

Turismo de Eventos: promoções e parcerias no Brasil

Tourism Events: promotions and partnerships in Brazil

Valéria Alves Montes¹
Luzia Neide M. T. Coriolano²

RESUMO: Apresenta uma análise da evolução do turismo de eventos no Brasil. Aponta o turismo de eventos como uma nova segmentação que vem respondendo pela valorização e implementação de espaços turísticos e como forma de corrigir as sazonalidades dos fluxos. Posiciona o Brasil no *ranking* dos eventos mundiais. Mostra o papel do *Convention Visitors & Bureau* e da *International Meeting Association* na promoção dos eventos turísticos, o surgimento do mercado de eventos no Brasil, em 1950, com a Feira Nacional de Indústria Têxtil (Fenit), e como os eventos foram se intensificando nas capitais brasileiras. Apresenta formas de fomentar eventos realizados pelo Convention Bureau, agências brasileiras de turismo, operadoras de congressos e eventos.

PALAVRAS-CHAVE: turismo de eventos, promoções e parcerias, papel do Convention Bureau, Brasil.

ABSTRACT: This paper presents an analysis of the evolution of Events Tourism in Brazil. It shows the importance of events tourism as a new segment, which has been responsible for the valuation and implementation of tourist areas and as a way of correcting the seasonality of flows. It places Brazil amongst the ranks of world events. It shows the role of a Convention Visitors'

Bureau and International Meeting Association in the promotion of tourist events, the rise of the events market in Brazil, in 1950, with the National Textile Industry Fair (Fenit), and how events became more frequent in the Brazilian capitals. It also presents incentives for events held by the Convention Bureau and Brazilian Tourism Agencies, Congress and Events Operators.

KEYWORDS: events tourism, promotion and partnership, Convention Bureau, Brazil.

Introdução

O turismo de eventos é um dos segmentos da “indústria” turística que cresce a cada dia. É praticado por pessoas que participam de acontecimentos, os mais variados possíveis, com o objetivo de discutir temas de interesses diversos por meio de congressos, simpósios, convenções, feiras, encontros, reuniões, seminários, entre outros. Comparando-se o turismo de eventos com os demais segmentos de turismo, infere-se que no turismo de eventos a motivação inicial é externa aos participantes, visto ser dos promotores, enquanto nas diversas tipologias turísticas a motivação é pessoal ou induzida. O turismo de eventos apresenta a vantagem de ser menos sensível ao preço, com viagens mais curtas, mais frequentes e em meio de semana. O mercado de eventos fica menos sujeito à sazonalidade. Além disso, ocorre em prazo mais curto, é menos sensível a recessões, o gasto médio é mais alto e, muitas vezes, não é o viajante quem paga as despesas, mas as empresas que enviam seus participantes. O dinheiro do viajante fica liberado para outros gastos no pólo receptor.

Os eventos ajudam a regular o mercado turístico, pois geralmente ocorrem na alta e média temporada. As perspectivas de crise nesse mercado são reduzidas, porque é justamente em épocas de crise que acontece o maior número de eventos, pois surge a necessidade de realizar reuniões para solucionar os problemas. Por exemplo, tem crescido a quantidade de congressos que tratam de educação, de ecologia, de tecnologia e do próprio turismo, tentando resolver problemas dessas áreas. A perspectiva desse mercado é bastante positiva, porque o mercado está se profissionalizando e se organizando cada vez mais. Já foi o tempo em que só havia “curiosos” e amadores trabalhando na área. As entidades do *trade* turístico estão investindo em treinamento, qualidade e padronização. O futuro do mercado de eventos está baseado em profissionalismo, seriedade e competência. Além disso,

1. Professora de Turismo do Centro Federal de Educação Tecnológica (Cefet) de Maceió, Alagoas – Brasil. E-mail: valeriamontes@bol.com.br

2. Professora de Geografia e Turismo na Faculdade Gama Filho e na Universidade Estadual do Ceará – Brasil. E-mail: luzianeide@hotmail.com

como qualquer produto turístico, o turismo de eventos tem que buscar diferenciais. Só vai conquistar o destino quem captar o evento com diferenciais agregados, criatividade e preço justo, e realizar trabalhos não só no período da alta temporada. Segundo Ansarah (1999:75):

(...) organizar ou sediar eventos tem se tornado uma forma de os países promoverem a sua imagem, de se apresentarem ao mundo e de gerarem lucros para a cidade ou região anfitriã. Nos próximos anos haverá a explosão de festivais (música, cinema, arte, entre outros) e eventos esportivos, de comemorações históricas e de feiras.

Assim, é importante destacar que a promoção da imagem de uma cidade, estado ou país por meio de eventos tem se tornado cada vez mais comum. Essa iniciativa tem contribuído para o desenvolvimento econômico de cidades que a praticam, pois, além de criar uma imagem positiva do núcleo receptor, aumenta a arrecadação de impostos e permite a estabilidade dos níveis de emprego. Para que o turismo de eventos aconteça, faz-se necessário o apoio, a compreensão e a parceria do estado, do município, da entidade promotora do evento, das mídias e dos patrocinadores. Estes participam investindo em propaganda, liberando ruas e avenidas, concedendo descontos especiais em viagens, hospedagem em hotéis em geral e em pousadas, e consumo em restaurantes durante a realização dos eventos.

Turismo de Eventos no Mundo

No mundo, o mercado de eventos é um dos mais promissores, comprovando o crescimento deste segmento turístico. Em especial, pode-se destacar o desenvolvimento de congressos, seminários, simpósios, convenções e encontros, que reúnem um público interessado em debater os mais diversos temas. Tem crescido o número de eventos e, com eles, o surgimento de espaços disponíveis para sua realização é fato que demonstra o desenvolvimento irreversível dessa atividade em todo o mundo. A mais recente divulgação sobre as estatísticas mundiais projeta a cidade de Viena como um dos melhores destinos para realização de eventos internacionais, ocupando o primeiro lugar no *ranking* da Associação Internacional de Congresso e Convenção. Em segundo lugar está Copenhague, e em terceiro Madri. O Brasil fica na décima segunda colocação com a cidade do Rio de Janeiro, e na vigésima oitava com a cidade de São Paulo.

Tabela 1 Ranking dos eventos mundiais. Cidades – 2001.

1º Viena	13º Edimburgo	25º Jerusalém	37º Bergen
2º Copenhague	14º Paris	26º Bangcoc	38º Glasgow
3º Madri	15º Londres	27º Istambul	39º Goteborg
4º Budapeste	16º Praga	28º São Paulo	40º Varsóvia
5º Helsink	17º Hong Kong	29º Taipei	41º Atenas
6º Estocolmo	18º Roma	30º Lisboa	42º Beijing
7º Berlim	19º Singapura	31º Dublin	43º Espoo
8º Seul	20º Vancouver	32º The Hague	44º Washington
9º Barcelona	21º Bruxelas	33º Tóquio	45º Brisbane
10º Sidney	22º Melbourne	34º Durban	46º Florença
11º Amsterdã	23º Oslo	35º Manila	47º Lyon
12º Rio de Janeiro	24º Munique	36º Nice	48º São Francisco

Fonte: Revista dos Eventos, n. 3, 2001.

A Tabela 1 evidencia o mercado de eventos. Em cada uma dessas cidades pode-se destacar eventos como congressos, seminários, simpósios e convenções para debates os mais diversos possíveis. A cidade do Rio de Janeiro encontra-se numa boa colocação entre as demais, e esse resultado é fruto de um intenso e contínuo trabalho desenvolvido em parceria com os diversos órgãos do turismo carioca e da iniciativa privada, que transformaram a cidade em sede de eventos. O Rio de Janeiro conseguiu recuperar sua imagem, que no início da década de 1990 era de caos e abandono, apresentando uma imagem fortalecida e satisfatória para eventos.

A revista *Época* do dia 11 de dezembro de 2000 mostrou que as belas paisagens do Rio de Janeiro tiveram papel secundário. A recuperação da imagem da cidade no Exterior deve-se também a salas e auditórios fechados. Os eventos nas áreas de medicina e de meio ambiente só perdem em preferência para Sydney, Londres e Estocolmo, ultrapassando metrópoles como Paris, Amsterdã, Tóquio e Roma. Segundo Denys Kimura, executivo do *Institute for International Research* (IIR), empresa do setor de conferências de negócios com atuação em 26 países, “o Rio de Janeiro sempre atraiu o interesse dos estrangeiros pela vocação turística. O que está acontecendo agora, na área de eventos, não tem precedentes”.

Em 1998, o Rio ocupava o 30º lugar do *ranking* da Associação Internacional de Congressos e Convenções (ICCA), e em 1999 já se encontrava no 12º lugar. Todo esse avanço é o resultado de uma política de marketing. Em 1996, a prefeiri-

tura do Rio de Janeiro investiu R\$ 60 milhões em folhetos e vídeos para divulgar a cidade no exterior. O governo do Estado do Rio de Janeiro tem convidado profissionais das mídias de toda parte do mundo para conhecer a antiga capital do Brasil. Em 2000, 50 jornalistas visitaram o Rio; até o fim de 2002, estima-se que o número de convidados tenha dobrado. Os critérios de classificação do *ranking* são rigorosos, sendo a cidade avaliada por comitês organizadores. O espaço para eventos – Riocentro – pode ser considerado o maior núcleo de convenções da América Latina, com uma agenda de eventos sempre fechada. O Rio de Janeiro já apresenta o problema da escassez de espaços para eventos. Promotores negociam com o governo do Estado a construção de (novos) espaços como auditórios e centros de convenção, com capacidade para atender a eventos de médio e grande porte.

A pesquisa *Anteprojeto sobre Mercado Internacional de Eventos*, realizada pela Bahiatursa (1984), apresentou dados da *Internacional Marketing Service*, com a seguinte média de distribuição de gastos de um participante de congresso no Brasil:

- hospedagem e alimentação 64,0%;
- compras 14,6%;
- diversos 10,4%;
- outros 11,0%.

Não há dúvidas de que o turismo de eventos no mundo encontra-se em evolução e que o desenvolvimento tecnológico tem sido o responsável pelo avanço desse setor. As tecnologias e os meios eletrônicos encurtam distâncias, vencem as barreiras do tempo e aproximam pessoas. O homem não precisa ir tão longe para adquirir conhecimento, pode adquiri-lo por meio do computador e da Internet, que veio produzir grandes transformações no setor de eventos em razão das facilidades de atingir o cliente potencial, participante dos congressos, feiras e outros eventos. A utilização e o domínio das ferramentas tecnológicas modernas podem ser o grande diferencial para as empresas, principalmente as de eventos. Uma boa empresa de eventos deve estar preparada para utilizar as ferramentas modernas, desde a promoção até a apresentação dos trabalhos durante os eventos. Estas modernas ferramentas permitem que os eventos sejam levados a outros mercados com maior rapidez e menor custo.

Atualmente, além da Internet, tem-se como exemplo de ferramenta empresarial para a realização de negócios a videoconferência, um sistema de comunicação que permite manter reuniões coletivas entre várias pessoas que se encontram em lugares distantes. Esta comunicação se realiza em tempo real, por telefone, e transmite tanto a imagem como o som. Os interlocutores se vêem e se

falam como se estivessem numa mesma sala de reuniões, uma vez que podem interagir por Internet, fax, informações gráficas e documentais e vídeos. As videoconferências têm-se apresentado como alternativa moderna cada vez mais adotada por empresas de todo o mundo, constituindo-se uma forma ideal de reunir pessoas em diferentes localidades, participando de um mesmo evento. As empresas dos Estados Unidos utilizam essa alternativa tecnológica de trocar as viagens de reuniões de negócios pelas videoconferências, sendo os custos bem menores.

Diversas instituições de diferentes setores de atividades estão usando a videoconferência com variadas finalidades e objetivos: comunicação corporativa, congressos, seminários, palestras, cursos e treinamento de pessoal; convenções de vendas para motivação e treinamento; conferência com a imprensa e sessões de perguntas e respostas com as mídias; lançamento e demonstração de produtos, e serviços de esclarecimentos ao consumidor. Além de todos esses objetivos, a videoconferência é um recurso tecnológico que tem as seguintes vantagens:

- apressa as decisões;
- esclarece dúvidas de imediato, através de perguntas ao palestrante por telefone ou fax;
- evita o deslocamento de funcionários e participantes de um congresso, bem como o de executivos ou personalidades que vão realizar as apresentações ou palestras;
- possibilita atingir grande número de pessoas em um único evento.

Uma pesquisa realizada pela *National Business Travel Association*, com 440 empresas dos Estados Unidos, revelou uma política de redução de gastos com viagens de eventos e negócios. Essas empresas estão utilizando novas tecnologias para transmissão de eventos, reuniões, conferências e treinamentos (Tabela 2).

Mesmo com todas as grandes vantagens que esse novo recurso oferece, os eventos não diminuíram, não sofreram queda ou perda alguma em razão da dinâmica dos negócios. Não há tecnologia que substitua o contato pessoal, pois, como já é sabido, as pessoas têm necessidade de se encontrar, de trocar experiências, idéias, enfim, de se relacionarem com outros de mesma espécie. Este é um dos grandes trunfos que tem o mercado de eventos. O turismo de eventos, além de beneficiar a cidade-sede, contribui com o desenvolvimento regional e nacional e proporciona redução da sazonalidade, entrada de divisas, melhoria da imagem, mobilização do *trade* turístico e mobilização dos prestadores de serviços. Contudo, há ainda significativa concentração de eventos internacionais no continente europeu. Dados de pesquisa da *International Meeting Association* (ICCA) mos-

tram que, entre 1996 e 1997, a América do Sul apresentou crescimento nesse mercado e que houve queda de participação da América do Norte (Tabela 3).

Tabela 2 Demonstrativo do corte de gastos com viagens de negócios nas empresas nos Estados Unidos (1998).

Total de Empresas	Política adotada pelas Empresas
76	Redução do número de funcionários nas viagens de negócios
74	Redução do número de viagens domésticas
73	Uso com maior frequência de empresa ou fretados
73	Aumento do uso de videoconferência
71	Redução da participação em conferências e seminários
66	Pedidos para que os funcionários viagem nos finais de semana
63	Uso de aeroportos alternativos (mesmo que sejam menos convenientes)

Fonte: National Business Travel Association (1998).

Tabela 3 Concentração dos participantes em eventos internacionais em partes do mundo (1996 e 1997).

Regiões do Mundo	1996	1997
Europa	55	57
África	1	3
Ásia	20	19
Austrália/Pacífico	5	6
América do Norte	14	9
América do Sul e Central	15	6

Fonte: International Meetings Association (1997).

Convention & Visitors Bureau – C&VB

O Convention & Visitors Bureau é um escritório de convenções e visitantes que surgiu na América do Norte, no século XIX, que tem como proposta integrar os setores públicos e privados do turismo. “Faz o esforço em estabelecer a inter-

relação e as dependências em uma comunidade, visando ao objetivo de incrementar o fluxo turístico para eventos em determinado destino”, segundo Ansarah (1999: 80).

Os *bureaux* são entidades sem fins lucrativos cujo objetivo principal é a captação de eventos para as cidades-sede. São criados por instituições públicas e privadas, prefeitura municipal, câmara do comércio e outras entidades, com a colaboração de profissionais do setor turístico, tanto público como privado. A *room tax*, ou taxa de pernoite, que na América do Norte é cobrada obrigatoriamente por todos os estabelecimentos hoteleiros da área e paga pelo hóspede, tem o objetivo de incentivar os *convention & visitors bureaux* a se dedicarem a atividades que atraiam os turistas com maior permanência em programas específicos. As contribuições anuais dos associados são as grandes fontes de receita dos C&VB. Nos últimos anos, a venda de publicidade e serviços, patrocínios e convênios com empresas privadas tem assumido um papel cada vez mais importante.

O Convention Bureau facilita informações atualizadas e objetivas sobre as infra-estruturas e os serviços que uma cidade dispõe para a organização de convenções, congressos e seminários, entre outros eventos. Conforme essas associações forem crescendo, os comitês vão sendo criados para expandir os negócios de convenções. Quanto mais as cidades forem se conscientizando da importância desse tipo de atividade, mais vão delegando essa função a um profissional da área de vendas, que se encarregará de “captar” os eventos. Acredita-se que isso tenha ocorrido em várias cidades ao mesmo tempo. Atribuiu-se a um grupo de empresários de Detroit a primeira iniciativa de contratar um profissional de vendas para se dedicar totalmente a captar as convenções para a sua cidade.

Assim, em 1906, foi formado o primeiro “convention bureau” e uma nova indústria nascia, a de eventos. Em 1906, a cidade-cassino de Atlantic City, litoral do Estado de New Jersey, foi a primeira a fundar uma instituição nesses moldes, com o nome de “Atlantic City Publicity Bureau”. Era um escritório de publicidade do lugar, que divulgava a cidade e atraía os eventos (Vaz, 1999:151).

Em 1909, Saint Louis (Missouri) montou o seu Convention & Publicity Bureau, mais tarde denominado Convention & Visitors Commission (Comissão de Convenções e Visitantes) (St. Louis Guide 1986). Para abrigar os visitantes da grande Exposição de Saint Louis, que deu origem ao Convention Bureau local, foi construído na época um hotel com mais de 2 mil quartos (Vaz, 1999:151).

A área geográfica de atuação dos C&VB pode ser muito variada. Existem desde os “convention bureaux” de bairro até os de condado e de área metropolitana. Nas áreas metropolitanas de Chicago, Dallas e Los Angeles há mais de uma dezena de C&VB, com tamanho, objetivo e expressão variadas; já em Boston, Miami

e Vancouver existe apenas um (Convention & Visitors Bureau, 2000). O modelo organizacional dos C&VB americanos é relativamente simples. Na maioria dos casos, a assembléia geral dos associados é soberana e se reúne uma vez ao ano para aprovar os relatórios e contas de gerência, e a cada dois anos para eleger um conselho de diretores. O Executivo é composto apenas por funcionários remunerados, liderados por um presidente. Em termos operacionais, as atividades da maioria dos C&VB americanos podem ser divididas em duas macroáreas de operação: a área de vendas (ou de captação direta de eventos) e a área de marketing (responsável por gerir os fluxos de informação, produção de publicações, publicidade e captação e o atendimento aos associados), geralmente chefiadas por vice-presidentes. Nos “convention bureaux” com mais recursos e mais disponibilidade de pessoal, é freqüente que a administração, as relações públicas e os serviços aos associados também tenham estatuto de vice-presidência.

Essas entidades atuam como elo entre os visitantes potenciais e as empresas que irão prestar-lhes serviços na cidade. Isso é feito por meio de dois tipos de ação: participação em eventos de turismo, como acontecimentos profissionais e promocionais, e da distribuição de folheteria, constando todas as informações sobre os locais, serviços e preços que atendam às necessidades dos turistas ou congressistas na cidade-sede do evento. Para que haja um trabalho de divulgação eficaz, essas organizações contam com um rico material de folhetos e catálogos, entre outros, ilustrados com atraentes pontos turísticos e especificações técnicas sobre a infra-estrutura local para o sucesso de um evento. Esse material promocional é conhecido como guias de planejamento de destinação, que se encontram disponíveis em todas as cidades que tenham um “bureau” e também nos aeroportos das grandes cidades.

Atuando como cooperativa, o “bureau” reúne restaurantes, hotéis, estruturas para eventos, operadoras de turismo, transportadores e o comércio local, que são muito importantes para os turistas. Para que um “bureau” adquira credibilidade em relação à captação de eventos, é necessário que assuma a responsabilidade de selecionar quais mercados devem ser alvo de um destino, utilizando alguns critérios como recursos financeiros, datas adequadas, relacionamento com a entidade, critérios utilizados pela entidade para a escolha do destino, coordenação da utilização adequada dos serviços disponíveis e aumento da permanência dos visitantes. Esta última atividade dos “convention bureaux” fez que as entidades incluíssem o nome *visitors*, visando melhorar o atendimento ao turista por meio de serviços de informação, incentivos a grupos e parcerias com os atrativos.

Todas as instituições, entre as quais se encontram as empresas mais relevantes, e prestadoras de serviços como congressos, convenções e viagens de in-

centivo, têm passado por um processo de análise, seleção e controle de qualidade. Os serviços de apoio desses escritórios são totalmente gratuitos, sendo os mais importantes, segundo Blanco (2000:23):

- assessoria de organização, facilitando a informação e os contatos necessários com os auditórios e salas de reuniões, hotéis, agências de viagens, organizador profissional de congressos (OPC), transportador e outros serviços necessários para a organização de um evento;
- apoio e apresentação do candidato na cidade, adoção de material gráfico e audiovisual, apoio logístico na apresentação, coordenação de visita de inspeção;
- apoio institucional na recepção de visitas especiais, nacionais e internacionais.

Os “Convention & Visitors Bureaux”, na área de eventos, atuam como consultores especializados para assegurar que o organizador profissional de congressos receba apoio apropriado para uma convenção, um congresso ou uma feira. Eles são profissionais preparados para oferecer ao OPC a ligação com a comunidade e seus principais e melhores recursos. Dependendo do tamanho, da localização e do orçamento do “bureau”, essa consultoria para eventos pode ser feita por uma pessoa ou por um departamento. O principal é que esse departamento possa assegurar uma estrutura organizacional que garanta o fornecimento e a qualidade dos serviços oferecidos pela comunidade e pelos seus mantenedores, conforme a proposta de captação do evento. Esse departamento tem também a função de coordenar a interdependência inerente a todos os serviços envolvidos na realização dos eventos, qualquer que seja o seu porte. Os membros do “Convention & Visitors Bureau” são parceiros do marketing de destino e parte fundamental da imagem vendida. Sem sua participação efetiva nos investimentos em promoção de marketing, a eficácia da entidade é limitada na sua atuação presente e futura. Os membros podem investir na captação do evento, desde a visita de inspeção do promotor do evento (hospedagem, guias, receptivo, restaurantes e outros) até a captação do evento, quando todos serão beneficiados por sua realização e pelo fluxo turístico gerado. A parceria é o principal objetivo do “Convention & Visitors Bureau”. O parceiro é aquele que se associa, partilha e participa. No sentido de atingir suas metas em um mercado altamente competitivo, o C&VB deve se engajar em parcerias dinâmicas, que incluam todos os elementos críticos de uma indústria em crescimento. Como a própria definição sugere, um parceiro tem um papel ativo, não passivo. Isso significa que o governo, as entidades e as empresas têm

que estar engajados nos programas do “bureau”, que por sua vez tem a difícil missão de satisfazer a todos, desde os promotores de eventos até o consumidor final do produto turístico. Paralelo a isso, ele continua captando negócios e oferecendo retorno para a comunidade.

Hoje os chamados “bureaux” tornaram-se indispensáveis para uma localidade, pois fazem as cidades mais dinâmicas por meio de atração de convenções, congressos, grandes feiras, eventos e turistas de negócios para suas áreas. Por conta do desenvolvimento tecnológico, esses organismos contam com bancos de dados, que são sempre atualizados e ajudam a reorientar os eventos.

No Brasil, é surpreendente o crescimento do número de cidades com “convention bureaux”. Eles estão se multiplicando e, sobretudo, revelam um amadurecimento da comunidade no exercício da ação coletiva e compartilhada. Os C&VB têm realizado excelente trabalho com o intuito de incentivar o fluxo dos turistas, pois acredita-se que os “convention bureaux” são ferramentas destinadas a incentivar o turismo de eventos. O incentivo ao turismo de eventos é uma ferramenta poderosa no desenvolvimento de um destino, principalmente porque esse tipo de turismo pode ser planejado, mensurado e realizado o ano inteiro. Em 1983, o “São Paulo Convention Bureau”, ao se instalar em São Paulo, determinou como seu principal objetivo:

(...) congregar os interesses da municipalidade, do Estado, das Associações e Entidades de Classe, Federação do Comércio e da Indústria, dos fornecedores de serviços, hotéis, companhias aéreas, agentes de viagens, restaurantes, e todos os demais segmentos ligados à indústria de congressos, feiras, exposições e eventos similares (Vaz, 1999:53).

Tempos depois, o “bureau” de São Paulo teve denominação alterada para “São Paulo Convention & Visitors Bureau”. Em 1988, foi criada na região da Baixada Santista, no Estado de São Paulo, a Fundação Pró-Turismo e Eventos do Litoral Santista, sendo o

primeiro “Convention Bureau” instalado fora de capitais, direcionada primeiramente para o mercado interno. Razão pela qual foi adotada a denominação em língua portuguesa (Vaz, 1999:153).

Em maio de 1984, foi constituído na cidade do Rio de Janeiro o “Rio Convention Bureau”. Logo depois foi acrescentado o termo “Visitors” ao seu nome, transformando-se em “Rio Convention & Visitors Bureau”. A entidade passou a atuar de forma mais ampla na captação de turistas, uma vez que congrega todos

os setores ligados ao turismo. O “bureau” do Rio de Janeiro foi o primeiro a elaborar o *Guia de Planejamento de Destinação*, o Rio Convention Showcase. Ambos os “bureaux” – Rio e São Paulo – voltaram-se principalmente para o mercado externo, com o objetivo de atrair congressos e convenções internacionais. No final da década de 1990, outras cidades constituíram seus C&VB. Surgiram entidades em Belo Horizonte, Brasília, Florianópolis, Maceió, Londrina, Vitória, Goiânia, Joinville, Belém, Blumenau, Campos do Jordão, Fortaleza, Porto Alegre e Salvador, entre outras cidades. Atualmente são mais de 20 entidades distribuídas em todo o País.

O segmento de eventos é o alvo principal de atuação do C&VB. A entidade busca, por meio de uma política de captação de eventos, o incremento do fluxo de turistas, permitindo o envolvimento dos mais diversos setores que se beneficiam das atividades diretas e indiretas geradas pelo setor. Os principais focos de trabalho estão voltados para a manutenção das ações de promoção, divulgação e publicidade dos destinos e para a promoção interna de cada destino, com o objetivo de contribuir para a melhoria dos serviços e da infra-estrutura apresentada aos visitantes, além da captação e geração de eventos e negócios.

Seguindo o padrão dos “bureaux” europeus e norte-americanos, os “Convention & Visitors Bureaux” brasileiros também não possuem fins lucrativos e seus modelos predominantes são as fundações. As entidades do setor público, quer sejam os governos municipais quer apenas estaduais, são sempre parceiras importantes, e seu peso dentro da entidade (e votos no Conselho Curador) é geralmente proporcional ao peso da sua contribuição financeira anual.

O setor privado tem participação significativa nos “bureaux” brasileiros e ainda contam com os órgãos de transportes públicos, as administrações de portos e aeroportos, as câmaras de comércio e com o *trade* turístico. Mas a sua principal fonte de recursos é a *room tax*, sendo que há três diferenças fundamentais entre as *room taxes* brasileiras e americanas. Em primeiro lugar, nos Estados Unidos, as taxas são cobradas obrigatoriamente por todos os estabelecimentos hoteleiros da área, e não apenas pelos associados ao C&VB, como predomina no Brasil. Em segundo lugar, essas taxas nunca se regem por tabelas fixas, como no Brasil, mas são importâncias percentuais aplicadas sobre o valor do pernoite.

Os recursos gerados nem sempre se destinam integralmente a financiar as atividades dos C&VB. Também no caso das contribuições dos associados há diferenças fundamentais. Na América do Norte, são sempre cotas anuais, ainda que seja comum parcelar seu pagamento. No Brasil, predomina a mensalidade, com toda sobrecarga burocrática conseqüente. Além de cobrar e repassar as *room taxes*, as empresas de hotelaria americanas têm que pagar uma anualidade para serem associadas a um C&VB, enquanto no Brasil é de praxe repassar apenas as

room taxes. Em menos de duas décadas, o número de C&VB do Brasil cresceu e mais espaços para eventos foram construídos ou ampliados, assim novos grandes destinos turísticos emergiram.

Neste contexto, os “conventions bureaux” tornaram-se suporte de grandes expectativas e utopias. Para que elas se concretizem, será necessário conseguir fontes regulares de financiamento, tarefa difícil em mercados pequenos, habituados a esperar pelo paternalismo do setor público.

International Meeting Association

A *International Congress and Convention Association* (ICCA) surgiu em 1958, quando seis agências de viagens de países diferentes, especializadas em mercado de congressos e convenções, reuniram-se para formar uma associação com o objetivo de estudar formas práticas da indústria de viagens, e promover a expansão do mercado das reuniões internacionais, mediante a troca de informação sobre as suas operações. A partir daí, outras agências se organizaram e formaram associações. De alguns anos para cá, adotou o nome *The International Meeting Association* (Associação Internacional de Encontros), apesar de não alterar a sigla pela qual ficou mundialmente famosa. A ICCA tem como missão ser uma organização da mais alta qualidade para os seus sócios, com o objetivo de facilitar as oportunidades empresariais; elevar e encorajar padrões profissionais alinhados com as expectativas do cliente; desenvolver a competência e a compreensão dos mecanismos da indústria e facilitar a troca de informações entre os sócios.

Essa entidade, conhecida no mundo inteiro pela sigla ICCA, cresceu rapidamente com a participação paulatina de companhias aéreas, rede hoteleira, agências de turismo e OPC. Atualmente tem a sede executiva em Amsterdã e está integrada com mais de 550 empresas e organizações relacionadas com o turismo de eventos em todo o mundo, empresas que regularmente informam sobre os congressos e convenções operados por seus membros em diferentes cidades do mundo. Possivelmente é a fonte de informação sobre os congressos e convenções mais legítima no plano internacional.

A ICCA está estruturada em forma de cadeia, não só de maneira a incrementar a cooperação entre sócios de um mesmo segmento da indústria, mas também entre os de uma região ou país, considerando-se as semelhanças regionais nos sistemas de comercialização, pesquisas de mercado e treinamento. Durante os últimos anos, um aspecto tem dominado esta cooperação regional e particularmente a nacional: a promoção conjunta da região como um destino

especialmente atraente para a realização de eventos internacionais. Assim, os 556 associados em 76 países, que se pode denominar de *ICCA Network*, estão dispostos em nove capítulos regionais, dentre os quais o latino-americano; 18 comitês nacionais, sendo um o brasileiro; e nove categorias, representando os diversos segmentos que compõem a Associação Internacional de Congressos e Convenções (Tabela 4).

Tabela 4 Cadeia de Associados da ICCA no mundo.

Código	Categoria	Mundo	Nº de Sócios	Brasil
A	Agentes de viagens	72	7	0
B	Companhias aéreas	18	2	1
C	Organizadores de eventos	86	5	2
D	Conventions Bureaux e órgãos governamentais	133	12	6
E	Serviços complementares	29	2	1
F	Hotéis	53	5	0
G	Centros de convenções	161	0	5
H	Entidades associativas	0	0	0
I	Honorários	4	0	0
Total		556	313	15

Fonte: ICCA (1996).

O Brasil conta com 15 associados, dos quais apenas cinco países figuram na categoria D e quatro na G, que atualmente são as mais significativas da entidade. Merece análise no Brasil a ausência das categorias A e F. A composição do Comitê Brasileiro é a seguinte: (G) Anhembi Turismo e Eventos – SP; (D) Brasília Convention & Visitors Bureau – DF; (G) Centro de Convenções Rebouças – SP; (C) Congrex do Brasil – RJ; (D) Fortaleza Convention & Visitors Bureau – CE; (D) Embratur – DF; (E) Hoffmann do Brasil – RJ; (C) JZ Congressos – RJ; (G) Minas Centro – RJ; (G) Porto Alegre Convention Center Fiergs – RS; (G) Riocentro – RJ; (D) Rio Convention & Visitors Bureau – RJ; (D) Riotur – RJ; (D) São Paulo Convention & Visitors Bureau – SP; (B) Varig – RJ.

A ICCA possui um banco de dados sobre o setor de eventos e publica informações em seu boletim *ICCA Dados* sobre o número de acontecimentos realizados, gastos de participantes e *ranking* dos países-sede de eventos. Esse órgão foi

criado para que seus associados trabalhassem intensamente todo esse universo. Como o interesse da entidade era de fornecer um instrumental para que seus associados pudessem tentar captar participantes para o seu país, definiu-se um critério para a inclusão de congresso na ICCA: um número mínimo de 50 participantes estrangeiros e realização em diferentes países a cada ano. Há poucos anos, a ICCA distribuía uma média de 700 boletins/ano, que chegavam pelos correios e ficavam disponíveis de forma restrita aos sócios, por Internet. Hoje a quantidade de congressos aumentou geometricamente e, com o advento da informática, as empresas associadas da entidade recebem trimestralmente um CD-ROM contendo mais de 7 mil eventos, que podem ser pesquisados de todas as maneiras possíveis.

Turismo de Eventos no Brasil

O mercado de eventos no Brasil surgiu nos anos 50, com o lançamento da Feira Nacional de Indústria Têxtil (Fenit), pelo publicitário e empreendedor Caio Alcântara Machado (Alcântara Machado Feiras de Negócios de Viagens Ltda.). Realizou-se pela primeira vez em agosto de 1958, reunindo 97 expositores no Pavilhão Internacional do Parque do Ibirapuera, e sua inauguração contou com a presença do então presidente da República Juscelino Kubitschek de Oliveira. Até então, o Brasil não tinha conhecimento da importância do retorno que essa atividade proporciona para o desenvolvimento do País. Nessa época, o Brasil ainda não podia ser exatamente classificado como industrializado, mas era a nação de Juscelino Kubitschek que se abria ao mundo da indústria, enquanto construía uma capital no Centro-Oeste do País.

As feiras eram ainda desconhecidas. A falta de conhecimento, de confiança e de informação sobre esse novo acontecimento contribuiu para que a Fenit não desse certo, o que causou um prejuízo de US\$ 1 milhão, que atualizados significariam mais de US\$ 10 milhões (Revista dos Eventos, 2001). Apesar de durante sete anos a Fenit ter dado prejuízo, marcou o início das grandes mostras industriais e comerciais do país. Em 1960, os fracassos da Fenit atraíram o interesse dos empresários, promovendo grandes exposições e feiras, ganhando assim credibilidade no mercado brasileiro. Depois da Fenit, o mercado de feiras se expandiu, surgindo acontecimentos como a Feira de Mecânica Nacional, a Feira de Utilidades Domésticas (UD), o Salão do Automóvel e o Salão da Criança.

O Brasil não contava ainda com recursos humanos especializados para trabalhar com essa nova atividade, sendo tudo muito improvisado. Com o passar dos anos, o país se conscientizou e eventos do tipo feiras, mostras e exposições

abriram as portas tanto para o desenvolvimento do mercado de indústrias como para o setor turístico, que já demonstrava grandes perspectivas. Em 1963, com o crescimento do mercado de eventos, a infra-estrutura do Ibirapuera tornou-se inadequada, sendo projetado o Centro Interamericano de Feiras e Salões, que acabou se transformando, em 1969 – governo do presidente Geisel – no Centro de Convenções Anhembi. O mercado de eventos consolidava-se. Em 1970, com o Anhembi inaugurado, foi montada a Brasil Expor – Feira de Produtos para exportação, que vendia do clipe até o avião. A Brasil Expor fez muito sucesso e nos anos seguintes apresentou-se na sede do Mercado Comum Europeu, em Bruxelas. Em 1981, foi realizada a quinta versão da Brasil Export, que levou 170 empresas para uma feira itinerante no país das feiras, os Estados Unidos. Entre 31 de agosto e 23 de outubro do mesmo ano, a Brasil Export foi montada em Nova York, Atlanta, Dallas, Miami, Los Angeles e Chicago. Na década de 1990, os experts afirmaram que o mercado das feiras se consolidou como “a grande vitrine das indústrias”. Canton (1998:22), comentando sobre o assunto, considera que:

Hoje as feiras industriais movimentam um mercado de 35 bilhões de dólares, sete vezes o PIB (Produto Interno Bruto) boliviano, metade do argentino e ao mesmo tempo de Cingapura. São 40 anos e mais de 600 feiras que venderam e promoveram a indústria brasileira no país e no exterior.

Segundo estimativas do Instituto Brasileiro de Turismo (1998), esse mercado tem crescido 12% ao ano e no mundo se realizam cerca de 70 mil congressos e similares. O Brasil participa com qualidade de 2 mil desses eventos, que propiciam gastos *per capita*/dia de US\$ 240, três vezes mais do que se gasta com o turismo de lazer. A duração média dos eventos é de cinco dias e os gastos têm a seguinte composição, segundo o Instituto Brasileiro de Turismo (1998):

- hospedagem: 45%;
- passagem aérea: 23%;
- restaurante do hotel: 9,5%;
- outros restaurantes: 14,6%;
- entretenimento: 5%;
- outros: 1,7%.

Para o São Paulo Convention & Visitors Bureau, esses dados representam entre 7% e 8% do PIB, o que torna o País um dos dez maiores realizadores de eventos do mundo. O Brasil é o 21º colocado como destino para encontros inter-

nacionais e ocupa a terceira posição no contexto das Américas, perdendo apenas para os Estados Unidos (que concentra 47% dos eventos) e o Canadá (18%).

Atualmente, os eventos têm sido uma constante no mundo, e o Brasil já conquistou seu espaço no bloco internacional. Com o “Free Jazz Festival”, o Brasil entrou na rota internacional dos grandes eventos culturais. O “Free Jazz Festival” é um evento, um musical que de início privilegiou o jazz. Hoje se tornou um festival de todos os ritmos e tendências musicais. São 400 horas de música, lazer e entretenimento proporcionados ao público. O objetivo do evento, lançado em 1984, é fortalecer a marca e melhorar a imagem junto aos consumidores. O “Free Jazz Festival” é realizado no eixo Rio-São Paulo e, mais recentemente, em Porto Alegre.

A Oktoberfest, realizada no mês de outubro em Blumenau, Santa Catarina, é a maior de todas as festas do chope nacional. Segundo a *Gazeta Mercantil*, a média de público é de 1 milhão de pessoas.

Outro evento de grande sucesso é o “Enduro da Independência”, realizado sempre no dia 7 de setembro – Dia da Independência do Brasil. Esse evento tornou-se oficial no calendário das competições internacionais. O enduro faz o mesmo trajeto dos inconfidentes da época, trecho Rio-Belo Horizonte, passando pelas cidades históricas mineiras. O “Enduro da Independência” reúne equipes e astros internacionais, além de atrair grande público.

A cidade de Gramado, no Rio Grande do Sul, realiza todos os anos o “Festival do Turismo em Gramado”, evento que já está em sua 12ª edição e reúne pessoas do *trade* turístico de toda parte do mundo, com o objetivo de discutir negócios do ramo turístico. Para ampliar as discussões em torno do turismo, a Associação Brasileira de Agências de Viagens (Abav) realiza todos os anos o “Congresso e Exposição”, evento que reúne empresários e profissionais do *trade* e da América Latina em lugares diversificados.

A encenação da “Paixão de Cristo”, em Fazenda Nova, Pernambuco, é um grande evento que vem acontecendo há 51 anos, dos quais 34 realizados ininterruptamente em Nova Jerusalém, uma cidade-teatro de 70 mil metros quadrados e nove palcos-platéia. O evento atrai pessoas de todo o País e do exterior. É o maior teatro ao ar livre do mundo. Durante mais de três décadas de apresentações, cerca de 2 milhões de pessoas já assistiram e aprovaram o megaespetáculo “Paixão de Cristo”, de Nova Jerusalém, que, hoje, é conhecido mundialmente.

Segundo Robson Pacheco, presidente da Sociedade Teatral, a participação de pessoas de outros Estados vem crescendo a cada ano. “Há cinco anos, a quantidade dos turistas de outros Estados era de 20%. No ano passado, essa participação chegou a 48%, em 2001 estamos apostando no crescimento deste fluxo de

turistas”. Com o objetivo de garantir este crescimento, a Sociedade Teatral de Fazenda Nova vem desenvolvendo parcerias com agências de viagens de todo o País e do exterior, que têm se constituído fortes parceiras na captação de visitantes. Um número cada vez maior de agências está descobrindo o grande potencial da “Paixão de Cristo”, de Nova Jerusalém, para atrair turistas de todas as idades, e a ampliação da campanha de divulgação é o fator decisivo para o crescimento do público.

Em janeiro de 2001, a cidade do Rio de Janeiro realizou o terceiro “Rock in Rio”, um festival de música considerado o maior de todos os tempos realizado no país. Além do “Rock in Rio”, não se pode esquecer do carnaval, que, segundo o Instituto Brasileiro de Turismo, movimentou nesse ano cerca de US\$ 1,2 bilhão em todo o Brasil, sendo US\$ 504 milhões de forma direta. Esse acontecimento cria cerca de 70 mil empregos, comporta desde escola de samba, hotelaria, turismo interno e externo até a produção industrial, dando receita a milhares de pequenas e médias empresas.

A indústria do carnaval tem atraído turistas e investidores de toda parte do País. Antes, o carnaval só acontecia nas principais cidades, como Rio de Janeiro, Salvador, Recife, Olinda e São Paulo. Hoje a realidade é outra, pois o carnaval está presente em quase todas as grandes e médias capitais e municípios brasileiros, ocorrendo ainda os carnavais fora de época: as micaretas. Além do carnaval convencional, esses carnavais fora de época se consolidam nas seguintes cidades do Nordeste: Maceió, Fortaleza, Recife, Salvador, Aracaju e Natal, entre outras. São conhecidos com os respectivos nomes: Maceió Fest, Fortal, Recifolia, Precaju, Carnatal. Os carnavais fora de época são eventos do tipo festa popular que reúnem milhares de foliões. A movimentação desses eventos é bastante satisfatória.

Atualmente, diante da grande competitividade do mercado, as empresas brasileiras fazem parte de um contexto de desenvolvimento progressivo com o intuito de reunir pessoas, discutir estratégias e buscar mercados. Diante dessa realidade, o segmento de eventos a cada dia se fortalece, indiscutivelmente, no cenário econômico mundial, contribuindo, assim, para melhorar a imagem das cidades, aumentar viagens e gerar empregos e divisas. O mercado de eventos brasileiro tem dado oportunidades para as empresas de vários setores, como hospedagem, alimentação, gráfica, serviços de cerimonial e protocolo, montagem de estandes, entre muitas outras que ainda podem se desenvolver em função da crescente demanda. Não se pode esquecer de que, nesse setor, muitas vezes, existem apoio e movimentação de capital privado para os patrocínios, em projetos de desenvolvimento e revitalização de bairros e regiões. O apoio de ações promocionais e publicitárias tem proporcionado muitas vantagens para o setor.

O turismo de eventos vem contribuindo para o desenvolvimento do País e proporcionando a redução da sazonalidade, a entrada de divisas, a melhoria da imagem, a mobilização do *trade* turístico e dos prestadores de serviços. Os eventos realizados no Brasil, para serem considerados tecnicamente internacionais, devem cumprir esses requisitos:

- reunirem no mínimo cem pessoas;
- ser organizados periodicamente;
- ter ultrapassado a quarta edição;
- ter sido realizados em diversos países.

Para melhor captação de eventos internacionais, é importante que a cidade-sede de um evento tenha notável infra-estrutura turística (hotel, restaurante, agente de viagem e outros) e urbana (transporte urbano, aéreo, energia, comunicações e outros).

Para poder competir com o mercado internacional de eventos, foi necessário que o Brasil criasse uma eficiente infra-estrutura e difundisse informações técnicas e de marketing, pensasse a profissionalização do setor e acompanhasse as tendências competitivas desse mercado. Promover eventos exige cada vez mais uma equipe de profissionais qualificados e a eliminação de todo o amadorismo existente nas empresas organizadoras.

Nos últimos cinco anos, o mercado de eventos vem passando por algumas mudanças significativas. Empresas internacionais estão investindo cada vez mais no Brasil, justamente porque o país tem um grande mercado a ser dinamizado. Para investir no mercado de eventos, é necessário primeiro achar um nicho e depois estudar as possibilidades. Nesse mercado, investir é fundamental. Mas para que o evento não se desvalorize, é importante sempre modernizá-lo, investindo em novas atrações e serviços. Atualmente também empresas estrangeiras estão investindo no mercado de eventos no Brasil, que proporciona novos negócios, clientes, empresas e produtos. Nesse segmento, as feiras são o centro de encontro das empresas que procuram novos nichos de mercado, que investem fazendo novas alianças, gerando grande quantidade de empreendimentos.

Os últimos anos não foram dos mais favoráveis para nenhum setor da economia brasileira, e o setor de eventos ficou ameaçado. A instabilidade econômica e a desvalorização cambial desestimularam a participação do Brasil em muitos eventos internacionais. Esses problemas não se limitaram ao Brasil: a crise causou instabilidade no mercado latino-americano, em decorrência da conhecida influência que a economia nacional exerce sobre as nações vizinhas. Não se pode negar o

imenso horizonte que esse mercado oferece, mas não se deve esquecer que, se no passado enfrentavam-se todos os tipos de dificuldades para se organizar um evento, principalmente para locar um congresso ou uma feira, hoje, apesar de todos os avanços, as dificuldades ainda acontecem, sobretudo pela falta de amadurecimento do mercado de eventos.

Ultimamente, descobriu-se a importância da indústria de eventos para a hotelaria brasileira. O hotel é um empreendimento que está integrado ao potencial turístico dos lugares turísticos. O evento é fundamental para a hotelaria, sendo incentivador de mudanças na indústria hoteleira. Acredita-se também que a solução para a hotelaria nacional é ampliar seus negócios, não esperar apenas pelo turismo de lazer, mas abrir outras modalidades como a de eventos. O turismo de lazer ocorre principalmente nos finais de semana, mas no “dia-a-dia” os hotéis podem sobreviver de eventos. Algumas cidades crescem por sediarem eventos. É o caso de Porto Alegre, Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e algumas cidades do interior de São Paulo que tiveram uma excelente taxa de ocupação de seus hotéis, melhor do que as de Camboriú (Santa Catarina), Foz do Iguaçu e do Nordeste. Diante desse fato, constata-se que o mercado de eventos apresenta bom desempenho no mercado turístico.

No Brasil, a cidade de São Paulo é o maior exemplo do que o segmento de eventos representa para a hotelaria. A instituição que quiser realizar um evento no Centro de Convenções Anhembi precisa agendá-lo com três ou quatro anos de antecedência. Isso se reflete na taxa de ocupação de seus hotéis, mesmo levando em conta o número de leitos disponíveis. Esse mercado é tão atraente que a cada dia aumenta o número de construção de hotéis na cidade de São Paulo.

Outro exemplo é o município de Guarulhos (próximo à cidade de São Paulo), privilegiado por sua localização e por possuir o maior Aeroporto Internacional da América do Sul, o segundo maior da América Latina, que comporta uma média de movimento anual de 15 mil passageiros. Atualmente, Guarulhos conta com uma rede hoteleira em expansão muito expressiva, envolvendo operadoras internacionais como, por exemplo, Sol Meliá, Choice, Accor e Best Western. Esses fatores transformam Guarulhos em um grande centro de turismo receptivo de negócios e eventos. No entanto, esses fatores não são sustentáveis, tampouco suficientes para projetar Guarulhos nesse segmento, pois a cidade ainda não possui oferta de serviços qualificados para atender ao público-alvo de eventos, um fator crítico, que envolve hospedagem, restaurantes e espaços culturais.

Há uma preocupação dos promotores e organizadores de eventos com a questão do papel das agências e operadoras de turismo nos eventos. A partir do momento em que o turismo de eventos é um dos setores que mais cresce dentro

do turismo e cujo faturamento por passageiro é maior do que no turismo de lazer, detectou-se um interesse dos profissionais de viagens, levando-os a se especializar ou criar departamentos especializados em eventos.

No Brasil, a especialização na área de eventos cresceu muito com as Agências Brasileiras de Turismo Operadoras em Congressos e Eventos (Abrace). O faturamento com a operação de eventos significa de 30% a 99% das vendas de serviços das empresas. Empresas que começaram a atuar nessa área há pouco mais de um ano já atingem 30% do seu faturamento com esse trabalho (Convention&Visitors Bureau, 1998).

O relacionamento das agências de viagens com o organizador do evento é outro ponto que implica a necessidade de um trabalho de conscientização para maior integração. É importante que haja parceria entre a comissão do evento, o organizador e as agências de viagem. Os serviços providos pelas agências de viagem são sempre aqueles referentes à logística do evento, ou seja, transportes, recepção em aeroportos, hospedagem, pré e pós-tours, que complementam o trabalho do organizador de evento. As agências especializadas em eventos buscam a aproximação não só com os hoteleiros, mas também com as companhias aéreas e os fornecedores.

Uma tendência no mercado das agências de viagens é a criação de departamentos com profissionais especializados que cuidam da parte turística e “terceirizam” as atividades específicas de organização dos eventos. A atuação das agências de viagens no setor de eventos no Brasil é uma realidade. Um dos mais importantes mecanismos para o desenvolvimento desse segmento nas empresas é a parceria com organizadores de congressos e feiras, que fornecem o cadastro de expositores, visitantes e congressistas inscritos em outras edições dos eventos.

O Maceió Fest é o evento de maior incremento para o turismo em Alagoas. Tem mobilizado o comércio, gerando emprego direto e indireto e atraindo turistas de todo o país, além de contribuir para a ocupação hoteleira. A cada ano, durante esse evento, cresce o fluxo de turistas para Maceió. É a expressão musical e festiva do espírito de um povo, não só dos alagoanos, mas de todo o Nordeste do Brasil. Não há dúvida de que o Maceió Fest é um dos eventos que mais contribui para o desenvolvimento econômico de Alagoas. Porém, para que atinja maior sucesso, os órgãos oficiais de turismo, em parceria com o *trade* turístico, devem atentar para os seguintes aspectos:

- divulgação nacional e internacional;
- ampliação do horário do Maceió Fest até o amanhecer do dia;
- extensão do percurso do corredor da folia.

A Feira Internacional de Artesanato do Nordeste (Artnor) não é só uma feira de negócios, mas também um evento que estimula o desenvolvimento do turismo local. Além de promover o intercâmbio cultural da população com os expositores, contribui para a geração de postos de ocupação diretos e indiretos; valoriza o trabalho de artesãos, não só de Alagoas como de várias cidades do Brasil e do mundo; divulga a arte popular brasileira e valoriza Maceió como destino. Apesar de todo o sucesso, a Artnor ainda necessita de:

- espaço físico com infra-estrutura adequada para abrigar a Feira;
- cursos para que os artesãos de Alagoas aprendam a negociar, melhorar o *design* e a qualidade do produto;
- conscientizar os expositores da Feira sobre a importância do dinheiro para o turista.

A concentração de turistas no Dia Nacional da Consciência Negra, na cidade de União dos Palmares, foi um resgate da valorização da negritude. Esse evento tem por objetivo a valorização da cultura afro-brasileira e trouxe vida nova para a cidade de União dos Palmares, pois desenvolve, com intensidade, os aspectos culturais e econômicos, juntamente com a implantação da Vila dos Palmares. Com o evento, o fluxo de turistas na região do Quilombo cresceu e, o que é mais importante, a Vila é visitada durante o ano inteiro, garantindo a preservação da história e cultura locais. O turista é associado à valorização da etnia, da cultura, podendo-se associá-lo ao turismo étnico, histórico. Assim sendo, poderiam ter prioridade os seguintes aspectos:

- ampliação da rede de hotéis, restaurantes, bares e lanchonetes;
- conservação da Vila dos Palmares;
- instalação de maior número de telefones públicos na Serra da Barriga;
- ampliação da estação rodoviária;
- urbanização da cidade;
- criação de recursos humanos capacitados com informações sobre a história de Zumbi;
- melhoramento do acesso à Serra da Barriga.

A encenação da Paixão de Cristo, no Morro Santo da Massaranduba, município de Arapiraca, é um evento religioso e cultural que atrai grande número de peregrinos de municípios alagoanos e de outros Estados. Arapiraca é o segundo maior município do Estado de Alagoas e tem grande fluxo de turistas durante os

eventos. Esse evento contribuiu com o desenvolvimento do turismo alagoano e com o crescimento socioeconômico, cultural e religioso de Arapiraca.

Com tudo isso, a cidade precisa de investimentos para continuar com o pleno desenvolvimento da atividade turística, tais como:

- ampliar a rede hoteleira, de restaurantes e bares;
- construir um shopping center;
- reformar a estação rodoviária;
- criar cursos de turismo;
- melhorar o acesso ao Morro Santo da Massaranduba;
- construir pavilhões para a realização de feiras de negócios.

O Lengo Tengo, São João fora de época, no município de Cajueiro, é um evento artístico e cultural que valoriza músicos e artistas alagoanos. Diante das opções oferecidas, o Lengo Tengo gera empregos e estimula o comércio local, além de promover o incremento das festividades locais. Infelizmente, o município de Cajueiro não conta com infra-estrutura adequada para atender às necessidades dos visitantes. Cabe à prefeitura criar parcerias com o setor público e privado para a obtenção dos seguintes investimentos:

- construção de pousadas e restaurantes;
- melhoramento do comércio local;
- circulação de maior número de ônibus intermunicipais durante a realização do Lengo Tengo.

Contudo, para que o Estado de Alagoas seja bem-sucedido e se posicione de forma competitiva com os demais Estados do país, faz-se necessário intensificar alguns fatores que são determinantes para alavancar eventos locais:

- um centro de convenções, com ampla estrutura e equipamentos básicos de apoio à atividade de eventos;
- reforma aeroportuária para viabilizar vôos internacionais;
- aumentar o número de vôos para Maceió, sem escala;
- ampliar a rede hoteleira;
- capacitar os recursos humanos para trabalhar com eventos qualificados e reciclados;
- apoio governamental e, sobretudo, compromisso político;
- implantar infra-estrutura adequada;

- realizar parcerias e políticas de turismo de eventos;
- programação de uma política de turismo;
- divulgação e promoção nos núcleos emissores;
- ampliar a prestação dos serviços aos turistas e o número de lojas de conveniência;
- intensificar a estratégia de marketing para promover e captar eventos;
- parceria entre poder público e privado para obter melhores resultados na captação dos eventos;
- melhorar a estrutura viária urbana;
- melhorar o transporte coletivo urbano;
- reurbanizar a orla marítima.

Essa infra-estrutura necessária ao turismo de eventos vem sendo reivindicada pelos alagoanos há algum tempo, para que os visitantes possam desfrutar das belezas naturais e participar dos eventos locais de Alagoas.

Considerações Finais

Pode-se afirmar que os eventos representam um segmento de grande importância socioeconômica no mercado turístico. É atraente e está em franco crescimento, favorecendo e exigindo a expansão dos serviços de infra-estrutura, a dinamização dos atrativos das cidades-sede, assim como de todos os setores da cadeia produtiva do turismo.

O turismo de eventos beneficia, sobretudo, a cidade-sede, contribuindo para o desenvolvimento regional e reduzindo a sazonalidade. A mobilização do *trade* turístico e dos prestadores de serviços para geração de emprego e captação de turistas deve ser uma tarefa planejada a fim de consolidar o segmento do turismo de eventos. O futuro do mercado de eventos baseia-se na seriedade, na competência e no profissionalismo, portanto carece de investimentos na capacitação de recursos humanos. O avanço tecnológico tem sido um dos fatores do sucesso do turismo de eventos, bem como a mídia e o marketing, já que este mercado reúne pessoas das diferentes regiões, classes sociais e culturas. Espera-se que os eventos continuem sendo atrativos para captar turismo em cidades nordestinas.

Referências Bibliográficas

- ANSARAH, M. G. R. 1999. *Turismo. Segmentação de mercado*. São Paulo: Futura.
- BLANCO, P. H. 2000. *Gestión y organización de congresos*. Madrid: Síntesis.

CANTON, M. 1998. *Gestão estratégica de eventos*. Joinville. (mimeo)

CONVENTION & Visitors Bureau. 1998. Serviços prestados. *Revista de Eventos*, São Paulo, ano 2, ano 5.

CONVENTION & Visitors Bureau. 2000. Viagens e turismo. *Revista de Eventos*. São Paulo, ano 3, nº 9.

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

EMPRESA DE TURISMO DA BAHIA (BAHIATURSA). 1984. *Anteprojeto sobre mercado internacional de eventos*. Salvador: Bahiatursa.

ÉPOCA. 2000. São Paulo: Abril, 11 dez.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO (EMBRATUR). 1998. *Relatório de estudos de demanda turística*. Brasília: Embratur.

TURISMO EM ANÁLISE. 1994. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes – USP, v.8, n.1.

VAZ, Gil Nuno. 1999. *Marketing turístico receptivo e emissor*. São Paulo: Pioneira.

Recebido em 21/06/2002

Aprovado em 31/07/2002