

# TURISMO DE NEGÓCIOS & EVENTOS:

## Orientações Básicas

2ª Edição





Ministério do Turismo  
Secretaria Nacional de Políticas de Turismo  
Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico  
Coordenação-Geral de Segmentação

**NEGÓCIOS & EVENTOS:**  
**Orientações Básicas**

2ª Edição

Brasília, 2010



**Presidente da República Federativa do Brasil**

Luiz Inácio Lula da Silva

**Ministro de Estado do Turismo**

Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho

**Secretário-Executivo**

Mário Augusto Lopes Moysés

**Secretário Nacional de Políticas do Turismo**

Carlos Silva

**Diretor do Departamento de Estruturação, Articulação  
e Ordenamento Turístico**

Ricardo Martini Moesch

**Coordenadora-Geral de Segmentação**

Sáskia Freire Lima de Castro

**Coordenadora-Geral de Regionalização**

Ana Clévia Guerreiro Lima

**Coordenadora-Geral de Informação Institucional**

Isabel Cristina da Silva Barnasque

**Coordenadora-Geral de Serviços Turísticos**

Rosiane Rockenbach

2010, Ministério do Turismo

Todos os direitos reservados. Este trabalho poderá ser reproduzido ou transmitido na íntegra, desde que citados o autor e a obra. São vedadas a venda e a tradução, sem autorização prévia por escrito do Ministério do Turismo.

Coordenação e Execução  
Ministério do Turismo

2ª Edição  
Distribuição gratuita

Ministério do Turismo  
Esplanada dos Ministérios, Bloco U, 2º andar  
70.065-900 – Brasília-DF  
<http://www.turismo.gov.br>

Dados internacionais de catalogação na publicação (CIP)

Brasil. Ministério do Turismo.

Turismo de negócios e eventos: orientações básicas. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 2.ed – Brasília: Ministério do Turismo, 2010.  
62 p. ; 24 cm.

Coleção com onze volumes.  
Inclui bibliografia.

1. Programa de Regionalização do Turismo. 2. Turista. 3. Roteiro Turístico, Brasil. 4. Atividade Turística. 5. Atividade sazonal. I. Título.

CDD – 338.47910981

# Ficha Técnica

|                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Coordenação-Geral      | Sáskia Freire Lima de Castro<br>Wilken Souto                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Coordenação Técnica    | Marcela Souza                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Revisão Técnica        | Bárbara Blaudt Rangel                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Apoio Técnico          | Alessandra Lana<br>Alessandro Castro<br>Ana Beatriz Serpa<br>Cristiano Borges<br>Fabiana Oliveira<br>Luis Eduardo Delmont<br>Priscilla Grintzos<br>Rafaela Lehmann<br>Salomar Mafaldo                                                                                                            |
| Consultoria contratada | Tatiana Turra                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Colaboração            | Aristides de La Plata Cury e Marcio Santiago - Confederação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux (CBC&VB)<br>Câmara Temática de Segmentação<br>Fundação Getúlio Vargas (FGV)<br>Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR)<br>Karem Basulto - (EMBRATUR)<br>Vaniza Schuler - (Consultora) |
| Agradecimentos         | Confederação Brasileira de <i>Convention &amp; Visitors Bureaux</i> (CBC&VB)<br>Prof. <sup>a</sup> M. <sup>a</sup> Mara Flora Lottici Krah<br>Rosiane Rockenbach – Ministério do Turismo (MTur)                                                                                                  |
| Contatos               | segmentos@turismo.gov.br<br>evento@turismo.gov.br                                                                                                                                                                                                                                                |

## **Agradecemos a todos que contribuíram na elaboração da 1ª edição deste documento:**

Tânia Brizolla, Jurema Monteiro, Ana Beatriz Serpa, Ana Paula Bezerra, Carolina Juliani de Campos, Carolina C. Neves de Lima, Francisco John Castro Pires, Gleidson Diniz, Guilherme Coutinho, Lara Chicuta Franco, Milton Paulo Sena Santiago, Talita Lima Pires, Alessandro Rodrigues Pinto, Carmélia Amaral, Rosana França, Tatiana Turra, Vaniza Schuler, EMBRATUR, Federação Brasileira dos Convention & Visitors Bureaux (FBC&VB).



# Apresentação

O comportamento do consumidor de turismo vem mudando e, com isso, surgem novas motivações de viagens e expectativas que precisam ser atendidas. Em um mundo globalizado, onde se diferenciar adquire importância a cada dia, os turistas exigem, cada vez mais, roteiros turísticos que se adaptem às suas necessidades, sua situação pessoal, seus desejos e preferências.

O Ministério do Turismo reconhece essas tendências de consumo como oportunidades de valorizar a diversidade e as particularidades do Brasil. Por isso, propõe a segmentação como uma estratégia para estruturação e comercialização de destinos e roteiros turísticos brasileiros. Assim, para que a segmentação do turismo seja efetiva, é necessário conhecer profundamente as características do destino: a oferta (atrativos, infraestrutura, serviços e produtos turísticos) e a demanda (as especificidades dos grupos de turistas que já o visitam ou que virão a visitá-lo). Ou seja, quem entende melhor os desejos da demanda e promove a qualificação ou aperfeiçoamento de seus destinos e roteiros com base nesse perfil, terá mais facilidade de inserção, posicionamento ou reposicionamento no mercado.

Vale lembrar que as políticas públicas de turismo, incluindo a segmentação do turismo, têm como função primordial a redução da pobreza e a inclusão social. Para tanto, é necessário o esforço coletivo para diversificar e interiorizar o turismo no Brasil, com o objetivo de promover o aumento do consumo dos produtos turísticos no mercado nacional e inseri-los no mercado internacional, contribuindo, efetivamente, para melhorar as condições de vida no País.

A aprendizagem é contínua e coletiva. Diante disso, o Ministério do Turismo divulga mais um fruto do esforço conjunto entre poder público, sociedade civil e iniciativa privada: as versões revisadas e atualizadas de nove *Cadernos de Orientações Básicas de Segmentos Turísticos*. Apresenta, também, dois novos cadernos: *Turismo de Saúde e Segmentação do Turismo e o Mercado*, que passam a fazer parte desta coletânea. O objetivo é difundir informações atualizadas para influir na percepção daqueles que atuam no processo de promoção, desenvolvimento e comercialização dos destinos e roteiros turísticos do Brasil.



# Sumário

|                                                                                                            |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. INTRODUÇÃO .....                                                                                        | 11 |
| 2. ENTENDENDO O SEGMENTO .....                                                                             | 13 |
| 2.1 Aspectos históricos .....                                                                              | 13 |
| 2.2 Conceituação e caracterização .....                                                                    | 14 |
| 2.2.1 Conceituação .....                                                                                   | 14 |
| 2.2.2 Caracterização .....                                                                                 | 16 |
| 2.3 Principais atividades praticadas no ambiente do segmento .....                                         | 18 |
| 2.4 Turismo de negócios & eventos e viagens de incentivo .....                                             | 22 |
| 2.5 Estudos e pesquisas sobre o segmento .....                                                             | 25 |
| 2.5.1 O Perfil do Turista .....                                                                            | 27 |
| 2.6 Marcos legais .....                                                                                    | 28 |
| 3. BASES PARA O DESENVOLVIMENTO DO SEGMENTO .....                                                          | 33 |
| 3.1 Identificação e análise de recursos .....                                                              | 33 |
| 3.2 Estabelecimento de parcerias e formação de redes .....                                                 | 35 |
| 3.3 Envolvimento da comunidade local .....                                                                 | 37 |
| 3.4 Aspectos gerais para a estruturação do segmento .....                                                  | 38 |
| 3.5 A cadeia produtiva – principais agentes do segmento e suas atribuições Agregação de atratividade ..... | 43 |
| 3.5.1 Os <i>Convention &amp; Visitors Bureaux</i> (CVBx) .....                                             | 47 |
| 3.6 As etapas para a realização de um evento .....                                                         | 48 |
| 3.6.1 O processo de captação de um evento .....                                                            | 49 |
| 3.7 Apoio a realização de eventos e geração de negócios .....                                              | 50 |
| 3.8 Agregação de atratividade .....                                                                        | 51 |
| 3.9 Acessibilidade .....                                                                                   | 54 |
| 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....                                                                              | 57 |
| 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....                                                                        | 59 |



# 1. Introdução

A globalização da economia, o desenvolvimento tecnológico e o consequente aprimoramento dos meios de transporte e de comunicação, entre outros fatores, facilitaram e estimularam a movimentação turística mundial e, de modo especial, os deslocamentos para fins de conhecimento, troca de informações, promoção e geração de negócios. Configura-se, assim, o segmento da oferta turística denominado Turismo de Negócios & Eventos.

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, da crescente profissionalização dos serviços à favorável conjuntura econômica 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.

Desta forma, é necessário promover ações que contribuam para o aumento, diversificação e qualificação da oferta turística com o intuito de desenvolver o Turismo de Negócios & Eventos no País, considerado estratégico pela capacidade de minimizar os efeitos da sazonalidade e por ocorrer independentemente da existência de atrativos naturais e culturais exuberantes.

A primeira versão da publicação contemplava, de forma geral, conceitos, características e aspectos legais relacionados ao setor. E para permitir um trabalho mais dinâmico e de maior qualidade no desenvolvimento do segmento, abordava também aspectos para a estruturação de produtos turísticos, agregação de atratividade, bem como de promoção e comercialização.

Esta nova edição traz atualizações de informações, principalmente no que se refere a estudos e pesquisas, perfil do turista e à legislação vigente relacionada ao segmento. Conceitos e informações sobre as viagens de incentivo também foram contempladas, assim como novos detalhes acerca dos papéis dos agentes da cadeia produtiva do segmento e exemplos de boas práticas e tendências de mercado.

Destaca-se, ainda, que para complementar as informações aqui contidas, foi

elaborado o novo caderno de Segmentação do Turismo e Mercado, que também compõe esta coletânea, trazendo informações sobre a realidade do mercado turístico e sobre a promoção e a comercialização de produtos turísticos segmentados.

Assim, todas essas novidades, como material mais completo, exemplos práticos e textos em destaque, auxiliarão gestores públicos e privados no crescimento consolidado do segmento no País.

## 2. Entendendo o segmento

### 2.1 Aspectos históricos

Os deslocamentos realizados com finalidades comerciais e para participação em eventos ocorrem desde as antigas civilizações. Tornaram-se comuns a partir da Revolução Industrial, quando as viagens tomaram grande impulso, facilitadas principalmente pelo aprimoramento dos meios de transporte e de comunicação. A globalização e a formação de blocos econômicos são alguns dos fatores que configuraram 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.

Nesse cenário, o Brasil vem se posicionando tanto como um destino para a efetivação de negócios como para a realização de eventos. Como um destino de negócios, o Brasil vem se posicionando por conta do seu desenvolvimento industrial e respectivos produtos, tanto para exportação, como para a comercialização interna. Destacam-se as áreas de agropecuária, telecomunicações, biotecnologia, meio ambiente, finanças, moda, calçados, jóias, têxteis, alimentação, plásticos, materiais de construção, aviação, finanças e do artesanato, entre outras.

No que se refere à área de eventos, a conquista de referências em desenvolvimento tecnológico e científico, a profissionalização e as estruturas do setor são alguns dos fatores para o crescimento do segmento. Aliam-se a esses fatores as opções de lazer relacionadas à diversidade dos recursos naturais e culturais. Esse desenvolvimento pode ser exemplificado com o 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.

Dentre os eventos técnicos e científicos, vários fatores contribuíram para o seu desenvolvimento: a profissionalização do setor, o crescente investimento na infra-estrutura turística e de eventos - em especial a construção de centros de eventos e modernização dos aeroportos, propiciando aumento do fluxo de vôos -, a qualificação da prestação de serviços, a multiplicação e capacitação

dos *Convention & Visitors Bureaux* (CVBx), além das opções de lazer relacionadas à diversidade dos recursos naturais e culturais.

O País tem atraído muitos eventos internacionais e, em três anos (2002 a 2005), passou da 21ª para a 11ª 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 8ª colocação no ranking 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 7ª 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 e negócios.

A concretização de negócios pode resultar das reuniões para tal fim e também durante e após a realização de determinados eventos. Além disso, ambos pressupõem, algumas vezes, a utilização de estruturas comuns, como centros de convenções, hotéis, salas e outros espaços específicos. Tal quadro levou a consolidar a denominação “Turismo de Negócios & Eventos”, reforçando essa inter-relação, embora possam ocorrer de forma independente.

## 2.2 Conceituação e caracterização

### 2.2.1 Conceituação

A proposta de abordagem das duas temáticas - “negócios” e “eventos” - surgiu com a identificação, a partir do cruzamento da natureza desses encontros, com seus objetivos e interesses, de um perfil de demanda requerendo, com as mesmas exigências, estruturas em comum. No caso de ambas 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 ou da cidade que sediará o evento. Este é, ainda, o motivo pelo qual as viagens de incentivo, apesar de serem representadas como viagens de lazer, estão inseridas na temática “Negócios e Eventos”.

Assim, embora a linha que separa as atividades de negócios e as de eventos seja tênue, devem-se visualizar as práticas e ocorrências específicas em cada um desses encontros para, posteriormente, analisar o segmento como um todo.

Em relação aos encontros de negócios (missões, reuniões, viagens corporati-

vas), é preciso observar, primeiramente, a existência de deslocamentos para a localidade com esta finalidade, que depende, por sua vez, da conjuntura econômica local ou da existência de polos e centros de pesquisas e estudos técnico-científicos, referenciais em suas áreas de atuação. Nesse sentido, a organização turística não pode criar o atrativo para captar o turista de negócios, a não ser no caso das feiras ou do estímulo à organização de visitas técnicas. Porém, caso já esteja recebendo esse turista, cabe ao setor privado em parceria com os órgãos oficiais de turismo, a definição de estratégias para aumentar o tempo de permanência desse turista e também o estímulo à oferta de serviços e estruturas adequadas e de qualidade.

Diferentemente, quando se trata de eventos, existe a possibilidade de o destino criar, desenvolver ou atrair o evento – nesse caso o próprio atrativo –, já que alguns dependem unicamente da existência de determinadas estruturas e serviços para a sua realização, especialmente os de caráter social e promocional. Isso raramente se aplica aos eventos técnicos, científicos e comerciais, por dependerem da existência e do trabalho de instituições e representantes das áreas temáticas envolvidas.

Assim, diante da abrangência em que as duas temáticas podem abarcar no campo turístico, estabeleceu-se a seguinte definição:

---

---

*Turismo de Negócios & Eventos compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social.<sup>1</sup>*

---

---

A fim de proporcionar melhor entendimento desse conceito, seguem algumas explicações:

#### **a) Atividades turísticas**

Constituem-se na oferta de serviços, equipamentos e produtos que viabilizam o deslocamento e a estada do turista e também na realização do negócio ou do evento como atrativo. Incluem as seguintes atividades: transportes; operação e agenciamento turístico; hospedagem; alimentação; organização e operação de eventos; espaços para eventos; recepção; recreação e entretenimento; atividades complementares.

#### **b) Encontros de interesse profissional, associativo, institucional**

Referem-se a contatos e relacionamentos de trabalho, corporativos, ou de as-

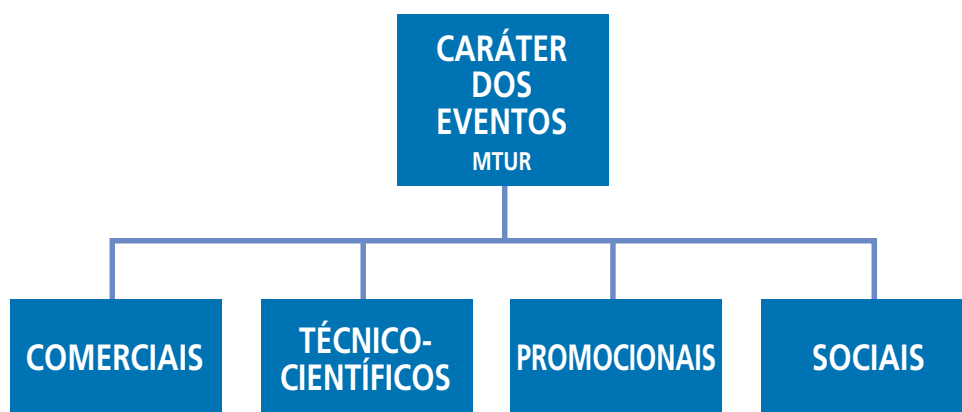
<sup>1</sup> BRASIL, Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais**. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

sociações ou instituições, sob diferentes formas, como reuniões, visitas, missões e eventos de diferentes naturezas. Os eventos associativos estão ligados a áreas de interesse específicas, pertencendo a uma determinada entidade, seja ela uma associação, um conselho ou outra instituição qualquer. Os participantes deste tipo de evento podem escolher se desejam ou não estar presentes no evento. Já os corporativos estão relacionados a uma ou mais empresas, sendo mais fechados, não cabendo em sua maioria a captação e cujo poder de decisão, tanto da sua realização como da participação de pessoas, cabe – em geral – à alta gerência da organização.

### c) Caráter comercial, promocional, técnico, científico e social

Está relacionado à natureza das relações: comerciais, quando associadas às transações de compra e venda de produtos e serviços; promocionais, quando apenas para divulgação institucional ou de apoio às estratégias de marketing; técnicas e científicas, ao abarcar especialidades, processos, habilidades, domínio de uma prática, arte ou ciência; e sociais, por envolver assuntos próprios da sociedade, comunidade ou agremiação, com vistas ao bem comum.

Figura 1 – Caráter de realização dos eventos conforme conceito<sup>2</sup>



### 2.2.2 Caracterização

O Turismo de Negócios & Eventos apresenta características bastante peculiares. Dentre elas, destacam-se:

- 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

<sup>2</sup> BRASIL, Ministério do Turismo. *Manual Técnico Ribeirão Preto – Destino Referência em Turismo de Negócios e Eventos*. Porto Alegre: Nova Prova, 2009.

escolares;

- Alta rentabilidade, uma vez que o turista desse 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 turística, pois podem ser realizados em cidades menores, desde que apresentem as condições e estruturas necessárias para a realização de negócios ou eventos;
- Uso de infra-estrutura e serviços de elevado padrão de qualidade, de modo a valorizar o profissionalismo, requerendo serviços dinâmicos.
- A demanda não reduz significativamente em momentos de crise econômica;
- Aumento da arrecadação de impostos, pois normalmente o turista de Negócios & Eventos necessita da emissão de notas fiscais para comprovação de despesas à empresa ou instituição à qual pertence.
- Contribuição para o crescimento dos negócios locais por conta do intercâmbio comercial e empresarial, no qual se estabelecem contatos diretos entre fabricantes e consumidores;
- Desenvolvimento científico e tecnológico devido à participação de profissionais especializados e equipamentos de última geração;
- Disseminação de novas técnicas e conhecimentos definidos nos encontros nos destinos-sedes e que ficam como legados às comunidades locais.
- 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.

Merece destaque, ainda, a transversalidade do Turismo de Negócios & Eventos, que se refere ao seu relacionamento com os demais segmentos. Quando algum segmento turístico e assuntos correlatos ao turismo são temas de encontros técnicos ou comerciais, a exemplo do Congresso Brasileiro de Turismo Rural, a transversalidade ocorre pela pertinência do tema e das programações temáticas do evento a outros segmentos turísticos, enquanto a organização dos equipamentos, bem como dos equipamentos de apoio, está relacionado ao turismo de Negócios & Eventos propriamente dito. Isto pode ser notado, também, em eventos culturais, sejam eles, artísticos, religiosos, entre outros, que estão inseridos no Turismo Cultural, ou mesmo em eventos esportivos e

competitivos, situados no âmbito do Turismo de Esportes.

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 ou pode incrementar a oferta do destino de Negócios & 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.<sup>3</sup>

Este panorama deve ser observado para fins de planejamento, gestão e, principalmente, de promoção e comercialização, já que tal característica permite sua utilização como alternativa para a promoção de outros segmentos e minimização dos efeitos de sazonalidade. As políticas públicas, os empresários e outros organismos do Turismo de Negócios & Eventos podem, com base na transversalidade do segmento, orientar e fomentar o desenvolvimento dos demais segmentos, de forma a diversificar suas atividades ofertadas.

---

*Para sediar um evento de médio ou grande porte, não basta ao destino possuir um centro de convenções grande e moderno. É preciso, também, possuir uma boa estrutura de acesso, principalmente aérea, e meios de hospedagem com número de leitos suficiente para atender os turistas atraídos pelo evento.*

---

## 2.3 Principais atividades praticadas no âmbito do segmento

Tanto para a elaboração de políticas públicas como para a orientação aos prestadores de serviços do Turismo de Negócios & Eventos é importante ter o conhecimento dos tipos e formatos de encontros. A classificação dos encontros por tipos e formatos permite diagnosticar necessidades de infra-estrutura e serviços para sua realização.

Alguns dos tipos e formatos de maior representação para o Turismo de Negócios & Eventos são:

<sup>3</sup> A promoção da imagem de cidades por meio dos eventos tem se tornado cada vez mais comum. (MONTES; CORIOLANO, 2003, p. 42).

**Quadro 1 – Exemplos de Tipos e Formatos de Encontros do Segmento**

| Atividade            | Equalização                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Missões empresariais | Projetos geralmente organizados e coordenados por entidades de classe e órgãos do governo. Trata-se da formação de grupos de empresários para visitar potenciais mercados externos e identificar novas oportunidades de negócios.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Visitas técnicas     | Atividades organizadas por determinados grupos para observar técnicas de excelência da área na qual atuam em centros de pesquisas, empresas, entidades, universidades. A programação de uma visita técnica pode incluir palestras e explanações teóricas, degustações (alimentos e bebidas), observação participativa e um <i>showroom</i> .                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Viagens corporativas | Viagens individuais ou em pequenos grupos, com objetivos diversos, conforme a necessidade da empresa ou do profissional. Normalmente são ocasionadas pela participação em reuniões, prospecção de mercados, visita a clientes e fornecedores, acompanhamento de projetos e investimentos, monitoramento de filiais e franquias, estabelecimento de acordos e convênios, compra ou venda de produtos/serviços, entre outros interesses.                                                                                                                                                                 |
| Reuniões de negócios | Encontros que objetivam a prospecção de clientes, o fechamento e/ou a discussão de contratos, a apresentação de propostas, o desenvolvimento e o acompanhamento de projetos, consultorias, entre outros.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Rodadas de negócios  | Reuniões pré-agendadas entre produtores e compradores, geralmente realizadas paralelamente a feiras. Durante as reuniões, as empresas apresentam suas ofertas e demandas podendo concretizar negócios naquele momento ou apenas realizar um contato inicial. Quando os encontros comerciais não são agendados e cronometrados, em vez de Rodadas, são chamados apenas de Encontros de Negócios.                                                                                                                                                                                                        |
| Feiras               | Organizadas por empresas ou organizações especializadas em ramos específicos, para determinado segmento do mercado, com finalidades de exposição, apresentação ou comercialização de produtos e serviços industriais, técnicos, científicos, estabelecimento de contatos e parceria, entre outros.                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Convenções           | Encontros normalmente realizados por empresas nos quais participam seus colaboradores e/ou parceiros. Sua finalidade pode ser a avaliação de desempenho, lançamento de novos produtos, discussão de planejamentos estratégicos. A grande finalidade é a integração das pessoas dentro de um objetivo que a empresa ou organização deseja que seja atingido. Convenções poderão também ter como público participante as empresas de um mesmo segmento, sendo, nesse caso, promovida pela associação correlata. Exemplificando: convenções de empresas jornalísticas, supermercadistas, atacadistas etc. |

| Atividade    | Equalização                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Congressos   | De grande importância, amplitude, porte e número de participantes, promovidos por entidades ou associações de classe, visa apresentar e discutir assuntos da atualidade e de interesse específico de determinada área ou ramo profissional. São compostos por vários tipos de atividades, muitas vezes até simultâneas, tais como mesas-redondas, colóquios, simpósios, palestras, entre outras. Normalmente esses eventos ocorrem com frequência determinada, alternando os destinos-sede. Têm uma duração média de três a cinco dias. |
| Seminários   | De caráter estritamente técnico e bastante semelhante a um curso, reúnem um número limitado de pessoas de mesmo nível de qualificação. É constituído de três etapas: exposição do tema, discussão e conclusão, sendo que durante as discussões os participantes são divididos em grupos menores orientados por um coordenador.                                                                                                                                                                                                          |
| Workshops    | Têm características similares aos seminários, sendo o encontro de pessoas com interesses comuns onde o palestrante coloca sua experiência e trabalho, com a realização de atividades práticas sobre o tema desenvolvido. No turismo, frequentemente são utilizados para contatos entre prestadores de serviços (fornecedores) e contratantes, em uma formatação semelhante a uma junção entre feira e rodada de negócios.                                                                                                               |
| Conferências | Eventos similares a uma palestra, no entanto com mais formalidades. Consistem na apresentação de um tema por especialista qualificado, para um público numeroso de bom nível de qualificação, com duração rápida. A videoconferência é uma conferência realizada a distância para pessoas em diferentes locais, utilizando-se de linha de satélites e um espaço físico próprio.                                                                                                                                                         |
| Cursos       | De finalidade educativa, caracterizam-se pela apresentação de determinado tema com o objetivo de capacitar os participantes por meio da aquisição de novos conhecimentos, treinamento ou reciclagem.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

---

*Para se realizar um evento, é importante compreender os formatos possíveis e as atividades que mais se adequam à proposta, bem como verificar se os espaços e os serviços disponíveis correspondem à demanda do referido evento.*

---

Algumas outras atividades são frequentemente utilizadas em alguns tipos de eventos, compondo seu formato.

## Quadro 2 – Exemplos de atividades utilizadas em alguns tipos de eventos

| Atividade    | Equalização                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Palestra     | Narrativa única de duração curta (média entre 30' a 1h30'), admitindo perguntas da platéia ao final.                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Painel       | Dois ou mais expositores que apresentam brevemente um assunto e, em seguida, discutem entre si. Não há manifestação do público, que somente pode assistir.                                                                                                                                                                                                                                    |
| Mesa-redonda | Reúne vários especialistas ligados a um tema principal, mas com pontos de vista ou correntes de pensamento diferentes. É coordenada por um profissional denominado coordenador ou moderador e cada participante dispõe de um determinado tempo e posterior debate entre os integrantes da mesa. Há possibilidade de participação dos assistentes em forma de perguntas orais ou escritas.     |
| Simpósio     | Derivação da mesa-redonda, com a participação de profissionais de renome e especialistas, onde cada um apresenta um aspecto relacionado ao tema principal. A diferença fundamental entre simpósio e mesa-redonda é que, no primeiro, os expositores não debatem entre si sobre os temas apresentados. No simpósio, as conclusões são compostas pela soma das contribuições dos especialistas. |
| Plenária     | Evento similar à assembléia, mas que aborda somente um assunto.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Debate       | Exige um moderador ou mediador, que propõe perguntas e coordena a discussão entre duas ou mais pessoas, cada uma defendendo seu ponto de vista sobre assuntos propostos. Em geral, nesse tipo de atividade, a visão de cada participante é antagônica e por vezes polêmica, sendo comumente utilizado na área política.                                                                       |

Para designar distintas atividades ou formas de eventos, recomenda-se buscar aquela que mais se enquadra nos objetivos e organização do evento.

Sob o ponto de vista do destino, essa classificação auxilia na identificação de sua vocação para determinado tipo ou formato de encontro e, posteriormente, na identificação dos serviços e estrutura que se deve oferecer para atendê-lo. De acordo com a estrutura de eventos disponível no destino – como auditórios, centro de convenções, entre outros –, é possível identificar os formatos de eventos possíveis de serem captados e organizados.

No caso dos prestadores de serviços, auxilia em diversas situações, como na orientação do tipo de evento mais adequado às expectativas do promotor - cliente; identificação das oportunidades de negócios conforme os serviços

que a empresa oferece; diversificação dos serviços que a empresa pode vir a oferecer, tornando-se mais competitiva; entre outras.

No que se refere às estruturas dos eventos, embora na prática seja fácil fazer a distinção entre os congressos e eventos congêneres e as exposições e feiras de negócios, as suas características divergentes não são percebidas tão facilmente por profissionais de outros setores. Além disso, segundo o estatuto da Associação Brasileira de Centros de Convenções e Feiras (ABRACCEF), dentre as categorias de classificação dos associados, há os que possuem a denominação social ou de fantasia de centro de convenções, centro de convenções e feiras, centro de convenções e de exposições, pavilhão de exposições, pavilhão de feiras, *convention center* ou centro de eventos. Eles têm por objeto social, única e exclusivamente, a oferta de espaços e serviços correlatos a terceiros, específicos e apropriados, para a realização de eventos de qualquer tipo ou natureza, sob a forma de locação ou cessão, em caráter temporário.

Os congressos, as convenções e os demais eventos associativos são mais complexos, compondo muitas vezes atividades técnicas variadas. Além disso, são geralmente itinerantes, podendo ser sediadas em destinos maiores ou menores, desde que contemplem a estrutura necessária. Já as feiras de negócios costumam exigir maior estrutura e serviços e dificilmente são itinerantes, concentrando-se principalmente em grandes centros urbanos, nos quais o consumo e o fornecimento dos materiais ligados à atividade ocorrem de maneira dinâmica. Também por este motivo, é essencial que o centro disponha de acessibilidade aérea.

Existem várias referências que focam o segmento de negócios e eventos, desde livros técnicos até manuais de eventos. Eles são uma importante ferramenta para a melhor compreensão das diferentes tipologias e necessidades em um evento.

## **2.4 Turismo de Negócios & Eventos e Viagens de Incentivo**

No âmbito do segmento, entre os tipos de encontros do Turismo de Negócios & Eventos, também merece citar as viagens de incentivos, internacionalmente reconhecidas no segmento *Meeting, Incentive, Congress and Exhibition* (MICE) - eventos, incentivos, congressos e exposições. A *Society of Incentive Travels Executive* (SITE) define:

---

*Viagem de incentivo é uma ferramenta administrativa usada em campanhas de aumento de produtividade, que oferece viagens como prêmio aos participantes mais bem sucedidos em troca do desempenho mostrado na obtenção de melhores resultados.<sup>4</sup>*

---

Segundo especialistas de *marketing* de incentivo, as viagens vêm se destacando entre os prêmios concedidos por empresas e organizações por apresentar características como: incentivo a integração quando realizadas em grupo; flexibilidade conforme público participante do programa; baixo custo quando comparável a prêmios tangíveis; e oportunidade de permanecer mais tempo na memória do premiado quando comparado aos bens tangíveis.

---

*Os estudos que medem o impacto dos programas de incentivos indicam que os prêmios em dinheiro são considerados por um período máximo de um ano e os bens duráveis, por aproximadamente quatro anos. Já as viagens dadas como prêmio deixam o maior valor residual para o participante, permanecendo vivas na memória do ganhador por mais tempo, podendo chegar à marca de dez ou doze anos.<sup>5</sup>*

---

As viagens de incentivo se enquadram nas características do Turismo de Negócios & Eventos, tendo como destaques: a possibilidade de interiorização da atividade turística; a utilização de infra-estrutura e serviços de elevado padrão de qualidade, de modo a valorizar o profissionalismo; o aumento da arrecadação de impostos pela necessidade da emissão de notas fiscais para comprovação; e a contribuição para o equacionamento de períodos sazonais, considerando que a baixa temporada nos destinos de lazer pode significar para as empresas promotoras: custos mais baixos e exclusividade aos clientes.

Com relação à transversalidade, a atratividade natural e cultural é o produto das viagens de incentivos, cabendo ao operador da viagem identificar o produto que melhor se encaixa com a proposta do programa de incentivo da empresa/organização promotora.

#### a) Principais Agentes do Turismo de Incentivos e suas Atribuições:

- **Empresas Promotoras** – empresas privadas que adotam em seus programas de incentivos aos funcionários, clientes, fornecedores, entre outros, as viagens como prêmios aos participantes;
- **Órgãos Oficiais de Turismo** – dada a demanda crescente tanto do

<sup>4</sup> Conceito aplicado pela *Society Incentive Travel Executive* (SITE) apud ANSARAH 1999, p.59. Disponível em: <http://www.siteglobal.com>

<sup>5</sup> SOUZA, Helena (2004). **Motivação é o nome do jogo**. Revista dos Eventos, 31, 2004: 24.

mercado externo, como do mercado doméstico, os órgãos oficiais de turismo podem contribuir com:

- Proposição e coordenação de políticas específicas para o desenvolvimento e estruturação do segmento;
  - Desenvolvimento e manutenção de infra-estrutura de apoio ao turismo – transporte público, segurança, estradas e acessos, sinalização, comunicação e vários outros;
  - Investimento na promoção e no apoio à comercialização do destino, incentivando e viabilizando a participação do setor privado: produção de material promocional; participação em feiras profissionais, viagens de familiarização, seminários de vendas, campanhas de publicidade e outros;
  - Investimento em pesquisas de mercado e planos de marketing para o destino.
- ***Convention & Visitors Bureaux*** – compreendendo como objetivo dos CVBx promover o aumento dos fluxos turísticos pela captação de Negócios & Eventos, observa-se alguns deles desenvolvendo ações de promoção e de apoio a comercialização de seus destinos;
  - **Operadoras de viagens de incentivos** – devido à crescente aplicação pelas empresas do marketing de incentivo e este ser um tema de muitas peculiaridades, muitas agências de turismo se especializaram ou criaram departamentos específicos para trabalhar as viagens de incentivos. A principal característica para que seja executado um trabalho profissional é saber envolver as técnicas da operacionalização de viagens com as de marketing promocional e de incentivo. Empresas associadas à Associação de Marketing Promocional (AMPRO) criaram um comitê cujo objetivo é criar sinergia, qualificar fornecedores, formar o mercado, determinar políticas de atuação, disponibilizando um referencial de qualidade aos clientes corporativos.

## **b) Viabilidade da Viagem de Incentivos**

Os principais critérios para o fomento de viagens de incentivos no destino são: atratividade turística; serviços qualificados e diferenciados; programas de lazer inovadores e criativos. A soma desses critérios deve resultar em exclusividade e experiência singular, dois dos principais valores que caracterizam as viagens de incentivos.

A captação desse público varia basicamente de acordo com a campanha de incentivo desenvolvida pela empresa promotora que abarca a viagem prêmio, a marca e a imagem da empresa promotora e o perfil do público participante da campanha. É de acordo com esses aspectos que se determina a escolha por

um destino ou outro, por certos equipamentos e programas de lazer.

Para a promoção e apoio à comercialização é importante que o destino exponha às operadoras de turismo de incentivos e aos departamentos de marketing e de viagens das corporações – empresas promotoras – seus produtos, buscando enfatizar e garantir a exclusividade e singularidade. As ferramentas para isso são as mais diversificadas, a exemplo da confecção de materiais, participações em feiras profissionais do segmento, programas de familiarização, entre outros.

No Brasil, o mercado de viagens de incentivos ainda pode crescer muito, mas é necessário se ter em conta as necessidades da empresa e do(s) grupo(s) ganhador(es). Por esta razão é tão importante a contratação de agências e serviços especializados, contribuindo inclusive para que o marketing de incentivos seja uma alternativa de solução de problemas de uma organização.

## 2.5 Estudos e pesquisas sobre o segmento

De acordo com o “Plano Aquarela - Marketing Turístico Internacional do Brasil 2007-2010”,<sup>6</sup> no que diz respeito à principal motivação da viagem ao Brasil em 2004 e 2006, a motivação eventos/congressos/convenções cresceu de 6 para 12%. Segmento foco de vários esforços de promoção internacional, os resultados também podem ser verificados no posicionamento atual do Brasil no *Ranking da International Congress & Convention Association (ICCA)*,<sup>7</sup> importante entidade do segmento que analisa o desempenho desta indústria no mundo e apoia o setor, disponibilizando informações estratégicas para atuação de um destino neste segmento específico.

Em 2005, o Brasil passou de 21º para 11º colocado como país sede de eventos internacionais, atingindo a marca de 145 eventos sediados. No ano seguinte, registrou 207 eventos internacionais sediados, ocupando a 7ª posição e integrando, assim, os TOP 10 no ranking de países que mais sediam eventos internacionais no mundo. Com isto, o país garantiu a 2ª melhor colocação das Américas, atrás apenas dos Estados Unidos, 1º colocado do ranking em 2006, com 414 eventos sediados.

Nos anos seguintes, 2007 e 2008, o país conquistou a 8ª e 7ª colocação, respectivamente, entre os países que mais realizam eventos internacionais. Já em 2009, com a confirmação da 7ª posição no ranking, tendo realizado 293

<sup>6</sup> O Plano Aquarela - Marketing Turístico Internacional do Brasil 2007-2010, elaborado pela Embratur, tem por objetivo impulsionar o turismo internacional no Brasil, incrementando o número de turistas estrangeiros no país e a consequente ampliação de entrada de divisas. Disponível em <http://www.turismo.gov.br>

<sup>7</sup> Disponível em <http://www.iccaworld.com>. Acesso em outubro de 2010.

eventos internacionais, o Brasil se consolida internacionalmente como um dos 10 principais destinos realizadores de eventos no mundo, com média de crescimento maior do 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 e negócios.

Ainda com base no Plano Aquarela, no que se refere à participação de negócios como uma das motivações do turista para a viagem ao Brasil, houve uma redução de 2004 a 2006, de 16 para 9%. Todavia, o número absoluto, sem comparação com as demais motivações, aumentou no período 2003 a 2005, com um incremento de 484.687 visitantes para realizar atividades de negócios. Este segmento cresceu aproximadamente 28% de 2003 para 2004 e 13% de 2004 para 2005, evidenciando a importância e o crescimento do setor.

Outro ponto que merece destaque, conforme também apresentado no Plano Aquarela, é uma distinção entre os gastos e a permanência entre um turista de lazer e de negócios, gerado, fundamentalmente, pela maior permanência do turista de lazer. Com uma média de 12 dias no ano de 2005, seu gasto diário foi de US\$ 80,6, representando um gasto total de US\$ 967,20. Já o turista de negócios, com uma permanência média de oito dias, teve um gasto diário superior de US\$ 112,9, tendo em vista que geralmente utiliza serviços específicos requeridos por sua motivação de viagem, bem como equipamentos turísticos muitas vezes de categoria superior pré-acordados com empresas de negócios. No entanto, em virtude do menor tempo de permanência, seu gasto total foi de US\$ 914,5.

Neste âmbito, é interessante também observar a “Pesquisa do Impacto Econômico dos Eventos Internacionais realizados no Brasil – 2007/2008”,<sup>8</sup> que traz informações importantes para o trade, contribuindo para a tomada de decisões e o direcionamento de esforços, principalmente, de empresários ligados ao setor. Ao analisar todos os eventos pesquisados, observa-se que a maior parte deles pertence ao segmento médico (28%), de tecnologia (17%) e biotecnologia (11%).

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 de 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

<sup>8</sup> BRASIL, Embratur, FIPE. **Estudo da Demanda Turística Internacional 2004-2008**. Brasília: Embratur, 101. Disponível em <http://www.turismo.gov.br>. Acesso em outubro de 2010.

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 dos visitantes.

Cabe observar, ainda, dados como do “Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007”,<sup>9</sup> 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.<sup>10</sup> 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%.<sup>11</sup>

### 2.5.1 O Perfil do Turista

Para compreender melhor o segmento, torna-se fundamental, também, conhecer o perfil do Turista de Negócios & Eventos.

Segundo resultados da Pesquisa do Impacto Econômico dos Eventos Internacionais realizados no Brasil – 2007/2008,<sup>12</sup> 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% viajou **sozinho** e 14,6% viajou com **cônjuge/namorado(a)**;
- **Organização da viagem:**

<sup>9</sup> BRASIL, Embratur, FIPE. **Estudo da Demanda Turística Internacional 2004-2008**. Brasília: Embratur, 101. Disponível em <http://www.turismo.gov.br>. Acesso em outubro de 2010.

<sup>10</sup> Cidade de São Paulo – Indicadores e Pesquisa do Turismo 2008. Disponível em <http://www.cidadedesaoapaulo.com>. Acesso em outubro de 2010.

<sup>11</sup> Pesquisa divulgada pela Empresa de Turismo de Salvador S/A. Disponível em <http://www.saltur.salvador.ba.gov.br>. Acesso em outubro de 2010.

<sup>12</sup> BRASIL, Ministério do Turismo; EMBRATUR; FGV. **Pesquisa do Impacto Econômico dos Eventos Internacionais Realizados no Brasil – 2007/2008**. Brasília: Ministério do Turismo, 2009. Disponível em <http://www.turismo.gov.br>. Acesso em outubro de 2010.

- 34,9% com agência de turismo;
- 34% organização sem pacote, organizado pelo próprio turista; e
- 20,3% organizada pela empresa aonde 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. Além disso, 81,7% pretendem voltar à cidade do evento e 94,5% ao Brasil. Destes, 82,6% querem retornar a lazer.

Assim, mesmo participando de encontros com diferentes objetivos, pode-se constatar que o turista de negócios e eventos doméstico e internacional apresenta algumas características comuns, tais como:

- Escolaridade superior;
- Poder aquisitivo elevado;
- Representante de organizações e empresas;
- Exigência de praticidade, comodidades, atendimento e equipamentos de qualidade;
- Realização de gastos elevados em relação a outros segmentos.

Contudo, vale destacar que mesmo havendo um perfil geral, traçado para os turistas de negócios e eventos, não é possível relacioná-lo diretamente ao turista frequentador de feiras e exposições como um todo, pois esse tipo de evento pode apresentar os mais variados perfis – seja quanto ao tema, seja pelo seu público – podendo ocorrer desde um Salão do Livro até uma feira industrial, passando por todos os setores da economia.

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

## 2.6 Marcos legais

A legislação pertinente ao segmento diz respeito aos prestadores de serviços turísticos e a outras questões que, embora não sejam específicos, incidem na

sua área de atuação.

**Quadro 3 – Legislação e dispositivos legais relacionados ao Turismo de Negócios & Eventos.**

| Legislação           | Principais Instrumentos Legais                          | Escopo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Legislação Turística | Lei nº 11.771, de 17 de Setembro de 2008. <sup>13</sup> | <p>Política Nacional de Turismo – define as normas sobre a Política Nacional de Turismo, dispõe sobre o Plano Nacional de Turismo (PNT), institui o Sistema Nacional de Turismo, o Comitê Interministerial de Facilitação Turística, trata sobre o fomento de atividades turísticas com suporte financeiro do Fundo Geral de Turismo (FUNGETUR), das atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico. Entre seus objetivos estão: desenvolver, ordenar e promover os diversos segmentos turísticos; propiciar a prática de turismo sustentável nas áreas naturais, promovendo a atividade como veículo de educação e interpretação ambiental e incentivando a adoção de condutas e práticas de mínimo impacto compatíveis com a conservação do meio ambiente natural; além de preservar a identidade cultural das comunidades e populações tradicionais eventualmente afetadas pela atividade turística.</p> <p>A Lei do Turismo é regulamentada pelo Decreto nº 7.381, de 2 de dezembro de 2010, que estabelece, entre outros, normas, mecanismos e critérios para o bom funcionamento do Sistema Nacional de Cadastramento,<sup>14</sup> Classificação e Fiscalização dos Prestadores de Serviços Turísticos<sup>15</sup> (SINASTUR). Define as infrações e as penalidades administrativas para os meios de hospedagem, agências de turismo, transportadoras, organizadoras de eventos, parques temáticos e acampamentos turísticos.</p> <p>Em relação ao Turismo de Negócios &amp; Eventos, é válido destacar os artigos 42 e 43 (que trata das organizadoras de eventos) e os artigos 46 e 47 (que tratam dos prestadores de serviços turísticos de cadastramento facultativo ligados ao segmento).</p> |

<sup>13</sup> Disponível em <http://www.turismo.gov.br>

<sup>14</sup> O cadastro pode ser realizado por meio do endereço eletrônico do CADASTUR <http://www.cadastur.turismo.gov.br>

<sup>15</sup> Prestadores de Serviços turísticos são sociedades empresariais, sociedades simples, empresários individuais e serviços sociais autônomos de serviços turísticos remunerados, que exerçam atividades econômicas relacionadas a cadeia produtiva do turismo, no termos do art. 21 da Lei nº 11.771/2008.

| Legislação             | Principais Instrumentos Legais                                                                                                              | Escopo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Legislação Relacionada | Lei nº 10.257, de 10 de julho de 2001                                                                                                       | <b>Estatuto das Cidades</b> - Regulamenta os artigos 182 e 183 da Constituição Federal – dispõe sobre os instrumentos para a implementação da política de desenvolvimento urbano pelo poder público municipal. Destaca-se a elaboração do Plano Diretor, que engloba o território do município como um todo, sendo o instrumento básico da política de desenvolvimento e expansão urbana e imprescindível para o desenvolvimento ordenado da atividade turística.                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|                        | Lei nº 6.815, de 19 de agosto de 1980,<br><br>Decreto nº 86.715, de 10 de dezembro de 1981 e<br><br>Lei nº 12.134 de 18 de dezembro de 2009 | <b>Visto de Ingresso no País</b> - Considerando representatividade na demanda turística internacional para o segmento de Negócios & Eventos, faz-se necessária orientação para obtenção de visto de Ingresso no País. A Lei nº 6.815/80 define a situação jurídica do estrangeiro no Brasil. Já o Decreto nº 86.715/81 regulamenta a lei e cria o Conselho Nacional de Imigração. Por fim, a Lei nº 12.134/09 altera a Lei nº 6.815/80 para instituir a reciprocidade na concessão de prazos de permanência de estrangeiros no Brasil. É importante ressaltar que há ainda legislação referente à entrada de materiais e produtos específicos, devendo buscar orientação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) e da Polícia Federal. |
|                        | Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998                                                                                                    | <b>Lei de Direitos Autorais</b> - Organizadores de eventos, centro de eventos e demais fornecedores do segmento devem estar atentos a essa Lei que regula sobre os direitos autorais, principalmente no que se refere à projeção de obras audiovisuais e outras                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|                        | Resoluções para eventos da área da saúde                                                                                                    | Os encontros da área da saúde são os mais representativos entre os encontros de naturezas técnica e científica e, por isso, a abordagem da Resolução da Diretoria Colegiada da Agência Nacional de Vigilância Sanitária – RDC nº 96, de 17 de dezembro de 2008 – que dispõe sobre a propaganda, publicidade, informação e outras práticas cujo objetivo seja a divulgação ou promoção comercial de medicamentos, incluindo a propaganda ou publicidade em eventos científicos.                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|                        |                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

| Legislação             | Principais Instrumentos Legais     | Escopo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Legislação Relacionada | Legislações trabalhistas           | Entre as tradicionais leis e decretos trabalhistas, destaca-se o Decreto nº 73.841, de 13 de março de 1974, que dispõe sobre o trabalho temporário, usualmente utilizado no setor de eventos. O Decreto, além de conceituar o trabalho temporário, dispõe sobre os deveres e direitos das empresas prestadoras de trabalhos temporários. Dos direitos e deveres das empresas contratantes desse serviço, dos direitos e deveres das pessoas físicas que se oferecem para trabalhar de modo temporário, bem como da fiscalização, infração e penalidades. A Instrução Normativa nº 7, de 22 de novembro de 2007 – dispõe sobre o registro de empresas de trabalho temporário. |
|                        | Legislação ambiental <sup>16</sup> | Deve ser observada a legislação em âmbito federal, estadual e municipal para fins de quaisquer atividades, especialmente as que requerem estruturas específicas, como o caso deste segmento. A Lei nº 9.985, de 18 de julho de 2000 e o Decreto nº 4.340, de 22 de agosto de 2002, por exemplo, regulamentam o Sistema Nacional de Unidades de Conservação e apresentam as normas de uso dessas áreas.                                                                                                                                                                                                                                                                       |

Sugere-se que aos agentes empreendedores do Turismo de Negócios & Eventos a busca por legislações estaduais e municipais que podem interferir nas atividades do segmento.

Por fim, uma lei que merece destaque é a Lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990, que institui o Código de Defesa do Consumidor, estabelece uma série de direitos ao consumidor em relação à qualidade do produto ou serviço, ou seja, o direito ao princípio da qualidade; o direito do consumidor de ser informado sobre as reais características dos produtos e serviços, ou seja, o direito ao princípio da transparência; e, por último, a norma dá proteção contratual ao consumidor ou o direito ao princípio da proteção contratual.

O Código do Consumidor deu nova redação a vários dispositivos da Lei nº 7.347, de 24/07/1985, que previne ação de responsabilidade por danos causados ao meio ambiente (art. 1º, I). Com o entrosamento entre as duas leis, o direito de defesa dos consumidores e das vítimas poderá ser exercido em juízo, individualmente, ou a título coletivo. A defesa coletiva será exercida “quando se tratar de interesses, ou direitos difusos”, entendida como “os trans-indivi-

<sup>16</sup> Para mais informações consulte <http://www.mma.gov.br> e <http://www.ibama.gov.br>

duais, de natureza indivisível, de que sejam titulares pessoas indeterminadas e ligadas por circunstâncias de fato” (art. 81, parágrafo único, I do Código).

# 3. Bases para o desenvolvimento do segmento

## 3.1 Identificação e análise de recursos

Para o desenvolvimento do segmento, de maneira geral, é necessário:

- Movimentação turística para a efetivação de negócios;
- Áreas de referência técnica, científica, industrial e outras;
- Destaque no setor de comércio e indústria, principalmente para a realização de feiras;
- Associações locais fortes e articuladas, dispostas a propor candidaturas de eventos;
- Estruturas e serviços especializados para realização de encontros com ótima qualidade;
- Acesso e logística de deslocamento;
- Rede e serviços de comunicações;
- Condições de segurança;
- Forte cooperação do poder público e setor privado;
- Prestadores de serviços que reflitam confiabilidade e segurança.

Como em todos os setores econômicos, o de turismo também enfrenta um mercado cada vez mais competitivo. Por este motivo salientam-se algumas diretrizes para posicionar destinos visando à consolidação da imagem de confiabilidade para o destino e para os agentes:

- Valores para um destino competitivo: inovação, diversificação, superação de expectativas, receptividade e oferta do melhor custo-benefício;
- A integração e cooperação dos empresários, compreendendo que nos dias de hoje são os destinos que competem e não mais empresários locais de um mesmo setor;
- Conhecer destinos com os quais se compete;
- Facilitar, para o organizador, promotor de eventos, agente de viagens e operador de viagens de incentivo, a acessibilidade física e as informações sobre o seu destino;
- Acompanhar o organizador, promotor de eventos, agente de viagens

e operador de viagens de incentivo a partir do primeiro contato no destino até o momento dele deixar a cidade e a região.

Vale ressaltar que o desenvolvimento do segmento em um destino não depende somente dos valores supracitados. Além da viabilidade deste tipo de turismo, o destino deve planejar e executar uma série de ações que permitam não só a estruturação dos negócios e dos eventos na localidade ou região, mas também a sua expansão e sustentabilidade.

Por exemplo, para melhorar o seu desempenho turístico, é interessante a realização de estudos e pesquisas para a elaboração de um diagnóstico, coletando informações sobre as características e tendências do segmento e sobre a região específica, que subsidiem a correta tomada de decisões e definição de estratégias de mercado.

A partir da compreensão do comportamento, das preferências, das características e tendências da demanda e suas potencialidades, além dos produtos e as atividades disponíveis no mercado e do impacto econômico de seu desenvolvimento em âmbito local, regional e nacional, é possível adequar os produtos existentes no destino de acordo com o perfil encontrado.

No tocante ao levantamento de informações de uma região específica, uma metodologia produzida pelo Ministério do Turismo que pode ser utilizada pelos respectivos órgãos do Governo Federal e consultada por gestores e empresários, é a inventariação da oferta turística,<sup>17</sup> que compreende o levantamento, a identificação e o registro dos atrativos, dos serviços e equipamentos turísticos e da infra-estrutura de apoio a atividade como instrumento base de informações para fins de planejamento e gestão da atividade turística. Desta forma, é possível levantar informações que subsidiem a estruturação de destinos com foco no segmento.

Além disso, existem outros instrumentos de pesquisa e fontes de informação capazes de fornecer um diagnóstico sobre o Turismo de Negócios e Eventos. As pesquisas de movimentação econômica e do perfil dos participantes, bem como as de impacto econômico dos eventos realizados no destino, fornecem dados importantes que contribuirão para o mapeamento das características, particularidades e necessidades do segmento.

Desta forma, observa-se que um diagnóstico é fundamental à medida que orienta o destino para a sua capacidade de promover negócios e sediar eventos,

<sup>17</sup> Para mais informações sobre os formulários de pesquisa e metodologia de inventariação da oferta turística acesse <http://www.turismo.gov.br>

---

*A análise situacional e de produtos é indispensável não só para o desenvolvimento do segmento no destino, mas também para o desempenho que o destino poderá ter frente à sua concorrência.*

---

### 3.2 Estabelecimento de parcerias e formação de redes

No Turismo de Negócios & Eventos, as iniciativas para atrair diversos tipos de encontros dependem da parceria das organizações responsáveis pela geração, captação e realização das atividades comerciais, industriais e técnicas-científicas que alimentam o segmento.

O setor de turismo utiliza estratégias de promoção do destino com o intuito de aumentar o tempo de permanência do turista na região, oferecendo o maior número possível de serviços turísticos. Nos principais destinos desse segmento, o denominado trade turístico investe fortemente em melhorias de infra-estrutura e serviços, buscando gerar maior atratividade e destaque no mercado. As parcerias podem ocorrer entre empresários que ofertam um destino e o poder público e a iniciativa privada que oferece serviços complementares de apoio ao turista, bem como atividades de outros segmentos turísticos que podem compor uma oferta mais diversa.

Assim, para se efetivar o estabelecimento de parcerias, recomenda-se:

- Identificar lideranças entre os atores da cadeia produtiva;
- Analisar e avaliar parcerias já estabelecidas;
- Estabelecer diretrizes para a formação de novas parcerias;
- Articular as parcerias com parceiros reais e potenciais, com o sistema S<sup>18</sup> e as instituições de ensino tanto técnicas quanto superior na área de turismo;
- Criar um fórum de debates permanente para a discussão dos assuntos de interesse comum.

Para a estruturação de um destino turístico, as parcerias permitem a realização de diversas ações de forma conjunta, que viabilizam uma melhoria da produtividade, redução de custos, facilidades de acesso a novos mercados, troca de experiências, maior acesso a informações e também a instituições e programas governamentais.

---

<sup>18</sup> Previstas pela Constituição Federal do Brasil, representa conjunto de instituições com o intuito de qualificar e promover o bem-estar social de seus trabalhadores, entre elas: Serviço Social da Indústria (SESI), Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), Serviço Social do Comércio (SESC), Serviço Social do Transporte (SEST), o Serviço Nacional de Aprendizagem do Transporte (SENAT), Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (SESCOOP) e o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE).

No caso do Turismo de Negócios & Eventos, quando se trata das missões empresariais e visitas técnicas, que são encontros promovidos normalmente por associações industriais, comerciais, câmaras bilaterais e de negócios, órgãos públicos, entre outros, suas atividades estão relacionadas às vocações econômicas e técnicas de seu destino/região. Desta forma, recomenda-se o relacionamento e articulação dos órgãos oficiais de turismo e demais agentes do segmento com essas entidades e organismos. Deve-se sensibilizá-los a respeito de quanto esses encontros contribuem para o fomento da economia local a partir da utilização de equipamentos e serviços turísticos; de que os reflexos do fomento da atividade turística local retornam aos setores industriais e agropecuários, considerando que o turismo depende de equipamentos industrializados e agropecuários para se desenvolver e melhor atender os turistas; de que a boa receptividade do turista de Negócios & Eventos, quando satisfatória e surpreendente, agrega valor aos negócios em questões.

No caso de congressos e outros encontros de natureza técnica e científica, o envolvimento e a articulação dos agentes do Turismo de Negócios & Eventos é de suma importância para a sensibilização dos promotores de eventos à captação de eventos para o destino; para envolvimento de entidades e instituições correlatas ao tema do evento a ser captado como apoiadores à candidatura do destino; entre outras situações. Além disso, essa articulação contribui para que o processo de captação de eventos seja desenvolvido por profissionais capacitados e experientes, mudando um cenário de informalidade inicialmente atuante nesse processo e, assim, contribuindo para que os processos tenham mais êxito.

Como forma de incentivo para formação de parcerias e redes, o Ministério do Turismo dispõe de metodologia de desenvolvimento de gestão de destinos turísticos com foco na estratégia de segmentação do turismo.<sup>19</sup> O método foi desenvolvido no âmbito do Projeto Destinos Referência em Segmentos Turísticos, que teve como premissa a participação efetiva dos representantes locais e de toda a cadeia produtiva relacionada com o segmento elencado, levando à formação de um Grupo Gestor que assumiu o papel de líder do processo e de animador da rede formada.

Tal metodologia foi aplicada no município de Ribeirão Preto/SP, como Destino Referência em Turismo de Negócios & Eventos, onde foram realizadas ações de planejamento e estruturação do segmento. Esta experiência serve como

<sup>19</sup> Sistema Cores de Planejamento de Gestão de Destinos, desenvolvido no âmbito do Projeto Destinos Referência em Segmentos Turísticos: ferramenta de planejamento turístico que estimula o envolvimento dos diferentes setores turísticos na gestão do destino. (BRASIL, Ministério do Turismo; ICBC, Instituto Casa Brasil de Cultura. Destinos Referência em Segmentos Turísticos. Goiânia, 2010). Disponível em <http://www.turismo.gov.br>

modelo referencial para multiplicação em outros destinos com vocação para turismo de Negócios & Eventos no Brasil.

O Ministério do Turismo dispõe, também, de outras metodologias, entre elas a de formação de redes de cooperação para a roteirização turística,<sup>20</sup> que tem por objetivo apoiar a produção de roteiros turísticos de forma articulada e integrada. Importante ressaltar que a roteirização turística é uma das estratégias usadas no Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, que busca estruturar, ordenar, qualificar, ampliar e diversificar a oferta turística. É um processo voltado para a construção de parcerias em níveis municipal, regional, estadual, nacional e internacional. A idéia é integrar e fortalecer o compromisso entre os atores envolvidos, de modo a aumentar os negócios nas regiões turísticas, promover a inclusão social, resgatar e preservar valores culturais e ambientais.

O MTur disponibiliza, ainda, o Caderno de Turismo *Formação de Redes*, com o passo a passo para formalização de uma rede social, com foco no desenvolvimento do turismo.

Essas e outras metodologias e documentos orientadores sobre parcerias e formação de redes podem ser acessadas no sítio eletrônico (*site*) <http://www.turismo.gov.br>.

### 3.3 Envolvimento da comunidade local

O Programa de Regionalização do Turismo do Ministério do Turismo defende que o turismo deve ser entendido como “um veículo para a conservação de ecossistemas, paisagens, valores, tradições e culturas locais e regionais, considerando como fator determinante para a inserção de grupos e comunidades receptivas em sua cadeia produtiva”.<sup>21</sup> Desta forma, é fundamental inserir a população local no processo de produção do segmento de Negócios e Eventos e, conseqüentemente, na economia regional.

O envolvimento da comunidade é uma das premissas para o desenvolvimento sustentável do Turismo, independente do segmento trabalhado.

A comunidade deve participar não somente do período compreendido durante o evento em si, como também do seu processo de planejamento que o antecede. Além disso, durante as atividades desenvolvidas no segmento, ela pode oferecer serviços de apoio, alimentação, transporte, receptivo, hospeda-

<sup>20</sup> Para mais informações sobre a metodologia de formação de redes de cooperação consulte <http://www.turismo.gov.br>

<sup>21</sup> BRASIL, Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: Conteúdo Fundamental – Turismo e Sustentabilidade**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

gem, entretenimento, entre outras.

Contudo, para que a comunidade possa de fato se envolver em todo o processo, faz-se necessário a sua preparação por meio de cursos e atividades de qualificação, valorizando a sua identidade cultural e a capacidade já latente da população, isto é, destacando as atividades já desenvolvidas no local, tais como o artesanato e a gastronomia típica. Essa qualificação poderá garantir melhor atendimento aos clientes, qualidade nos serviços prestados e diminuição de rotatividade no quadro de pessoal, quando for o caso.

Assim, para que ocorra o desenvolvimento turístico, o destino deverá considerar a sua vocação, sendo capaz de envolver os seus moradores verdadeiramente no processo. Sem isto, a população local não será capaz de usufruir dos resultados gerados pelo segmento.

Da mesma forma, o legado deixado pelo evento deve ser capaz de suprir as necessidades da comunidade. Para tanto, é necessário que o governo local esteja consciente durante o seu processo de produção e realização de possíveis obras necessárias à sua execução. Somente assim, os resultados poderão ser positivos para a comunidade, o destino e o segmento.

### 3.4 Aspectos gerais para estruturação do segmento

A estruturação do segmento está relacionada à oferta de infra-estrutura e serviços de qualidade, devendo ser adequadas para o acolhimento de turistas – equipamentos e serviços que atendam às suas necessidades e superem as suas expectativas, ofertando-lhes opções de entretenimento, atividades culturais e outras, tais como:

- **Agenciamento turístico** – no caso da organização de eventos, o organizador pode contratar uma agência de viagens para atender ao promotor e aos participantes do evento. Esse contrato tem a particularidade de ser temporário e eventual. Denominadas agências oficiais dos encontros, precisam dispor de infra-estrutura e pessoal capacitado para receber grande número de pessoas em curto espaço de tempo. Esse atendimento envolve desde serviços de recepção nos aeroportos até a oferta de roteiros turísticos, que podem ser usufruídos nos períodos pré e pós-encontro, além de atividades de entretenimento para possíveis acompanhantes;
- **Acesso e acessibilidade** – o destino precisa oferecer facilidades de acesso, para se chegar e movimentar-se no destino, inclusive para

pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida. O turista de Negócios & Eventos desloca-se, normalmente, por via aérea. É essencial que o destino ou região possua aeroporto com capacidade para aeronaves de acordo com o porte dos encontros pretendidos, bem como linhas regulares. Nos eventos de abrangência regional, o deslocamento pode ocorrer por via terrestre e, nesse caso, as rodovias devem ser pavimentadas e bem sinalizadas. No local, deve haver táxis, locadoras de automóveis e transporte para traslados;

- **Meios de hospedagem** – ultimamente, os eventos têm se configurado como importante estratégia para a ampliação dos negócios desse tipo de equipamento. Para atuação nesse setor, devem necessariamente ser providos da seguinte estrutura e serviços:
  01. Pessoal fluente em outros idiomas.
  02. Isolamento acústico nos centros de eventos.
  03. Telefone e internet rápida nos apartamentos.
  04. Business Center com equipamentos de aquisição recente.
  05. Computadores, impressoras, fax, copiadoras, internet rápida e pessoal com experiência em informática para prestação de serviços, inclusive de urgência.
  06. Serviços de correio.
  07. TV por assinatura.
  08. Restaurante 24h.
  09. Serviço de quarto 24h.
  10. Lavanderia 24h.
  11. Mensageiros.
  12. Serviços e equipamentos de relaxamento e condicionamento: piscina, sauna, massagem, academia.
- **Alimentos e bebidas** – os serviços dessa área precisam obedecer aos padrões internacionais de qualidade. Isso não significa que a culinária também deva ser internacional, ou seja, a gastronomia regional deve ser ressaltada, oferecendo experiências diferenciadas e autênticas. Esse setor adquire, também, características de entretenimento como parte da programação de lazer;
- **Espaços para eventos** – locais apropriados para a realização de encontros de diferentes portes e tipos. Os centros de convenções permitem a efetivação de variados tipos de eventos e encontros de negócios e devem ser equipados com ferramentas tecnológicas modernas. A implantação de um centro de convenções requer um detalhado estudo de viabilidade: análise de mercados e de tendências,

localização, acesso, projeto arquitetônico específico, recursos humanos, materiais e financeiros, infra-estrutura turística e de apoio etc. No caso de encontros de grande porte, devem-se avaliar questões como distribuição de água, energia, telefonia, cabeamento, altura mínima, estacionamentos, acessos de carga e descarga de material, de modo a permitir uma logística adequada;

- **Informação turística** – é fundamental a orientação do turista por profissionais capacitados, material informativo atualizado e de qualidade. Deve-se verificar a viabilidade de instalação de postos de informações temporários em locais estratégicos, durante a realização dos eventos.

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

Como análise de caso recomenda-se a leitura do Manual Técnico Ribeirão Preto – Destino Referência em Turismo de Negócios & Eventos.<sup>22</sup> O Manual é documento final do modelo referencial do segmento, incluído no Projeto Destinos Referências em Segmentos Turísticos, desenvolvido pelo Ministério do Turismo. O projeto visa o desenvolvimento de um destino por meio de um segmento, partindo do princípio de que o trade local deve estar organizado, com propriedades e estratégias definidas e com foco na competitividade.

Ainda com destaque a algumas ações que contribuem para o desenvolvimento do Turismo de Negócios e Eventos, cabe citar o projeto Excelência em Turismo: Aprendendo com as Melhores Experiências Internacionais,<sup>23</sup> que contemplou três viagens com o intuito de proporcionar a empresários de turismo do Brasil a vivência de práticas de excelência na operação turística em outros países. Em 2006, foram visitados os EUA para verificar as melhores práticas em Eventos & Entretenimento, e a Espanha, estudando seus Eventos Culturais & Esportivos. Em 2009, um grupo foi à Alemanha com vistas ao aprendizado das práticas relacionadas ao Turismo de Eventos Esportivos – Copa do Mundo.

Observando-se as operações realizadas por esses três países, é possível verificar que há diversas ações que, se levadas a cabo, poderiam auxiliar na estruturação e no desenvolvimento do segmento no Brasil. Entre elas, estão:

<sup>22</sup> Disponível em <http://www.turismo.gov.br>. Acesso em outubro de 2010.

<sup>23</sup> BRASIL, Ministério do Turismo. **Projeto Excelência em Turismo: Aprendendo com as melhores experiências internacionais. Relatório Visita Técnica aos Estados Unidos (2006), Espanha (2006) e Alemanha (2009).** Para mais informações consulte <http://www.excelenciaemturismo.gov.br>.

- **Gestão compartilhada e participativa** – Envolvendo organizações públicas e privadas e auxiliando no comprometimento dos envolvidos com o resultado final do evento;
- **Utilização de megaeventos como estratégia de melhoria de infra-estrutura e da imagem das cidades e posteriormente como estratégia de promoção da cidade** – O megaevento também agrega valor à imagem do destino e ao próprio espaço que abriga o evento, qualificando-o. Além disso, ele endossa a capacidade organizacional do destino para celebração de eventos, habilitando-o a receber outros eventos similares;
- **Aproveitamento de oportunidades do potencial de geração de negócios de um evento** – Ocasionalmente inclusive mudanças no foco do produto turístico;
- **Tematização como forma de promoção diferenciada do destino e facilitação da venda de publicações, *souvenirs* e outros produtos** – Facilita o registro das experiências vivenciadas no destino.
- **Oferecimento de produtos e serviços específicos e diferenciados** – Tem a finalidade de atrair o cliente, promovendo a sua fidelização de forma direta;
- **Integração do evento aos produtos turísticos da cidade** – Realizar a composição de produtos integrados permite uma venda mais atraente do turismo, com várias atividades, para públicos com poder aquisitivo e gostos diferenciados. A inclusão das cidades vizinhas também agrega valor ao produto turístico, desenvolvendo toda a região. Além disso, o desenvolvimento de estratégias de entretenimento na cidade, mesmo durante o período do evento, auxilia como forma de reter aos turistas, aumentar o gasto e criar um diferencial competitivo;
- **Conscientização da comunidade** – Existe a preocupação em manter a comunidade ciente da importância do seu envolvimento no setor turístico, buscando apoio, inclusive, na operacionalização dos projetos e produtos turísticos. Estratégias específicas destinadas à comunidade, como a não cobrança de ingressos da população local para frequentar determinados produtos e/ou equipamentos turísticos, ajuda a torná-los mais acessíveis e, conseqüentemente, mais conhecidos;
- **Tecnologia** – Utilização de sítios eletrônicos (*sites*) como principal ferramenta de promoção, explorando totalmente suas potencialidades, facilitando a operação e o acesso ao cliente;
- **Acessibilidade** – Preocupação permanente com a acessibilidade, disponibilizando equipamentos especiais, sem cobrança extra, para pessoas com deficiência, seja esta parcial ou total;
- **Criatividade** – Buscando inovações nos produtos e serviços, com a

preocupação em surpreender o cliente com algo inédito;

- **Desenvolvimento de pesquisas de mercado, como de impacto econômico, de perfil dos turistas e de imagem do evento para dimensionamento de resultados (antes, durante e posteriormente ao evento)** – As pesquisas possibilitarão a otimização da imagem da cidade, com o desenvolvimento de produtos específicos e criativos cuidadosamente planejados, além de viabilizar a adequação do produto às necessidades do evento;
- **Estratégias de gestão e marketing** – Com foco claramente definido, direcionando o mercado de atuação, bem como a clientela a ser atendida. As estratégias ajudarão também na definição de produtos (segmentos, nichos e destinos-chave) para sugestão à comercialização e no desenvolvimento de ações de marketing de alto impacto e baixo orçamento;
- **Planejamento estratégico eficaz que contemple a sustentabilidade econômica, social e ambiental do negócio no pós-evento** – O planejamento deve incluir a definição de metas e a sensibilização dos empresários para definição de uma política de preços (hotelaria, alimentação e outros) coerente com a sustentabilidade do destino;
- **Elaboração de planejamento estratégico flexível com uniformidade de processos, normas e procedimentos em todas as etapas do programa** – A preocupação em seguir normas e procedimentos é fundamental para a padronização dos processos, a segurança e o melhor atendimento ao cliente. A execução do programa de voluntariado deve ser resultado de um planejamento detalhado e consistente, que contemple todas as ações, processos, normas e procedimentos necessários, desde a inscrição até a finalização dos trabalhos, prevendo ainda treinamentos e gerenciamento. A flexibilidade permite que os próprios voluntários interajam com o plano inicial, proponham soluções e se organizem entre si para o bom desempenho das ações propostas;
- **Qualidade nos Serviços** – Embora esta prática seja fundamental, muitas vezes não recebe a devida importância. Algumas das ações que devem ser levadas em conta são: a realização de uma investigação do potencial fornecedor, com a preocupação da qualidade do serviço e com a imagem da empresa; o oferecimento de serviços complementares para o cliente, como correios, *business centers* 24h, material de escritório, lojas de *souvenirs* e outros; e melhorar a qualidade de atendimento dos turistas. A extensão de horários em restaurantes e *late check-out* também podem ser alternativas para uma melhor satisfação dos clientes.

Duas estratégias foram pensadas especificamente na Alemanha para os jogos da Copa do Mundo, e, com as adequações necessárias, respeitando-se as especificidades do mercado brasileiro, também auxiliam no aprimoramento do segmento no país. A primeira delas foi a iniciativa de aproximação com o Comitê Organizador da FIFA para obtenção de vantagens e oportunidades de negócio para os associados. A outra estratégia, observada inclusive como a melhor prática durante a visita técnica na Alemanha, foi o desenvolvimento de Campanha de Hospitalidade e Serviços (sob o slogan “*A time to make friends*”) voltada para a sociedade alemã, visando à melhoria da qualidade do atendimento aos turistas e o reposicionamento da imagem do país perante o público externo.

### 3.5 A cadeia produtiva – principais agentes do segmento e suas atribuições

A ocorrência do Turismo de Negócios & Eventos pressupõe a existência de uma rede de relacionamentos institucionais e operacionais que o viabilizam, constituída de vários agentes. Importante salientar que os agentes do segmento não se resumem apenas às atividades determinadas pela Lei do Turismo.<sup>24</sup> Entre outros, pode-se citar:

#### a) Promotores de eventos

São os agentes responsáveis pela geração do evento ou da atividade, isto é, são os clientes, os proprietários intelectuais do evento para os quais os prestadores de serviços trabalham. Constam entre os principais agentes da atividade e estimulam a efetivação de parcerias para a concretização dos eventos. Os promotores de eventos não estão relacionados diretamente à atividade turística.

De modo geral, é em função desses promotores que os eventos são classificados, de acordo com os critérios adotados pela ICCA:<sup>25</sup>

- **Governamentais** – quando promovidos pelos governos, ministérios, secretarias, prefeituras, autarquias, tribunais, Senado, câmaras legislativas etc;
- **Não-governamentais ou Associativos** – promovidos por entidades associativas (sociedades médicas, sindicatos profissionais e patronais, associações de classe diversas, federações, fundações, institutos), instituições de ensino e filantrópicas, ONGs, cooperativas e outros;

<sup>24</sup> Compreendem-se por organizadoras de eventos as empresas que têm por objeto social a prestação de serviços de gestão, planejamento, organização, promoção, coordenação, operacionalização, produção e assessoria de eventos.

<sup>25</sup> *International Congress and Convention Association* (ICCA) é considerada a mais importante entidade do segmento, formada por representantes de inúmeros países e possui o maior e mais respeitado banco de dados de eventos do mundo. Os critérios estabelecidos pela ICCA para considerar um evento são: ser realizados regularmente, ser rotativo, ser realizado em pelo menos três países diferentes e que tenha um número mínimo de 50 participantes

- **Corporativos** – encomendados por empresas privadas.

## **b) Governos**

Dada a importância do segmento na geração de benefícios para os destinos e comunidades, as diferentes esferas de governo podem contribuir para o desenvolvimento do Turismo de Negócios & Eventos. São várias as formas possíveis de participação como:

- Criação de setores específicos para propor e coordenar políticas específicas para o desenvolvimento e estruturação do segmento;
- Desenvolvimento e manutenção de infra-estrutura de apoio ao turismo – transporte público, segurança, estradas e acessos, sinalização, comunicação e vários outros;
- Investimento na promoção e no apoio à comercialização dos eventos e do destino, incentivando e viabilizando a participação do setor privado: produção de material promocional, feiras profissionais, viagens de familiarização, seminários de vendas, campanhas de publicidade e outros;
- Investimento em pesquisas de mercado e planos de marketing para o destino;
- Criação de políticas de incentivo para os investimentos privados (hotéis, centros de eventos, centros de atendimento ao turista);
- Promoção, apoio e incentivo a ações de capacitação das empresas e parceiros atuantes no segmento (cursos, treinamentos, visitas técnicas);
- Integração com as entidades representativas do segmento.

## **c) Setor privado**

A organização e movimentação deste mercado são realizadas pelo setor privado, sendo este o grande responsável por sua operacionalização, tendo como principais agentes:

- *Convention & Visitors Bureaux* (CVBx): organizações não-governamentais sem fins lucrativos, mantidas e integradas por representantes das várias atividades que compõem a cadeia do segmento (organizadoras de congressos, promotoras de feiras, hotéis, companhias aéreas, centros de eventos, agências de turismo e outros). Têm por objetivo principal promover o aumento dos fluxos turísticos pela captação de Negócios & Eventos. A entidade representativa dos CVBx no Brasil é a Confederação Brasileira de *Convention & Visitors*

*Bureaux*,<sup>26</sup>

- Empresas organizadoras de eventos: responsáveis pela prestação direta e indireta de serviços de planejamento e gerenciamento de eventos. Incluem-se nessa categoria as empresas organizadoras de congressos, promotoras de feiras, produtoras de shows e empresas de marketing promocional.<sup>27</sup> As entidades representativas que se destacam na área são: Associação Brasileira das Empresas Organizadoras de Eventos (ABEOC);<sup>28</sup> União Brasileira dos Promotores de Feiras (UBRAFE);<sup>29</sup> e Associação de Marketing Promocional (AMPRO).<sup>30</sup> Muitas promotoras de feiras são as próprias geradoras ou criadoras do evento e envolvem as entidades e empresas às quais o evento se refere;
- Empresas de serviços especializados: responsáveis pela prestação remunerada de serviços que, por sua natureza e especialização técnica, destinam-se exclusivamente ou predominantemente à realização de eventos, como locadoras de equipamentos áudio-visual, serviços de buffet, serviço de tradução, entre outras;
- Centros de Eventos:<sup>31</sup> dedicam-se à oferta de espaços para a realização de eventos de qualquer natureza, estabelecendo uma relação comercial ou de cessão com o locador para um período determinado. A principal entidade representativa é a Associação Brasileira de Centros de Convenções e Feiras (ABRACCEF)<sup>32</sup> e, no caso de hotéis com centros de eventos, a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH);<sup>33</sup>
- Agências de Turismo: devido às exigências e alta demanda existem agências de turismo especializadas no mercado corporativo, atendendo apenas empresas, corporações ou organizadores de eventos. Essas agências vêm se configurando como importantes parceiras para as empresas, negociando preço, melhores condições de pagamento e atendimento diferenciado com companhias aéreas, hotéis, entre outros prestadores de serviços. Inclusive, há uma forma contratual específica entre essas agências e as empresas clientes – *management fee* (taxa de gerenciamento).<sup>34</sup> Muitas dessas agências de viagens especializadas são associadas ao Fórum das Agências de Viagens Especializadas em

<sup>26</sup> Para mais informações consulte <http://www.bcvb.org.br>

<sup>27</sup> As empresas de marketing promocional dedicam-se à organização de eventos e ações que envolvam a construção da marca de um produto, sua venda e fidelização. Para mais informações consulte o site eletrônico da Associação de Marketing Promocional (AMPRO) <http://www.ampro.com.br>

<sup>28</sup> Para mais informações consulte <http://www.abeoc.org.br>

<sup>29</sup> Para mais informações consulte <http://www.ubrafe.org.br>

<sup>30</sup> Para mais informações consulte <http://www.ampro.com.br>

<sup>31</sup> Entende-se nesta categoria: hotéis com centros de eventos, centros de convenções, centros de feiras e locais alternativos para realização de eventos.

<sup>32</sup> Para mais informações consulte <http://www.abraccef.org.br>

<sup>33</sup> Para mais informações consulte <http://www.abih.com.br>

<sup>34</sup> Sistema de remuneração a Prestação de Serviços de Agenciamento de Viagens, com base em volume e complexidade dos serviços. Diferentemente do tradicional sistema de comissão, as operações por meio de “*fee*” (taxa) exigem que a Agência repasse ao cliente a comissão e vantagens que recebe dos fornecedores e cobra os custos diretos e indiretos envolvidos em suas operações. Disponível em <http://www.favecc.org.br>. Acesso em outubro de 2009.

Contas Comerciais (Favecc)<sup>35</sup> e ao TMC Brasil (Associação das Empresas Administradoras de Viagens de Negócios do Brasil). Outra entidade que está relacionada ao assunto é a Associação Brasileira de Gestores de Viagens Corporativas (ABGEV).

A fim de facilitar a compreensão, já que foram levadas em consideração as duas temáticas, Negócios e Eventos, propõem-se a organização desses agentes em quatro grupos:

- **Clientes:** são os turistas de negócios e agentes promotores de eventos e dos demais tipos de encontros citados;
- **Intermediários:** são os agentes que se encarregam da orquestração de todos os fornecedores necessários para a execução do projeto do encontro. Relacionando com os agentes citados anteriormente são os organizadores de eventos e as agências de turismo;
- **Fornecedores:** são os prestadores de serviços, normalmente contratados pelos intermediários. Referem-se às empresas de serviços especializados, aos centros de eventos, os hotéis e outros;
- **Apoiadores:** são instituições governamentais, privadas, ou acadêmicas que contribuem para a execução de projetos de encontros. Em alguns casos os apoiadores são também os promotores, ou seja, os clientes.

Cabe ressaltar que os Órgãos Oficiais de Turismo e os *Convention & Visitors Bureaux* podem atuar como intermediários ou como apoiadores.

Figura 2 - Quadro esquemático Agentes do Turismo de Negócios & Eventos<sup>36</sup>



<sup>35</sup> Para mais informações consulte <http://www.favecc.org.br>

<sup>36</sup> BRASIL, Ministério do Turismo; **Manual Técnico Ribeirão Preto – Destino Referência em Turismo de Negócios & Eventos**. Porto Alegre: Nova Prova, 2009.

A estruturação do Turismo de Negócios & Eventos está relacionada à combinação de diversos fatores:

- O interesse comum de agentes como órgãos oficiais de turismo, *Convention & Visitors Bureaux* e outras entidades apoiadoras relacionadas no desenvolvimento do segmento, tornando-se seus agentes mobilizadores;
- Diagnóstico sobre potenciais produtos e infra-estrutura que demonstre o Turismo de Negócios & Eventos como segmento potencial para o destino – considerando os itens de viabilidade para o segmento, listados anteriormente;
- Inter-relacionamento dos agentes do Turismo de Negócios & Eventos nas esferas municipal, estadual e nacional.

Uma sugestão para a estruturação do segmento em um destino é a identificação, pelos agentes do segmento, dos demais agentes da cadeia produtiva do Turismo de Negócios & Eventos para sensibilização e integração em um grupo “gestor”. Este grupo, por sua vez, poderá trabalhar no diagnóstico do destino, avaliando a demanda real e potencial, atrativos, produtos, infra-estrutura, imagem do destino, mercado externo, entre outros. Posteriormente, é indicado elaborar o programa de ações e estratégias a serem executadas para a consolidação do destino para o Turismo de Negócios & Eventos. Esse programa deverá levar em consideração os índices de competitividade e o inter-relacionamento com agentes que não estão diretamente relacionados à atividade turística.

### 3.5.1 Os *Convention & Visitors Bureaux* (CVBx)

Dentre os principais agentes do segmento, merecem destaque os *Convention & Visitors Bureaux*, que, segundo o Manual de Boas Práticas do Projeto de Competitividade dos CVBx,<sup>37</sup> são definidos como

*“organizações sem fins lucrativos, dedicadas à promoção do destino turístico ao qual se referem como local ideal para realização de turismo de eventos, de negócios e de lazer, por meio de prestação de informações e facilitação ou intermediação de venda dos produtos e serviços turísticos existentes no mesmo.” (FBCVB, 2008)*

Os CVBx desempenham papel estratégico para o segmento, agregando em-

<sup>37</sup> O Projeto Competitividade dos CVBx foi desenvolvido pela Federação Brasileira de *Convention & Visitors Bureaux* (FBCVB), com apoio do Ministério do Turismo, com vistas a aprimorar e capacitar, por meio de um processo de *Benchmarking*, os *Convention & Visitors Bureaux* brasileiros, elevando o grau dos seus produtos e serviços e possibilitando, como consequência, a competição em âmbito internacional. Para consultar o Manual de Boas Práticas e o Código de Conduta acesse <http://www.turismo.gov.br>

presas e associações das mais diversas áreas do turismo e setores afins. A sua missão é o desenvolvimento socioeconômico do destino por meio do aumento do fluxo turístico e da captação de eventos. É importante salientar que o papel institucional do CVBx não se sobrepõe ao seu papel comercial – as empresas se agregam à instituição com o intuito de obter benefícios comerciais e financeiros. Portanto, é necessário não confundir o papel do órgão oficial de turismo com o do CVBx, cuja atuação concentra-se em projetos que estejam em sintonia com as políticas públicas e com os seus objetivos de criação de oportunidades de negócios.<sup>38</sup>

Ainda assim, é importante destacar que os *Convention & Visitors Bureaux* representam o destino como um todo, não se atendo apenas a algumas empresas turísticas ou atividades relacionadas à organização. O que pretendem é a atração e a maior permanência dos turistas no destino, assim como a sua satisfação com os produtos e serviços utilizados durante a estada.

Os CVBx possuem informações atualizadas sobre a estrutura da cidade e da região para o segmento, os atrativos turísticos, as potencialidades e os diferenciais do destino e também sobre os mercados efetivos e potenciais. Dessa forma, vislumbra-se a viabilidade do segmento, como forma de redirecionar fluxos turísticos e interiorizar a atividade, e, conseqüentemente, melhor distribuir os benefícios.

### 3.6 As etapas para a realização de um evento

Para a estruturação de produtos de Turismo de Negócios & Eventos, tendo um foco maior na temática de eventos, alguns pontos são importantes de serem considerados. A tabela a seguir traz alguns passos básicos para a realização de um evento.

**Quadro 4** – Etapas para a realização de um Evento

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

<sup>38</sup> O CVB atua no *marketing* e na imagem do destino, razão pela qual suas ações devem estar em sintonia com o órgão oficial de turismo local.

| Etapa      | Descrição                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Captação   | Entende-se por captação todas as atividades relacionadas à atração de um evento realizado de forma regular e habitualmente itinerante para uma localidade. Pressupõe uma manifestação de interesse em sediar um evento (candidatura) por parte de um membro associado de organização não turística (exceto no caso de atração de eventos que tenham o turismo como área de atividade), uma competição entre os diversos postulantes e uma tomada de decisão por parte de uma organização hierarquicamente superior ao órgão/membro postulante. Vale lembrar que nem todos os eventos são captáveis.                                                                                                                  |
| Promoção   | As ações relativas à promoção do mesmo são iniciadas posteriormente à captação do evento. Estas ações pretendem a motivação dos potenciais participantes patrocinadores e expositores do evento captado (e sob o ponto de vista dos CVBx e do trade turístico, a sedução dos mesmos a uma permanência posterior ou anterior ao evento no destino).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Realização | A realização corresponde ao período no qual o evento se desenvolve. Esta fase é precedida pelo pré-evento (fase imediatamente anterior ao evento), no qual os detalhes finais de preparação do evento são acertados: montagem de estruturas específicas (palcos, estandes painéis), decoração, preparação de material para distribuição aos participantes (crachás, pastas, brindes), teste de equipamentos (som iluminação), ensaios e treinamento de servidores (receptionistas, mestre de cerimônias, garçons). No pré-evento também podem ser desenvolvidas algumas atividades específicas aproveitando a permanência dos participantes na cidade, tais como: cursos, exames e provas de especialidades, festas. |
| Pós-evento | Após o evento propriamente dito há a fase pós- evento, momento em que as estruturas criadas serão desmontadas. É neste momento também que costuma-se enviar cartas de agradecimento, sendo também realizado o fechamento financeiro do evento.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

### 3.6.1 O processo de captação de um evento

Tendo como base uma das etapas para a realização de um evento, o processo de captação de eventos é apresentado de forma mais detalhada. É relacionado, geralmente, aos eventos não-governamentais e os associativos, que se caracterizam por serem itinerantes, ou seja, a cada edição eles ocorrem em uma cidade diferente, e conforme sua esfera de abordagem: estadual, regional, nacional, latino-americanos, ibero-americanos, mundial, entre outras. Vistas as necessidades do evento e os processos para sua obtenção, as cidades concorrem para sediar eventos compatíveis com seus equipamentos.

A proposição da candidatura de uma cidade como sede de um evento é feita

pela entidade de representação local à entidade promotora – por exemplo: para um congresso nacional, é a entidade estadual que propõe a candidatura de uma cidade de seu estado à entidade nacional, promotora do congresso. A iniciativa de uma entidade representativa local à proposição de uma cidade como sede de um evento ocorre de duas maneiras: por força interna da entidade local ou da promotora de evento motivada por diversos interesses; ou pelo incentivo de atores intermediários, fornecedores e apoiadores dos destinos. Além dos CVBx, os órgãos oficiais de turismo, os organizadores de eventos e os centros de eventos possuem políticas de apoio à candidatura de suas cidades à captação de eventos que somam esforços no processo.

O trabalho dessas entidades e empresas inicia-se com a investigação e pesquisa em bancos de dados e em fontes diversas a fim de identificar potenciais eventos que sua cidade pode sediar. São levados em consideração aspectos como a quantidade de participantes das últimas edições, verificando se os centros de eventos e meios de hospedagens atendem o evento, se o evento já ocorreu na cidade alguma vez, entre outros.

---

---

*A criação de bancos de dados, com informações sistematizadas de eventos auxiliam na pesquisa e no planejamento da agenda de captação de eventos para o destino.*

---

---

Identificado o potencial do evento inicia-se o trabalho de sensibilização da entidade local para propor a candidatura. Apresenta-se o potencial da cidade e os benefícios que oferece. Conquistado este passo, avança-se no processo de postulação da cidade, sendo desenvolvidas inúmeras ações, a exemplo da confecção de materiais específicos. São também realizadas visitas de inspeções e ações de marketing promocional para os tomadores de decisão. Auxilia-se na defesa da candidatura, mobiliza-se entidades e empresas locais referente ao tema do evento para que também apóiem a candidatura da cidade, entre outros.

Confirmada a captação do evento para o destino, se inicia o processo de acompanhamento da organização do evento na cidade e a realização de ações promocionais da edição do evento captado para o destino. São inúmeras as ações possíveis, a exemplo da participação em edições que antecedem a do destino, ferramentas virtuais, entre outras.

### **3.7 Apoio à realização de eventos e geração de negócios**

Os eventos realizados no país, principalmente os de caráter cultural, esportivo e os técnico-científicos, são passíveis de apoio tanto do poder público como

da iniciativa privada.

Várias empresas, com destaque para as de grande porte, costumam apoiar ou mesmo patrocinar a realização de eventos. Ademais, os governos municipal, estadual, federal e do Distrito Federal, apoiam institucional e/ou financeiramente muitos dos eventos realizados por associações ou outras entidades.

O Ministério do Turismo apoia, por meio de convênio, a realização de eventos que efetivamente contribuam para a movimentação de fluxos turísticos regionais, nacionais e internacionais no Brasil e para a propagação da imagem positiva do País. Esses eventos são denominados Eventos Geradores de Fluxo Turístico, podendo estar entre a definição às seguintes festas:

- Carnaval;
- Carnaval fora de época;
- Cavalgadas;
- Eventos esportivos;
- Festas juninas;
- Festivais culturais;
- Feiras e exposições de produtos locais, regionais ou nacionais;
- Rodeios; entre outros.

As Chamadas Públicas de Projetos e os critérios para seleção dos eventos estão disponíveis no sítio eletrônico do Ministério do Turismo,<sup>39</sup> podendo ser acessado por qualquer pessoa que tenha interesse em requerer os recursos.

Da mesma forma, existe o apoio, tanto do setor público como da iniciativa privada, à realização de negócios, promovendo encontros que garantem retorno aos participantes. As Rodadas de Negócios organizadas pelo Ministério do Turismo em parceria com o Sebrae Nacional são um exemplo desse apoio, já que possibilita às empresas encontros para trocar informações e estabelecer parcerias e negócios futuros.

### 3.8 Agregação de atratividade

A agregação de atratividade ocorre pela integração de atividades e segmentos, para fins de atração de um maior número de turistas e por um maior período de tempo, buscando diferenciais, criatividade e competitividade. Além disso, essa adição contribui também como valor adicionado a uma viagem de negócios ou para participação em um evento, sendo possível aumentar o gasto médio e o tempo de permanência do turista no destino.

<sup>39</sup> Para mais informações, consulte <http://www.eventos.turismo.gov.br>

Existem várias formas de se agregar atratividade ao segmento, destacando-se:

- **Roteiros turísticos regionais pré e pós-evento** – em períodos que antecedem ou sucedem os encontros, é possível promover viagens na região;
- **Visitas técnicas e missões empresariais** – os centros tecnológicos, de pesquisas, industriais, as universidades e outros podem oferecer visitas, organizadas pelos prestadores de serviços turísticos, como complemento à programação oficial do evento;
- **Roteiros comerciais** – correspondem a itinerários de visita para atrair investidores, fornecedores e compradores de produtos da região para, em uma mesma viagem, apresentar mais opções de negócios;
- **Atrativos locais** – passeios e visitas aos atrativos turísticos da região, explícitos em folhetos, guias e mapas turísticos, na programação cultural da cidade, com opções de entretenimento e diversão distribuídos nos postos de informações turísticas, hotéis, centros de eventos, restaurantes e comércio em geral e, também, durante os intervalos dos eventos, com apresentação de vídeos;
- **Apresentações culturais durante os eventos** – uma forma de promover a identidade cultural do destino e valorizar os artistas locais é incluí-los na programação dos eventos, com performances artísticas, demonstrações e exposições de arte e artesanato;
- **Clubes, cartões e programas de descontos e de fidelidade** – os empreendimentos turísticos, as lojas de artesanato, as casas noturnas, os restaurantes, os cinemas, entre outros empreendimentos diretamente e indiretamente envolvidos com a atividade turística, podem realizar parcerias e fornecer promoções e descontos, aumentando o gasto médio do turista e estimulando-o a retornar;
- **Recepção temática** – trata-se da organização de atividades culturais em aeroportos, portos, rodoviárias, pátios, contemplando as características da cultura local, na recepção ou saída do turista;
- **Transporte** – pode-se negociar com o empresariado local o transfer gratuito para compras, refeições, atividades culturais e outras.

---

*As visitas a empresas ou a espaços gastronômicos ou culturais, conhecidos em países da Europa como Turismo Industrial ou Turismo de Descoberta Econômica, compõem diversas vezes atividades relacionadas a diferentes segmentos, como o do Turismo Cultural, Turismo Rural e Turismo de Negócios e Eventos. E no caso deste último, pode ser uma boa alternativa de agregação de valor a uma viagem cuja motivação principal seja um evento ou a realização de um negócio.*

---

A Pesquisa do Impacto Econômico dos Eventos Internacionais no Brasil 2007/2008<sup>40</sup> revelou dados que estão relacionados à agregação de atividades ao segmento de Negócios & Eventos, apontando que 49,6% dos entrevistados afirmaram não permanecer dias adicionais na cidade sede do evento além dos dias de sua realização e quando se relacionava a pergunta à permanência em qualquer outra cidade brasileira, esse número subia para 65,3%.

Já com relação aos que permaneciam dias adicionais, 59% dos entrevistados o faziam tendo o lazer como o principal motivo da permanência. Além disso, 63,4% dos entrevistados afirmaram que pretendiam comprar produtos/serviços turísticos no Brasil, embora o valor relacionado às atividades de cultura e lazer era apenas de US\$ 23,54 dos US\$ 314,70 gastos.

Com esses dados pode-se observar a carência de atividades que são agregadas ao segmento, devendo ser revista pelos agentes do Turismo de Negócios & Eventos.

Neste contexto, é interessante conhecer também algumas tendências do mercado para o segmento de Turismo de Negócios & Eventos, de forma subsidiar a estruturação de produtos turísticos e sua agregação de atratividade. São elas:

- **Sustentabilidade** – estudo divulgado pela IMEX,<sup>41</sup> 2008 relata que 74% dos organizadores de eventos têm levado em consideração questões ambientais quando planejam eventos e programas de incentivos. A questão da sustentabilidade vem agregando valor à imagem não só do encontro em si, mas também do promotor e do possível patrocinador do mesmo;
- **Retorno dos eventos** – os promotores de eventos estão desenvolvendo políticas internas para que a realização de eventos alcance melhor retorno com relação aos investimentos feitos e melhor aproveitamento do tempo. Observa-se o incremento de eventos regionais, menores, com menor duração, comparados aos eventos de muitos espectadores. Outra tendência é a valorização e o fortalecimento da rede de relacionamento;
- **Organizadores de eventos** – serão cada vez mais focados e especializados e buscarão em suas avaliações mensurar o aprendizado do participante no evento;
- **Tecnologias** – o desenvolvimento e aplicação de tecnologias contribuem para o incremento dos níveis de qualidade dos serviços

<sup>40</sup> Brasil, Ministério do Turismo; EMBRATUR; FGV. **Pesquisa do Impacto Econômico dos Eventos Internacionais Realizados no Brasil – 2007/2008**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em <http://www.turismo.gov.br>. Acesso em agosto de 2010.

<sup>41</sup> IMEX – *The essential worldwide exhibition for incentive travel, meetings and events*. Disponível em <http://www.imex-frankfurt.com>

prestados no Turismo de Negócios & Eventos;

- **Presença feminina** – o crescimento da participação das mulheres no mercado de trabalho reflete no Turismo de Negócios & Eventos, pois há a presença cada vez maior de mulheres viajando a negócios e participando de eventos técnico-científicos;
- **Espaços para eventos** – espaços não tradicionais para a realização de eventos, como museus, halls de edifícios históricos e unidades de conservação, vêm sendo cada vez mais procurados por promotores e organizadores de eventos, a fim de diferenciar e surpreender participantes e convidados. Normalmente esses espaços são utilizados para cerimônias especiais, comemorativas.

### 3.9 Acessibilidade

Na estruturação de um produto turístico, muito além de buscar a agregação de valor, é primordial dedicar atenção a sua acessibilidade.<sup>42</sup> O Turismo Acessível refere-se à possibilidade e condição da pessoa com deficiência alcançar e utilizar, com segurança e autonomia, edificações e equipamentos de interesse turístico.

Mesmo frente a todo desenvolvimento da atividade turística, o crescimento das viagens de turismo ainda não permitiu que todos os segmentos da população fossem beneficiados para desfrutar do turismo de lazer. Pessoas com deficiência de diferentes tipologias<sup>43</sup> e pessoas com mobilidade reduzida, tais como idosos, obesos, gestantes, encontram dificuldades para se adaptarem às instalações e equipamentos nas edificações turísticas e espaços de lazer, ao mesmo tempo em que encontram prestadores de serviços sem qualificações específicas para um atendimento diferenciado.

Os governos federal, estadual e municipal devem fortalecer a legislação sobre a acessibilidade para garantir que todas as pessoas tenham o mesmo direito de acesso aos espaços públicos, equipamentos, atrativos e serviços turísticos. É preciso concentrar esforços pelos gestores públicos e agentes locais para inserir nas políticas de turismo as necessidades de acessibilidade de todos os cidadãos. O setor turístico também deve empreender ações visando à inserção das pessoas com deficiência no mercado de trabalho pela prestação de serviços turísticos, em cumprimento à legislação.

<sup>42</sup> Acessibilidade é a condição para utilização, com segurança e autonomia, total ou assistida, dos espaços, mobiliários e equipamentos urbanos, das edificações, dos serviços de transporte e dos dispositivos, sistemas e meios de comunicação e informação, por pessoa com mobilidade reduzida”. Decreto nº 5.296/2004.

<sup>43</sup> A tipologia utilizada para caracterizar a deficiência pela Organização Mundial da Saúde (OMS) e usualmente aceita se divide em: deficiência física, intelectual, auditiva, visual e múltipla. BRASIL, Ministério do Turismo. **Turismo Acessível: introdução a uma viagem de inclusão**. Volume I. Brasília: Ministério do Turismo, 2009. Disponível em <http://www.turismo.gov.br>

A legislação brasileira sobre acessibilidade é bem ampla, garantindo a prioridade de atendimento e a adaptação de edificações, meios de transporte, serviços e comunicação as pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida. O conjunto da legislação e normalização aplicada ao turismo prevê a obrigatoriedade da adaptação de calçadas, estacionamento, edificações de uso público, sanitários, bilheterias e comunicação nos equipamentos turísticos.

Assim, a cadeia produtiva do turismo deve estar adequada para as necessidades de pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida, para permitir que este público tenha pleno acesso a atividade. Uma ferramenta para a adaptação de equipamentos turísticos refere-se ao mapeamento e planejamento da acessibilidade nos destinos, que auxiliam a identificação dos ramos mais acessíveis e dos que necessitam de maiores esforços, o levantamento de necessidades de qualificação profissional e das fontes de financiamento para adequação dos equipamentos, além da identificação de possíveis parcerias. A qualificação profissional para atendimento dos turistas com deficiência também merece destaque, ao disponibilizar recursos e estratégias de forma a atender um público diferenciado, que exigirá atenção em aspectos específicos de suas instalações, equipamentos e procedimentos operacionais.

A acessibilidade em cinemas, teatros e auditórios está contemplada na Norma Técnica ABNT NBR 9050:2004. Segundo a Norma, estes locais devem ter espaços reservados para Pessoas com Cadeira de Rodas, Pessoas com Mobilidade Reduzida e Pessoas Obesas. Nestes casos, os assentos reservados devem ser distribuídos pelo recinto, localizados em rotas acessíveis, em local de boa visualização, próximos a assentos reservados para acompanhante, sendo que sua quantidade varia de acordo com o tamanho do auditório e a capacidade total de assentos. Além disso, os palcos, bastidores, camarins devem ser acessíveis, ligados à platéia por rota acessível. No palco deve ter local destinado à intérprete de libras identificado com o símbolo internacional de pessoas com deficiência auditiva, e ter um foco de luz para iluminar o intérprete, sem projetar sombra no plano atrás.

Os locais para exposições também devem estar em rotas acessíveis, ter títulos e textos explicativos em Braille, e elementos sonoros com intensidade maior que a do som ambiente. Os sanitários e bilheterias devem ser acessíveis de acordo com recomendações da ABNT NBR 9050:2004.

Segundo a ABNT NBR 15599:2008 os espaços para eventos e reuniões em geral devem estar equipados com sistema de transcrição simultânea das falas em texto, sistema de áudio para descrição de imagens, entre outras orientações.

Neste sentido, o Ministério do Turismo, adota como parte da sua política estrutural a inclusão das pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida. A partir desse contexto, busca apoiar a promoção da acessibilidade dos espaços, equipamentos, serviços e informações turísticas. Assim, além do documento Turismo e Acessibilidade: Manual de Orientações (2006), lançou a coleção Turismo Acessível,<sup>44</sup> em quatro volumes, com informações gerais sobre as deficiências e os direitos das pessoas com deficiências, orientações gerais sobre acessibilidade, conteúdo sobre mapeamento e planejamento da acessibilidade nos destinos turísticos e sobre o bem atender no turismo acessível. Este material pode servir de apoio para os destinos que estão em fase de planejamento da acessibilidade e para os equipamentos turísticos que desejem aprimorar o atendimento para pessoas com deficiência.

Por fim, é importante destacar que, adequar um empreendimento turístico representa, além do atendimento de uma política social, uma importante estratégia de marketing. Segundo o último Censo Demográfico de 2000, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), existiam cerca de 25 milhões de pessoas com deficiência no País, o equivalente a 15% da população brasileira. Adequar um empreendimento significa tornar-se apto a receber este público, que tem como umas de suas principais características, a viagem com acompanhantes. Cada pessoa com deficiência viaja geralmente acompanhada de duas ou três pessoas.

---

<sup>44</sup> Para consultar as publicações, acesse <http://www.turismo.gov.br>

## 4. Considerações finais

O Turismo de Negócios & Eventos, embora em ascensão no país, ainda necessita de diversas ações para que possa ser considerado um mercado estruturado e maduro. Sem a união da cadeia, a qualificação de seus profissionais e uma boa infraestrutura nos espaços para eventos, não será possível obter um produto com qualidade internacional.

Diante do exposto, identificam-se vários aspectos para a estruturação de um produto turístico de Turismo Negócios & Eventos, entre eles:

- Entender os conceitos e características que perpassam o Segmento de Turismo de Negócios & Eventos e perceber as diversas variações que o segmento pode apresentar;
- Levantar os recursos (centros tecnológicos e acadêmicos de excelência, polos econômicos setoriais de referência – comercial, agropecuária, industrial extrativista) existentes, assim como as disponibilidades de equipamentos e serviços necessários ao desenvolvimento do produto;
- Pesquisar as legislações aplicáveis ao segmento, adequando-se de forma a garantir o respeito a todas as normas estabelecidas;
- Conhecer o perfil do turista de negócios e eventos e dos agentes “clientes” do Turismo de Negócios & Eventos, definindo o público-alvo que se deseja atingir, assim como dos consumidores em potencial;
- Desenvolver pesquisas de demanda e de acompanhamento do mercado;
- Identificar os diferenciais competitivos da região e do empreendimento turístico;
- Buscar a formação de redes e parcerias entre os agentes apoiadores e fornecedores para o desenvolvimento do Turismo de Negócios & Eventos;
- Buscar informações sobre possíveis formas de financiamento das atividades a serem desenvolvidas;
- Utilizar boas práticas de Gestão Ambiental e preparar-se para atender as demais tendências apontadas para o segmento;
- Desenvolver plano de comunicação integrado para o destino com ações de promoção e apoio a comercialização.

Assim, percebe-se como é fundamental que as ações para o desenvolvimento do segmento sejam tomadas pelo governo junto à iniciativa privada, a fim de incrementar a promoção do País como um destino de negócios, eventos e incentivo.

Ademais, assim como investir em um espaço para eventos dinâmico e moderno, é essencial que haja investimentos na infraestrutura geral e turística, nos serviços e no acesso aos destinos, pois como já foi possível notar, o segmento não se desenvolve sozinho ou somente com seus equipamentos. É necessário que toda a localidade esteja preparada para a consolidação do Turismo de Negócios e Eventos, que só vem a crescer no país, estabelecendo-se ano a ano como um dos segmentos mais importantes do país, sendo comprovado pelos *rankings* anuais da *International Congress & Convention Association* (ICCA).

Por fim, ressalta-se que para melhor aproveitamento e complementação dos conhecimentos aqui apresentados sugere-se a leitura do caderno “Segmentação do Turismo e o Mercado”, que também compõe esta coletânea.

## 5. Referências bibliográficas

ANSAHAH, M.G. **Turismo e Segmentação de mercado**. São Paulo: Futura, 1999.

BRASIL, Embratur, FIPE. **Estudo da Demanda Turística Internacional 2004-2008**. Brasília: Embratur, 2010. Disponível em <http://www.turismo.gov.br>. Acesso em outubro de 2010

BRASIL, Embratur. **Plano Aquarela - Marketing Turístico Internacional do Brasil 2007-2010**. Brasília: Embratur, 2010. Disponível em <http://www.turismo.gov.br>.

Brasil, Ministério do Turismo; Embratur; FGV. **Pesquisa do Impacto Econômico dos Eventos Internacionais Realizados no Brasil – 2007/2008**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em <http://www.turismo.gov.br>. Acesso em outubro de 2010.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007**. Disponível em <http://www.turismo.gov.br>. Acesso em outubro de 2010.

\_\_\_\_\_. **Manual Técnico Ribeirão Preto – Destino Referência em Turismo de Negócios e Eventos**. Porto Alegre: Nova prova, 2009.

\_\_\_\_\_. **Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais**. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

\_\_\_\_\_. **Projeto Excelência em Turismo: Aprendendo com as melhores experiências internacionais**. Disponível em <http://www.excelenciaemturismo.gov.br>.

\_\_\_\_\_. **Turismo Acessível: Introdução a uma vigem de inclusão**. Volume I. Brasília: Ministério do Turismo, 2009.

BRASIL, Ministério do Turismo; EMBRATUR; FGV. **Pesquisa do Impacto Econômico dos Eventos Internacionais Realizados no Brasil – 2007/2008**. Disponível em <http://www.turismo.gov.br>. Acesso em outubro de 2010.

BRASIL. Ministério do Turismo; ICBC, Instituto Casa Brasil de Cultura. **Destinos Referência em Segmentos Turísticos**. Goiânia, 2010. Disponível em <http://www.turismo.gov.br>.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 4ª. Ed. São Paulo: Editora Senac, 2001.

Boletim de Desempenho Econômico – Setor de Eventos Abril de 2005. Disponível em <http://www.embratur.gov.br> . Acesso em outubro de 2010.

Boletim de Desempenho Econômico – Setor de Eventos Janeiro de 2005. Disponível em <http://www.embratur.gov.br> . Acesso em outubro de 2010.

BRITTO, Janaina. FONTES, Nena. *Estratégias para eventos: uma ótica do Marketing e do Turismo*. São Paulo: Aleph, 2002.

CANTON, Antonia Marisa. *Eventos: ferramenta de sustentação para as organizações do terceiro setor*. 1ª ed. São Paulo: Roca, 2002.

CARVALHO, Rui. *Convention & visitors bureaux*. – mais de um século de história. Disponível em <http://www.cbcbv.org.br> . Acesso em outubro de 2009.

Center Convention Uberlândia. – <http://www.centerconvention.com.br> . Acesso em outubro de 2010.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE CONVENTION & VISITORS BUREAU – CBC&VB. Disponível em <http://www.cbcbv.org.br> . Acesso em outubro de 2010.

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 outubro de 2010.

DAVIDSON, Rob. *Business Travel*. 6ª ed. Singapore. Pearson Education Ásia: 2000.

GEBRIM, Thais. *Eventos de Negócios, as Articulações das Empresas em 2005*. Revista Feira & Cia., Editora Sansei, Ano 8 – n.º 56 – 2005.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

\_\_\_\_\_. *Marketing Público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões e países*. Makorn Books. São Paulo, 1994.

LENHART, Norton Luiz. CAVALHERO, Lirian Sousa Soares. *Comentários à Lei Geral do Turismo (Lei nº 11.711, de 17 de setembro de 2008) e proposições legais para o incremento do turismo no país*. Brasília: CNC/CCBC, 2008.

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

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

\_\_\_\_\_. *MPI Business Barometer – June 2009*. Disponível em <http://www.mpiweb.org> . Acesso em julho de 2009.

MÔNACO, Valéria. **O papel do *Travel Manager* na realidade globalizada**. Disponível em <http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?idconteudo=365>. Acesso em outubro de 2010.

\_\_\_\_\_. **Porque é tão difícil racionalizar custos com viagens nas empresas**. Disponível em <http://www.etur.com.br/conteudocompleto>. Acesso em outubro de 2010.

MONTANER MONTEJANO, Jordi. **Estrutura do mercado turístico**. 2. Ed. São Paulo.

MONTES, Valéria Alves; CORIOLANO, Luzia Neide M. T. **Turismo de Eventos: Promoções e Parcerias no Brasil**. In: *Turismo em Análise*, v. 14, n.º 1, p. 40-64, maio de 2003.

OMT, Organização Mundial do Turismo. **Introdução ao Turismo**. Madrid, 1999:15.

PELIZZER, Hilário Ângelo. **Turismo de Negócios: Qualidade na Gestão de Viagens Empresariais**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SHARKEY, Joe. ***Travel Managers Confront Crises***. Disponível em <http://www.etur.com.br/>. Acesso em outubro de 2010.

SOUZA, Helena (2004). **Motivação é o nome do jogo**. *Revista dos Eventos*, 31, 2004: 24-27.

UNIÃO BRASILEIRA DE PROMOTORES DE FEIRAS – UBRAFE. **Sítio oficial**. Disponível em <http://www.ubrafe.com.br>. Acesso em julho de 2009.

WATT, David C. **Gestão de Eventos em Lazer e Turismo**. Trad. Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Editora Bookman, 2004.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de Organização de Eventos: Planejamento e Operacionalização**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

## Sítios eletrônicos consultados

**Associação Brasileira da Indústria de Hotéis**. Sítio Oficial. Disponível em <http://www.abih.com.br>

**Associação Brasileira de Centros de Convenções e Feiras (ABRACCEF)**. Sítio oficial. Disponível em <http://www.abraccef.org.br>

**Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC)**. Sítio oficial. Disponível em <http://www.abeoc.org.br>.

**Associação Brasileira de Gestores de Viagens Corporativas (ABGEV)**. Sítio Oficial. Disponível em <http://www.abgev.org.br>

**Associação de *Marketing* Promocional (AMPRO).** Sítio Oficial.  
Disponível em <http://www.ampro.com.br>

**Cidade de São Paulo – Indicadores e Pesquisa do Turismo 2008.**  
Disponível em <http://www.cidadedesapaulo.com>

**Destination Marketing Association International – DMAI.** Sítio Oficial.  
Disponível em <http://www.destinationmarketing.org>

**Empresa de Turismo de Salvador S/A.** Sítio Oficial.  
Disponível em <http://www.saltur.ba.gov.br>

**Empresa São Paulo de Eventos e Turismo – SPTuris.** Sítio Oficial.  
Disponível em <http://www.cidadedesapaulo.com>

**Estação Embratel Convention Center.**  
Disponível em <http://www.estacaoconvention.com.br>

**Fórum das Agências Especializadas em Contas Comerciais (FAVECC).**  
Disponível em <http://www.favecc.com.br>

**IMEX – *The essential worldwide exhibition for incentive travel, meetings and events.*** Disponível em <http://www.imex-frankfurt.com>

**Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis – IBAMA.** Sítio Oficial. Disponível em <http://www.ibama.org.br>

***International congress and convention association (ICCA).***  
Disponível em <http://www.iccaworld.com>

***Meeting Professionals Internation – MPI.*** Sítio Oficial.  
Disponível em <http://www.mpiweb.org>

**Ministério do Meio Ambiente.** Sítio Oficial.  
Disponível em <http://www.mma.gov.br>

**Ministério do Turismo.** Sítio Oficial.  
Disponível em <http://www.turismo.gov.br>

**Organização Mundial do Turismo (OMT).** Sítio Oficial.  
Disponível em <http://www.unwto.org>

**Presidência da República do Brasil.** Sítio Oficial.  
Disponível em <http://www.presidencia.gov.br>









Ministério do  
**Turismo**

G O V E R N O   F E D E R A L  
**BRASIL**  
PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA