



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE TURISMO  
CURSO DE TURISMO**

**DANIELLE BOTELHO DE SOUZA**

**A DINÂMICA DA ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS TÉCNICO-CIENTÍFICOS  
NA CIDADE DO NATAL/RN**

**Natal  
2012**

DANIELLE BOTELHO DE SOUZA

**A DINÂMICA DA ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS TÉCNICO-CIENTÍFICOS  
NA CIDADE DO NATAL/RN**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Turismo como requisito para a obtenção do Título de Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

ORIENTADOR: Prof. Saulo Gomes Batista, Esp.

**Natal  
2012**

DANIELLE BOTELHO DE SOUZA

**A DINÂMICA DA ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS TÉCNICO-CIENTÍFICOS  
NA CIDADE DO NATAL/RN**

Monografia apresentada e aprovada em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2012,  
Pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

---

Prof Esp. Saulo Gomes Batista  
Orientador

---

Prof<sup>a</sup>. Esp. Cristiane Soares Cardoso  
Examinador(a)

---

Prof<sup>a</sup>. Sinthya Pinheiro Costa, M.Sc.  
Examinador(a)

Ao nosso Deus supremo, à todos aqueles que estiveram comigo neste momento e, aos meus pais dedico este trabalho, na esperança de poder merecer o sentimento de orgulho pelo esforço alcançado.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, quero agradecer a Deus pela oportunidade de vivenciar esta grande experiência e por me permitir conseguir chegar até esta etapa da minha vida.

Ao meu professor e orientador Saulo Gomes, por todo estímulo, incentivo e claro, pela enorme paciência que teve comigo nestes momentos finais do curso, fatores que sem dúvida, contribuíram para que este trabalho pudesse ter êxito. E aos demais mestres, pelas valiosas contribuições para minha formação.

À minha querida amiga e também sócia Bárbara Oliveira, por toda ajuda e compreensão, principalmente ao que se refere à administração da nossa empresa de organização de eventos, Innova Marketing e Eventos, nos momentos em que precisei estar ausente.

Também não poderia deixar de agradecer a querida Edilene Pequeno, por toda a sua ajuda, dedicação e valiosa contribuição para realização deste trabalho. Colega de curso tão apaixonada pela área e quem recebe minha grande admiração.

A todos os meus colegas de turma, principalmente a Ghislaine Oliveira e ao querido Walmir Jucá (*in memoriam*).

Aos meus pais, que sempre me incentivaram para trilhar o caminho universitário. E à minha mãe em especial, que sempre esteve presente neste percurso.

À todos, primos, tios, parentes e amigos que deixei saudade e sempre deram forças para realizar meu sonho.

E claro, ao meu namorado Carlos Eduardo, um homem o qual também admiro bastante e que sempre me incentivou, apoiou e me deu forças para continuar nesta luta, principalmente nos momentos mais difíceis.

E por fim, a todas as pessoas que, de uma ou outra forma, caminharam comigo, transmitindo-me serenidade e concedendo-me o apoio da amizade, imprescindível no convívio acadêmico.

“Ver-se-à, então que a organização de eventos, não é uma mera produção mecânica, sem reflexão, criatividade e profissionalismo. É, antes de tudo, uma arte, por decorrer da criatividade e sensibilidade humana, da busca de se produzir com perfeição o que o outro deseja, nascendo da vontade do organizador e do cliente, de suprir outras pessoas de novos conhecimentos, idéias, ou simplesmente, ser motivo de confraternização.”

**(Carmem Zitta)**

BOTELHO DE SOUZA, Danielle. **A DINÂMICA DA ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS NA CIDADE DO NATAL/RN**. 2012. 50 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) – Coordenação do Curso de Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal.

## RESUMO

O turismo de eventos é considerado um dos segmentos que mais cresce em relação às atividades turísticas. Desta forma, esta monografia, cujo tema é “A dinâmica da organização de eventos técnico-científicos na cidade do Natal/RN”, possui como principal objetivo analisar o enquadramento da cidade no contexto do turismo de eventos técnico-científicos, observando os benefícios que a realização destes eventos gera para o setor turístico da capital. Utiliza como metodologia dados coletados por meio de pesquisa em livros e artigos eletrônicos, dados conseguidos junto à Fecomércio e também informações obtidas através de realização de entrevistas com as empresas organizadoras de eventos e com o Natal *Convention & Visitors Bureau* (NCVB). Constata-se que o fenômeno da captação de eventos está relacionado com a mobilização de vários setores da economia natalense. Identificase, por parte dos promotores, organizadores de eventos, entre outros, o reconhecimento dos mesmos em relação ao retorno positivo obtido com a realização dos eventos no município do Natal/RN, embora haja reclamação no tocante à pouca participação do setor público no auxílio à captação e realização dos referidos eventos. Desta forma, é possível concluir que, não obstante a busca por uma integração maior de toda a cadeia turística ainda constitua uma meta a ser alcançada, a dinâmica da organização de eventos em Natal/RN tem positiva repercussão econômica tanto para as mencionadas entidades quanto para a capital potiguar.

**Palavras-chave:** Turismo de Eventos. Organização. Captação.

BOTELHO DE SOUZA, Danielle. **A DINÂMICA DA ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS NA CIDADE DO NATAL/RN**. 2012. 50 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) – Coordenação do Curso de Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal.

### **ABSTRACT**

Tourism events is considered one of the segments that grows the most in relation to the other tourist activities. This way, this monograph, whose theme is "The dynamics of the organization of scientific and technical events in the city of Natal/RN". It has as main objective analyzing the framework of that city in the context of tourism of scientific and technical events, noting the benefits that the accomplishment of these events generate for the tourist sector of that capital. It uses as methodology data collected by means of research in books and electronic articles, data obtained from the Fecomércio and also information obtained through interviews with the companies events organizers and with Natal Convention & Visitors Bureau (NCVB). It is noted that the phenomenon of abstraction of events is related to the mobilization of various sectors of the economy of Natal/RN. It identifies, on the part of the promoters, organizers of events, among others, their recognition in relation to the positive return obtained with the implementation of the events in the municipality of Natal/RN, although there is claims in regard to little participation of the public sector in aid the capture and execution of these events. In this way, this work have this conclusion: that, despite the search for a greater integration of the entire tourism chain still constitutes a goal to be achieved, the dynamics of the organization of events in Natal-RN has positive economic impact both for the above mentioned entities as to the city of Natal/RN.

**Keywords:** Tourism of Events. Organization. Shooting.

## LISTA DE QUADROS

<b>QUADRO 01</b> – Ranking do ICCA com o número de eventos captados por cada país .....	25
<b>QUADRO 02</b> – Ranking dos destinos brasileiros que mais receberam Eventos Internacionais no ano de 2011 .....	26
<b>QUADRO 03</b> – Número de eventos Internacionais realizado no Brasil no período de 1996 a 2011 .....	27
<b>QUADRO 04</b> – Etapas da realização de um evento .....	31
<b>QUADRO 05</b> – Previsão do percentual de aumento dos gastos dos brasileiros, durante a realização de turismo de eventos e negócios, em comparação ao ano de 2011 .....	38
<b>QUADRO 06</b> – Total de despesas com viagens de eventos e negócios levantados no ano de 2011 .....	39
<b>QUADRO 07</b> – Número de participantes dos quatro maiores eventos realizados em Natal no ano de 2010 .....	44
<b>QUADRO 08</b> – Gastos dos participantes dos quatro maiores eventos realizados em Natal no ano de 2010 .....	45
<b>QUADRO 09</b> – Avaliação do turismo de eventos na ótica das Organizadoras de Eventos .....	52

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO 01</b> – Avaliação do Turismo de Eventos na ótica das Organizadoras de Eventos .....	53
<b>GRÁFICO 02</b> – Avaliação do Desempenho do Natal <i>Convention &amp; Visitors Bureau</i> , na ótica das organizadoras de eventos .....	56
<b>GRÁFICO 03</b> – Meses em que mais se realizaram eventos no ano de 2011, conforme apresentado pelos entrevistados .....	58

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>1.1</b>	<b>Problemática .....</b>	<b>11</b>
<b>1.2</b>	<b>Justificativa .....</b>	<b>15</b>
<b>1.3</b>	<b>Objetivos .....</b>	<b>17</b>
<b>1.3.1</b>	<b>Objetivo geral .....</b>	<b>17</b>
<b>1.3.2</b>	<b>Objetivos específicos .....</b>	<b>17</b>
<b>2</b>	<b>ABORDAGENS CONCEITUAIS DO TURISMO DE EVENTOS .....</b>	<b>18</b>
<b>2.1</b>	<b>A importância dos eventos para o desenvolvimento da atividade turística.....</b>	<b>21</b>
<b>2.2</b>	<b>O turismo de eventos: um segmento em crescimento .....</b>	<b>24</b>
<b>3</b>	<b>O PROCESSO E AS ETAPAS DA ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS .....</b>	<b>28</b>
<b>3.1</b>	<b>O processo de captação de eventos .....</b>	<b>32</b>
<b>4</b>	<b>CONTRIBUIÇÕES DOS EVENTOS NA ATIVIDADE ECONÔMICA .....</b>	<b>36</b>
<b>4.1</b>	<b>O turismo de eventos como alternativa à sazonalidade turística .....</b>	<b>40</b>
<b>4.2</b>	<b>O turismo de eventos no município de Natal/RN como impulsionador da economia .....</b>	<b>42</b>
<b>5</b>	<b>ASPECTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>47</b>
<b>5.1</b>	<b>Tipo de estudo .....</b>	<b>47</b>
<b>5.2</b>	<b>Amostra e universo do estudo .....</b>	<b>48</b>
<b>5.3</b>	<b>Coleta de dados .....</b>	<b>49</b>
<b>5.4</b>	<b>Análise dos dados .....</b>	<b>49</b>
<b>6</b>	<b>RESULTADOS DA PESQUISA .....</b>	<b>51</b>
<b>7</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>60</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>62</b>
	<b>APÊNDICE .....</b>	<b>65</b>

## 1 INTRODUÇÃO

### 1.1 Problemática

O turismo é uma atividade que vem crescendo nos últimos tempos, proporcionando o deslocamento de milhares de pessoas e exercendo grande influência na economia mundial.

O turismo foi dividido em segmentos, visando uma forma de organizá-lo para fins de planejamento, gestão e mercado. O Ministério do Turismo (2010) reconhece e ainda definiu estes como sendo segmentos turísticos prioritários para o desenvolvimento do Brasil: o turismo cultural, rural, náutico, de pesca, de aventura, de sol e praia, de negócios e eventos, ecoturismo, entre outros.

Para fins desse estudo será abordado apenas o turismo de eventos, que compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social (Ministério de Turismo, 2010).

De acordo com dados do SEBRAE<sup>1</sup>, o mercado de eventos gera uma receita mundial de cerca de 300 bilhões dólares/ano, o que representa um grande percentual no total arrecadado com a atividade turística no Brasil.

Um evento é mais do que o planejamento, a programação, a execução e o monitoramento de uma seqüência de atividades destinadas a um público específico e realizadas em local apropriado. O evento deve ser pensado como uma atividade econômica e social que gera uma série de benefícios para os empreendedores, para a cidade promotora, para o comércio local, restaurantes, hotéis e para a comunidade.

Para Matias (2010), a organização de um evento divide-se basicamente em quatro etapas distintas: “concepção”, refere-se ao levantamento de dados do evento; “pré-evento”, refere-se à concepção e estudo de viabilidade; “trans-evento”, refere-se a produção, montagem e realização; e “pós-evento” que por sua vez, refere-se à desmontagem, avaliação e marketing pós-evento. Estas etapas serão abordadas com maiores detalhes no decorrer desta pesquisa.

---

<sup>1</sup> SEBRAE. Cadeias Produtivas. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/br/cooperecrescer/cadeiasprodutivas.asp>>. Acesso em: 18 fev 2011.

Tanto no pré, quanto trans e no pós-evento ocorrem passeios e compras efetuadas por participantes e seus acompanhantes, constituindo igualmente fator importante o retorno ao destino turístico desses turistas e a sua divulgação para demais amigos e parentes.

Geralmente, os eventos independem de fatores climáticos e podem ser realizados em qualquer época do ano sendo, inclusive, escolhidos para acontecerem a denominada “baixa estação”<sup>2</sup>, minimizando assim, alguns efeitos negativos sobre alguns empreendimentos turísticos, principalmente a rede hoteleira.

Contudo, o turismo da cidade ainda sofre com os efeitos da sazonalidade, já que o turismo de sol e praia é praticamente seu único forte atrativo.

O turismo de eventos é considerado atualmente um dos segmentos que mais crescem no turismo. Os governos apóiam e promovem eventos como parte de suas estratégias para o desenvolvimento econômico da nação e marketing de destino. Organizar ou sediar eventos tornou-se uma forma de os países promoverem a sua imagem, de se apresentarem ao mundo e gerarem lucros para a cidade ou região anfitriã.

No estado do Rio Grande do Norte (RN), o turismo de negócios e eventos cresceu 33,3%, segundo dados da Fundação CTI Nordeste. A taxa ficou acima da taxa do Nordeste, que subiu 32% nos últimos dez anos, e há previsão de que esta ainda aumente mais nos próximos anos, segundo entidades ligadas ao setor. Em Natal, o segmento de eventos e negócios cresce a uma média de 20% ao ano desde 2007, de acordo com dados coletados em 2011 no Natal Convention & Visitors Bureau (NCVB), entidade responsável pela captação de eventos na capital. (MENDES, 2011)<sup>3</sup>.

Além de manter uma boa taxa de ocupação, o turismo de eventos e negócios gera mais renda. Segundo estudo realizado pelo NCVB, no segundo semestre de 2010, o turista que vem a negócios ou para participar de algum evento gasta, em média, por dia, R\$1,1 mil, chega mais cedo, permanece mais tempo que o

---

2 Entende-se como a Baixa Estação a temporada em que os destinos turísticos recebem um menor fluxo de visitantes. Este período é compreendido entre os meses de março a maio e agosto a novembro de cada ano.

3 MENDES, Adrielle. Plano para o turismo vai demorar. **Tribuna do Norte**. Caderno de Economia. Disponível em: <<http://tribunadonorte.com.br/noticia/plano-para-o-turismo-vai-demorar/181368>>. Acesso em: 15 maio 2011.

previsto, vem acompanhado e retorna ao destino, gasta 30% a mais que o turista convencional<sup>4</sup>.

Em 2010, a cidade do Natal, se posicionou como um dos principais destinos no recebimento de eventos da região nordeste do país, sendo contemplada como o melhor destino para recebimento de eventos de pequeno e médio porte na 10ª edição do Prêmio Caio (Prêmio Caio, 2011)<sup>5</sup>. Conhecido também como o "Oscar dos Eventos", este foi criado em 1999, com o objetivo de incentivar, reconhecer e valorizar o trabalho de empresas e profissionais da Indústria Brasileira de Eventos, proporcionando reconhecimento em seu segmento e na mídia.

Desta forma, ao verificar estes dados, nota-se que há algum tempo tem se investido em projetos para incentivar a captação e realização de eventos.

Vários são os motivos que favorecem o desenvolvimento do segmento de eventos na cidade. Natal dispõe de uma das melhores redes hoteleira da região Nordeste, próximo inclusive do Centro de Convenções de Natal, que por sua vez, fica distante apenas doze quilômetros do Aeroporto Internacional de Natal, o que facilita a locomoção dos participantes dos eventos. Além de que, ultimamente tem-se investido em qualificação dos profissionais que trabalham com o turismo, como cursos profissionalizantes na área e em idiomas, promovidos principalmente por entidades como o Serviço Nacional do Comércio - SENAC.

Dessa maneira, observa-se o grande potencial da cidade frente à demanda existente para o desenvolvimento do segmento em questão. Associados a esses fatores, é válido mencionar aspectos como hospitalidade, qualidade de vida, urbanização e arborização (além da imagem já conhecida nacional e internacionalmente como a cidade do sol), que agregam valor à promoção e divulgação da cidade, sobretudo no processo de captação e realização de eventos.

Existem estudos sobre o segmento de eventos na cidade e no país, porém, ao que se refere a cidade do Natal, percebe-se que as pesquisas são escassas. Tanto que até o presente momento, nada foi encontrado que fizesse referência ao estudo da dinâmica da organização de eventos na cidade do Natal/RN.

---

4 Os dados deste estudo foram apresentados em entrevista ao jornal Tribuna do Norte, pelo Sr. Nailson Azevedo, atual secretário executivo do Centro de Convenções, em 15 de maio de 2011.

5 PRÊMIO CAIO. Vencedores 10ª Edição. Disponível em: <[http://www.premiocaio.com.br/premio\\_vencedores\\_2009\\_vencedores.asp](http://www.premiocaio.com.br/premio_vencedores_2009_vencedores.asp)>. Acesso em: 05 maio 2011.

Apesar de já ter assumido a liderança das atividades econômicas, o turismo de eventos não é um assunto esgotado. Bem planejado e administrado, pode ser um dos melhores instrumentos para o desenvolvimento dos destinos.

No entanto, esta pesquisa irá focar na análise do processo de captação a realização de eventos técnico-científicos na cidade do Natal e os possíveis efeitos que a realização de um evento pode gerar na cidade.

Para facilitar a compreensão deste estudo, entende-se “dinâmica” sendo o processo de realização de algo. Já a palavra “organização” pode assumir vários significados. De acordo com Chiavenatto (1999) a palavra organização significa qualquer empreendimento humano moldado intencionalmente para atingir determinados objetivos. Ou seja, entende-se como organização quando um conjunto de pessoas que realizam tarefas de forma coordenada e controlada, atuando num determinado contexto ou ambiente, com vista a atingir um objetivo pré-determinado através da organização como um conjunto de duas ou mais pessoas que realizam tarefas, seja em grupo, seja individualmente mas de forma planejada, coordenada e controlada.

Já o termo “eventos” pode-se definir como o fenômeno multiplicador de negócios, pelo seu potencial de gerar novos fluxos de visitantes (ANDRADE, 2002), ou ainda, pode-se afirmar que é qualquer tipo de acontecimento onde as pessoas se reúnem visando a troca de idéias, intercâmbio, avaliação de projetos, entre outros.

Para Brito e Fontes (2002), muito mais que um acontecimento de sucesso, uma festa, uma linguagem de comunicação, uma atividade de relações públicas ou mesmo uma estratégia de marketing, o evento é a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo.

Contudo, este estudo irá focar na análise de eventos que possuam como área de interesse e objetivo os técnico-científicos, onde são compreendidos os congressos, seminários, feiras, debates, fóruns, simpósios, jornadas, entre outros.

Diante do que foi exposto, tem-se como problemática desta pesquisa saber: **Como ocorre a dinâmica da organização de eventos técnico-científicos na cidade do Natal/RN?**

## 1.2 Justificativa

A escolha do tema deu-se pela necessidade em conhecer e compreender os processos de captação de um evento e os aspectos que circundam a temática, na busca de aprofundar os conhecimentos sobre o assunto.

Este estudo busca ainda, justificativas por meio da convivência comercial de alguns anos com profissionais atuantes no mercado. Estes profissionais demonstraram a importância pela busca de uma maior atenção ao segmento de eventos.

O interesse em se estudar eventos nasceu da necessidade de um conhecimento que revelasse maior entendimento da complexidade do planejamento e da organização de eventos.

A capital potiguar passou a oferecer melhores condições de receber eventos, após a ampliação do Centro de Convenções em 2007, onde teve 30% de sua capacidade ampliada, com um investimento de R\$ 10 milhões, de acordo com dados fornecidos por Porpino, diretor da EMPROTUR<sup>6</sup>.

Também é verdade que, principalmente após a confirmação da cidade como uma das sedes brasileiras da Copa de 2014, houve um aumento em investimentos em qualificação e capacitação profissional, para cada vez mais oferecer serviços de qualidade aos eventos realizados na cidade. Como exemplo, pode-se citar o programa Bem Receber Copa que objetiva qualificar 306 mil profissionais do turismo até 2013<sup>7</sup>.

A cidade do Natal também se posiciona bem pela hotelaria, sol e outros atrativos que favorecem para um maior crescimento. Como já mencionado, a cidade possui o segundo parque hoteleiro do Nordeste, perdendo apenas para a Bahia. Por este motivo, um dos principais diferenciais da cidade é a logística de acesso ao Centro de Convenções, já que todo o parque hoteleiro fica bem próximo deste equipamento.

Discutir a viabilidade e os impactos do turismo de eventos para o destino Natal é de suma importância. Haja visto que além do turismo de eventos ir ao

---

<sup>6</sup> Estes dados foram extraídos em notícia publicada no site Mercado e Eventos. Fonte: <http://www.mercadoeventos.com.br/site/noticias/view/62271>

<sup>7</sup> Estes dados foram extraídos em notícia publicada no site da agência de turismo Aerotur. Fonte: <http://www.aerotur.com.br/novidades/natal-na-qualificacao-para-a-copa/289/>.

encontro da necessidade de se aumentar a taxa ocupacional dos hotéis, não é apenas este setor que se beneficia durante o período de realização de eventos, mas todo o comércio local. A cidade pode, portanto, encontrar na promoção de eventos uma grande oportunidade de aquecer sua economia e se desenvolver. Para tanto, o envolvimento dos empresários, da população e do poder público se faz necessário, e um planejamento baseado em levantamentos e diagnósticos periódicos deve ser feito para obter o máximo de benefícios.

Desta forma, ao analisar os benefícios que o segmento de evento oferece a cidade e a intenção de maiores investimentos, percebe-se a importância de estudos como estes, que analisam a dinâmica da organização de eventos na cidade e seus efeitos na economia e na comunidade receptora.

O presente estudo pretende contribuir proporcionando uma visão geral sobre dinâmica da realização de eventos na cidade do Natal/RN e suas contribuições, tornando-o acessível a todos interessados no tema.

Confirma-se ainda, a importância do objeto de estudo o crescimento do mercado de turismo de eventos, já que a capital potiguar vive seu grande momento no setor.

Para realização desta pesquisa, foram estudados alguns conceitos sobre turismo de eventos e sua importância, além de abordagens sobre organização de eventos diante alguns autores como: Brito e Fontes, Ansarah, Myamoto e Matias.

Este estudo ainda facilitará o entendimento dos profissionais no que se refere ao planejamento de um evento, servindo até mesmo como um guia prático, por considerar detalhes na dinâmica da organização e realização de um evento.

Esse trabalho visa também colaborar com um apanhado de informações, para que haja uma compreensão sobre o assunto por parte dos atuais e futuros estudantes da área.

Assim sendo, considera-se relevante apresentar este estudo como uma fonte alternativa para todos aqueles que trabalham e estudam o segmento do turismo de eventos na cidade do Natal.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo Geral**

Analisar a dinâmica da organização de eventos técnico-científicos na cidade do Natal.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

a) Caracterizar o segmento de eventos, apresentando sua relevância para o setor turístico;

b) Apresentar como acontece o processo de captação de eventos pelo *Natal Conventions & Visitors Bureau* e empresas privadas organizadoras de eventos no município de Natal;

c) Avaliar as contribuições que os eventos apresentam para a atividade turística da cidade do Natal.

## 2 ABORDAGENS CONCEITUAIS DO TURISMO DE EVENTOS

A expressão que se convencionou chamar de “turismo de eventos” se encontra intimamente relacionada com a questão do deslocamento de grupos humanos de suas cidades de origem para outras cidades, nas quais acontecem os encontros entre esses grupos, permitindo, dessa forma, a realização de diversos eventos.

E, por sua vez, o deslocamento dos indivíduos objetivando a participação em eventos consiste em uma atividade turística que envolve vários interesses, que vão desde o enriquecimento técnico-científico, profissional e cultural até o consumo e o entretenimento.

Cada vez mais impulsionado e facilitado pelo desenvolvimento tecnológico dos meios de transporte e comunicação, o turismo de eventos, praticado com interesse profissional e cultural, acontece por meio de congressos, convenções, simpósio, feiras, encontros culturais, reuniões internacionais, entre outros, e é uma das atividades econômicas que está em crescimento no mundo.

Porém, ao referir-se sobre o termo “eventos”, vêm a mente diversos conceitos, diversas opiniões de autores e por ser uma atividade bastante dinâmica e de conceito de domínio amplo, sua conceituação tem sido objeto de modificações e por esse motivo não há um conceito próprio e único que possa definir o que seja a atividade.

No que se refere à área de eventos, a profissionalização e as estruturas desse setor constituem alguns dos fatores que contribuem para o crescimento do segmento.

Nesse contexto, um evento pode ser definido como a ação do profissional através da pesquisa, do planejamento, da organização, da coordenação, do controle e da implantação de um projeto visando a atingir o seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados.

Neste sentido, Canton (2002) define o que é evento:

Na verdade, fazendo uma síntese, podemos afirmar que Evento é a soma de ações previamente planejadas com objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo. Planejadas, porque ele se realiza levando-se em consideração um fato ou acontecimento e as estratégias necessárias para viabilizá-lo de acordo com os interesses e expectativas de um cliente, ou promotor, e os objetivos a serem alcançados junto a um determinado público. O evento, pelo próprio significado da palavra, é todo

fato ou acontecimento, espontâneo ou organizado, ocorrido na sociedade, que sob o ponto de vista do profissional pressupõe planejamento e organização. Esta proposta envolve a preocupação do profissional organizador de eventos em atender a todos os itens acima enunciados. (CANTON, 2002, p.102).

Para Brito e Fontes (2002), os eventos estão umbilicalmente vinculados a ideia de planejamento:

Eventos são todos os acontecimentos previamente planejados, organizados e coordenados de forma a contemplar o maior número de pessoas em um mesmo espaço físico e temporal, com informações, medidas e projetos sobre idéia, ação ou produto, apresentando os diagnósticos de resultados e os meios mais eficazes para se atingir determinado objetivo. (BRITTO, Janaina; FONTES, Nena Dantas, 2002, p.66).

Evento é um fenômeno que multiplica negócios, em virtude do seu potencial gerador de novos fluxos de visitantes, constituindo, destarte, um acontecimento que altera alguma dinâmica da economia (ANDRADE, 2002).

Outro conceito é definido assim: evento consiste em qualquer tipo de fenômeno onde as pessoas se reúnem com o objetivo de trocar idéias de cunho profissional, cultural, político, comemorativo, entre outros (ZITTA, 2003)

No sentido geral, evento é sinônimo de acontecimento não rotineiro, sempre programado para reunir um grupo de pessoas em torno de um objetivo comum.

De acordo Tenan (2002), a Classificação Internacional Uniforme das Atividades Turísticas, aprovada pela Comissão de Estatística das Nações Unidas, reconhece seis motivações principais para uma visita turística a um destino: lazer, visita a parentes e amigos, tratamento de saúde, religião e peregrinação, outros motivos, negócios e motivos profissionais.

Para Ignarra (1998), muitas vezes a viagem é fruto de mais uma motivação. Segundo o autor, uma família pode fazer uma viagem na qual a motivação do pai seja os negócios, da mãe, as compras e dos filhos, o lazer. Um turista pode escolher participar de um congresso em um lugar que ele ainda não conhece para satisfazer sua necessidade de enriquecimento cultural.

A maior parte das viagens de negócios inclui eventos e as viagens para participar de eventos normalmente têm caráter profissional. No entanto, turismo de negócios não é sinônimo de turismo de eventos. Um empresário pode viajar para

fechar um negócio sem que haja qualquer evento incluído na sua programação. Um turista que viaja para participar de uma festa popular, ou um estudante que viaja para um evento acadêmico, não faz uma viagem de negócio.

Por seu turno, essa diversidade de motivações para os eventos possibilita o desenvolvimento do turismo, na medida em que amplia as possibilidades e as quantidades de uso dos equipamentos turísticos dos locais que sediam os referidos eventos.

Ademais, mencione-se que o segmento do turismo de eventos está dividido basicamente em quatro variáveis que correspondem os técnico-científicos, artístico-culturais, corporativos e comerciais. Segundo Ferreira (1997):

Os eventos podem ser classificados como culturais, esportivos, musicais, de lançamento de produto ou serviço, técnico-científico e de negócios, entre outros. Dentre os eventos técnico-científicos, o congresso é um tipo de evento em que se discutem temas diversos de uma mesma área de conhecimento, organizado por uma entidade setorial, de classe ou associação (por exemplo, congresso de dentistas, de agentes de viagens, de hoteleiros, de estudantes de turismo, etc). (FERREIRA, 1997, p.14).

Os eventos técnico-científicos são aqueles praticados com interesse profissional através de congressos, convenções, simpósios, encontros e outros. Esse tipo de turismo é uma das atividades econômicas que mais cresce no mundo atual.

Os congressos, por seu turno, constituem reuniões promovidas por entidade associativa, com a finalidade de debater assuntos que interessem a um certo segmento profissional, em âmbito local, nacional ou internacional (MYAMOTO, 1987).

Os tipos mais comuns de congressos são:

a) Congressos científicos: são promovidos por entidades científicas. Basicamente, desenvolvem-se através de sessões de trabalho que tornam várias denominações, conforme as suas características: mesa-redonda, simpósio, conferência, curso, mesa demonstrativa, mesa clínica, colóquio, painel e sessão de tema livre, que podem ser oficiais ou livres.

b) Congressos técnicos: são promovidos por entidades profissionais Estes congressos se desenvolvem basicamente através de sessões de comissões, divididas em tantas quantas venham a se tornar necessárias. Essas comissões, também chamadas de grupos de trabalho, discutem os temas que lhe forem

destinados, cabendo a cada uma a apresentação de sua recomendação. Esta será levada, junto com as demais comissões, a uma sessão plenária, da qual participam todos os congressistas. As recomendações são submetidas ao debate e à apreciação de diferentes óticas, e ao final, ocorrerá a votação para a sua aprovação. Caso seja aprovada, a recomendação será encaminhada às autoridades, com o pronunciamento oficial da classe profissional.

Por fim, mencione-se que, em qualquer dos casos, os eventos não podem ser vistos como um fenômeno isolado do contexto sócio-cultural das cidades que os sediam, uma vez que, considerando-se o processo turístico, a possibilidade para realizar eventos deve estar em sintonia com o planejamento turístico das cidades, por meio de uma política de ação que mobilize os valores sociais autênticos da localidade.

Portanto, a indústria de eventos pode contribuir também para a criação de uma identidade turística e para o engrandecimento cultural das cidades, tendo em vista que possibilita a ocorrência de um intercâmbio cultural entre os próprios participantes. Dessa forma, é impossível dissociar o setor de eventos da atividade turística.

## **2.1 A importância dos eventos para o desenvolvimento da atividade turística.**

A atividade turística é considerada um dos pontos mais importantes para a sustentabilidade sócio-econômica de uma cidade, uma vez que seu crescimento tem sido extraordinário em todas as partes do mundo, permitindo a expansão do trabalho, possibilitando a geração de empregos e melhorando a distribuição da renda local.

Nesse contexto, a captação e a promoção de eventos são consideradas o setor que mais retorno econômico e social tem trazido ao país e à cidade que sedia um evento.

Seguindo essa tendência, o poder público e os empresários do setor privado de cidades consideradas grandes pólos industriais passam a ter mais interesse no desenvolvimento da atividade turística, por meio da criação de órgãos municipais com claros objetivos de dar suporte ao crescimento deste setor tão promissor, além de diversos investimentos que abrangem vários setores econômicos.

A promoção de eventos não apenas alimenta culturalmente uma determinada cidade, mas também supre as necessidades de verdadeiros pólos turísticos, que possuem um amplo potencial, com boa infra-estrutura de serviços e equipamentos e que, entretanto, não possuem nenhuma tradição na prática do turismo.

Destarte, os investimentos no turismo de eventos parecem ser a melhor opção para impulsionar o desenvolvimento do setor das atividades turísticas. Logo, o turismo de eventos tem elevada importância para uma cidade, região e país como um todo, uma vez que incentiva o desenvolvimento sócio - econômico dos mesmos, contribuindo para geração de empregos, rendas e criação de infraestrutura que beneficia não só o turista, como a população da cidade. Como exemplo, cita-se o caso dos pernoites em hotéis, os quais acontecem por conta do turismo de eventos através de congressos e feiras. Também outro exemplo seriam as refeições realizadas em restaurantes dos locais que sediam esses congressos e feiras. Portanto os eventos impulsionam o desenvolvimento de cidades e países, uma vez que estão inter-relacionados com diversos setores, a exemplo do de hotelaria e da gastronomia.

De acordo com Britto e Fontes (2002), este é o segmento do turismo que cuida dos vários tipos de eventos que se realizam dentro de um universo amplo e diversificado.

E a realização desses eventos vem proporcionar ao grupo de profissionais de uma mesma área a troca de informações, a atualização de tecnologias, o debate de novas proposições, o lançamento de um novo produto (cultural, histórico, social, industrial, comercial), que se constituem no melhor desempenho do grupo de interesse em questão.

Promovendo a interação dessas pessoas, contribui-se para a geração e o fortalecimento das relações sociais, industriais, culturais e comerciais, ao mesmo tempo em que são gerados fluxos de deslocamento e visitação.

De acordo com Ansarah (2000):

Os eventos são um potencial multiplicador turístico, pois normalmente implicam no desenvolvimento de duas pessoas (o congressista e o acompanhante), ajudam reduzir sensivelmente a sazonalidade, criam uma imagem positiva da cidade-sede, mobilizam o "trade" turístico e, por consequência, os prestadores de serviços, gerando emprego e renda de imediato e propiciando o ingresso de divisas para o país, estado ou cidade. (ANSARAH, 2000, p.83)

Ou seja, o turismo de eventos ainda se torna importante por ser uma atividade econômica que mobiliza diversos setores de bens e serviços, requerendo o trabalho de inúmeras categorias técnicas e profissionais.

Observa-se, portanto, que o processo advindo da promoção de eventos irá contribuir, de forma significativa, para a utilização dos equipamentos e serviços turísticos das regiões promotoras dos mesmos, bem como para a divulgação de seus diversos atrativos.

Essas estratégias estarão, por sua vez, implementando o crescimento da visitação e gerando a demanda específica.

Eventos são a mais nova forma de alavancagem de qualquer negócio profissional e pessoal nos dias de hoje. Sem eventos não se atrai público, não se vende, não se promovem marcas e produtos, não se faz diversão para si para os outros. Enfim, nada se faz sem eventos. Esse princípio traduz a importância dos eventos como fatores de alavancagem da indústria do entretenimento, a macroindústria do desenvolvimento da humanidade. Entretanto, não é tão fácil criar eventos. A criatividade é o fator básico no sucesso de qualquer evento. Os eventos criam, recriam, inovam e reinventam. (MELO NETO, 2000, p.111).

O segmento de turismo de eventos apresenta-se como uma opção para a crescente necessidade de ampliação dos setores de agenciamento, hotelaria, *catering*<sup>8</sup> e transporte, frente à expansão do volume de negócios desenvolvidos no mix de eventos. O turismo de eventos surge com a finalidade de planejar e organizar o receptivo dessa demanda exclusiva, dando uma imagem características àquelas localidades cujo potencial de interesse reside no fluxo nacional e internacional de negócios.

Então, nota-se que, além de constituir uma alternativa de lazer, a realização de um evento é, outrossim, mais um instrumento de desenvolvimento sócio-econômico, seja em relação à população de um determinado local ou em relação ao poder público., posto que os benefícios gerados pelo evento – aumento do fluxo turístico, divulgação da cidade, geração de empregos e de renda, entre outros – atingem direta e indiretamente todos os setores da economia local, os quais se envolvem de alguma maneira com a atividade.

Assim, deve-se atentar para a grande importância que o setor de eventos possui para as cidades-sede e região, posto que fomenta a economia local.

---

<sup>8</sup> *Catering* em inglês significa “providenciar comida e entretenimento”. Ou seja, refere-se ao serviço de Buffet.

Portanto, a atividade turística – e aqui de modo especial a produção de eventos – gera movimentação nos mais variados setores, tais como alimentação, entretenimento, transportes e faz funcionar de maneira ainda mais satisfatória e progressista o ciclo econômico de um município. E, devido a essa grande abrangência, é que nota-se que esse setor de organização de eventos tem se tornado alvo de interesses não só por parte do turista de eventos, mas também por parte do poder público e da iniciativa privada e, por conseguinte, tem experimentado este setor de turismo de eventos um expressivo crescimento.

## **2.2 O turismo de eventos: um segmento em crescimento.**

A atividade turística pode ser considerada um dos pontos mais importantes para a sustentabilidade sócio-econômica de uma cidade ou região. Seu crescimento tem sido visível em todo o mundo, possibilitando a expansão do trabalho, gerando empregos e melhorando a distribuição da renda local.

O turismo de eventos movimenta vários setores da economia, como meios de transportes, restaurantes, hotelaria e o comércio que lucra junto ao seu desenvolvimento.

Hoeller (2002) relata que a captação e a promoção de eventos vêm sendo consideradas o setor que mais retorno econômico e social oferece ao país e à cidade que sedia um evento.

Segundo Ansarah (2000) o evento é um potencial multiplicador turístico, pois normalmente implica no desembarque de duas ou mais pessoas, ajuda a reduzir a sazonalidade, desenvolve uma imagem positiva da cidade-sede e mobiliza os prestadores de serviços, gerando emprego e renda, propiciando o ingresso de divisas para o país, estado ou cidade. É perceptível que muitas transformações estão ocorrendo neste setor de serviços, proporcionando a sua alavancagem profissional e consciente, os eventos favorecem os negócios porque beneficiam diretamente uma diversidade muito grande de empresas e atividades.

A evolução de atividades turísticas e o desenvolvimento de novas especialidades têm reforçado a importância do Brasil como destino para esse tipo de turismo, que cresce fortemente.

Devido à inexistência de estudos, pesquisas e dados estatísticos em nível mundial que permitam analisar o desempenho do turismo de eventos e seus

impactos nos diversos segmentos da economia, serão utilizados dados da Associação Internacional de Congressos e Convenções (ICCA).

A ICCA é uma entidade que contribui para o desenvolvimento em âmbito mundial, de todos os tipos de eventos internacionais.

Dados divulgados no mês de maio de 2012 pela entidade, apresentam grande crescimento no número de eventos internacionais sediados pelo Brasil, já que o mesmo apresentou um aumento de 390% nos últimos nove anos, deixando o país em sétimo colocado no ranking mundial, como um dos países que mais sediou eventos no mundo, conforme pode ser percebido no quadro abaixo:

POSIÇÃO	PAÍS	EVENTOS REALIZADOS EM 2011
1º	Estados Unidos	759
2º	Alemanha	577
3º	Espanha	463
4º	Grã-Bretanha	434
5º	França	428
6º	Itália	363
<b>7º</b>	<b>Brasil</b>	<b>304</b>
8º	China	202
9º	Holanda	291
10º	Austria	267

**Quadro 1:** Ranking do ICCA com o número de eventos captados por cada país.

**Fonte:** ICCA, 2012

Para que se possa obter um maior dimensionamento deste crescimento, em 2003, quando foi criado o Ministério do Turismo, o país sediou 72 eventos e no ano de 2011, este número subiu para 304. De acordo com este levantamento, o ano de 2011 foi o melhor do Brasil na captação de congressos e convenções internacionais. Até então, os 293 eventos realizados em 2009 eram a melhor marca do país, o único da América do Sul na lista dos 20 maiores do mundo.

A consolidação da posição brasileira entre os 10 principais países receptores em eventos internacionais, amplia as expectativas de investimentos que se abrem com a realização da Copa do Mundo de 2014 e das Olimpíadas de 2016, no Rio de Janeiro.

Ainda de acordo com a mesma pesquisa, a cidade do Natal configura entre os 50 destinos brasileiros que mais sediaram eventos internacionais em 2012.

Entre as cidades que cumprem as exigências da entidade (eventos itinerantes, com periodicidade fixa e no mínimo 50 participantes), Natal ocupou o 312º lugar no ranking mundial de cidades, com 6 eventos, à frente de Zurique (Suíça), Melbourne (Austrália) e Oslo (Noruega).<sup>9</sup>

A seguir, pode-se comparar a posição da cidade Natal e o total de eventos realizados, com relação aos dez principais destinos do Brasil, que mais sediaram eventos internacionais, conforme dados do ICCA:

Posição Ranking Nacional	Posição Ranking Mundial	Cidade	Eventos realizados
1º	27º	Rio de Janeiro	69
2º	33º	São Paulo	60
3º	120º	Salvador	17
4º	160º	Florianópolis	13
5º	160º	Brasília	13
6º	172º	Porto Alegre	12
7º	197º	Recife	10
8º	212º	Curitiba	9
9º	234º	Foz do Iguaçu	8
10º	234º	Ouro Preto	8
<b>27º</b>	<b>312º</b>	<b>Natal</b>	<b>6</b>

**Quadro 2** - Ranking dos Destinos Brasileiros que mais receberam Eventos Internacionais no ano de 2011.

**Fonte:** ICCA, 2012.

Mesmo não representando os resultados da atividade eventos como um todo, os dados do ICCA servem de base para analisar e traçar um perfil do desempenho do setor mundialmente.

Contudo, observa-se no país, no mesmo período em que a política de apoio à captação de eventos internacionais foi implantada, um aumento nos eventos internacionais sediados no país que atendem aos critérios da ICCA.

Entre os critérios adotados pela associação, o evento deve ter um número mínimo de 400 participantes, deve estar em sua terceira edição (no mínimo), ser

<sup>9</sup> Nota extraída no Diário de Natal, em 12 de maio de 2012. Link:

[http://www.dnonline.com.br/app/noticia/turismo/2012/05/12/interna\\_turismo,97816/embratur-coloca-natal-no-ranking-das-que-mais-recebem-eventos-internacionais.shtml#VB](http://www.dnonline.com.br/app/noticia/turismo/2012/05/12/interna_turismo,97816/embratur-coloca-natal-no-ranking-das-que-mais-recebem-eventos-internacionais.shtml#VB)

itinerante e já ter passado por três países diferentes, ser técnico-científico e não ser corporativo ou de caráter competitivo (ICCA, 2010).

O quadro abaixo, apresenta o total de eventos internacionais que o Brasil recebeu nos treze últimos anos:

<b>Ano</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>Eventos Realizados</b>	52	75	83	68	56	72	114	145	207	209	254	293	275	304

**Quadro 3** – Número de Eventos Internacionais realizado no Brasil no período de 1996 a 2011.

**Fonte:** ICCA (2012)

Traçando uma curta série temporal, em 2003, o Brasil estava em 19º lugar com apenas 72 eventos internacionais que ocorriam em 22 municípios.

Quando esta política foi criada, o seu objetivo era posicionar o Brasil entre os dez principais destinos para a realização de eventos internacionais em 2010 pelo ranking ICCA. Porém, este objetivo foi alcançado já em 2006 conquistando o sétimo lugar no ranking com 207 eventos passando a ocorrer em 35 municípios, tornando-se também o primeiro país latino-americano a estar entre os 10 primeiros países que mais sediam eventos internacionais nos critérios estabelecidos pela ICCA. A posição do Brasil entre os dez primeiros se consolidou em 2007, com 209 eventos, em oitavo lugar. Já em 2008, voltou para a sétima posição com 254 eventos. Em 2009 mais uma vez, em sétimo lugar com 293 eventos; em 2010 caiu duas posições, ficando em nono lugar, com 275 eventos; e por fim, em 2011, subiu novamente para a sétima posição, sediando 304 eventos ao todo.

O crescimento do turismo de eventos no Brasil deve-se grandemente à boa fase da economia, que vem crescendo nestes últimos anos, e alimenta uma demanda por profissionais que precisam se atualizar em congressos e eventos.

Desta forma, pode-se afirmar que uma viagem de negócios ao Brasil – seja para uma feira de negócios, congressos, simpósios, reuniões ou eventos de negócios, entre outros – é sempre uma visita com garantia de retorno em todos os aspectos.

Como resultado, o Brasil é reconhecido como um líder entre os países latino-americanos e entre outras nações em desenvolvimento.

### 3 O PROCESSO E AS ESTAPAS DA ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS

A organização de um evento de caráter técnico-científico se desenvolve basicamente, de acordo com Matias (2010), em quatro etapas: concepção; pré-evento (geração, captação, promoção); trans-evento (realização) e o pós-evento (avaliação).

Porém, ao planejar qualquer evento, é preciso atraí-lo para o destino. Nesta fase, o setor público e o *Conventions & Visitors Bureaux* possuem papel relevante, já que este trabalha na prospecção e na captação de eventos para o destino.

De acordo com Matias (2010), é na fase da concepção, onde a idéia de organizar o evento passa a ser incorporada por alguns empreendedores, que começarão a lhe dar forma mediante o levantamento do maior número possível de elementos, tais como:

- a) reconhecimento das necessidades desse evento;
- b) elaboração de alternativas para suprir as suas necessidades;
- c) identificação dos objetivos específicos;
- d) coleta de informações sobre os participantes, patrocinadores, entidades e outras instituições em potencial;
- e) listagem dos resultados desejados;
- f) estimativas de exeqüibilidade econômica e técnica;
- g) estimativas de tempo e recursos necessários;
- h) estabelecimento de diretrizes;
- i) elaboração dos contornos do projeto.

Atrair eventos para um núcleo significa apontar vantagens, suas características favoráveis à realização de eventos, porque somente desta forma ter-se-ia um retorno econômico-social expressivo e esperado com a realização de tais eventos.

A captação de eventos deve ser uma tarefa contínua, pois tal captação constitui a primeira condição essencial e indispensável que irá possibilitar a constante realização de eventos, posto que sem o procedimento da captação de

eventos impossível seria sequer se passar para as etapas seguintes de realização de eventos.

O trabalho de captação de eventos envolve três atividades básicas:

a) a análise das condições do núcleo receptor para sediar o evento. Essa atividade leva em consideração a existência de espaços adequados para realizar o evento, a capacidade hoteleira e a existência de transportes turísticos e a sua capacidade de atendimento.

b) a avaliação dos tipos de evento que podem ser realizados nesse núcleo, englobando: levantamento de eventos a serem realizados e ainda sem definição do local de instalação, levantamento das características de cada evento, incluindo a temática, período de duração, perfil do público e quantidade estimada, necessidades técnicas, possibilidades de patrocínio, apoio e divulgação, análise das condições reais do núcleo para atender às necessidades do evento que tiver interesse em sediar e avaliação do significado do evento pretendido para o mercado turístico local.

c) a definição da estratégia de captação de eventos para o núcleo, incluindo a elaboração de uma linha de argumentos para a defesa do núcleo; preparação do projeto de defesa com os dados de interesse do promotor; elaboração de um sistema promocional para o núcleo; efetivação de candidatura ou inscrição para sediar o evento<sup>10</sup>.

O “Pré-evento”, é a fase onde são definidos o coordenador geral, as comissões (executiva, marketing, finanças, científica, etc.) necessárias e o cronograma de atividades. E ainda, deve-se contratar todos os serviços que serão necessários a sua realização, como por exemplo, serviço de *buffet*, recepção, etc.

O planejamento, a exemplo de qualquer atividade humana, é a peça fundamental, num processo de organização de evento. É o primeiro esforço organizacional que engloba as etapas de preparação e desenvolvimento do evento. É a fase decisiva do evento, na qual estão inseridos a coordenação executiva e os controles financeiro, técnico, administrativo e social do evento. (MATIAS, 2010, p.146)

---

10 A descrição das três atividades básicas que envolve o trabalho de captação de eventos, conforme apresentado neste trabalho, foram extraídas no site da Pronettho: governança e hotelaria, cuja notícia pode ser visualizada em: <http://www.pronettho.com.br/v1/noticia.php?id=63>

Após o Planejamento, tem-se o “Trans-evento”, onde ocorre a mudança da equipe organizadora para o local do evento e onde acontecem os serviços contratados.

O “Trans-evento” refere-se ao momento em que o evento está sendo realizado, por se tratar da materialização de todo o planejamento anterior. Nesta fase, a atuação dos colaboradores operacionais é decisiva para o sucesso do evento, pois são eles os encarregados de prestar todo o serviço vendido ao cliente. Também são de fundamental importância a integridade e a confiabilidade dos fornecedores, pois os horários definidos e a qualidade dos produtos e serviços devem ser impecáveis para que o cliente alcance os níveis desejados de satisfação.

Após a realização do evento, inicia-se o processo de encerramento, que consiste na avaliação técnica, administrativa e dos participantes. Isto é, ocorre a confrontação dos resultados esperados com os obtidos, possibilitando identificar os pontos positivos e negativos do evento. (MATIAS, 2010, p.184)

Ao término do evento, tem-se o pós-evento, esta é a fase em que se avalia o evento realizado. Essa avaliação, geralmente, é realizada entre os participantes, os quais serão submetidos a um questionário. Esta análise servirá para visualizar a qualidade do serviço prestado e formular ações para o aperfeiçoamento dos trabalhos subsequentes.

A boa comunicação durante as três etapas é fundamental para que todo o processo ocorra com o mínimo de interferências possível. Neste setor, a comunicação é a principal responsável para se conseguir alcançar excelência e qualidade.

Em resumo, tem-se que o planejamento e a organização de eventos constituem o primeiro esforço organizacional, o qual engloba todas as etapas de preparação e desenvolvimento de um evento. E, dessa forma, as fases componentes do processo de planejamento e organização consistem na: concepção, pré-evento, transevento e pós-evento.

Procurando tornar mais claro o que foi acima citado, a tabela que pode ser visualizada na página seguinte, apresenta os passos básicos para a realização de um evento:

ETAPA	DESCRIÇÃO
<b>Geração</b>	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.
<b>Captação</b>	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.
<b>Promoção</b>	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 <i>Conventions Visitors &amp; Bureau</i> e do <i>trade</i> turístico, a sedução dos mesmos a uma permanência posterior ou anterior ao evento no destino).
<b>Realização</b>	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.
<b>Pós-evento</b>	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.

**Quadro 4** – Etapas da realização de um evento

**Fonte:** Brasil, Ministério do Turismo, 2010.

Conclui-se, assim que mesmo dispondo do mais completo banco de dados, o procedimento que envolve a produção de um evento envolve certa complexidade, a qual fica evidente quando se aprofunda o conhecimento acerca de três momentos importantes, nos quais se desenvolve a organização de um evento: planejamento, realização e avaliação. O planejamento exige o estudo de banco de dados, da oferta, da demanda e da infra-estrutura local. A realização, por sua vez, envolve a formação de comissões e subcomissões e também a elaboração de um cronograma. E, por fim, é muito importante a elaboração da avaliação entre os participantes de qualquer evento, posto que uma boa avaliação poderá constituir a base do sucesso de futuros empreendimentos.

Finalmente, reitera-se que todos os momentos acima registrados só seriam possíveis de acontecer após um processo de captação eficiente, principalmente em se tratando daqueles eventos classificados como itinerantes, posto que são sediados por diversas regiões e cidades.

### **3.1 O processo de captação de eventos como uma ferramenta para promoção turística**

Tendo como base uma das etapas para a realização de um evento, o processo de captação de eventos é apresentado nesta pesquisa 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.

O apoio e o estímulo à realização de eventos deve ter a participação de todos os setores presentes no turismo, de forma que sejam garantidos os mecanismos indispensáveis à sua programação de atividades.

A atividade de captação de eventos, contínua e de longo prazo, exige de núcleos com estruturas técnico-administrativas e financeiras organizadas para atuar nesse segmento. A cidade que pretende se candidatar à sede de um evento deverá ser objeto de análise e de avaliação técnicas determinantes na decisão final por

parte desses parceiros, contribuindo para assegurar a qualidade do padrão global dos eventos.

Ao levantar a hipótese em captar um evento, torna-se necessário o planejamento, que começa sempre com uma análise da conjuntura, ou mais precisamente com levantamento de mercado, seu potencial de demanda e sua capacidade de oferta, a fim de traçar objetivos e metas.

Após realizado este levantamento, torna-se possível perceber qual evento irá trazer mais benefícios ao destino receptor, pois cada destino apresenta características próprias mais capazes de receber determinado evento específico. Cita-se, por exemplo, o município de Ouro Preto, em Minas Gerais, que, por ser uma cidade histórica, atrairia mais facilmente os congressos voltados para acadêmicos e profissionais da área de história colonial do Brasil.

Assim, quando trata-se de uma cidade turística, os eventos podem utilizar os recursos nela já existentes.

Eventos constituem parte significativa na composição do produto turístico, atendendo intrinsecamente às exigências de mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e tantas outras motivações. Podem representar, quando adequadamente identificadas com o espaço onde se realizam, a valorização dos conteúdos locais, tornando-os parte destacada da atração (ANDRADE, 2002, p.6)

Desta forma, Kotler (1994) afirma que a concorrência para a captação de eventos entre os destinos é cada vez mais acirrada. Assim, as localidades precisam definir os segmentos de turistas que desejam captar. Essas escolhas, geralmente, são limitadas pelo clima, topografia, recursos, história, cultura e instalações. Através desse conjunto de elementos, um destino pode definir os mercados-alvo que desejam atender.

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 *Conventions & Visitors Bureaux*, 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.

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.

Em Natal, existe um acordo entre o Natal *Convention & Visitors Bureau* (NCVB) e a Associação Brasileira de Indústria Hoteleira do RN (ABIH-RN) que trabalha focada na promoção turística ligada ao lazer (*visitors*) a captação de eventos (*convention*) e novos negócios para Natal fica sob responsabilidade do Natal Convention.

A captação de eventos internacionais implica um processo mais complexo, em que as exigências envolvem diversos setores (Embratur - Instituto Brasileiro de Turismo, apresentações consulares, infra-estrutura e representações federais) até a sua escolha. Normalmente são os *conventions bureaux* que realizam o levantamento mundial dos eventos internacionais. Essas informações estão disponíveis em várias fontes tais como a *International Congress and Convention Association – ICCA*, *International Association of Convention e Visitors Bureaux– IACVB* associações de

classe e calendários de eventos oferecidos por empresas e entidades da atividade turística.

Os *Conventions Bureaux* sendo associados a essas entidades internacionais, (que não é o caso do NCVB), recebem, mensalmente, informações detalhadas, propiciando, assim, a seleção dos eventos mundiais que mais interessam a cada país. Todas essas informações serão descritas de forma precisa e padronizadas para todo e qualquer destino interessado em captar eventos internacionais, em um documento intitulado *Bidding Book* que é constituído de um material com principal objetivo ao apoio à captação, à promoção e à realização de eventos internacionais, e ainda, a conduta de procedimentos durante os diversos estágios destes processos, bem como esclarece a proposta de relacionamento profissional do Instituto Brasileiro do Turismo (Embratur) e o *Convention & Visitors Bureau*.

Para atuações mais diretas o Ministério do Turismo, por meio da Embratur, iniciou em 2006 uma nova fase dos Escritórios Brasileiros de Turismo (EBTs) no exterior que permite maior agilidade e otimização da agenda de trabalho com um menor custo.

Os EBTs são unidades avançadas de promoção, marketing e apoio à comercialização do destino Brasil nos seguintes mercados: Portugal (com base de apoio em Lisboa), Espanha (Madri), França (Paris), Itália (Milão), Reino Unido e Benelux (Londres), Alemanha e Escandinávia (Frankfurt) e Estados Unidos (Nova York). (PORTO SEGURO CONVENTION, 2007).

As etapas de planejamento, constantes da captação de eventos internacionais, podem ser aplicadas à de eventos nacionais, dependendo da maior ou menor complexidade deles. Toda e qualquer cidade pode desenvolver trabalhos de captação de eventos nacionais desde que detenha condições de infra-estrutura compatível com o porte do evento.

A captação de eventos pressupõe, portanto, um conjunto de ações para a promoção do local e das atrações de um destino. Neste processo, as organizações privadas e governamentais interessadas e envolvidas têm o importante papel facilitador da entrada de um evento em uma cidade ou país.

#### 4 CONTRIBUIÇÕES DOS EVENTOS NA ATIVIDADE ECONÔMICA

O evento tem funções importantes: dissemina conhecimentos, estimula negócios e, quando é visto como produto, percebe-se que qualquer evento sustentado por uma adequada avaliação de seu objetivo se constitui produto, cuja venda (realização) pode gerar movimentação da economia.

Uma vez que ultrapassam a barreira das definições, os eventos são capazes de serem gerados por quase todos os setores da economia, dentro os quais os governamentais, comunitários e corporativos, fazendo parte do cotidiano das pessoas em geral.

Nesse diapasão, os eventos mobilizam os agentes econômicos de uma cidade, incluindo hotéis, pousadas, agências receptivas, locadoras, restaurantes e bares, comércios, além de uma gama dos mais variados prestadores de serviços.

Os eventos contribuem enormemente para a economia na medida em que geram oportunidades de negócios, possibilitando criação de empregos e aumento da receita tributária.

Além disso, ampliam o consumo e, por conseguinte, o rendimento no núcleo receptor, já que os participantes de eventos aproveitam a viagem com finalidades para além do evento propriamente dito, no momento em que passam a fazer parte dos objetivos da viagem também os passeios e compras, o que resulta em um gasto maior por parte do turista de eventos em relação ao turista comum.

De acordo com Luiz Carlos Zanella (2006, p. 17), além de sua importância para o desenvolvimento turístico, os eventos apresentam outras peculiaridades relacionadas com o ambiente socioeconômico, são elas:

a) Alguns eventos cumprem uma programação regular e tradicional durante o ano, mesmo quando afetados por circunstâncias negativas, principalmente condições estacionais ou cíclicas adversas;

b) As mudanças políticas ou conjuntais não provocam repercussão imediata e direta nos eventos programados e planejados com muita antecedência ou já tradicionais;

c) Colaboram para assegurar a estabilidade da atividade econômica, pois normalmente utilizam a mão-de-obra de menor qualificação que não é atingida ou afetada por mudanças tecnológicas a curto prazo;

d) Estimulam e consolidam contatos comerciais e lançamento de novos produtos e serviços por meio de feiras e *workshops* com aplicação de técnicas especiais de marketing;

e) Aumentam a taxa de ocupação e, conseqüentemente, as receitas das empresas de transporte e hotéis nos períodos de recesso ou baixa temporada;

f) Incrementam a arrecadação de impostos e tributos em virtude do desenvolvimento das vendas e da atividade econômica em geral;

g) Contribuem para o ingresso de divisas decorrente dos fluxos turísticos internacionais e contratação de operações comerciais no decorrer do evento específico;

h) Estimulam iniciativas e investimentos para a instalação, ampliação e construção de centros de eventos, convenções e negócios (*Bussines Center*);

i) Promovem o desenvolvimento de atividades complementares ao evento principal, tais como transporte interno, áreas de alimentação, lazer, serviços de instalações e montagens, produção de artigos promocionais e brindes e, especialmente, o incremento do comércio informal;

j) Divulgam e consolidam a imagem favorável da localidade-sede e das entidades e empresas que participam do evento;

l) Proporcionam a geração de novos empregos e o aproveitamento da mão-de-obra local;

m) Contribuem para a melhoria dos serviços de infraestrutura da localidade-sede, beneficiando a comunidade.

Portanto, um evento pode ser considerado um *mix* de atividades e serviços, com diversos fatores que promovem a prática da atividade turística e pode alavancar economicamente uma cidade, tornando-se uma excelente oportunidade de desenvolvimento para o setor.

Tal visão com relação aos impactos econômicos em um destino pelo turismo de eventos é praticamente a mesma percebida por diversos estudiosos do setor.

Além disto, de acordo com notícia publicada no jornal eletrônico Iparaíba (2010)<sup>11</sup>, o turista brasileiro de sol e praia injeta, em média, 70 dólares por dia na

---

11 Extraída em: <http://www.iparaiba.com.br/noticias,174682,3,natal+aposta+no+turismo+de+eventos.html>

viagem; o estrangeiro deixa 116 dólares e o visitante que vai participar de algum evento gasta 250 dólares na economia local.

Os gastos dos brasileiros com o turismo de eventos vêm se expandindo por um ritmo impressionante na última década, e como a economia do Brasil continua a se expandir, prevê-se que o mercado de viagens de eventos e negócios apresente um crescimento significativo.

O *Global Business Travel Association* (GBTA), a mais importante organização mundial de viagens de negócios e de reuniões corporativas, realizou uma pesquisa a qual buscou analisar o desempenho do mercado e as perspectivas para as viagens de negócios: a GBTA BTI Outlook – Brasil<sup>12</sup>.

Nesta pesquisa, além de outros tópicos, foram estimados o aumento dos gastos dos brasileiros durante a realização de viagens de eventos, em comparação com o ano 2011, levando em consideração, entre outros fatores, a análise destes gastos em anos anteriores.

Ano	Aumento de Gastos Previstos	Percentual
2012	US\$ 31,1 bilhões	13%
2013	US\$ 36 bilhões	15,70%

**Quadro 5** – Previsão do percentual de aumento dos gastos dos brasileiros, durante a realização de turismo de eventos e negócios, em comparação ao ano de 2011.

**Fonte:** GBTA BTI Outlook – Brasil (2012)

Conforme é possível verificar na tabela acima, há previsão de que as despesas brasileiras com viagens de negócios irão aumentar 13% em 2012 e 15,7% em 2013, o que representa um acréscimo de US\$ 31,1 bilhões e US\$ 36 bilhões, respectivamente.

Ainda de acordo com a pesquisa realizada pelo GBTA<sup>13</sup>:

crescimento do mercado de viagens de negócios tem sido notável, especialmente à luz da desaceleração econômica dos anos 2008-9. Na realidade, os gastos com viagens de negócios no Brasil ocupa atualmente o nono lugar no mundo com US\$ 28 bilhões, mas este relatório mostra que o

12 Resultado divulgado pela ABEOC (Associação Brasileira de Empresas de Eventos) em maio de 2012. Link: <http://www.abeoc.org.br/2012/05/brasil-gastam-mais-com-viagens-de-negocios-diz-gbta/>

13 Entrevista realizada com o Sr. Wellington Costa (Presidente BGTA Brasil) e divulgada na coluna “economia” do portal “UOL” <http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/prnewswire/2012/05/17/a-gbta-preve-um-aumento-de-digito-duplo-na-porcentagem-das-despesas-brasileiras-com-viagens-de-negocios.jhtm>

país vai ultrapassar seu concorrente mais próximo dentro dos próximos três anos.

Posição	País	Total de Despesas (\$USD)
1	Estados Unidos	\$250B
2	China	\$182B
3	Japão	\$65B
4	Reino Unido	\$38B
5	Alemanha	\$35B
6	França	\$34B
7	Itália	\$33B
8	Coreia do Sul	\$30B
<b>9</b>	<b>Brasil</b>	<b>\$28B</b>
10	Canadá	\$22B

**Quadro 6** – Total de Despesas com Viagens de Eventos e Negócios levantados no ano de 2011.  
**Fonte:** GBTA BTI Outlook – Brasil (2012)

Além destes gastos, é ainda possível considerar que, segundo Ansarah (2000) o evento é um potencial multiplicador turístico, pois normalmente implica no desembarque de duas ou mais pessoas, o que ajuda a mobilizar os prestadores de serviços, gerando emprego e renda, propiciando o ingresso de divisas para o país, estado ou cidade.

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. A captação e promoção de eventos no mundo vêm sendo considerada o setor que mais retorno econômico e social oferece ao país e a cidade que sedia um evento (...) (ANSARAH, 2000, p. 75)

De acordo Matias (2010), um evento representa um grande estímulo para a economia de um município, uma vez que envolve uma grande movimentação nos mais diversos setores da economia, ocasionando um aumento geral na arrecadação das receitas, números de empregos (diretos e indiretos), além de criar novas oportunidades para a população local, redistribuindo a renda individual, local e regional.

Sendo o oposto do turismo convencional, o turismo gerado pela realização de eventos ou turismo de eventos, como tem sido denominado por estudiosos, vem como uma solução para o grande problema da sazonalidade que atinge os hotéis no período considerado de baixa temporada. Eventos bem produzidos garantem a

chegada de turistas de várias regiões do país e até do mundo, que na sua maioria irá consumir todos os tipos de serviços oferecidos.

Fica clara, com isso, a importância sócio-econômica de um evento não só para os municípios que os sediam, como também para os países dos quais fazem parte aqueles municípios: organizar ou sediar eventos tornou-se uma forma de os países promoverem a sua imagem, de se apresentarem ao mundo e gerarem lucros para a cidade ou região anfitriã.

Existe, portanto, uma relação muito intensa entre eventos e turismo, afetando diretamente no desenvolvimento econômico de uma região. A captação e realização de eventos são vistas como atividades que geram grande expansão sócio-econômica em todo o mundo, uma vez que trazem benefícios para todas as partes envolvidas. Na verdade, percebe-se que a promoção de eventos se funde à atividade turística, através de ações interligadas à economia do município sede.

Por fim, no tocante ainda ao setor econômicos, reitera-se que o produto evento não está submetido a sazonalidade e por isso torna-se grande gerador de renda, divide e cria empregos.

#### **4.1 O turismo de eventos como alternativa à sazonalidade turística**

O turismo consiste em uma atividade social, cultural e econômica muito instável e suscetível à diversas influências. Destarte, o planejador ou gestor devem estar aptos para transformar as ameaças em oportunidades inovadoras.

A sazonalidade ameaça toda a economia turística e o destino turístico, atingindo não só empresas, mas também a comunidade. O gestor deve possuir a visão e conhecimento que possibilitem criar as oportunidades e identificar o turismo de eventos como uma boa solução.

De acordo com Zanella (2006), o turismo de eventos cresce progressiva e rapidamente e proporciona diversos benefícios para a comunidade e localidade-sede. Porém, esta atividade deve ser realizada por profissionais sérios e capacitados, não por amadores, principalmente quando se considera que o setor turístico se encontra bastante dependente de crises e, uma vez que se trata de uma atividade sazonal, então não se auto-sustenta o ano todo.

Logo, percebe-se que há necessidade de buscar alternativas que dêem sustentação ao turismo. E o mercado de eventos com certeza constitui uma das

maneiras de se resolver esta questão, uma vez que se passa a apostar num mercado que vem experimentando crescimento expressivo a cada ano e que, dessa forma, surge para alavancar o setor turístico, já que o turismo de eventos acontece principalmente na baixa estação, ao passo que o turismo de lazer se dá somente na alta estação.

A sazonalidade é um dos principais problemas da atividade turística. No período de alta temporada, em algumas cidades, produzem-se fenômenos de saturação como congestionamentos em estradas, carência no abastecimento de água e energia elétrica, falta de rede de esgoto, aumento da poluição das águas e ruídos, ao contrário do período de baixa estação, quando muitas empresas são obrigadas a fechar por falta de demanda, causando desemprego à população local. A sazonalidade é consequência do turismo de massa, o que caracteriza a atividade turística nas regiões litorâneas.

Mota (2001, p.20) define sazonalidade como “um fenômeno decorrente da concentração das atividades turísticas no espaço e no tempo”.

Conhecer a sazonalidade da cidade é relevante não só para o segmento de eventos, mas para a atividade turística como um todo. Pois através dos dados e informações obtidos, poderá se elaborar um planejamento orientado para a adoção de táticas que permitam uma gestão eficaz dessa instabilidade, adotando a captação e realização de eventos como importante estratégia.

No tocante às cidades que possuem uma ociosidade no setor hoteleiro, o turismo de eventos entra em sintonia com a necessidade de se aumentar a taxa ocupacional dos hotéis. De fato, durante o período de realização de eventos, não só a rede hoteleira se beneficia, mas todo o comércio local. Logo, a cidade pode encontrar na promoção de eventos uma grande oportunidade de aquecer sua economia e se desenvolver.

Contudo, para isso acontecer, o envolvimento dos empresários, da população e do poder público se faz necessário, e um planejamento baseado em levantamentos e diagnósticos periódicos deve ser feito para obter o máximo de benefícios.

Os eventos permitem mobilizar a estrutura de toda uma cidade, começando pelo poder público, colocando em prática uma série de medidas de melhoria de infraestrutura que vão possibilitar que uma cidade sedie um evento, mas

que depois são aproveitadas em benefício da comunidade (Ministério do Turismo, 2010).

A iniciativa privada também tem melhorias, podendo exemplificar os efeitos da ocupação hoteleira, principalmente quando o trabalho de captação é feito para a baixa estação, reduzindo desta forma, a sazonalidade.

O turismo de eventos também é conhecido como o turismo de baixa estação por ser responsável por manter em movimento as atividades no setor durante meses em que o turismo de lazer é mais fraco, gerando grandes valores, uma vez que os turistas de eventos geralmente dispõem de mais recursos financeiros nas viagens.

Além disto, de acordo com o Ministério do Turismo (2010), o tempo de permanência de um turista de eventos geralmente é duas vezes maior que o de um turista de férias.

Desta forma, profissionais e empresas ligadas à indústria turística sabem o quanto o segmento é importante para a economia local e nacional em vários Estados e municípios brasileiros; e que o turismo de eventos é o que mais gera renda, impostos e empregos para as cidades que recebem essa categoria de viajantes.

Por fim, essas informações sinalizam a relevância e a dimensão do segmento no país como indutor de desenvolvimento de outros segmentos.

#### **4.2 O turismo de eventos no município de Natal/RN como impulsionador da economia**

Considerada um dos destinos mais procurados do litoral nordestino brasileiro, segundo a Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Norte (2011) a cidade constantemente surpreende pelo crescente número de visitantes e pelo rápido desenvolvimento econômico e potencial turístico.<sup>14</sup>

O mercado de eventos é crescente e constitui uma tendência mundial e, nesse contexto, o Brasil é visto com bastante atração, posto possuir elementos

---

<sup>14</sup> Pesquisa encomendada pela Natal CVB à Fecomercio em 2010.

bastante favoráveis para a realização de eventos, dentro os quais poder-se-iam citar os centros de convenções e a economia estável.

Portanto, através do mesmo processo que se deu no mundo, o turismo no Brasil e mais especificamente em Natal, teve seus primeiros passos com a consolidação da sociedade urbano-industrial. Hoje apresenta considerável potencial no Nordeste com o turismo de eventos e a iniciativa privada soma esforços com os órgãos públicos para atender a todas as necessidades deste segmento que está entre as principais atividades econômicas do Estado do Rio Grande do Norte, principalmente, de sua capital.

Natal, conhecida pelo potencial turístico de lazer, desperta nos visitantes um encantamento pelas belezas naturais e principalmente pela facilidade dos deslocamentos aéreos, terrestres e marítimos e o conforto dos meios de hospedagem. Uma cidade com grande parte da rede hoteleira concentrada em dois grandes pólos, o pólo Ponta Negra com concentração de pousadas, flats e hotéis, e o pólo Via Costeira onde encontram-se os hotéis de luxo, localizam-se estrategicamente próximos ao aeroporto, centro comerciais, culturais e de convenções, é considerado como um diferencial entre as demais capitais do Nordeste.

Nesse contexto, merece destaque o Centro de Convenções de Natal, o qual tem contribuído significativamente para o aumento de eventos no município do Natal, principalmente após a reforma pela qual passou, passando a ter capacidade para acomodar cerca de 2.500 pessoas no auditório principal, no qual se localizam também cerca de 13 salas de conferência, com capacidade entre 70 e 250 pessoas, sendo a área total utilizada para exposições e feiras da ordem de 9.000 metros quadrados.

Fundamental equipamento para a atividade turística de eventos o Centro de Convenções de Natal, apresenta um trabalho administrado pela COOHOTUR – Cooperativa de Desenvolvimento da Atividade Hoteleira e Turística, onde realiza atividades de manutenção e captação de eventos, que, segundo pauta de eventos da cooperativa, apresenta um índice cada ano mais significativo de eventos que gerem fluxo turístico e conseqüentemente fluxo econômico para a cidade.

Outro ator que merece destaque é o *Natal Convention & Visitors Bureau*, entidade cuja principal finalidade é desenvolver o turismo de eventos e incentivos, e

conseqüentemente, contribuir para o desenvolvimento econômico da capital potiguar.

De acordo com dados de uma pesquisa de opinião realizada ano de 2010, pela Fecomércio, a qual traça o perfil do turista de negócios em Natal e apresenta dados bastante favoráveis ao crescimento do segmento de turismo de eventos na capital potiguar.<sup>15</sup>

Foram levantados dados dos quatro maiores congressos realizados na cidade: fruticultura, enfermagem, entomologia e otorrinolaringologia e seus resultados somente foram divulgados em 2011, conforme apresentado no quadro abaixo:

Evento	Participantes
Enfermagem	7.000
Otorrinolaringologia	3.500
Fruticultura	2.300
Entomologia	2.000

**Quadro 7** – Número de participantes dos quatro maiores eventos realizados em Natal no ano de 2010.

**Fonte:** NCVB, 2011.

A pesquisa apresentou que 95,2% dos entrevistados pretendem voltar ao destino e que 99,2% indicariam a cidade como destino turístico.

Dos entrevistados, 53,6% vieram mais cedo ou ficaram mais tempo do que o previsto para o evento.

Além disso, 15,41% das pessoas que estiveram em Natal durante a realização dos congressos, eram acompanhantes dos congressistas. E que uma média de 50,7% dos congressistas e acompanhantes permaneceram na cidade dias além da programação oficial dos eventos.

Os dados ainda apontam que o gasto médio diário de um congressista em Natal é de aproximadamente R\$ 1.100,00.

---

<sup>15</sup> Dados cedidos pela superintendente do NCVB, Sra. Alessandra Torres.

Evento	Gasto Médio do Congressista
Enfermagem	R\$ 547,00
Otorrinolaringologia	R\$ 2.500,00
Fruticultura	R\$ 715,00
Entomologia	R\$ 510,00

**Quadro 8** – Gastos dos participantes dos quatro maiores eventos realizados em Natal no ano de 2010.

**Fonte:** NCVB, 2011.

Para que realmente tenhamos como mensurar o impacto econômico causado com a realização do turismo de eventos na cidade, as divisas geradas para cidade com a realização de apenas estes quatro eventos, foram de R\$ 15.243.500,00, segundo dados da mesma pesquisa.

Ainda ressaltando o efeito multiplicador do turismo de eventos, a pesquisa apresentou que os principais locais visitados por este turista são os supermercados (33,23%) e restaurantes (25,12%).

E ainda considerando resultados ainda mais recentes, de acordo com o Diário de Natal (2011), o Natal *Convention & Visitors Bureau* (NCVB) fechou o ano de 2011 com recorde na captação de eventos. O crescimento foi de 48% com relação ao ano de 2010. Foram 40 eventos captados ao longo do ano, quatro deles internacionais. O impacto econômico desses eventos foi de quase 70 milhões de dólares, cerca de 240 mil diárias em hotéis, com público previsto de mais de 60 mil turistas de negócios na cidade pelos próximos quatro anos.

Para se ter uma idéia ainda mais clara da dimensão da contribuição econômica de do turismo de eventos para uma cidade, basta comparar o gasto de um turista de lazer e o do turista de negócios. Enquanto o de lazer gasta, em média, US\$ 45,00 por dia, o de negócios (ou o de eventos) gasta de US\$ 312, ou seja, um turista de negócio atraído equivale a pelo menos sete de lazer (EVENTOS, 2006).

“(…) dos valores despendidos por participantes de eventos durante a permanência em determinada localidade, cerca de 46% são direcionados ao setor hoteleiro, e os restantes 54% são aplicados em outros segmentos da atividade local.” (ZANELLA, 2006, p.15)

Desta forma, Natal vem apresentando um ótimo desempenho no setor, que ano a ano revela a vocação da cidade também como destino para negócios e eventos, e assim, vem criando grande expectativa em todos os setores envolvidos na área de eventos, donde se conclui que o mercado de eventos em Natal se

caracteriza por ser extremamente promissor, já que tem facilitado o aumento de turista que vem a Natal.

Logo, nota-se ser grande o nicho de mercado que precisa ser explorado, o que exige que deve haver sempre uma atenção especial tanto pelo poder público quanto pela iniciativa privada, visando a estimular o turismo de eventos para congressos, posto que este mercado possibilita trabalhar o turismo todo o ano, proporcionando para a economia de Natal geração de emprego e renda, tornando-se, por conseguinte, uma importante ferramenta destinada a dinamizar o mercado turístico.

Nesse diapasão, para dar continuidade ao crescimento na captação de eventos, o *Natal Convention & Visitors Bureau* está priorizando, neste ano de 2012, a capacitação *in loco* dos “*decision makers*” de instituições, empresas e sociedades promotoras de eventos, tanto no Estado como nos principais pólos do Brasil. Além disso, vem ampliando a participação em eventos especializados. E o NCVB ainda estima captar ao todo 100 eventos até o fim do ano de 2012.<sup>16</sup>

No contexto específico do Município do Natal, merece atenção o turismo de eventos relacionado aos congressos, o qual tem sido considerado o segmento filão da indústria do turismo pela qualidade de seus participantes, que são bastante exigentes e realizam muitos gastos quando se trata da realização desses eventos, o que faz com o turismo de eventos seja considerado com um dos que produz maior impacto no incremento da economia natalense.

Considere-se, ademais, que em relação à realização de congressos em Natal, o retorno econômico é rápido e, conforme já mencionado, atinge a todos, desde aquele profissional que está na ponta até o recepcionista, o agente de viagem, o taxista.

Acrescente-se, outrossim, que o turismo de eventos relacionado a congressos constitui uma das boas alternativas para incrementar a atividade turística da cidade do natal, na medida em que tais eventos se realizam tanto em períodos de alta, quanto de baixa estação, fortalecendo assim o destino Natal.

---

<sup>16</sup> Dados extraídos em notícia publicada no site do jornal Diário de Natal. Fonte : [http://www.dnonline.com.br/app/noticia/turismo/2011/12/20/interna\\_turismo,88227/natal-convention-visitors-bureau-fecha-2011-com-recorde-de-eventos.shtml](http://www.dnonline.com.br/app/noticia/turismo/2011/12/20/interna_turismo,88227/natal-convention-visitors-bureau-fecha-2011-com-recorde-de-eventos.shtml)

## 5 ASPECTOS METODOLÓGICOS

### 5.1 Tipo de estudo

Em conformidade com o objetivo desta pesquisa, a mesma apresentou um caráter exploratório-descritivo, visto que, embora o segmento de turismo de eventos venha sendo estudo há algum tempo em vários países, no estado do Rio Grande do Norte não existem muitas pesquisas relacionadas a este tema, o que denota uma escassez de estudos relativos ao tema nessa localidade. Para Dencker (1998, p. 128) “os estudos exploratórios compreendem, além do levantamento de fontes secundárias, o estudo de casos selecionados e a observação informal”.

De acordo com Cervo e Bervian, a pesquisa exploratória realiza:

Descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre os elementos componentes da mesma. Essa pesquisa requer um planejamento bastante flexível para possibilitar a consideração dos mais diversos aspectos de um problema ou situação. (CERVO E BERVIAN, 2002, p.69)

Todavia, apenas o seu caráter exploratório não satisfaz os interesses da pesquisa, pois limitaria a investigação a um nível inferior ao desejado. Portanto, optou-se também pelo estudo de caráter descritivo. Uma vez que os estudos descritivos diferem dos exploratórios “por terem como objetivo primordial à descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2006, p 42).

Quanto aos procedimentos técnicos tratou-se de uma pesquisa documental já que se coletaram dados primários e analisou informações e publicações existentes sobre o assunto, tais como revistas de turismo e matérias publicadas em jornais sobre o segmento e principalmente, o desenvolvimento da atividade turística na cidade do Natal.

Na pesquisa documental foram investigados documentos a fim de se poder descrever e comparar usos e costumes, tendências, diferenças e outras características. Ela estuda a realidade presente.

Esta pesquisa também pôde ser considerada como bibliográfica, pois pretendeu-se também consultar além de dados secundários provenientes de organismos públicos e privado, tais como SETUR-RN (Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Norte); *Natal Convention Visitors & Bureau*, Fecomércio-

RN (Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Rio Grande do Norte), entre outros; pesquisas feitas em livros, monografias, teses, periódicos e artigos publicados sobre o turismo de eventos, focando a cidade do Natal. Desta forma, pretendeu-se realizar um levantamento bibliográfico de publicações voltadas para o turismo de eventos e também consultas a *websites* e observações sobre o assunto.

Cervo e Bervian (2002, p.65) afirmam que “a pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir das referências, teorias publicadas em documentos. Busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema”. Este tipo de pesquisa é o meio de formação por excelência e constitui o procedimento básico para os estudos monográficos, pelos quais se busca o domínio do estado da arte sobre determinado tema.

No que se refere ao enfoque, o estudo se mostrará essencialmente qualitativo, pois analisa o processo da dinâmica da organização de eventos.

(...) Nesse sentido, pode-se dizer que a pesquisa qualitativa compreende um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam descrever e decodificar os componentes de um sistema complexo de significados por intermédio de atitudes como argumentação, testemunhos e/ou depoimentos e dados empíricos. Utiliza-se de procedimentos descritivos que possibilitem analisar as falas, os discursos, os escritos, os dados, de forma a relacionar as informações com a realidade do contexto social. (GONÇALVES, 2004, p. 31).

Diante do exposto, a análise qualitativa foi instituída como mais adequada à pesquisa, visando proporcionar um maior conhecimento do tema, oferecendo ao mesmo uma maior relevância quanto à sua importância.

## **5.2 Amostra e universo do estudo**

Para atingir os objetivos propostos da presente pesquisa, fez-se a adoção de uma amostragem não-probabilística de conveniência. Para tanto, foram realizadas entrevistas com os principais atores envolvidos no processo de captação e organização de eventos.

Partindo do pressuposto, que existem dois principais atores envolvidos neste processo, quais sejam: iniciativa privada e *convention & visitors bureau*, que objetivam conquistar para a cidade oportunidade de sediar eventos. Logo, como representantes destes setores nesta pesquisa utilizaram-se: três principais

empresas organizadoras de eventos (Idéias Eventos, Verbo Eventos e Espacial Eventos) e o Natal *Convention & Visitors Bureau*.

### 5.3 Coleta de dados

Os dados utilizados neste estudo foram coletados por meio de pesquisa documental e por meio de consultas provenientes de organismos públicos e privado, tais como SETUR-RN; Natal *Convention & Visitors Bureau*, Fecomércio, entre outros.

Analisaram-se ainda dados referentes às contribuições de quatro eventos de grande porte, realizados no ano de 2010 no Centro de Convenções de Natal, a partir de uma pesquisa realizada pela Fecomércio, que são relevantes pois apresentam a realidade dos gastos dos turistas nestes eventos. Além disso, utilizaram-se dados atuais divulgados pela Associação Internacional de Congressos e Convenções (ICCA).

O instrumento usado para realização desta pesquisa foi a entrevista semiestruturada, pois combina perguntas fechadas e abertas, e ainda permite ao entrevistado discorrer sobre o tema sugerido sem que o entrevistador fixe a priori determinadas respostas ou condições (Apêndices A e B).

As entrevistas foram aplicadas no decorrer do mês de maio de 2012, ao Natal *Convention & Visitors Bureau* e à três principais organizadoras eventos, que são a Idéias Eventos, a Verbo Eventos e a Espacial Eventos. Estas empresas foram selecionadas, ao analisar o número, o porte e dos eventos realizados no Centro de Convenções de Natal, ano de 2011, além de sua expressividade no segmento de eventos técnico-científicos em Natal/RN.

### 5.4 Análise dos dados

Os métodos utilizados para atingir cada um dos objetivos específicos propostos neste estudo foram basicamente dois: análise descritiva e estatística descritiva.

Para os objetivos específicos A (Caracterizar o município do Natal como um destino potencial para o turismo de eventos) B (Apresentar como acontece o processo de captação de eventos pelo Natal *Conventions Visitors & Bureau* e

empresas privadas organizadoras de eventos), utilizou-se a análise descritiva. Esta análise será realizada a partir da descrição de pontos favoráveis para o desenvolvimento do segmento de turismo de eventos na cidade do Natal, como a sua infraestrutura disponível para a realização de tais eventos.

No que tange ao objetivo específico C (Avaliar as contribuições que os eventos apresentam para a atividade turística da cidade do Natal), usou-se a aplicação de estatística descritiva como frequência, média e desvio padrão; a correlação e interpretação dos resultados anteriores.

Todos os dados coletados foram trabalhados em Word e Excel, afim de ter uma melhor visualização do resultado obtido.

## 6 RESULTADOS DA PESQUISA

Esta pesquisa foi realizada no intuito de compreender melhor o reflexo do setor de turismo de eventos diante dos principais atores envolvidos com a captação e realização de eventos, sendo representados pelo Natal *Convention & Visitors Bureau* e pelas três principais empresas organizadoras de eventos, (considerando o número e o porte dos eventos técnico-científicos realizados), sendo elas a Ideias Eventos, a Verbo Eventos e a Espacial Eventos; todos estes localizados em Natal.

O formulário utilizado nesta pesquisa é estruturado com perguntas abertas e fechadas, conforme já apresentado no capítulo anterior, o qual trata dos aspectos metodológicos desta pesquisa.

Para apresentação dos resultados, o presente relatório está estratificado, caracterizando, inicialmente, a opinião dos entrevistados sobre o segmento de eventos e sua relevância para o setor turístico. Em seguida, é descrita como acontece o processo de captação de eventos na cidade do Natal, e por fim, avalia-se as principais contribuições que o turismo de eventos apresenta para atividade turística da capital potiguar.

### 6.1 Caracterizar o segmento de eventos, apresentando sua relevância para o setor turístico.

De acordo com entrevista realizada com o Natal *Convention & Visitors Bureau*, onde foram ouvidos o Sr. Marcelo Fontoura (responsável pelo setor de Marketing), e a Sra. Alessandra Torres (superintendente do NCVB), o turismo de eventos se apresenta como solução para o mercado local, já que este que vem com a proposta de combater a sazonalidade do destino.

De acordo com a Sra. Alessandra Torres, a cidade do Natal possui uma infraestrutura “digna de aplausos”. Já que a cidade dispõe da hotelaria mais “jovem” do Brasil e logística perfeita para o organizador de eventos que, tem como missão minimizar cada vez mais os custos e, a logística, é um dos fatores que eleva a planilha de gastos de qualquer evento.

Ainda de acordo com a superintendente do NCVB, durante muito tempo o apelo turístico do destino estava voltado para o turismo de lazer.

Porém, Natal disputa atualmente, mercado com os principais concorrentes do Nordeste, por contar com os atrativos turísticos do destino e com a competência no segmento com o apoio do *trade* local. Contar com um Centro de Convenções multiuso e a diversidade gastronômica, além da rede hoteleira da cidade, tão próximos, desperta a atenção de organizadores de eventos e empresas que buscam novas ideias para realizar reuniões, eventos e demonstrações dos mais interessantes produtos.

Outras informações relevantes, foram colhidas com o Sr. Marcelo Fontoura, o qual indicou que os eventos em geral, são realizados em sua grande maioria no segundo semestre do ano, e sempre coincidem propositalmente com feriados. Desta forma, os turistas acabam aumentando sua permanência na cidade do Natal/RN.

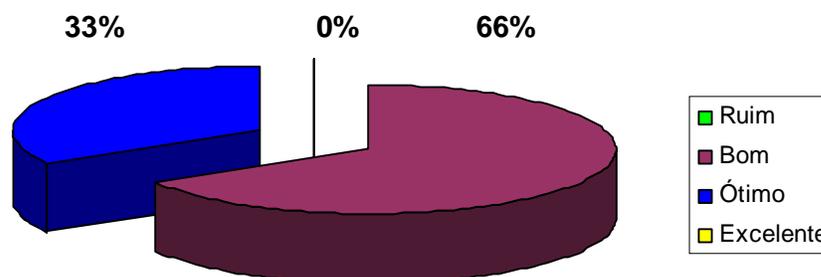
Já as empresas organizadoras de eventos entrevistadas, também possuem uma imagem positiva do turismo de eventos na cidade do Natal, conforme podemos analisar na tabela abaixo:

Avaliação do Turismo de Eventos	%
<b>Ruim</b> , com pouca expressividade no cenário nacional e internacional além de não significar um ponto positivo para a lucratividade da minha empresa.	0
<b>Bom</b> , atende as necessidades básicas dos profissionais locais e representa cerca de 20% da lucratividade da minha empresa.	66,6
<b>Ótimo</b> , apresenta considerável influencia no cenário nacional e internacional, gera grandes oportunidades para o profissional local do turismo e outros segmentos, além de tornar inexpressiva a baixa estação, refletindo cerca de 50% da lucratividade da minha empresa durante todo ano.	33,3
<b>Excelente</b> , apresenta considerável influencia no cenário nacional e internacional, gera grandes oportunidades para o profissional local do turismo e outros segmentos, além de tornar inexpressiva a baixa estação e movimentar mais de 80% a lucratividade da minha empresa durante todo ano.	0

**Quadro 9** - Avaliação do Turismo de Eventos na ótica das Organizadoras de Eventos.

**Fonte:** Dados da Pesquisa, 2012.

Os dados da tabela anterior, podem ser traduzidos sob forma de gráfico, como segue abaixo:



**Gráfico 1** - Avaliação do Turismo de Eventos na ótica das Organizadoras de Eventos  
**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2012.

De acordo com os dados obtidos com a questão acima, é verificado uma predominância na alternativa que denomina o turismo de eventos em Natal, como sendo Bom, e que atende as necessidades básicas dos profissionais locais e representa cerca de 20% da lucratividade das empresas pesquisadas. A excelência por tanto não é citado na pesquisa, mas mesmo assim é visto um interesse por parte dos empresários em classificar o turismo de negócios com um bom e ótimo desempenho, de acordo com todas as empresas entrevistadas.

De acordo com o empresariado do setor organizacional de eventos, a capital do Rio Grande do Norte ainda disponibiliza sérias dificuldades para a realização de eventos.

Algumas das dificuldades apontadas são de níveis estruturais dos centros de convenções dispostos na cidade, entre os principais problemas, estão em situação crítica os seguintes pontos: estacionamento, *layout* equivocado, defeitos estruturais (som, refrigeração, material), a falta de profissionalismo dos promotores locais, a carência de espaços sociais para grandes eventos dessa área (jantares, almoços para mais de 1.200 pessoas é um grande problema em Natal) e a dificuldade de patrocínios significativos.

Não obstante os esforços despendidos, as empresas de Natal que prestam serviços de assessoramento à eventos ainda enfrentam dificuldades como, por exemplo, a falta de mão-de-obra com experiência e disposição para fazer estas empresas crescerem, na medida em que alguns funcionários não adquiriram a consciência de que as mencionadas empresas não se desenvolvem somente pelo

empenho dos proprietários, conforme foi claramente apresentado pela Sra. Sylvia Serejo, proprietária da Verbo Eventos.

Outra dificuldade consiste na falta de recursos financeiros, uma vez que os clientes que procuram as empresas para contratação não dispõem de recursos suficientes para realizarem os eventos, havendo necessidade, por conseguinte, de se procurar patrocínios, por exemplo, posto que os fornecedores de serviços terceirizados muitas vezes não aceitam pagamento posterior à realização dos eventos, o que acaba por frustrar a negociação com os mesmos e, conseqüentemente, resulta na não realização dos eventos pretendidos.

Ademais, uma outra dificuldade encontrada envolve as poucas opções de empresas que prestam serviços terceirizados, como por exemplo o caso de aluguel de tendas climatizadas que há pouco tempo atrás ainda não era nem sequer oferecido no Estado do Rio Grande do Norte, o que exigia a contratação fora do Estado. Tal situação se grava ainda mais, na medida em que a poucas diversidade de empresas de serviços terceirizados em Natal, bem como a falta delas, acabam por acarretar o aumento dos preços por não haver concorrentes.

Contudo, como facilidade, a própria cidade do Natal com seus atrativos naturais, a proximidade dos hotéis com os centros de convenções, o excelente parque hoteleiro e a razoável oferta de bares e restaurantes.

## **6.2 A forma como acontece o processo de captação de eventos pelo *Natal Conventions & Visitors Bureau* e empresas privadas organizadoras de eventos no município de Natal.**

O processo de captação de eventos pelo NCVB já foi visto detalhadamente, no capítulo 3.1 desta pesquisa. Porém, alguns pontos considerados relevantes foram apresentados por esta entidade no decorrer da entrevista, como a opinião da mesma, com relação a importância das relações de parcerias entre os organismos, tanto os públicos como os privados, durante o processo de captação de eventos.

O Natal Convention e Visitors Bureau é uma Fundação de direito privada, sem fins lucrativos e atua na promoção do destino Natal com cerca de 100% de recursos provenientes da iniciativa privada.

Pode-se afirmar que, de acordo com a Sra. Alessandra Torres, a “captação de eventos é um processo complexo que necessita de várias outras ações, entre elas a manutenção de um escritório que é impulsionado por vários setores, são eles: Setor financeiro, marketing, relacionamento, imprensa, gerência e um setor específico para captação de eventos”.

Ainda afirma que, em “Natal pouco se registra a participação do poder público em ações continuadas para a captação de eventos, porém em ocasiões raras as ações integradas são pontuais e quando solicitado o apoio, contamos com uma tímida parceria do poder público. Essa realidade é comum no cenário municipal e estadual”.

Por isto, o NCVB considera esta importância como extrema, sendo que pouco valorizada em Natal.

Não se pode pensar em turismo de eventos sem contar com uma estrutura para receber os eventos, sejam eles de pequeno, médio a grande porte, entre outros importantes itens, como segurança, mão de obra qualificada, acessibilidade, sinalização turística, transporte público, política de incentivo e etc.

O NCVB representa o *trade* turístico que vive diariamente com essas lacunas e vem aos poucos estabelecendo estratégias remediadoras para o setor. Por isto, o NCVB considera o relacionamento público/privado necessário, e que deve ser sustentável e indispensavelmente planejado.

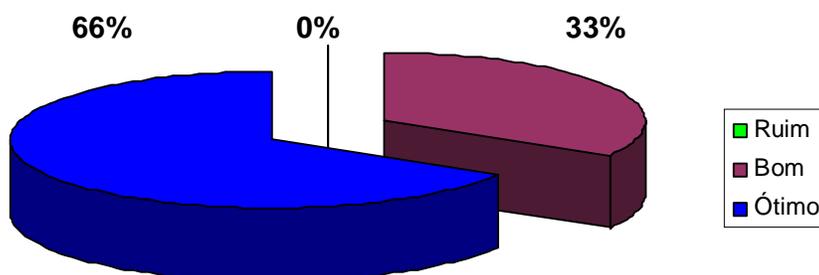
Ao serem questionados sobre as principais estratégias de marketing utilizadas pelo NCVB no trabalho de captação de eventos, a Sra. Alessandra Torres, informou que as estratégias de marketing mais comuns atendem às exigências estabelecidas pelo processo de candidatura da cidade. Pois muitos eventos já possuem o edital de candidatura que solicita principalmente um *dossiê* de informações sobre o destino, contendo dados qualitativos e quantitativos.

Também utilizado como estratégias para atrair os eventos, ou melhor a comissão responsável por escolher o próximo destino, ações focadas no “encantamento” do cliente, seja através de brindes com as iguarias do estado (doces, castanhas, artesanato, bebidas artesanais, camisas publicitárias do destino) ou até mesmo visitas técnicas ao destino, rodadas de negócios, ações promocionais, reuniões e etc.

As estratégias costumam se adaptar aos formatos determinados por entidades geradoras de eventos, sejam elas brasileiras ou internacionais, uma vez

que o NCVB encontra na captação de eventos internacionais um grau de candidatura mais elevado. Para se candidatar e concorrer a sede de eventos internacionais é preciso contar com uma estrutura bilíngue, concorrer internamente com outros destinos nacionais e sempre estabelecer relações técnicas com a Embratur que também possuem seus prazos e normas a serem cumpridas.

Ainda de acordo com pesquisa, foi percebido que o NCVB expressa um bom desempenho diante das organizadoras de eventos, conforme percebido no gráfico abaixo:



**Gráfico 2** - Avaliação do Desempenho do Natal *Convention & Visitors Bureau*, na ótica das organizadoras de eventos.

**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2012.

Este desempenho do NCVB tem crescido nestes últimos anos, conforme afirmado pela Sra. Veluska Leão, diretora da Espacial Eventos, já que a entidade vem se mostrando mais atuante.

Contudo, foi visto na pesquisa, que não é só o NCVB quem realiza o processo de captação de eventos, já que as próprias organizadoras de eventos (além dos hotéis e demais equipamentos turísticos interessados), também podem captar eventos para a cidade. Porém, de acordo com as organizadoras de eventos, este processo não difere tanto do que é realizado pelo NCVB.

### **6.3 Avaliar as contribuições que os eventos apresentam para a atividade turística da cidade do Natal.**

Dentre as contribuições apontadas pelo NCVB, além daquelas já vistas nesta pesquisa, encontra-se o fato das diárias estarem mais baixas durante o período considerado de baixa estação, o que favorece ainda uma permanência maior destes turistas na cidade.

Porém, o Sr. Marcelo Fontoura também achou interessante, apontar algumas dificuldades enfrentadas pelo setor. Dentre estas, encontram-se: a falta de estrutura da cidade para receber grandes eventos; a falta do apoio e participação do setor público nos momentos de captação e realização do evento, e a participação do mesmo foi vista como mínima nestes últimos anos.

A vida noturna na cidade é um outro ponto a ser analisado, visto que, não só os turistas ficam sem ter o que fazer na cidade, como a própria população receptora, o que não acontece em alguns centros que atentaram para este detalhe há algum tempo.

Quanto às empresas de eventos, estas avaliam as contribuições do turismo de eventos na cidade do Natal de forma positiva, haja vista que têm uma demanda satisfatória e alguns investimentos tem sido feitos, como por exemplo a recente reforma que aconteceu no Centro de Convenções de Natal, apontada por todas as empresas entrevistadas, a qual possibilitou um aumento da capacidade para a ordem de 3 mil pessoas, mas que antes de tal reforma, a falta de estrutura impediu, muitas vezes, a realização de eventos de grande porte, incluindo aí o caso de associações de outros estados que pretendiam realizar eventos no município do Natal, por terem sido atraídos por pontos positivos tais como a elogiada estrutura da rede hoteleira e da gastronomia, além da malha viária acessível aos diversos pontos do Brasil.

Apontaram ainda, como alguns dos benefícios que o turismo de eventos traz ao destino, o fato de que, muitas vezes o participante de eventos, possuem gastos com inscrição, viagem e hospedagem custeados pelas empresas ou demais entidades o qual ele representa, e que muitas vezes, se fazem acompanhar dos familiares, o que implica em uma maior movimentação da economia da cidade.

Ou seja, o turista de eventos promove um consumo maior, tanto em hotéis, quanto em bares, restaurantes ou locadoras, no caso dos equipamentos

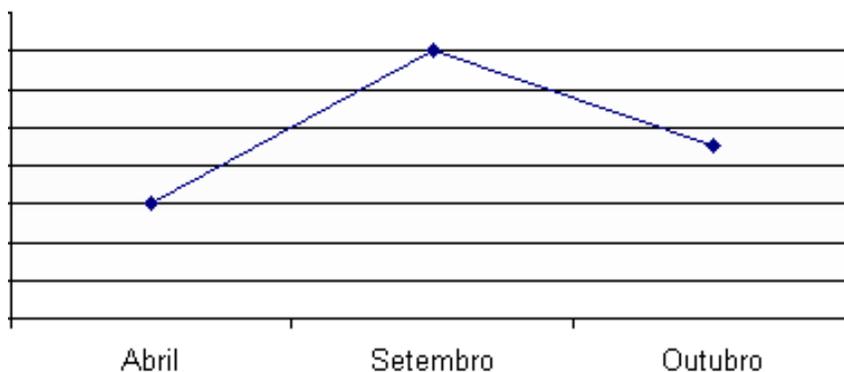
diretos. Ademais, o turista de eventos procura mais, por exemplo, uma lavanderia, uma loja de conveniência, uma padaria, um shopping.

Dessa forma, percebe-se que os gastos feitos por eles, seja com alojamentos, transportes, alimentação, entre outros, beneficiam não apenas os que são contratados para prestar algum serviço diretamente na área de turismo de eventos, como também outros prestadores de serviços indiretos.

E ainda, de acordo com as organizadoras de eventos, este turista contribui decisivamente para a divulgação do turismo da cidade, porque é, além de tudo, um formador de opinião. Não só traz turistas, como muitas vezes ainda os induz a realizar negócios na cidade.

Foi percebida também, pelas organizadoras de eventos, a redução dos efeitos da sazonalidade como a principal contribuição do turismo de eventos para a cidade do Natal, de acordo com pesquisa realizada às empresas de eventos já anteriormente citadas.

Abaixo, apresentamos os meses os quais mais se realizaram eventos, a partir de dados coletados em entrevista com as principais empresas organizadoras de eventos técnico-científicos e do NCVB:



**Gráfico 3** – Meses em que mais se realizaram eventos no ano de 2011.

**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2012.

Conforme apresenta o gráfico, pode-se realmente confirmar o benefício dos eventos como redutor nos efeitos da sazonalidade para o turismo da cidade, visto que, grande parte dos eventos foram realizados em período considerado de “baixa estação”.

O NCVB considera a cidade do Natal como um “destino praticamente consolidado, ao que se refere ao mercado de eventos”. Ao justificar, a Sra. Alessandra Torres apresentou alguns dados, como o fato de atualmente “Natal ser o 3º destino do Brasil que mais sedia eventos internacionais e a 10ª cidade Brasileira, segundo a ICCA, que mais recebe eventos desse segmento”. Além disso, ainda aponta a escolha de natal como sede do que segundo a mesma, é o maior evento do mundo, a Copa 2014. Inclusive, de acordo com a entrevista, foi visto que Natal já disputou com diversos outros destinos mundiais já consolidados, como Austrália, Reino Unido, Japão, Melbourne, ou seja, de acordo com a Sra. Alessandra, “Natal é uma gotinha no meio do oceano, mas já causou verdadeiros tsunamis”.

Porém, com todos esses motivos, a Sra. Alessandra Torres alerta que se deve focar na busca pela qualificação técnica, “já que a profissionalização manterá o destino Natal em destaque, bem como a continuidade na captação de eventos nacionais e internacionais”.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise desenvolvida, bem como os resultados obtidos, permitiram alcançar os objetivos inicialmente definidos, norteadores do desenvolvimento da presente pesquisa. Esta teve por objetivo analisar a dinâmica da organização de eventos na cidade do Natal, observando os benefícios que a realização e captação de eventos técnico-científicos geram para o setor turístico da capital potiguar.

Foi percebido que o turismo contribui no desenvolvimento econômico e social da cidade do Natal, tendo ampliando consideravelmente sua participação na economia local.

Dentre as inúmeras modalidades, o turismo de eventos, responsável pela ocupação de grande parte da capacidade instalada dos hotéis, dos serviços de alimentação, dos meios de transporte, etc., vem ganhando destaque em face do retorno que oferece à cidade, bem como pela promoção de sua imagem e geração de lucros.

Os eventos ainda representam, de forma significativa para a redução da sazonalidade da época de baixa estação para a cadeia turística do destino.

E o Natal *Convention & Visitors Bureau*, tem-se apresentado como uma ferramenta indispensável para o destino, já que este funciona como um agregador e facilitador nas ações estratégicas para a captação de eventos.

Cada evento captado injeta recursos diretos e mensuráveis na economia local. Todos ganham, inclusive os trabalhadores informais, como o vendedor de cocos.

A disputa no mercado pela captação de eventos é cada vez maior em decorrência da descoberta dos benefícios obtidos. Diante desta competição acirrada, é preciso uma mobilização de vários setores, a fim de captar eventos e é claro, oferecer condições de infraestrutura satisfatória que possa atender a demanda. O mercado está em franca expansão, e muitos são os que reconhecem o retorno obtido, sejam eles promotores, organizadores de eventos, hoteleiros, entre outros.

Contudo, para a realização deste eventos, é preciso além de manter a localidade com uma infra-estrutura adequada, promover também a profissionalização do setor, para que seja possível, estimular o processo de captação de eventos e, assim, propiciar a sustentabilidade da cadeia turística

durante o ano inteiro, contribuindo para um constante fluxo turístico e estimulantes possibilidades de negócios.

É certa a necessidade da atuação de maneira integrada de toda a cadeia turística para, assim, facilitar a abertura de caminhos para a captação de eventos, incluindo o setor público, já que sua participação tem sido definida como mínima.

Em Natal a falta de cooperação dos integrantes da cadeia produtiva para a realização de negócios, não agrega valor potencial ao turismo local, discrepando ações e dificultando a promoção em massa do destino Natal, seja para os negócios ou lazer.

Nesta linha de raciocínio, é percebida como necessária uma melhor análise pelos gestores que, em conjunto com o NCVB e órgãos públicos, possam planejar ações integradas para promover o desenvolvimento turístico da capital de forma homogênea.

Portanto, não obstante a busca por uma integração maior de toda a cadeia turística ainda constitua uma meta a ser alcançada, a dinâmica da organização de eventos em Natal/RN tem positiva repercussão econômica tanto para as mencionadas entidades quanto para a capital potiguar.

## REFERÊNCIAS

- ABEOC. **Brasileiros gastam mais com viagens de negócios, diz GBTA.** Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2012/05/brasileiros-gastam-mais-com-viagens-de-negocios-diz-gbta>>. Acesso em: 21 maio 2012.
- AEROTUR. **Natal na qualificação para a Copa.** Disponível em: <<http://www.aerotur.com.br/novidades/natal-na-qualificacao-para-a-copa/289/>>. Acesso em: 04 fev 2012.
- ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de eventos.** 2 ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.
- ANSARAH , Marília Gomes dos Reis. **Turismo: segmentação de mercado.** São Paulo: Futura, 2000.
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo.** São Paulo: SENAC, 1998. p.149
- 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.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo e hotelaria para eventos.** Programa Capacitação em Turismo. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.
- BRITTO, Janaina e FONTES, Nena. **Estratégias para Eventos.** São Paulo: Aleph, 2002.
- CANTON, A. M.; **Eventos: ferramenta de sustentação para as organizações do terceiro setor.** São Paulo: Roca, 2002.
- CASTELLI, Geraldo. **Turismo e Marketing: uma abordagem hoteleira.** Porto Alegre: Sulina, 1994.
- CERVO, Amado Luiz e BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica.** 5 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos.** 2. Ed. Rio de Janeiro: Campos, 1999.
- COBRA, Marcos e ZWARG, Flávio. **Marketing de serviços: conceitos e estratégias.** São Paulo: McGrawHill, 1986. p.12
- DENCKER, A. de F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo.** São Paulo: Futura, 1998.

DIÁRIO DE NATAL. **Embratur coloca Natal no ranking das que mais recebem eventos internacionais.** Caderno de Turismo. Disponível em: <[http://www.dnonline.com.br/app/noticia/turismo/2012/05/12/interna\\_turismo,97816/embratur-coloca-natal-no-ranking-das-que-mais-recebem-eventos-internacionais.shtml](http://www.dnonline.com.br/app/noticia/turismo/2012/05/12/interna_turismo,97816/embratur-coloca-natal-no-ranking-das-que-mais-recebem-eventos-internacionais.shtml)>. Acesso em: 12 maio 2012.

DIÁRIO DE NATAL. **Natal Convention & Visitors Bureau fecha 2011 com recorde de eventos.** Caderno de Turismo. Disponível em: <[http://www.dnonline.com.br/app/noticia/turismo/2011/12/20/interna\\_turismo,88227/natal-convention-visitors-bureau-fecha-2011-com-recorde-de-eventos.shtml](http://www.dnonline.com.br/app/noticia/turismo/2011/12/20/interna_turismo,88227/natal-convention-visitors-bureau-fecha-2011-com-recorde-de-eventos.shtml)>. Acesso em: 22 dez 2011

FERREIRA, Walmir. **Eventos como veículo de comunicação dirigida aproximativo turismo em análise.** São Paulo: ECA-USP, 1997.

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

ICCA. **ICCA 2011 statistics: international association sector is resilient and showing healthy growth.** Disponível em: <<http://www.iccaworld.com/npps/story.cfm?nppage=2931>> . Acesso em: 17 maio 2012.

IGNARRA, Luis Renato. **Fundamentos do turismo.** São Paulo: Pioneira, 1998. P.80-81.

IPARAIBA. **Natal aposta no turismo de eventos.** Disponível em: <<http://www.iparaiba.com.br/noticias,174682,3,natal+aposta+no+turismo+de+eventos.html>>. Acesso em: 08 maio 2012.

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

LAGE, Beatriz. **Segmentação do mercado turístico:** turismo em análise. São Paulo: ECA-USP. V. 3. N.2. Nov. 1992.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos:** procedimentos e técnicas. 5 ed. São Paulo: Manole, 2010.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de eventos.** Caxias do Sul: EDUCS, 1999.

MENDES, Adrielle. **Plano para o turismo vai demorar.** Tribuna do Norte. Caderno de Economia. Disponível em: <<http://tribunadonorte.com.br/noticia/plano-para-o-turismo-vai-demorar/181368>>. Acesso em: 15 maio 2011.

MERCADO DE EVENTOS. **Natal promove workshop e apresenta seus atrativos para o turismo de negócios.** Disponível em:

<<http://www.mercadoeventos.com.br/site/noticias/view/62271>>. Acesso em: 12 ago 2011.

MYAMOTO, Massahiro. **Administração de congressos científicos e técnicos**. São Paulo: Pioneira, 1987.

PORTO SEGURO CONVENTION. **Pesquisa do marketing turístico de Porto Seguro**. São Paulo: PSC&VB, 2007.

PRÊMIO CAIO. **Vencedores 10º Edição**. Disponível em: <[http://www.premiocaio.com.br/premio\\_vencedores\\_2009\\_vencedores.asp](http://www.premiocaio.com.br/premio_vencedores_2009_vencedores.asp)>. Acesso em: 05 maio 2011.

PRONETHO. **As três atividades básicas para a captação de eventos**. Disponível em: <<http://www.pronettho.com.br/v1/noticia.php?id=63>>. Acesso em: 08 maio 2012.

RICHERS, Raimar e PIMENTA, Cecília. **Segmentação**: opções estratégicas para o mercado brasileiro. São Paulo: Nobel, 1991. p.18

SEBRAE. **Cadeias Produtivas**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/br/cooperecrescer/cadeiasprodutivas.asp>>. Acesso em: 18 fev 2011

TABARES, Fábio Cárdenas. **La segmentación Del mercado turístico**: comercialización y venta. México: Trillas, 1991, p.34.

TENAM, Ilka Paulete Svissero. **Eventos**. São Paulo: Aleph, 2002. Coleção ABC do Turismo.

UOL. **A GBTA prevê um aumento de dígito duplo na porcentagem das despesas brasileiras com viagens de negócios**. Caderno de Economia. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/prnewswire/2012/05/17/a-gbta-preve-um-aumento-de-digito-duplo-na-porcentagem-das-despesas-brasileiras-com-viagens-de-negocios.jhtm>>. Acesso em: 18 maio 2012.

ZANELLA, L. C. **Manual de Organização de Eventos**: planejamento e operacionalização. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ZITTA, Carmen. **Organização de eventos com arte e profissionalismo**. Fortaleza, SEBRAE/CE, 2003.

## **Apêndice**

## APÊNDICE A - ENTREVISTA COM EMPRESAS ORGANIZADORAS DE EVENTOS



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE TURISMO  
CURSO DE TURISMO**

**DISCENTE:** Danielle Botelho de Souza

**TEMA:** A Dinâmica da Organização de Eventos na cidade do Natal/RN

**EMPRESA:**

**RESPONSÁVEL**

1 – Qual o número médio de eventos que esta empresa realiza por ano?

- 1 a 5
- 6 a 10
- 11 a 20
- Acima de 20

2 – Qual o número médio total de participantes nos eventos realizados em 2011?

- até 2.000
- 2.001 a 4.000
- 4.001 a 6.000
- Acima de 6000

3 – Quais os três principais meses em que mais sua empresa realizou eventos no ano de 2011?

- |                                   |                                    |                                   |                                   |
|-----------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Janeiro  | <input type="checkbox"/> Fevereiro | <input type="checkbox"/> Março    | <input type="checkbox"/> Abril    |
| <input type="checkbox"/> Maio     | <input type="checkbox"/> Junho     | <input type="checkbox"/> Julho    | <input type="checkbox"/> Agosto   |
| <input type="checkbox"/> Setembro | <input type="checkbox"/> Outubro   | <input type="checkbox"/> Novembro | <input type="checkbox"/> Dezembro |

4 - Como você avalia o Turismo de Eventos em Natal?

- Ruim, com pouca expressividade no cenário nacional e internacional além de não significar um ponto positivo para a lucratividade da minha empresa.
- Bom, atende as necessidades básicas dos profissionais locais e representa cerca de 20% da lucratividade da minha empresa.
- Ótimo, apresenta considerável influencia no cenário nacional e internacional, gera grandes oportunidades para o profissional local do turismo e outros segmentos, além de tornar inexpressiva a baixa estação, refletindo cerca de 50% da lucratividade da minha empresa durante todo ano.
- Excelente, apresenta considerável influencia no cenário nacional e internacional, gera grandes oportunidades para o profissional local do turismo e outros segmentos, além de tornar inexpressiva a baixa estação e movimentar mais de 80% a lucratividade da minha empresa durante todo ano.

5 - Quais as maiores dificuldades/facilidades no setor de eventos geradores de fluxo turístico em Natal?

6 – Qual sua análise diante ao funcionamento do Natal Convention & Visitors Bureau?

- Ruim
- Bom
- Ótimo
- Excelente

7 – O turista de eventos apresenta algum comportamento destrutivo ou construtivo para o turismo local? Se sim, cite alguns.

**Obrigada!**

**APÊNDICE B – ENTREVISTA COM O NATAL CONVENTION & VISITORS BUREAU**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE TURISMO  
CURSO DE TURISMO**

**DISCENTE:** Danielle Botelho de Souza

**TEMA:** A Dinâmica da Organização de Eventos na cidade do Natal/RN

**RESPONSÁVEL**

1 – Como o (a) Sr.(a) avalia o mercado eventos na cidade do Natal/RN?

2- Qual a importância das relações de parcerias entre os organismos, tanto os públicos como os privados? E como se deu o estabelecimento destas parcerias?

3 – Como o(a) Sr.(a) avalia a atuação dos atores públicos e privados no processo de captação de eventos?

4 - Quais as principais estratégias de marketing utilizadas pelo NCVB no trabalho de captação de eventos?

5 - Quais as propostas que objetivam consolidar a capital potiguar neste cenário tão competitivo?

6 – Quais os três principais meses em que mais se realizaram eventos (captados pelo NCVB) no ano de 2011?

- |                                   |                                    |                                   |                                   |
|-----------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Janeiro  | <input type="checkbox"/> Fevereiro | <input type="checkbox"/> Março    | <input type="checkbox"/> Abril    |
| <input type="checkbox"/> Maio     | <input type="checkbox"/> Junho     | <input type="checkbox"/> Julho    | <input type="checkbox"/> Agosto   |
| <input type="checkbox"/> Setembro | <input type="checkbox"/> Outubro   | <input type="checkbox"/> Novembro | <input type="checkbox"/> Dezembro |

7 - Como o(a) Sr.(a) analisa a atuação do NCVB nestes últimos anos?

**Obrigada!**