
Fonte: GUEDES, 2015

Quando perguntados a respeito do apoio do setor público em relação ao setor de eventos, 60% consideraram tal quesito como péssimo e outros 40% como regular. Estes dados representam de forma clara a ausência de apoio do setor público em relação às empresas do setor de eventos.

GRÁFICO 12 - MAIORES OPORTUNIDADES NO SETOR DE EVENTOS EM SÃO LUÍS

Fonte: GUEDES, 2015

Em relação às maiores oportunidade no setor de eventos em São Luís, o Gráfico 12 nos mostra que, 42% apontaram o alto poder de rentabilidade, 25% a exposição da cidade mediante a prática de eventos, 17% o aumento da arrecadação de impostos, 8% o alto poder de rentabilidade e outros 8% o aumento da taxa de ocupação dos hotéis.

GRÁFICO 13 - AVALIAÇÃO DO RETORNO FINANCEIRO

Fonte: GUEDES, 2015

Conforme demonstra o gráfico 13, 40% dos entrevistados apontam como regular o retorno financeiro proporcionado pelo setor de eventos, outros 40% como bom e 20% como ótimo.

Mediante a exposição de todos estes gráficos e dados, é importante destacar alguns fatores que também vieram à tona durante o processo de aplicação de questionários e entrevistas, fatores estes que são cruciais para superar as dificuldades do mercado e para alavancar o processo de desenvolvimento do setor de eventos em São Luís.

Portanto, muitas das dificuldades apresentadas por estas empresas referem-se à montagem de uma equipe de trabalho, pois muitas vezes não há disponibilidade de uma mão-de-obra qualificada para o mercado, fato este que muitas vezes atrapalha o processo de organização de um evento devido ao alto grau de terceirização de serviços. Assim sendo, para o sucesso do setor, torna-se imprescindível o processo de capacitação dos profissionais da área.

Ainda dentro deste quesito, notou-se dificuldade em relação à terceirização dos serviços, tais como equipamentos visuais, montadoras, entre outros, pois poucas empresas qualificadas atuam nesta área e os preços cobrados são elevados, o que reflete diretamente na formatação de preço.

Outro ponto relevante que foi constatado nesta etapa, refere-se à ausência ou pouca disponibilidade de estrutura disponível para a realização de eventos de médio e grande porte em São Luís. E ainda dentro deste quesito, foi apontado que os espaços existentes carecem de manutenção apropriada para a realização de eventos.

Em relação à análise das medidas adotadas pelos poderes públicos e privados como forma de desenvolver o setor de eventos em São Luís, os itens de mais evidência referem-se à criação de estratégias por parte do setor público, principalmente através de investimentos em infraestrutura não apenas para a realização de eventos, mas em espaços públicos, tornando a cidade mais receptível.

Notou-se também que outro ponto de destaque refere-se à falta de parceria entre as empresas do ramo de eventos em São Luís, uma vez que estas podem trabalhar melhor este conceito de parceria, desvinculando a imagem de concorrentes diretas e desta forma, atingir uma fatia maior de mercado através de uma colaboração mútua e assim melhorarem o cenário atual.

É importante ressaltar também que o poder público deve compreender o grande potencial do setor de eventos e que isso reflete diretamente na promoção da cidade, ativando assim outros setores da economia que também usufruirão da prática de eventos. Portanto é necessário que haja incentivo para a captação de eventos e apoio para os eventos já captados.

Neste contexto também foi destacado que o SLCVB tem que apresentar maior atividade para o setor de eventos assim como, direcionar suas forças nas buscas de novos mantenedores. Também foi ressaltado que o SLCVB deve agir de maneira mais significativa em relação a informar e capacitar às organizadoras de evento e colaboradores acerca das atividades pertinentes ao setor.

Portanto, muitas medidas podem ser adotadas visando a melhoria do setor de eventos, porém, torna-se necessário que haja uma plena união entre todos os setores envolvidos para que estas medidas possam ser postas em práticas e tragam os resultados esperados. Assim sendo, o sucesso deste setor passa pelo entendimento de que tal atividade carece de muitos esforços e envolvimento de inúmeras pessoas e instituições que, trabalhando em conjunto, podem ampliar as chances não apenas de desenvolver este mercado tão próspero, mas também trazer um desenvolvimento econômico para a cidade através da prática de eventos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das discussões e dados apresentados neste trabalho, pôde-se concluir que um evento bem planejado é um fator de grande importância para a localidade que deseja utilizá-lo como forma de fomentar seu desenvolvimento turístico. Principalmente, quando este é consolidado por uma política capaz de assegurar seu crescimento em consonância com os princípios básicos e fundamentais de sustentabilidade econômica, ambiental e sociocultural.

Com base nos conceitos e definições apresentados neste trabalho, o evento como um acontecimento previamente planejado, deve ser organizado de forma articulada entre os setores envolvidos, para que os objetivos do público-alvo sejam alcançados. Para tanto, é imprescindível que faça parte de um planejamento que identifique os pontos fortes do município e como utilizá-los diante das oportunidades existentes na região. Deve-se ainda visualizar os fatores que ameaçam a conclusão dos objetivos, buscando minimizar os pontos fracos existentes. Logo, provocará um aumento do fluxo turístico, dinamizando a economia da localidade, gerando benefícios para os setores público e privado.

Neste sentido, compreender a demanda turística e seus fatores motivacionais é imprescindível. Afinal, o turismo não é uma necessidade básica do ser humano, já que lida com sensações e expectativas, ou seja, é algo intangível, único e possui uma enorme variabilidade. Por essa atividade ser tão heterogênea, acabou tornando-se necessário que o mercado se segmentasse de forma a buscar compreender as necessidades e expectativas de cada indivíduo.

A indústria de eventos e turismo também despertou para a necessidade de investimento na educação, cultura e sustentabilidade, fato que se refletiu diretamente no crescimento da busca pelas certificações das empresas e profissionais do setor, o que demonstra o aumento da qualificação dos serviços. Esse é um reflexo de um mercado em crescimento, que busca o fortalecimento profissional, apesar dos desafios enfrentados.

Este estudo também demonstrou a importância da captação de eventos para o Brasil e como essa atividade pode trazer inúmeros benefícios para o nossa nação. Neste quesito, o setor de eventos no Brasil representa um grande peso para a economia do país, e está se desenvolvendo cada dia mais, principalmente devido à Copa do Mundo de 2014 e aos Jogos Olímpicos de 2016.

Desse modo, é importante alertar para a necessidade de criação de novos eventos em São Luís, atentando para a adequação dos locais onde serão realizados e para o acolhimento dos visitantes, promovendo o estabelecimento de parcerias que viabilizem o aumento da abrangência dos mesmos na medida em que melhorias na infraestrutura e nos serviços possam

ser promovidos na localidade. Portanto, a eficiência da gestão urbana será determinante para o alcance dos objetivos e da imagem pretendidas.

Assim sendo, melhorias como mobilidade urbana, por exemplo, podem ser muito úteis a partir do momento que irão proporcionar uma interligação entre os pontos turísticos e equipamentos de hospedagem, gastronomia e eventos da cidade, fazendo com o que o participante do evento usufrua de vários serviços e consequentemente possa fomentar a economia local.

Nota-se que São Luís possui um grande potencial turístico, que pode ser ainda mais explorado através da prática de eventos bem elaborados, que surjam através de articulações bem sucedidas envolvendo o setor público, a iniciativa privada e a comunidade em geral. Para isso, é necessário que muitos esforços sejam direcionados em todas as etapas que envolvem o planejamento e execução do evento, buscando sempre um olhar amplo em relação à atividade, entendendo o seu grau de abrangência em relação não somente aos vários setores da economia, mas também o seu impacto positivo tanto para os participantes como também para a comunidade que recebe o evento.

Portanto, a atração de fluxos turísticos para o município de São Luís possibilitará que os benefícios advindos da realização de eventos sejam ampliados com a inclusão de novos eventos e o desenvolvimento de estratégias para aumentar a abrangência dos eventos já existentes, inclusive, com a implantação de melhorias na infraestrutura e nos serviços prestados aos visitantes e a comunidade local.

REFERÊNCIAS

- ABEOC Brasil e Sebrae apresentam “raio X” do setor de eventos no Brasil. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2014/10/II-dimensionamento-setor-eventos-abeoc-sebrae-171014.pdf>>. Acesso em 28 Jan. 2015.
- ALBUQUERQUE, Soraya Sousa. **Turismo de Eventos: a importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo**. 2004. 75f. Monografia (Especialização em Gestão de Marketing do Turismo) - Universidade de Brasília, Brasília, 2004.
- ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de Eventos**. 2. ed. ampl. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.
- ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. Turismo e segmentação de mercado: novos segmentos. In: TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi *et al.* **Análises regionais e globais do turismo brasileiro**. São Paulo: Roca, 2005. p. 285-298.
- AZEVEDO, Mauricio Sanita de; GIULIANI, Antonio Carlos. **Turismo de Negócios**. Quarta mostra acadêmica – UNIMEP – Piracicaba/SP, 2006.
- BAHL, Miguel (Org.). **Turismo: enfoques teóricos e práticos**. São Paulo: Roca, 2003.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Classes C e D, um novo mercado para o turismo brasileiro – relatório qualitativo e quantitativo**. Brasília. 2005.
- _____. Ministério do Turismo. **Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso 22 Jan. 2015.
- _____. Ministério do Turismo; Embratur; FGV. Pesquisa do Impacto Econômico dos Eventos Internacionais Realizados no Brasil – 2007/2008. **Brasília:**
- _____. Embratur, FIPE. Estudo da Demanda Turística Internacional 2004-2008. **Brasília: Embratur, 2010. Disponível em**<<http://www.turismo.gov.br>>. **Acesso em 02 Fev. 2015.**
- _____. Ministério do Turismo. **Como os eventos musicais movimentam o turismo no país**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20140909_2.html>. Acesso em: 19 jan. 2015.
- _____. Embratur. Indústria de eventos movimenta mais de R\$ 200 bilhões por ano. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br/piembratur/opencms/salaImprensa/artigos/arquivos/Industria_d_e_eventos_movimenta_mais_de_R_200_bilhoes_por_ano.html>. Acesso em 26 Jan. 2015.
- _____. Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em 06 fev. 2015.

BRAZIL'S airports 'not ready for the World Cup 2014. **BBC**. Disponível em <<http://www.bbc.com/news/business-13090122>>. Acesso em: 23 Abri. 2015.

BRAZIL boosts World Cup security budget as crime rises. **CNN**. Disponível em: <<http://edition.cnn.com/2012/12/05/sport/football/brazil-world-cup-security-football/>>. Acesso em 25 Abri. 2015.

BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. **Estratégia para eventos: uma ótica do marketing e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002. 256p.

CANTON, Antonia Marisa. Evento, um potencializador de negócios. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília G.R (editores). **Segmentação do Mercado Turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri, SP: Manole, 2009.

CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira**. 9. ed. São Paulo: Educs, 2003.

CAVALCANTE, Vanessa, DANTAS, Marcelo. **Pesquisa qualitativa e quantitativa**. Recife. UFPE, 2006.

CONSULTORIA TURÍSTICA INTEGRADA; FÓRUM BRASILEIRO CONVENTION & VISITORS BUREAUX; SEBRAE. **I Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil**. Disponível em: <<http://www.cbcbv.org.br>>. Acesso em 24 Jan. 2015.

CONVENTION & Visitors Bureau. 2000. O mercado de eventos e as agências de viagens. Revista de Eventos. São Paulo, ano 3, nº 11.

CORNELL, Tim. **Grandes Impérios e Civilizações: Roma Legado de um Império**. Vol. II. Rio de Janeiro: Del Prado, 1982.

COUTINHO, Hevellyn Pérola Menezes; COUTINHO, Helen Rita Menezes. Artigo: Turismo de Eventos como Alternativa para o Problema da Sazonalidade Turística. Revista Eletrônica Aboré – Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo. Edição 03/2007, p. 01-13.

CRISÓSTOMO, Francisco Roberto. **Turismo & Hotelaria**. São Paulo: DCL, 2004.

EGP-RIO. **Relatório de Atividades Copa do Mundo 2014**. Rio de Janeiro. 2012.

FERREIRA, Márcia Regina Mendes. **Turismo de Eventos: análise mercadológica para o setor em São Luís – MA**. São Luís: UFMA, 2009.

GONÇALVES, Adriana; CATINNE, Érica. **Apostila eventos gastronômicos**. Disponível em: <<http://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/Apostila-Eventos-Gastronomicos/681930.html>>. Acesso em: 2 Mar. 2014.

GUEDES, Jaqueline. **Calendário turístico: sua importância para o desenvolvimento de um município**. 90 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação de Bacharel em Turismo). Faculdade Paraíso, São Gonçalo, 2008.

HOELLER, E. H. Turismo de eventos: Centreventos Cau Hansen de Joinville- SC. In: Turismo e Segmentação de Mercado. São Paulo: Futura, 2002.

IBGE. **Economia do Turismo: Uma perspectiva Macroeconômica**. Rio de Janeiro, 2010.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

LOHMANN, Paola Bastos. **A cidade do Rio de Janeiro sob a ótica do turismo de negócios, feiras & eventos**. 58 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação de Bacharel em Turismo). Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Turismo, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2007.

MARTIN, Vanessa. **Manual prático de eventos**. 5. reimpr. São Paulo: Atlas, 2008. 277p.

MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos – Procedimentos e Técnicas**. 1ª ed. Barueri: Editora Manole, 2001.

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

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal**. São Paulo: Atlas, 2001.

NAKANE, Andréa. **Técnicas de organização de eventos**. Rio de Janeiro: Infobook, 2000.

NORA, Rodrigo Muzulão. **Analisando o turismo de eventos e negócios**. Disponível em: <<http://www.turismoinformativo.com.br/mtstatic/archives/000342.html>>. Acesso em: 04 fev. 2015.

NOGUEIRA, S. G.; HILLESHEIM, S. L. **Turismo de eventos e negócios aliados a um Convention & Visitors Bureau: o caso de Uberlândia**. 2002.

OLIVEIRA, Alessandra Silva. **A importância da captação de eventos para o Brasil**. Rio de Janeiro, p. 6, 2007.

OLIVEIRA, B. D.; OLIVARI, L. P. **Os conhecimentos dos organizadores de eventos em primeiros socorros**. Revista Acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo, v. 8, n. 2, p. 97-115, 2014.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

_____. **Barômetro OMT del turismo**. Disponível em: <<http://www.unwto.org/>>. Acesso em: 15 jan. 2015.

PANOSSO NETTO, Alexandre; TRIGO. **Cenários do turismo brasileiro**. São Paulo: Aleph, 2009.

SECRETARIA Municipal de Turismo. **Indicadores de Desempenho do Setor Turístico de São Luís 2008/2009**: Uma contribuição aos investidores. Disponível em: <http://www.saoluis.ma.gov.br/custom_files/File/indicador.pdf>. Acesso em: 10 Mai. 2015.

SILVA, Silvana Batista. **Uma análise das empresas organizadoras de eventos em São Luís – MA**. São Luís: UFMA, 2012.

TENAN, Ilka Paulete Svissero. **Eventos**, São Paulo, 2002.

WATT, David C. **Gestão de Eventos em Lazer e Turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Questionário

1. Nome:
2. Formação:

☐ Fundamental	☐ Superior Completo
☐ Médio	☐ Especialização
☐ Técnico	☐ Mestrado
☐ Superior Incompleto	☐ Doutorado
3. Como você avalia o atual cenário do setor de eventos em São Luís?

☐ Ótimo	☐ Regular
☐ Bom	☐ Péssimo
4. Você está satisfeito com o atual cenário do setor de eventos em São Luís? Por quê?

☐ Sim	☐ Não
------------------------------	------------------------------
5. Como você avalia a atual estrutura disponível para realização de eventos em São Luís?

☐ Ótimo	☐ Regular
☐ Bom	☐ Péssimo
6. Você está satisfeito em relação a demanda existente para o setor de eventos?

☐ Sim	☐ Não
------------------------------	------------------------------
7. A empresa possui associação com o São Luís Convention & Visitors Bureau?

☐ Sim	☐ Não
------------------------------	------------------------------
8. Caso possua associação com o SLCVB, como a empresa avalia essa parceria?

☐ Ótimo	☐ Regular
☐ Bom	☐ Péssimo
9. Na sua avaliação, quais as maiores dificuldades enfrentadas pela empresa do setor de eventos?
10. Como você avalia cada um dos seguintes itens, em relação ao setor de eventos?
 - Qualificação da mão de obra
(☐ Ótimo (☐ Bom (☐ Regular (☐ Péssimo
 - Valores de produtos terceirizados
(☐ Ótimo (☐ Bom (☐ Regular (☐ Péssimo
 - Equipamentos disponíveis

() Ótimo () Bom () Regular () Péssimo

- Apoio do setor público

() Ótimo () Bom () Regular () Péssimo

11. Na sua avaliação, quais são as maiores oportunidades existentes dentro do setor de eventos em São Luís?

- () Alto poder de rentabilidade
() Exposição da cidade mediante a prática de eventos
() Geração de emprego e renda
() Aumento da taxa de ocupação dos hotéis
() Aumento da arrecadação de impostos
() Outros

12. Como você avalia o retorno financeiro proporcionado pelo setor de eventos?

- () Ótimo () Regular
() Bom () Péssimo

13. Na sua avaliação, quais medidas devem ser adotadas pelos poderes público e privado como forma de desenvolver o setor de eventos em São Luís?