



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

JULIANA RODRIGUES DA COSTA

**COMUNICAÇÃO NA CAPTAÇÃO DE EVENTOS CORPORATIVOS: UM ESTUDO
NOS *CONVENTION & VISITORS BUREAUS* DO BRASIL**

NATAL
2016

JULIANA RODRIGUES DA COSTA

**COMUNICAÇÃO NA CAPTAÇÃO DE EVENTOS CORPORATIVOS: UM ESTUDO
NOS *CONVENTION & VISITORS BUREAUS* DO BRASIL**

Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em Turismo
da Universidade Federal do Rio Grande
do Norte, como requisito obrigatório para
o título de Mestre em Turismo.

Orientador (a): Lissa Valéria Fernandes
Ferreira, Dra.

NATAL
2016

Catálogo da Publicação na Fonte.
UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Costa, Juliana Rodrigues da.

Comunicação na captação de eventos corporativos: um estudo nos
Convention & Visitors Bureaus do Brasil / Juliana Rodrigues da Costa. - Natal,
2016.

119 f. il.

Orientador: Prof.ª. Dra. Lissa Valéria Fernandes Ferreira.

Dissertação (Mestrado em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande
do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Pós-graduação
em Turismo.

1. Turismo de Eventos – Dissertação. 2. Captação de Eventos Corporativos
– Dissertação. 3. Comunicação Turística - Dissertação. I. Ferreira, Lissa
Valéria Fernandes. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III.
Título.

RN/BS/CCSA

CDU 338.48-61

JULIANA RODRIGUES DA COSTA

**COMUNICAÇÃO NA CAPTAÇÃO DE EVENTOS CORPORATIVOS: UM ESTUDO
NOS *CONVENTION & VISITORS BUREAUS* DO BRASIL**

Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em Turismo
da Universidade Federal do Rio Grande
do Norte, como requisito obrigatório para
o título de Mestre em Turismo.

Natal/RN, 07 de Março de 2016.

Lissa Valéria Fernandes Ferreira, Dr^a.
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Presidente da Banca Examinadora

Sérgio Marques Júnior, Dr.
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Membro Interno da Banca Examinadora

Lenin Cavalcanti Brito Guerra, Dr.
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
Membro Externo da Banca Examinadora

Ao Senhor, pelo dom da vida.

AGRADECIMENTOS

Inicialmente, agradeço a “Deus”, pois sem a fé presente, não teria conseguido concluir mais essa etapa de minha vida. À orientadora, professora Lissa Valéria Fernandes Ferreira, com grande respeito e admiração, pelas leituras e sugestões de melhorias que resultaram em ajustes significativos, pela atenção e troca de experiências que contribuíram expressivamente para a elaboração desta pesquisa.

A Administração do CCSA, pelo companheirismo, serenidade e aprendizado decorrente dos anos de bolsa concedida, em especial aos servidores Marta da Apresentação Alves Pessoa, Dalila Belchior dos Santos, Marconi Neves Macedo, Abigail Jéssica da Silva Araújo, às professoras Ana Lúcia Assunção Aragão, Maria Lussieu da Silva, Maria Arlete Duarte de Araújo e ao professor José Dionísio Gomes da Silva.

Aos professores da graduação, que foram os responsáveis pelo incentivo em nunca desistir e ter foco no futuro. Aos professores do mestrado Mauro Lemuel, Sérgio Marques, Leilianne Michelle, Carlos Alberto, Kerlei Sonaglio e Lissa Valéria, os quais com suas responsabilidades e conhecimentos nos transmitiram informações importantes nesse processo de ensino-aprendizagem.

Não poderia esquecer a minha amiga Juliana Medeiros, pois a “Juju PPGTUR”, como a turma *templates* define, foi essencial nesse caminho, sempre com sorriso no rosto e disposta a ajudar no que fosse preciso: você é um exemplo de profissional a ser seguido, continue fazendo muito bem o que faz, que Deus vai trazer um futuro melhor de presente para você, pois é impagável tudo o que você fez e faz por todos nós.

A todos os meus familiares, notadamente aos meus pais, Nazareno Vieira da Costa e Maria de Lourdes Rodrigues da Costa, e minha irmã Gesiane Rodrigues da Costa, pelo carinho, amor, paciência e motivação existentes no decorrer de toda a minha vida.

A todos os meus amigos da turma *templates*, que facilitaram o processo com amizade, companheirismo, alegria e força, sempre um torcendo pelo outro, fazendo valer o sentido da humildade em prol da formação sábia.

Aos meus lindos amigos do mundo da vida, que sem eles seria impossível concluir mais essa etapa da minha jornada, em especial: Carmen Gabrielli Oliveira, Dayse Martins, Jeferson Rocha, Penélope Burlamaqui, Anasier Júnior, Gislene Xavier, Murielle Irla, Laryssa Diniz, Camila Santos, José Rivanaldo, Elidiana Nascimento, Bárbara Gabriela, Cláudia Farias, Cristiane Costa, Natália Pontes, Débora Souza e muitos outros, que mesmo não estando tão perto, ainda representam o sentido da amizade.

A Islaine Cristiane, pelos projetos realizados, momentos especiais e outros de cansaço, mas que foram essenciais no processo de Criação de Valor Compartilhado, o nosso famoso CVC.

A banca examinadora composta pelos professores Sérgio Marques Júnior e Lenin Cavalcanti Brito Guerra, pois se disponibilizaram em participar desse momento de grande realização em minha vida.

Aos *Convention & Visitors Bureaus* do país, que contribuíram para o desenvolvimento deste estudo e a todos os demais que, de alguma forma, fomentaram a construção desta pesquisa.

Muito Obrigada!

“A esperança trilha além dos limites do que é possível. Ela está conectada à confiança básica na vida sem a qual nós não conseguiríamos passar de um dia a outro... Viver com esperança é acreditar que vale a pena dar o próximo passo.”

Bell Hooks

RESUMO

O turismo de eventos corporativos acelera o fenômeno turístico e diminui a sazonalidade, além de impulsionar diversas formas de comunicação, seja ela voltada para captação de eventos ou não. Nessa expectativa, o objetivo da pesquisa foi avaliar as tipologias da comunicação utilizadas para a captação de eventos corporativos nos *Convention & Visitors Bureaus* do Brasil. O estudo teve como universo, os diretores executivos das associações que captam eventos corporativos, por meio de pesquisa qualitativa e natureza descritivo-exploratória, viés funcionalista e amostra não probabilística. A coleta dos dados foi realizada por meio de questionário semiestruturado, enviado por meio eletrônico, por intermédio da ferramenta *Google Docs* e avaliado a partir da técnica de análise de conteúdo. Os resultados da pesquisa mostram que o processo de captação é voltado para o perfil dos setores: atacadistas, serviços, organizadoras e promotoras de eventos, agronegócio, tecnológico, industrial, mineração, líderes e médicos, tendo como quesitos que impactam a comunicação os seguintes elementos: avaliação dos dados e fontes, recebimento de informações atualizadas, *feedback*, trabalhos com a demanda e oferta da captação, Assim como, comunicação multi-ferramentas, avaliações constantes, vícios de linguagem, clareza comunicativa, limitação vocabular, experiências anteriores e visão de amigos ou familiares. Já os que corroboram estão voltados para atitude ao se comunicar, a responsabilidade e propriedade que gera transparência e fidelidade à comunicação, o contato direto, por meio da fala, apresentação da proposta, contato com o promotor ou líder. Na pesquisa, foi apontada a dificuldade de avaliação, quanto à frequência e retroalimentação dos dados, a fim de manter uma sintonia de informações e possível desenvolvimento, haja vista que o termo avaliação ponto a ponto foi utilizado por quatro destinos (Natal, São Paulo, Belém e Poços de Caldas). Conclui-se que, para se construir uma comunicação captadora de eventos corporativos que descentralize os resultados pelo país de forma integral, é preciso conhecer os principais nichos de contratantes, as suas peculiaridades e particularidades, pois cada captação de evento é única e, para esse contratante, a vontade dos participantes está sempre em primeiro lugar, ou seja, a fidelidade da comunicação impacta no *feedback* final.

Palavras-chave: Comunicação. Captação de Eventos. Turismo de Eventos.

ABSTRACT

The corporate events tourism accelerates the tourism phenomenon and reduces seasonality, besides it boosts various forms of communication, whether it is focused on attracting events or otherwise. Based on this expectation, the objective of the research was to evaluate the types of communication used for the attraction of corporate events in Convention & Visitors Bureaus of Brazil. The study had as its universe executives and trade directors of associations that attract corporate events, through qualitative research and descriptive and exploratory nature, functionalist bias and non-probabilistic sample. Data collection was conducted through a semi-structured questionnaire sent by electronic means through the Google Docs tool and evaluated by the content analysis technique. The research results show that the process of attracting is focused on the profile of the sectors: wholesale, services, events organizers, promoters, agribusiness, technological, industrial, mining, leaders and medical. The questions that impact communication are: evaluate the data and sources, have updated information, ask for and offer feedback, work with the demand and supply of the attraction. Communication should be multi-tools, make assessments constantly, language vices, communicative clarity, limited vocabulary, previous experiences and vision of friends or family. Those which corroborate are focused on an attitude while communicating, responsibility and ownership that creates transparency and fidelity to communication, direct contact through speech, proposal submission, contact with the promoter or leader. In the research was pointed out the difficulty of evaluation, regarding the frequency and feedback of data in order to maintain a line of information and possible development, given that the evaluation point to point was cited by four destinations (Natal, São Paulo, Belém and Poços de Caldas). In conclusion, to build a communication to attract corporate events that decentralize the results through the country integrally, it is needed to know the main contractors niches, their quirks and peculiarities, because each event attraction is unique and for that contractor the will of the participants is always in first place, in other words, the communication fidelity impacts on the final feedback.

Keywords: Communication. Event Attraction. Event Tourism.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01- Pesquisa da Produção Científica sobre a comunicação no turismo -Teses e dissertações	19
QUADRO 02- Evolução teórica das pesquisas sobre o turismo de eventos	22
QUADRO 03- Tipologias dos eventos	27
QUADRO 04- Teorias da comunicação	40
QUADRO 05- Características da comunicação e da comunicação turística	43
QUADRO 06- <i>Convention & Visitors Bureaus</i> no Brasil	59
QUADRO 07- Desenho da pesquisa	62
QUADRO 08- Critérios de análise: diretores executivos	63
QUADRO 09- Caracterização dos <i>Convention & Visitors Bureaus</i>	69
QUADRO 10- Missão das associações	72
QUADRO 11- Mapa eventos no país	85
QUADRO 12- Setor de avaliação	88
QUADRO 13- Quadro conclusivo	93

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01- Número de eventos realizados no Brasil-2013	17
FIGURA 02- Etapas de um evento	26
FIGURA 03- Modelo tricotômico de Aristóteles	31
FIGURA 04- Fases da teoria crítica	33
FIGURA 05- Modelo de Shannon and Weaver	35
FIGURA 06- Mapa da evolução teórica	38
FIGURA 07- As três fases da teoria latina americana	39
FIGURA 08: Três perspectivas da análise da mensagem	46
FIGURA 09- Benefícios dos eventos	51
FIGURA 10- Procedimentos para realizar a captação	52
FIGURA 11- Estrutura do estudo	58
FIGURA 12- Amostra da pesquisa	60
FIGURA 13- Áreas de atuação	73
FIGURA 14- Perfil do contratante de eventos	78
FIGURA 15- Requisitos para captação	80
FIGURA 16- Processo de captação corporativa	81
FIGURA 17- Tempo de captação por região	84
FIGURA 18- Frequência da avaliação	90
FIGURA 19- Quadro do cenário nacional do segmento de eventos corporativos	92
FIGURA 20- Diagnóstico do processo de comunicação para captação de eventos	98

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1- Países na América Latina com maior número de <i>Convention & Visitors Bureaus</i>	50
GRÁFICO 2- Evolução da captação de eventos internacionais	67
GRÁFICO 3- Captação de eventos internacionais no Brasil em 2013 e 2014	67
GRÁFICO 4- Eventos captados	82
GRÁFICO 5- Tipologia da comunicação	91

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- ABEOC** – Associação Brasileira de Empresas Organizadoras de Eventos.
- ABGEV** – Associação Brasileira dos Gestores de Eventos e Viagens Corporativas.
- AIEST** – Associação Internacional de especialistas científicos em turismo.
- ALACVB** – Associação Latino Americana de *Conventions & Visitors Bureaus*.
- AC** – Agentes de Captação.
- ARCVB** – Atibaia e Região *Convention & Visitors Bureau*.
- BDTD** – Banco Digital de Teses e Dissertações.
- BCVB** – Belém *Convention & Visitors Bureau*.
- CAPES** - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.
- CIESPAL** – Centro Internacional de Estudos Superiores de Comunicação para a América Latina.
- CJRCVB** – Campos do Jordão e Região *Convention & Visitors Bureau*.
- CRCVB** – Chapecó e Região *Convention & Visitors Bureau*.
- CBCVB** – Confederação Brasileira de *Convention & Visitors Bureaux*.
- CVB** – *Convention & Visitors Bureau*.
- CVBs** – *Convention & Visitors Bureaus*.
- CVBx** – *Convention & Visitors Bureaux*.
- CCVB** – Curitiba Região e Litoral *Convention & Visitors Bureau*.
- EBS** – Evento *Business Show*.
- EMBRATUR** – Instituto Brasileiro de Turismo.
- FBC &VB**-Federação Brasileira dos *Conventions and Visitors Bureaux*
- FGV** – Fundação Getúlio Vargas.
- FIPE** – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas.
- FCVB** – Fortaleza *Convention & Visitors Bureau*.
- GCVB** – Goiânia *Convention & Visitors Bureau*.
- GCRCVB** – Gramado, Canela e Região das Hortênsias *Convention & Visitors Bureau*.
- ICCA** – *International Congress and Convention Association*.
- IACVB** – *International Association of Convention & Visitors Bureaux*.
- ICVB** – Iguassu *Convention & Visitors Bureau*.
- JPCVB** – João Pessoa *Convention & Visitors Bureau*.

NCVB – *Natal Convention & Visitors Bureau.*

MAPIE-Conhecimento que Gera Resultado.

MICE – *Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions.*

MPI – *Meeting Professionals International.*

MTUR – Ministério do Turismo.

NBTA – *National Business Travel Association.*

OMT – Organização Mundial do Turismo.

OPCVB – Ouro Preto e Circuito do Ouro *Convention & Visitors Bureau.*

PCVB – Poços de Caldas *Convention & Visitors Bureau.*

PPGTUR – Programa de Pós-Graduação em Turismo.

RCVB – Recife *Convention & Visitors Bureau.*

RIOCVB – Rio *Convention & Visitors Bureau.*

SCVB – Santos e Região *Convention & Visitors Bureau.*

SPCVB – São Paulo *Convention & Visitors Bureau.*

SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

UFRN – Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

UNEP – *United Nations Environment Programme.*

WTO – Organização Mundial do Comércio.

WTTC – *World Travel & Tourism Council.*

UNWTO -*United Nations World Tourism Organization.*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 TURISMO DE EVENTOS	21
3 EVOLUÇÃO COMUNICATIVA	31
3.1 TEORIAS DA COMUNICAÇÃO	31
3.2 COMUNICAÇÃO TURÍSTICA	41
4 CONVENTION & VISITORS BUREAUS NO CONTEXTO DA CAPTAÇÃO	49
4.1 COMUNICAÇÃO PARA CAPTAR EVENTOS CORPORATIVOS	49
5 METODOLOGIA	57
5.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO	57
5.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	58
5.3 COLETA DE DADOS	61
5.4 ANÁLISE DOS DADOS	64
6-ANÁLISE DOS RESULTADOS	66
6.1 CARACTERIZAÇÃO DA CAPTAÇÃO DE EVENTOS CORPORATIVOS	66
6.2 IDENTIFICAÇÃO E DESCRIÇÃO DOS ASPECTOS COMUNICACIONAIS QUE IMPACTAM OU CORROBORAM NA CAPTAÇÃO DE EVENTOS CORPORATIVOS	83
6.3 VERIFICAÇÃO DA COMUNICAÇÃO PARA CAPTAÇÃO DOS EVENTOS CORPORATIVOS	87
7 DIAGNÓSTICO	95
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	100
REFERÊNCIAS	104
APÊNDICES	115

1 INTRODUÇÃO

Desde o início do século XXI, o fenômeno turístico tem uma participação significativa na economia mundial (*World Travel&TourismCouncil-WTTC*, 2006). No Brasil, apenas no setor de eventos, houve a geração de 7,5 milhões de empregos em 2013, somados os diretos, indiretos e terceirizados, segundo a Associação Brasileira de Empresas Organizadoras de Eventos (ABEOC, 2013).

Nesse cenário, a relação entre o Turismo e a Comunicação é a gênese do processo de captação de eventos no turismo. O desenvolvimento tecnológico, o encurtamento das distâncias, globalização da economia e informação, são catalisadores da rede informacional e humana dos deslocamentos (Albar, 2014; Valls, 1996).

Diante disso, a teoria dos eventos reconhece o segmento turístico como uma ferramenta de comunicação auxiliando os resultados positivos que o país vem alcançando, como é citado na pesquisa de Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos do Brasil 2013, “o setor movimentou 209,2 bilhões de reais, o que representa 4,32% do PIB nacional” (ABEOC, 2013).

No Brasil a realização de eventos já é considerada como o segundo fator chave de crescimento do turismo, representando 25,6% do segmento. O gasto médio do turista de eventos fica em torno de 127 dólares por dia, quase o dobro do valor gasto com turismo de lazer, no ano de 2014 (Brasil, 2015).

Já foram investidos 500 milhões de reais na construção, ampliação ou reforma dos centros de convenções e de acordo com a *International Congress and Convention Association*– ICCA¹, o país ocupa a 10ª posição no ranking do ICCA, com a captação de 315 eventos realizados (Brasil, 2015; ICCA, 2015).

Com base nestes dados, o Turismo de Eventos destaca-se dos demais segmentos do Turismo, sendo um dos setores mais promissores nesse novo século. Em vista disso, o processo de comunicação para captação de eventos pode

¹ICCA- *International Congress and Convention Association statistics report.(2015)*. Recuperado em 05 maio, 2016, de <http://www.iccaworld.com>

apresentar-se como elemento transformador de uma localidade ou região (Arino, 1999; Britto & Fontes, 2002).

Existe, portanto, a necessidade de se fazer uma ação planejada da comunicação por parte dos *Convention & Visitors Bureaus*² para a captação de eventos tanto nacionais quanto internacionais, mas falta informação do sistema de realização do processo de comunicação e os componentes existentes, ou seja, da fonte até o momento de interpretação da mensagem. Como decorrência, existe um desconhecimento da importância, tanto pela academia, quanto pelo *trade* turístico, o que desfavorece o segmento Turismo de Eventos (Martin, 2003).

Diante disso a comunicação tem um efeito eficaz na divulgação do destino, pois se pode observar que os *Convention & Visitors Bureaus* trabalham como um sistema cooperativo de desempenho, na teia social e política dos destinos, resultado das campanhas, formulação e captação, por meio da utilização de comunicação impressa e virtual que se utiliza de manchetes, títulos, fotos, desenhos, legendas, ilustrações, cores, selos, representações para demonstrar todos os atrativos e infraestrutura do destino (Canton, 2002).

Dessa forma, faz-se necessário compreender as funções dos *Convention & Visitors Bureaus* e os efeitos da comunicação em suas atividades, que crescem de forma descontrolada e sem planejamento para os seus eventos, já que influenciam no processo comunicacional do destino. Por esse motivo, diversos pesquisadores vêm discutindo sobre a temática: Andrade (1999); Bahl (2003 & 2004); Baldissera (2007, 2010a, 2010b); Canton (2001 & 2002); Carvalho (2008); Getz (1991, 1997, 2007a; 2007b); Giacaglia (2004); Giacomio (1997); Goldstein & Toledo (2001).

O desenvolvimento da tecnologia fez com que os eventos pudessem ser aprimorados, como a ABEOC³ corrobora, afirmando que a indústria dos eventos é um instrumento de desenvolvimento para as cidades de médio porte, com efeito multiplicador extenso, já que se utiliza de recursos existentes na própria localidade autóctone, ou seja, diminui os efeitos da importação no país. No entanto, se faz imperativo observar o número de eventos realizados no país em 2013 (ABEOC, 2013). Ver a figura 01 a seguir:

² *Conventions & Visitors Bureaus*- São entidades que trabalham de forma associativa com o *trade* turístico da localidade a fim de angariar eventos, divulgar e fazer a promoção do destino.

³ ABEOC- Associação Brasileira de Empresas de Eventos. Recuperado em 16 outubro, 2014, de <http://www.abeoc.org.br/>.

FIGURA 01 – Número de eventos realizados no Brasil-2013

Fonte: Adaptado a partir de (ABEOC, 2013).

Na figura 01 é apresentada a importância do setor de eventos no país, com o quantitativo de 590 mil eventos e uma receita de R\$ 209, 2 bilhões no ano de 2013, demonstrando a hegemonia na participação das regiões sudeste (52%) e nordeste (20%) no segmento do turismo de eventos.

Diante das perspectivas negativas ou positivas e das mudanças diárias que acontecem no setor da comunicação que interferem na captação de eventos, os instrumentos de comunicação têm a função de incluir mais clientes por meio da divulgação do destino, pois a experiência turística demonstra para os outros segmentos a possibilidade de fazer-se uma adequada propaganda do produto turístico existente.

Entretanto, apesar da importância da comunicação para o desenvolvimento da atividade turística, alguns ruídos e a constante comunicação global foram determinantes para as modificações constantes como:

- A invenção da imprensa, e, como consequência, o desenvolvimento da alfabetização: Ferreira (2002);
- As mudanças nos hábitos de compras dos turistas: Seabra (2003); Albacete (2012); UNWTO (2013);

- A decisão de compra é influenciada por meio da experiência de antigos usuários: Borja and Gomis (2009);
- Os destinos turísticos que não mantiverem os meios de comunicação atualizados perderão mercado: Xiang and Gretzel (2010); McKinsey (2012).

Desse modo, a pesquisa justifica-se pelo destaque que os eventos corporativos têm demonstrado nos diversos estudos publicados e no resultado prático e social crescente nos últimos anos, representando o percentual equivalente a 7,2% de viagens a negócios e eventos na América Latina. Dentre esses eventos encontramos os congressos, com 66,8%, e as feiras, com 58,2%, entre os mais efetivos para as organizações privadas, sendo um instrumento de comunicação eficaz na atração de resultados financeiros (ABEOC, 2013).

Observa-se ainda que, embora existam algumas pesquisas sobre os *Convention & Visitors Bureaus*, há poucas que tratem sobre a função da comunicação no processo de captação de eventos corporativos no Brasil. Esse fato é comprovado por Baldissera (2010a, 2010b), quando afirma que os estudos sobre comunicação turística no Brasil ainda são escassos, segundo as bases de dados pesquisadas, e podem ser considerados relevantes na perspectiva da elaboração de um quadro teórico-crítico que se afaste do marketing turístico.

Destarte, é possível verificar que os locais mais procurados por empresas para realizar eventos são os centros de convenções das localidades, o que representa 76,8% na preferência dos contratantes. Além disso, entre as atribuições de um participante de evento, conhecer o destino é uma delas. Pode ser a única vez em que ele visitará a cidade, assim levará consigo uma experiência mental positiva ou negativa do destino turístico (ABEOC, 2013).

Nesse sentido, a pesquisa auxiliará os *Convention & Visitors Bureaus* do Brasil a preparar e planejar posteriores propostas de comunicação para captação de eventos e auxiliar pessoas interessadas para as práticas de gerenciamento de forma eficiente, por meio da experiência dos diretores comerciais ou executivos. No fator econômico, o estudo corrobora por apresentar como utilizar a comunicação em cada destino, a fim de dinamizar a segmentação quanto atrativo para o turismo, a relevância do estudo se dará na divulgação dessas melhores práticas.

Na academia, o estudo contribuirá com os resultados para novas práticas a serem adotadas a fim de melhorar a comunicação nos destinos e na captação de eventos, visando desenvolver o turismo.

O presente estudo é necessário, uma vez que servirá de subsídio para novas pesquisas e a subsequente reprodução do conhecimento. Não obstante, em março de 2015, foi realizada uma pesquisa na página da BDTD⁴ referente às expressões: comunicação, turismo e captação de eventos, e foi verificada a existência de três dissertações. Nesse sentido, o presente estudo tem uma inquietação justificável por constituir-se como um tema a ser explorado para construção e reconstrução do conhecimento. Ver quadro 01:

QUADRO 01- Pesquisa da Produção Científica sobre a comunicação no turismo- Teses e dissertações

QUADRO TESES E DISSERTAÇÕES NA ÁREA TEMÁTICA						
Nº	AUTOR	TÍTULO	TIPO TID	ANO	INSTITUIÇÃO	ÊNFASE
01	Tiago Savi Mondo	A Influência da Comunicação de Marketing e Distribuição na Captação de Clientes em Serviços de Hospedagem no Estado de Santa Catarina	Mestre	2010	Universidade do Estado de Santa Catarina	Comunicação de Marketing
02	Flávio Paim Falcetta	Estratégias de Comunicação Sob a Ótica da Comunicação Turística: Tendências e Possibilidades Para o Fomento do Turismo Nacional - Um Estudo Comparado França e Brasil	Mestre	2008	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul	Comunicação Turística
03	Wanessa Renalt Martins	<i>Convention and Visitors Bureax</i> : a contribuição do setor privado para o marketing dos destinos.	Mestre	2004	Universidade Anhembi Morumbi	Apresenta a origem desses organismos.

Fonte: Elaboração a partir de (BDTD, 2015).

Portanto, o estudo tem importância científica, ao ponto que a pesquisa tem caráter exploratório e forneceu subsídios para ampliação e reflexão do

⁴ Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações. Recuperado em 10 março, 2015, de <http://bdtd.ibict.br/>

conhecimento em relação ao tema comunicação e sua inter-relação com a captação de eventos (Andrade, 2001).

Logo, o foco da pesquisa é sobre a influência da comunicação no processo de captação dos eventos corporativos captados pelos *Convention & Visitors Bureaus* do Brasil. Diante do exposto, a presente pesquisa buscou responder à seguinte problemática: **Como a comunicação é utilizada no processo de captação de eventos corporativos nos *Convention & Visitors Bureaus* do Brasil?**

A fim de considerar o questionamento, tem-se como objetivo geral: analisar as tipologias da comunicação utilizadas para a captação de eventos corporativos nos *Convention & Visitors Bureaus* do Brasil. Para intermediar o objeto proposto faz-se necessário: a) caracterizar o processo de captação dos eventos corporativos; b) identificar e descrever os aspectos comunicacionais que impactam ou corroboram na captação de eventos corporativos; e, c) verificar a comunicação para captação dos eventos corporativos no país.

Diante deste cenário, o presente estudo, está estruturado em sete partes, sem a inserção da introdução: a primeira trata das teorias do turismo de eventos; a segunda expõe a comunicação como processo e sua evolução, e a relação com a comunicação turística; a terceira expõe a perspectiva da comunicação para captação de eventos corporativos, expondo os estudos sobre os *Convention & Visitors Bureaus* e os preceitos da captação; já a quarta parte apresenta a metodologia, o tipo de pesquisa, a sua classificação, as questões exploradas, as variáveis utilizadas, a técnica de coleta de dados, as abordagens utilizadas, como o trabalho de campo será realizado e a análise de dados.

A quinta parte, por sua vez, compreende a análise dos dados, com a caracterização da captação dos eventos corporativos, para assim identificar e descrever os aspectos comunicacionais que impactam ou corroboram na captação de eventos corporativos e assim verificar a comunicação para eventos. A sexta parte apresenta o diagnóstico que aponta todos os atores envolvidos no processo comunicacional. Por fim, na última parte apresentam-se as considerações finais do estudo.

2 TURISMO DE EVENTOS

Os eventos são bênçãos a nós a fim de aprendermos por meio deles (Kubler Ross, 1969).

Os eventos em todo o mundo compreendem uma alavanca motivadora para o turismo, devido ao desenvolvimento e planejamento comunicacional dos destinos turísticos. Diante de uma nova perspectiva de crescimento, os eventos planejados demonstram a importância do olhar entre os destinos a partir de algum diferencial (Andrade, 1999; Getz, 2007a & 2007b).

As pesquisas desenvolvidas sobre o Turismo de Eventos no mundo – divulgadas pelo portal da Capes-Brasil⁵, nos últimos cinco anos (2010-2015) – representando 625 análises, demonstram uma quantidade representativa de origem latina, que trazem reflexões que serão expostas abaixo, a respeito do desenvolvimento e crescimento do turismo.

As reflexões trazidas nos estudos de Balduino, Balduino e Menezes (2011); Catambry, Bartholo and Delamaro (2013); Marujo (2014) e Tomazzoni e Crosdales (2013) denotam os fatores críticos das pesquisas em turismo, como subjetivos e objetivos. Em nível de complexidade e interpretação, os eventos devem ser administrados de forma coerente à capacidade institucional do destino, em eventos de grande porte, como por exemplo, o Natal Luz, em Gramado/RS. Esse evento cultural gera em torno de 7 mil empregos e ocupação hoteleira de mais de 80%, e duração que ultrapassa 70 dias.

No contexto internacional, observa-se, a partir da análise dessas pesquisas, que os eventos são reconhecidos como peças do planejamento na cadeia industrial do turismo a partir dos *stakeholders*. A perspectiva pode ser negativa, dentro de um contexto que se oriente de forma demasiada pelo marketing, ou positiva, com viés de resultados tanto econômicos, quanto de renovação urbana, com comunicação adequada aos fatores culturais, haja vista que para os autores os três tipos de eventos mais pesquisados são os de negócios, de esporte e os

⁵ Capes: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

festivais. Nesse campo de pesquisa, a literatura de megaevento também criou as próprias linhas de análise (Getz, 2000b).

Destaca-se ainda a unidade espaço-temporal de cada evento, tornando-o único em interações com o meio, seja ele ambiente pessoal de sistemas, incluindo a gestão planejada do acontecimento profissional ou empresarial.

É possível, então, fazer uma retrospectiva da evolução das pesquisas sobre o turismo de eventos, apresentada no quadro 02:

QUADRO 02 - Evolução teórica das pesquisas sobre o turismo de eventos

Autor	Perspectiva
Getz, (1989)	Do produto ao desenvolvimento, então a análise volta-se para o turismo, as preferências e satisfações.
Getz, Andersson, & Larson, (2007)	Os eventos muitas vezes são planejados sem atentar-se para o turismo, o estudo teve como resultado que em Calgary, sete eventos-festivais tinham pouco ou nenhum interesse no potencial turístico. Esta visão denota a falta de planejamento turístico da localidade.
Tassiopoulos (2000), Shone e Parry (2001), Allen, O'Toole, McDonnell, e Harris (2002), Silvers (2004), Getz (2005), e Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, e McDonnell (2006), Goldblatt (2007)	Textos gerais que apontavam a questão do planejamento do turismo de eventos, sem perspectivas aplicadas, abarcando somente a questão da comercialização ou impactos econômicos.
Morrow (1997)	Fez trabalhos sobre exposições de comércio.
Rogers (2003)	Estudou sobre as convenções.
Supovitz e Goldblatt (2004).	Fez pesquisas sobre os eventos esportivos.
Lee, Jee, Funk, e Jordan (2015)	Observou a diferença significativa nos padrões de despesa na primeira visita e na revisita dos viajantes de um acontecimento anual nos Estados Unidos.

Fonte: Elaboração a partir de vários autores (2015).

No quadro 02 é apresentado que os estudos especializados e as pesquisas das exposições iniciaram com Morrow (1997). A análise dos dados publicados sobre os eventos dispõe de uma dinâmica de gerenciamento com Formica (1998), Getz (2000b) e Harris, Jago, Allen and Huyskens (2001), na qual Hede, Jago and Deery (2002, 2003) analisaram o período de 1990 a 2002. Já Sherwood (2007) fez uma revisão de 85 estudos relacionados aos impactos econômicos descritos na Austrália.

Para confirmar a escassa publicação a partir de pesquisa realizada nas bases de dados existentes, Formica (1998), por meio de pesquisa ao *Annals of Tourism Research* e *Journal of Research Viagem*, na década de 1970, elaborou quatro artigos – entre as décadas de 1960 e 1970 existia a dificuldade em separar os estudos dos eventos (Brasil, 2013) das pesquisas sobre o lazer ou turismo de lazer, apesar de que, em 1961, Boorstin já alertava para o papel político e publicitário dos eventos.

Uma série de estudos sobre os impactos econômicos nos festivais foi desenvolvida por Gunn and Wicks (1982), relatando a visita em um festival, e por Gammon and Holecek (1983), com a análise de uma exposição da indústria do turismo.

No final da década de 1980, por meio da Conferência da Associação Internacional de Especialistas Científicos em Turismo (AIEST, 1987), que relatou estudos sobre megaeventos, a pesquisa volta-se para os outros impactos sociais e culturais (Hall, 1989).

Verifica-se que, no início da década de 1990, existiam poucos programas de pós-graduação em Turismo no mundo. Hawkins and Goldblatt (1995) fizeram um artigo questionando tal argumento, cobrando a necessidade de se debater mais a educação na gestão de eventos, ou seja, como esse processo de formação em turismo deve ser tratado. No entanto, em 1993 já se questionava o porquê das pessoas viajarem para assistir ou participar de eventos (Uysal, Gahan & Martin, 1993).

Na década de 2000, o impulso das pesquisas voltou-se para o valor dos eventos e a construção de metodologias de medição dos impactos gerados (Morsi, 2016; Dwyer, Mellor, Mistillis & Mulas 2000a, 2000b).

Entretanto, os estudos buscaram mais equilíbrio dentro do contexto, embasados pelas pesquisas antropológicas de Greenwood (1972), conceituais de Ritchie (1984), que em momento posterior foram sintetizadas de forma harmoniosa com Fredline and Faulkner (1998, 2002a, 2002b) e Xiao and Smith (2004) sobre os impactos dos eventos na visão dos residentes, o que já destaca o número de especializações sobre a área de estudos, mostrando cada vez a maturidade da teoria existente, com grupos de pesquisa reconhecidos, como os da Austrália e do Reino Unido.

Além disso, como demonstram Deng and Li (2014), em seus estudos a alteração do quadro de pesquisa volta-se para a importância do valor econômico dos eventos de negócios. Assim como, os eventos ou megaeventos são globais na sua orientação, ou seja, requerem uma ação direta para o alcance de resultados, além de facilitarem as experiências sociais, aumentar o poder da mídia social e potencializar o uso de novas tecnologias (Lai, 2015; Nordvall, Pettersson, Svensson, & Brown, 2014; Bolan, 2014; Sadd, 2014; Guimaraes, Gabriel & Farias, 2015).

Já os estudos de Benson, Dickson, Terwie and Blackman (2014); Wang and Yu (2015); Connell, Page and Meyer (2015) explanam que o potencial a ser atingido dependerá da escala do evento, a sua história e o tamanho do envolvimento da equipe organizadora, pois isso irá aumentar o poder de atratividade do destino.

Em suma, o que se extrai do histórico apresentado demonstra que os vínculos entre o turismo e os eventos corporativos estimulam os desdobramentos no fluxo de turistas, o ciclo de vida do destino e aumentam o potencial turístico a partir de ações integradas. Neste sentido, as lógicas funcionais dos eventos corporativos são resultantes de uma conexão sistemática do trade turístico local, que a partir da década de 1970 fomenta a fundação da Associação Brasileira de Empresas Organizadoras de Eventos (ABEOC), para representar a classe perante empresas e/ou prestadoras de serviço (Matias, 2010; Quinn, 2006; Prentice & Andersen, 2003; Britto & Fontes, 2002).

Então, a partir da perspectiva de competitividade e empregabilidade do setor, na qual a ação privada dispõe de serviços complementares e semelhantes aos ofertados no restante do mundo, com novas perspectivas modernas, encontros associativos e de interesse profissional e institucional, realizados em hotéis e centros de convenções, dados do Ministério do turismo apontam o crescimento do setor, com o perfil desse tipo de turista, que em 86, 8% se hospeda em hotéis, com gasto médio de 165, 14 dólares ao dia e permanência média de 10, 51 dias (Matias, 2010; Brasil, 2006; Lemos, 2004; Britto & Fontes, 2002).

No entanto, mesmo atentando para o planejamento, competitividade e integralidade das ações em todas as fases realizadas, existe a fragilidade na barganha do evento para o destino (Connell, Page, & Meyer, 2015).

Nesse sentido, os profissionais adquiriram a ideia de se especializar e realizar eventos de diversos tipos ou categorias para atender a uma demanda com

escolaridade e renda superior, por isso mais exigente em relação à praticidade, comodidade e atendimento, ou seja, ao processo como um todo (Brasil, 2006; Rogers & Martin 2011).

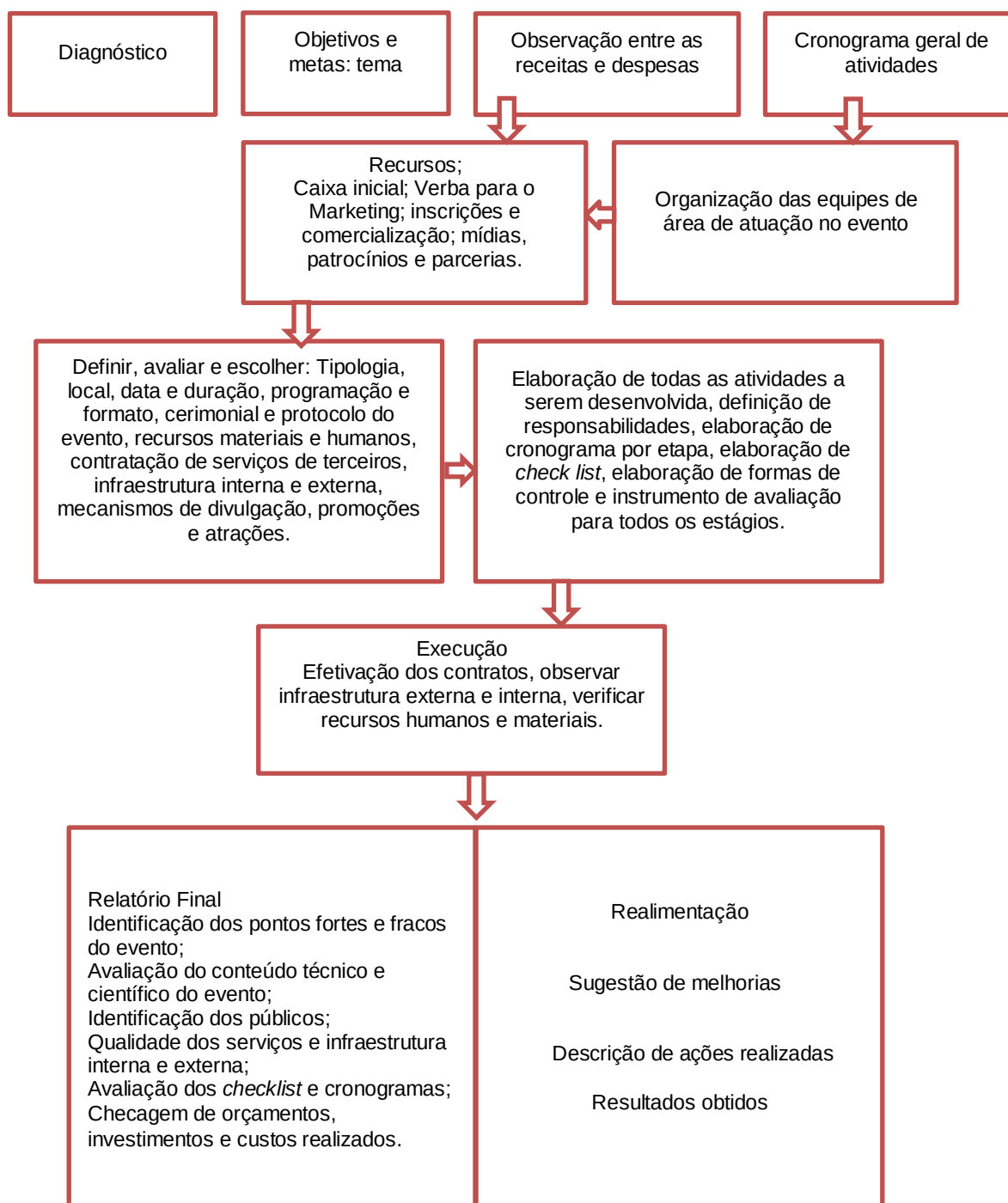
Além de diminuir os efeitos da sazonalidade, os eventos corporativos, ainda dinamizam uma política de efetividade entre as atividades advindas do turismo, devido à exigência ser elevada, isso porque a competitividade, o nível de comunicação e a transmissão da informação tornaram-se instantâneos.

Para Rogers e Martin (2011), os eventos têm lugar de destaque na sociedade moderna, seja de forma interna ou externa, com viés positivo ou negativo, pois proporcionam a interação com determinados públicos e vão depender da valorização, qualidade, audiência (Brasil, 2013) e divulgação do produto ou serviço.

Os autores ainda expõem que o termo “eventos” é abrangente para incorporar uma série de atividades da área de comunicação e questões de ordem da promoção, crescimento da indústria do turismo e do planejamento público-privado, promoção e publicidade.

O arcabouço teórico exposto afirma que o planejamento é o primeiro passo na organização de qualquer evento, ou seja, com a finalidade de traçar a ideia, a localização, a data, o tema, a infraestrutura, a programação, o cerimonial e a divulgação (Matias, 2010).

Por isso, a gestão em eventos é considerada um processo dinâmico e complexo (Bustard, 2016; López, Altamirano & Valarezo, 2016; Gossling, & Buckley, 2016; Oliveira, 2016), tendo em vista o papel pragmático e rentável, como eixo operacional e de empregabilidade em ascensão. Dessa forma, o planejamento e a gestão fazem-se necessários para entender todo o processo de formalização dos eventos, como pode ser observado na figura 02.

FIGURA 02 – Etapas de um evento

Fonte: Adaptado a partir de (Britto & Fontes, 2002; Phillips, 2008).

Na figura 02 são apresentadas as etapas de um evento, nas quais o diagnóstico das informações define sua natureza, a viabilidade da ação de forma financeira e humana, ou seja, é a tomada de decisão. A fase dos recursos e da organização busca realizar tudo como foi discriminado na primeira fase. A terceira

fase é a de execução e a seguinte avalia as ações e presta a opinião (Britto & Fontes, 2002; Phillips, 2008).

Dentre as etapas da gestão em eventos, destaca-se nesta pesquisa a de comunicação, desencadeada pelo processo de comercialização e marketing, a qual será explorada nos capítulos posteriores que tratam sobre a comunicação e comunicação turística. No entanto, é preciso entender como ela é passada em forma de eventos, ou seja, a tipologia que envolve os eventos científicos e/ou técnicos que são utilizados nas ciências sociais. Para tanto, as características estão dispostas no quadro 03:

QUADRO 03 – Tipologias dos eventos:

TIPOLOGIA	CARACTERÍSTICAS
CONGRESSO	Objetiva atualizar e transmitir conhecimento técnico e científico.
CONFERÊNCIA	Tema informativo por autoridade conhecedora.
CONVENÇÕES	Reuniões fechadas realizadas por entidades empresariais e sociais para discutir interesses comuns.
DEBATE	Discussão entre duas ou mais pessoas, com presença de um moderador.
FÓRUM	Menos técnico e mais sensibilizador
MESA-REDONDA	Especialistas falam com tempo cronometrado para expor suas ideias, com coordenador ou presidente da mesa para manter o assunto em foco.
PAINEL	Exposição em quadro de 4 ou 5 explanadores, com suposições, pontos de vista e possui 3 momentos: apresentação, discussão e argumentação da plateia.
SEMINÁRIO	Semelhante ao congresso, com tempo menor.
SIMPÓSIO	De pequeno porte, é destinado a divulgação de pesquisas, inovações e um público específico.
WORKSHOP	Apresentação de inovações tecnológicas e os seus usos visando à promoção de produtos ou serviços.

Fonte: Adaptado a partir de (Britto & Fontes 2002; Giácomo, 1997).

Destacam-se, então, no quadro 03 a questão da individualidade de cada evento e como o público deve ser observado, pois a personalidade é única e, se tratando de serviços, a qualidade e o processo de todas as etapas fazem toda a diferença no resultado final.

Os eventos bem-sucedidos só acontecem por meio de ação de algum indivíduo ou grupo que faz com que as coisas aconteçam. Isso se aplica a todos os eventos (grandes ou pequenos) e aos mínimos detalhes de cada um deles; é fundamental prestar atenção a esses detalhes (Watt, 1998 p. 16).

São diversas as vantagens que uma realização de eventos, em determinada localidade pode chegar a gerar. Segundo Brasil (2014), com o segmento pode ocorrer: o aumento da arrecadação de impostos, desenvolvimento científico e tecnológico devido à participação de profissionais especializados e equipamentos de última geração, regeneração de áreas urbanas, como áreas portuárias e outras desestruturadas ou não priorizadas na cidade, podendo constituir-se muitas vezes em oportunidades de investimentos.

As desvantagens decorrem da falta de planejamento para resolver as adversidades durante a organização, da falta de interação e aceitação dos palestrantes, da execução que poderá falhar durante o evento e diante da falta de opinião por parte da empresa contratante, entre outras (Martin, 2003).

Trazendo a relação do turismo de eventos para o segmento corporativo, desde a antiguidade, é observada a existência da interação entre o turismo e o negócio corporativo, já que as primeiras viagens comerciais datam de 4000 a.C, a partir dos Sumérios, com as trocas comerciais, o transporte e hospedagem, por isso, segundo Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002), esses deveriam ser considerados como os criadores do turismo.

Já o Turismo de Eventos tem a sua fundação na Grécia, datado de 776 a.C, a partir dos primeiros jogos olímpicos que inspiraram outros gestores na captação e organização de outros tipos de eventos (Goeldner; Ritchie & McIntosh 2002; Matias, 2010).

Observa-se que o primeiro evento a utilizar a denominação congresso teve cunho corporativo, pois reuniu todos os delegados das cidades gregas para eleger Felipe, o general. O simpósio de origem Grega era designado à troca de informações profissionais. O fórum tinha caráter social, já que debatia problemas da comunidade (Castex & Grassi 2005; Matias, 2010). A partir desse contexto, verificou-se que as viagens corporativas e os eventos foram intensificados pelo processo de desenvolvimento das atividades turísticas.

A revolução industrial traz a ideia do turismo como fenômeno social, com o crescimento nas fábricas, o desenvolvimento dos transportes, mudanças nos modos de produção (Barretto, 2010; Boyer, 2003; Davidson & Rogers, 2006; UNWTO, 2010).

Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002), assim como Davidson and Rogers (2006), citam que os fatores do século XX, bem como: a expansão ferroviária, rodoviária e do setor aéreo, aumento das organizações, das empresas multinacionais e da especialização do saber, causaram novas discussões no âmbito do turismo.

Em relação ao segmento turismo de negócios e eventos, verifica-se que a terminologia utilizada pelas instituições e órgãos responsáveis pelo setor citam o termo evento corporativo como uma das subdivisões abordadas dentro da cadeia turismo de negócios (Brasil, 2013; Davidson & Cope, 2003; Simões, 2009; Wada, 2008).

Sendo assim, a partir do século XX, os eventos aumentam e, com isso, iniciam as instituições que se projetam no cenário do turismo. Como exemplo, cita-se a ICCA, entidade fundada em 1963 na Holanda, com escritórios localizados em todos os continentes. A partir do pensar sistêmico e administrativo, algumas instituições são criadas a partir de 1950, como: *Meetings Professionals International (MPI)*; *International Association of Professional Congress Organizers (IAPCO)*; *International Association of Trade Fairs in Latin America (AFIDA)*.

No cenário internacional, o Turismo corporativo de eventos é conhecido por *MICE: Meetings, Incentive, Conferences and Exhibitions or Events*, que significa Reuniões, Incentivos, Conferências e Exposições ou Eventos segundo o ICCA (2015).

Por essas acepções, depreende-se que os termos turismo corporativo e os eventos corporativos têm-se vinculado devido a diversos fatores, como: a participação do setor empresarial, o crescimento do destino e da marca promovida.

Cabe salientar, que o segmento de turismo corporativo abarca uma cadeia produtiva fértil e capaz de reduzir a sazonalidade, pois segundo Brasil (2010^a, p.15) os eventos tem caráter “de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social” e já acontecem com frequência, para superar e auxiliar o turismo de lazer (ABEOC, 2013).

Ressalta-se que o foco deste estudo versa sobre os efeitos da comunicação no processo de captação de eventos no turismo, que de acordo com os autores (Marcondes Filho, 2004; Wolf 2003; Melo, 1998) parte da linguagem, os

termos e de forma incisiva a mensagem final com um significado objetivo e criativo a estrutura real do destino.

Neste sentido, o próximo capítulo centra-se na pesquisa da evolução comunicativa e as teorias, para assim caracterizar a comunicação turística no cenário nacional.

3 EVOLUÇÃO COMUNICATIVA

3.1 TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

*“Sem comunicar não há vida”
(Marcondes Filho, 2004 p.8).*

A Comunicação, desde a percepção inicial, permeia a ideia de processo, na visão de Weekley (1967); Cheney, (2011). A palavra transcende do Latim “*Communicare*” e quer dizer “*fazer comum*”, com a visão de compartilhamento. Mantendo a premissa, Willians (1988) concorda com a ideia de transmissão, mas acrescenta que o processo pode ser único ou de sentido mútuo.

Tem-se que, a partir dos fundantes da teoria da comunicação, pode-se entender que a noção de processo é colocada como foco em análises, na qual é colocada a ideia de transmissão de mensagens e informações, relacionando esse fator ao marketing (Berlo, 2003; DeVito, 1986; Keyton, 2011; Wolf, 1999).

A comunicação existe desde o início da humanidade, então ela é considerada em duas vertentes: a estruturada e a espontânea. Observa-se que esse tipo de comunicação mais estruturada e sistemática tornou-se conhecida com a retórica no século V e as características de raciocínio, poder e manipulação do sentido por meio da opinião e da ética (Melo, 1998).

No entanto, Marcondes Filho (2004) acrescenta que a retórica, assim como outras teorias relacionais, obteve uma transformação a partir do final do século XIX e um afastamento de preceitos da retórica clássica, como o poder e o convencimento a qualquer custo, enquanto a comunicação recente é tratada como um processo de debate democrático. Sendo assim, o modelo tricotômico foi criado no século III, antes de Cristo, com as ideias de Aristóteles a partir de indagações como: Quem fala? O que fala? A quem fala? Como se observa na figura 03:

FIGURA 03- Modelo tricotômico de Aristóteles



Fonte: Adaptado a partir de (Melo, 1998, p.21).

A partir da ideia de processo, que pode ser intencional e/ou contínuo, denota-se que a comunicação é uma área complexa devido ao poder de entendimento, pois parte da premissa: “o que é comunicação para você?”. O fator pode ser observado sobre distintos óculos, como: ler, entender, experimentar, escrever, filmar, gravar, ou seja, é uma ciência híbrida. Sendo assim, faz-se necessário entender as escolas do pensamento da comunicação, das quais o turismo se apropria, a fim de adaptar esses fundamentos (Anderson, 1987; Morin, 2005).

No início do século XIX, com a Revolução Industrial, existe o desenvolvimento das viagens e do meio urbano, mas também das pessoas ávidas por informação. Dessa forma, a comunicação e o turismo mantêm relações e, com o aumento do fluxo, alguns espaços foram revitalizados, ou seja, a cidade tem o poder de comunicar por meio do status da modernidade, da guerra e da disseminação escolar (Avighi, 1992).

Já os estudos voltados para os resultados empresariais iniciam-se na década de 1950, a partir da visão de como a comunicação poderia ser influenciada pelo desenvolvimento urbano e tecnológico (Marcondes Filho, 2004).

Uma das pioneiras a estudar a comunicação foi a escola de Frankfurt, que tem origem na Alemanha, em 1924, por meio das contribuições de Adorno, Horkheimer, Benjamin and Habermas e que, de forma efetiva, começa a funcionar oito anos depois, quando ganhou ares diferentes de escola, saindo de uma estrutura enxuta e departamental. Essa contracorrente, pensando pela perspectiva administrativa (teorias de cunho sistêmico), tinha um viés social quando analisadas por meio das forças sociais que a comunicação poderia causar (Adorno & Horkheimer, 1976; Wolf 2003).

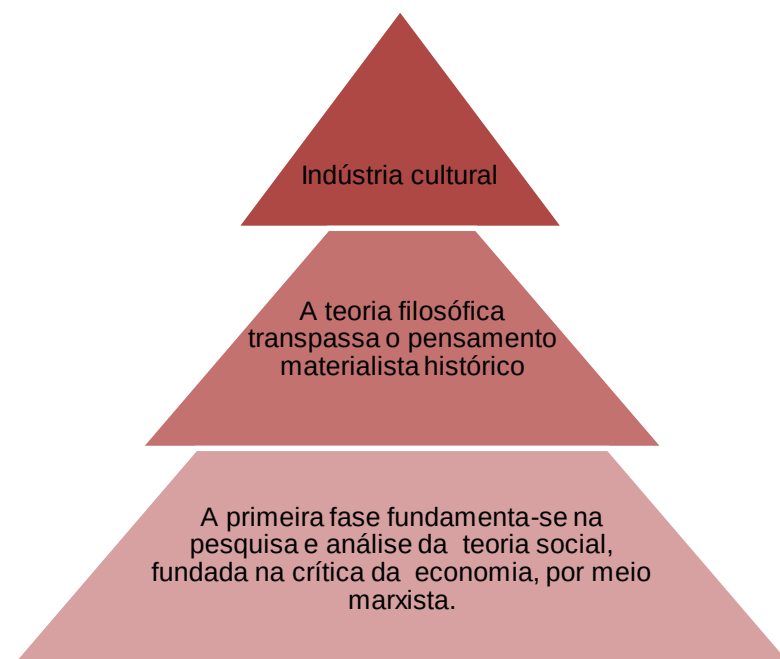
Nessa perspectiva, em que a cadeia marxista e dialética social fixa novas discussões, com influências de autores como Marx e Freud na teoria crítica da sociedade, a partir da análise da economia e da industrialização, que avalia os aspectos inerentes a essa procura por novos direitos e vem do pedido pela perda da mecanização do entendimento e da imposição a qualquer tipo de comunicação com vinculação. Por isso, a conclusão é de que se inicia o pensamento voltado para a humanização da comunicação, ou seja, alguns dos preceitos da teoria do agir comunicativo (Marcuse, 1938 citado por Rusconi, 1968).

Nesse quesito, observa-se que a comunicação para esses teóricos não era mecanizada. Isso transcende na explanação de Wolf (1999, p.35): “A teoria crítica pretende ser o oposto, pretende evitar a função ideológica das ciências e das disciplinas sectorializadas”.

Confirmando tal afirmação, ressalta-se a originalidade da teoria ao abordar temas novos que traduzem os problemas sociais e por meio da análise do coletivo, dos fenômenos, do capital e do contemporâneo, visando repreender a ciência igualitária, que se revela condizente com as técnicas de pesquisa, de classificação, ou seja, isso mostra a dificuldade no distanciamento da verdade e como consequência vedam as intervenções de cunho social (Adorno & Horkheimer, 1976).

Observa-se que os autores da teoria crítica da escola de Frankfurt, contestam a formação de um paradigma dominante, que foi construído e desconstruído ao longo do tempo. Quando Horkheimer assume a instituição, o viés de pesquisa altera-se e passa a criticar os comitês operários alemães (Marcondes Filho, 2004). A fase é marcada por três momentos distintos (Mattelart, 1999; Rüdiger, 1999). Ver figura 04:

FIGURA 04: Fases da teoria crítica



Fonte: Adaptado a partir de (Mattelart, 1999; Rüdiger, 1999).

Os “frankfurtianos” entendem que a racionalização técnica da comunicação significa de fato a dominação da sociedade. No ano de 1940, seguindo a união nas pesquisas contra a comunicação em massa, Adorno e Horkheimer expuseram o conceito de indústria cultural, na qual consideravam que o totalitarismo do capital torna a arte e as coisas sem valor, retira o pensamento argumentativo e impõe a padronização (Benjamin, 1992; Habermas, 1999; Mattelart, 1999).

A partir de 1930, os estudos empírico-funcionalistas da escola de Chicago surgem representando as pesquisas positivistas, buscando modelos funcionais para comunicação, com viés voltado para o cenário administrativo, por meio do aproveitamento total do processo emissor-receptor (Marcondes Filho, 2004).

Harold Lasswell (1948 citado por Wolf, 1999) desenvolveu o processo que indagava: “Quem? Diz o que? Através de que canal? Para quem? Com que efeitos?” O modelo é tido na época como dominante. Gitlin (1978), por meio do apoio de outros autores, como Lazarsfeld e Elihu Katz (1955), cita na obra *“Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication”*, a hipótese do *two-step flow of communication*.

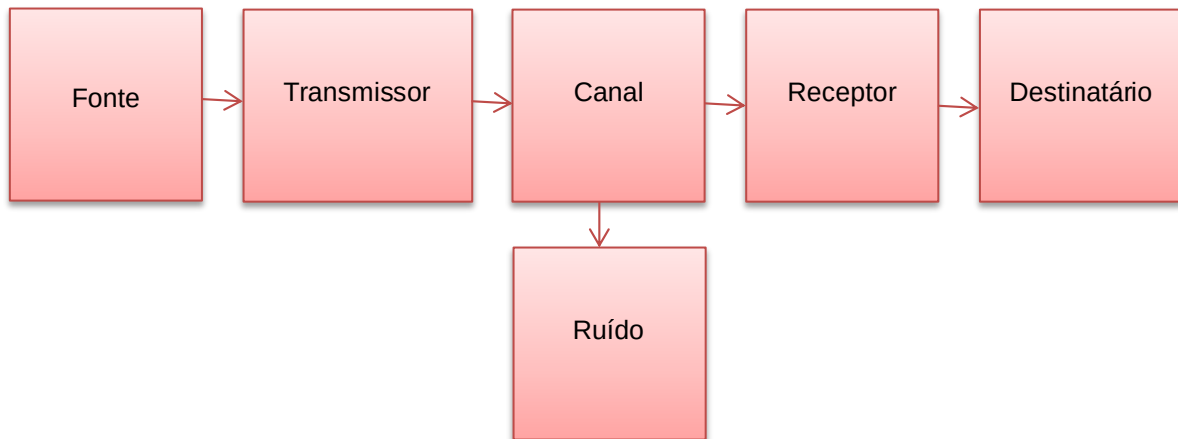
É observada, a partir de então, a ideia de canal, isto é, introdução de um item ao modelo inicial, o que faz com que a comunicação e a informação estejam interligadas. Observa-se que até então o emissor tem grau de importância maior do que o receptor, enquanto a função de transmissão transcende o entendimento. A principal característica da teoria funcionalista foi a medição, além da inserção da observação do canal nas massas (Silva, 2005; Wolf, 1999).

Em continuidade, os estudos culturais vêm desde a década de 1930, procurando semelhanças entre a cultura e a sociedade, com estudos voltados para etnografia e literatura é apenas uma escola de pensamento da teoria cultural. A escola de Birmingham entende que mesmo criações culturais sendo centralizadas, devem-se considerar a complexidade e dinamicidade do processo e não ficar preso ao olhar mecânico das etapas (Lopes, Immacolata, Borelli & Resende, 2002; Silva 2005).

Os pesquisadores da década de 1940 tinham inspirações numéricas (Shannon & Weaver, 1949 citado por Wolf, 1999), entusiasmados pelo sistema biológico nervoso da escola de Chicago e criam um sistema comunicacional de

transmissão de mensagens para o telefone, que pode ser visualizado a seguir, na figura 05:

FIGURA 05- Modelo de Shannon and Weaver



Fonte: Adaptado a partir de (Shannon & Weaver, 1949 citado por Wolf, 1999).

O papel da fonte era selecionar as mensagens para, assim, codificar a mensagem que seria enviada para um canal, mas o modelo introduz a ideia de sinal ou ruído, o qual cita que poderá sofrer interferência, o que ocasiona deficiência na fidelização final da mensagem e assim a mensagem é decodificada pelo destinatário. Nesse roteiro pode ser analisado que as falhas do modelo, como a inserção da visão de instrumento a comunicação, ainda mantendo a visão de sobreposição do emissor quanto ao receptor, não avalia a resposta e o significado da informação, mas quantifica (Eco, 1972; Eco, 1984).

Visão essa confirmada com a explanação de Thomas (1980, p.443) “o modelo emissor/receptor presta-se muito bem às análises experimentais, às quantificações [...], em suma, a métodos de [...] descrição mais análogos aos das ciências físicas”.

Então, com a ideia de instrumento introduzida por Shannon and Shannon (1948), o pesquisador Weaver (1948) também percebe a máquina comunicacional com poder de persuadir a sociedade. Visão esta concordada por Lazarsfield que testa esse impacto no ouvinte do rádio. As pesquisas versavam sobre como o uso incide na audiência, por meio dos níveis de percepção, exposição e probabilidade (citado por Mattelart, 1999; Wolf, 1999).

A partir de 1950, além de estudar a satisfação da comunicação apresentada no rádio (Lazarfield) na teoria Gatekeeper, estuda o fluxo e a seleção das notícias e as influências (Pena, 2005). Os estudos formam determinantes para definir como e em quais momentos elas eram filtradas e apresentadas.

A escola canadense, em 1960, inicia o questionamento da comunicação enquanto tecnologia, já que até então uma era instrumento da outra. Com a entrada de novas mídias, a questão espaço-tempo é analisada, pois a comunicação escrita em uma pedra é temporal, enquanto no espacial se limita ao ponto de não ser de fácil locomoção (Sousa, 2000).

Ao constatar que a comunicação é um elo que traduz a relação humana, ela não pode ser tratada como uma técnica, mas como uma forma livre de opinião, informação e caracterização de nossas experiências, já que o mundo da vida não se desassocia do mundo do trabalho ou sistema, mas o complementa (Habermas, 1999; Morin, 2005).

As teorias do agendamento desenvolvidas por Maxwell McCombs and Donald Shaw (1972), estudiosos americanos, comprovaram que, em longo prazo, com testes em campanhas políticas, o fato de um candidato ser mais citado do que os outros tem capacidade de influenciar os acontecimentos. Já a pesquisa da semiótica estuda os signos, assim como Pierce (1977), que entende os signos como uma forma de representação do objeto, ou seja, qualquer forma de signo. Willians (1979, p.142) confirma a relevância da teoria:

Se tivermos aprendido a ver a relação de qualquer trabalho cultural, com o que aprendemos a chamar 'sistemas de signos' [e essa foi uma contribuição importante da semiótica cultural], também chegaremos a ver que um sistema de signos é em si uma estrutura específica de relações sociais: 'internamente', porque os signos dependem de, foram formados em relações; 'externamente', porque o sistema depende de, é formado de instituições que o ativam [e que são ao mesmo tempo culturais, sociais e econômicas]; integralmente, porque um 'sistema de signos', devidamente compreendido, é, ao mesmo tempo, uma tecnologia cultural específica e uma forma específica de consciência prática. Esses elementos aparentemente diversos estão, na verdade, unificados no processo social material.

A semiótica é analisada como um avanço se comparado à teoria matemática, já que não analisa a transmissão, mas o significado da mensagem, ou seja, a opinião, pois, assim, foi demonstrada a importância de apresentar o real (Moraes, 2009).

Na contramão dos pensamentos, Habermas (1999), que já vinha estudando a ação comunicativa, e para esse era um comportamento humano, então nessa família de ações, o convencimento, compartilhamento e a classificação, têm caráter específico. Os diversos meios de comunicar estão todos imbricados, isto é, os autores, por mais que se fale de maneira separada de cada uma das características (manipulação, propaganda, sedução, argumentação e demonstração) têm interligação entre si.

Contextualizando a teoria, (Habermas 1987 citado por Ferreira, 2002) aponta:

Habermas formula a sua teoria do agir comunicativo, como sendo, em princípio, uma teoria da sociedade, a partir de uma visão da totalidade. Nessa concepção, a sociedade somente se realiza nas leis do seu auto movimento, nas tendências de sua evolução histórica. A economia de mercado e o aparato administrativo destruíram as formas tradicionais de vida da velha sociedade europeia. [...] Os núcleos de reprodução cultural e interação social são atingidos [...] pelo chamado progresso tecnológico, fruto da racionalização industrial.

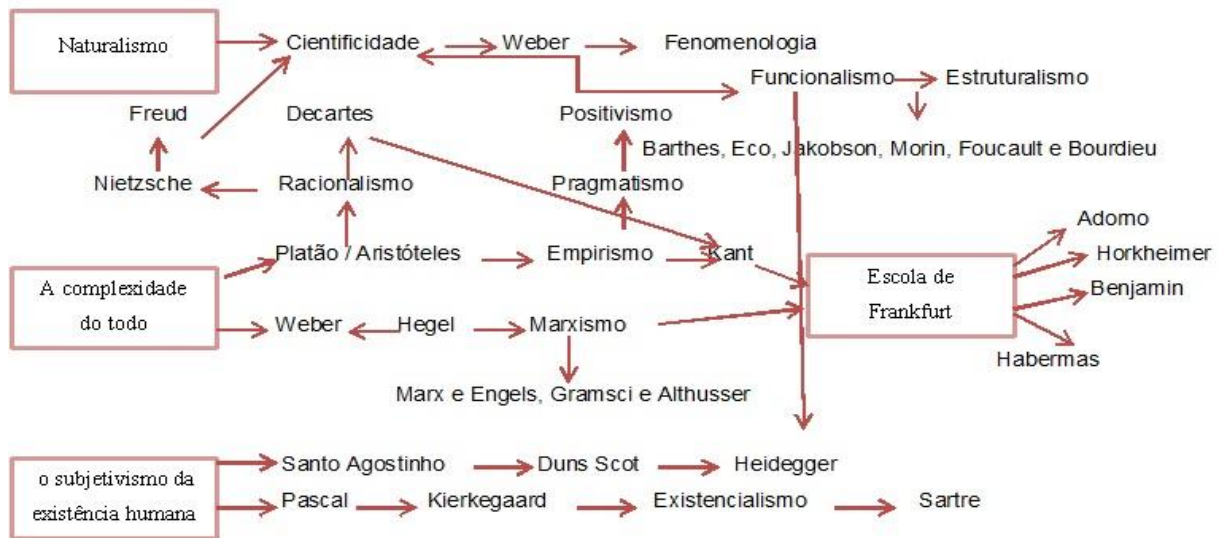
A ação comunicativa, acima de tudo, busca a coletividade em prol de uma democracia inserida com moral e racionalidade, pois:

O acordo não pode ser imposto à outra parte, não pode ser extorquido ao adversário por meio de manipulações: o que manifestamente advém graças a uma intervenção externa não pode ser tida na conta de um acordo. Esse assenta-se sempre em convicções comuns. (Habermas, 2003, p. 165).

Esse modo de ação pode ser entendido como mundo da vida, ou seja, o estímulo de uma cultura é caracterizado por ações e contextos fornecedores de recursos para alterar a forma de interpretação de cada situação. Na visão dos autores, a crítica surge quando a racionalidade impõe a forma como o conhecimento é entregue, de uma forma na qual o emissor é superior ao receptor (Habermas, 2003; Baldissera, 2010b).

Esse desenrolar permeia os campos sociais e humanos da vida, em que o entendimento fica em segundo plano, enquanto a racionalização industrial deturpa a produção e reprodução do conhecimento nas esferas sociais e culturais (Ferreira, 2002).

A partir da reiteração de algumas teorias da comunicação faz-se necessário expor as raízes teóricas de tais fundamentos, conforme mostra figura 06:

FIGURA 06- Mapa da evolução teórica

Fonte: Adaptado a partir de (Martino, 2005 & 2009; Marcondes Filho, 2004).

Na América Latina, os estudos estiveram estruturados a partir de uma representação já criada por pesquisadores europeus e americanos, impulsionada por uma influência luso-espanhola no sentido histórico e de subdesenvolvimento. A partir de 1960, começa a ter intensidade, mas com a instabilidade política agravando o cenário desses países. A construção teórica fica comprometida a ponto de, ao invés de analisar aspectos gerais da comunicação, os pesquisadores ficaram presos aos interesses pessoais e dos meios de comunicação, o que fez com que a teoria tivesse dificuldade de se impor perante o panorama científico (Herscovitz, 1995; Martin Barbero, 1988).

A construção de uma teoria Latino-Americana teve de interpretar as discussões internacionais e adaptá-las às necessidades e capacidades para implementação local. Por sua vez, Canclini (1997) acrescenta que a América Latina é um lugar onde as tradições não foram perdidas, mas que a modernidade ainda não terminou de avançar. Considerando, assim, a dificuldade em entender o signo, a fim de ultrapassar o campo utópico.

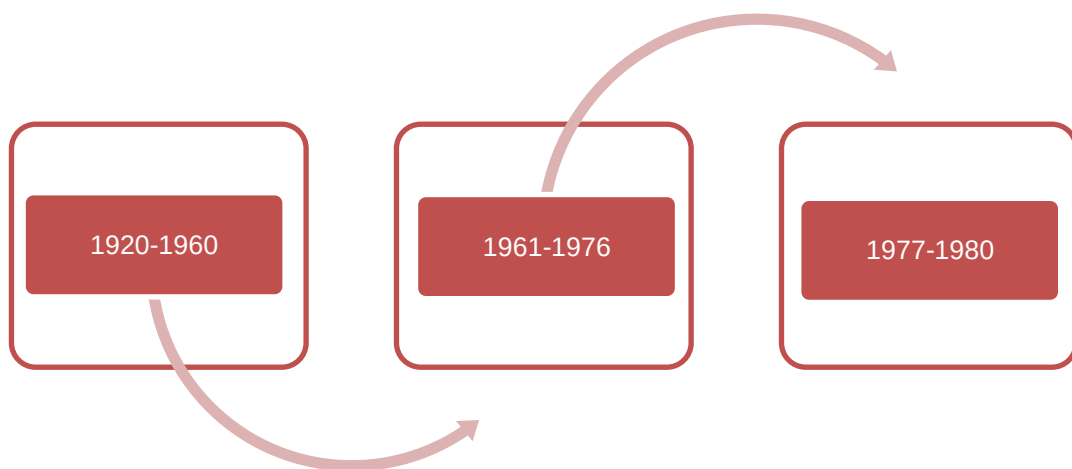
A utopia instala-se no sentido de a teoria explorar diversas vertentes, mas não se aprofundar em nenhuma delas, gerando o hibridismo teórico, como corrobora Melo (2004, p. 33):

A grande dificuldade latino-americana para estabelecer sintonia entre a agenda construída pelos produtores midiáticos e as expectativas das correntes majoritárias dos consumidores culturais está na ausência de

pesquisa sistemática que ilumine as motivações da audiência. Como as empresas [...] que realizam *ratings* periódicos se limitam a mensurar os hábitos de consumo, caberia aos centros de pesquisa das universidades desvendar essa “caixa preta”, evitando que se transfiram mecanicamente para nossas sociedades as concepções teóricas importadas das sociedades do norte, como se elas fossem aplicáveis às nossas realidades.

Em análise geral, a literatura latino-americana teve as bases fundamentadas em autores da escola de Frankfurt / teoria crítica da sociedade e o período de pesquisa é exposto em três fases distintas, como é apresentado a seguir:

FIGURA 07- As três fases da teoria latino-americana



Fonte: Adaptado a partir de (Gomes, 1995; Melo, 1998; Berlo, 2003).

Na primeira fase, com a inserção dos primeiros cursos de comunicação em Buenos Aires (1934) e Rio de Janeiro (1935) e as influências da segunda guerra no cenário, com o desenvolvimento dos transportes, a urbanização das cidades, a expansão tecnológica e os ideais de consumo aflorando os sentidos, assim como quando apareceram as primeiras observações de desigualdade, de um lado a burguesia e de outro a classe operária, favelada e excluída a mercê de toda e qualquer oportunidade (Gomes, 1995; Herscovitz, 1995).

A formação da segunda fase inicia em 1973, por meio da criação do Centro Internacional de Estudos Superiores de Comunicação para a América Latina (CIESPAL), com pesquisas de cunho histórico, de mercado com influências norte-americanas, ou seja, pesquisas simplistas, acríticas e descritivas (Gomes, 1995; Melo, 1998). Quanto a esse pensamento, Temer e Nery (2009, p. 171) acrescentam que a proposta da América Latina:

É gerar condições para repensar as práticas da comunicação e o papel que os meios massivos podem e devem desempenhar na formação da consciência política dos cidadãos. [...] cabe aos professores, comunicadores e pesquisadores de comunicação conhecer em profundidade os processos de comunicação já desenvolvidos em outras escolas para, a partir desse conhecimento, conseguir elaborar alternativas radicais e realizáveis.

Já a terceira fase é marcada por diversas transformações de cunho estrutural como problemas sociais decorrentes da crise econômica e política (Tuft, 1996). Analisando todo o contexto, Melo (1998) explana que a América Latina passou de patamar e então saiu de vinculação teórica à dependência externa, reconhecendo as deficiências e retomando a construção a partir da nossa realidade. Acrescenta Martin Barbero (1988) a luta contra o novo positivismo, que aparece de forma mais sofisticada, transcende o trabalho científico ao trabalho político.

A partir da década de 1980, observa-se a diversificação dos estudos em comunicação relacionados a tais questionamentos: a liberdade de imprensa, a expansão da indústria da comunicação, a queda das ditaduras e criação de governos e o avanço tecnológico (Herscovitz, 1995).

Em consonância aos estudos realizados sobre a comunicação voltando ou não para ideia de processo, se faz necessário apresentar um quadro teórico dessas teorias, demonstrando suas aproximações, discrepâncias e contribuições. Ver quadro 04:

QUADRO 04- Teorias da comunicação

AUTORES	TEORIA	APROXIMAÇÕES
Lazarsfeld	Audiência, Efeitos e opinião pública.	Corrente funcionalista
Lasswell	Opinião pública, questões, programas.	Corrente funcionalista
Hovland	Influência e mudança de atitude.	Corrente funcionalista
Adorno	Indústria cultural, o conhecimento liberta.	Corrente contrária ao pensamento positivista
Horkheimer	Indústria cultural, o conhecimento liberta.	Corrente contrária ao pensamento positivista
Fromm	Fatores psicológicos	Corrente contrária ao pensamento positivista
Benjamin	Literatura, crítica ao capitalismo, à cultura produzida e a perda da autenticidade.	Corrente contrária ao pensamento positivista
Marcuse	Filosofia e sociologia.	Corrente contrária ao pensamento positivista
Habermas	Filosofia e sociologia estuda a esfera pública, na segunda geração-teoria da ação comunicativa.	Corrente contrária ao pensamento positivista

Morin	Introduziu a definição de indústria cultural.	Corrente adaptada da escola de Frankfurt, com alguns preceitos diferentes, com mais foco nos produtos.
Barthes	Analisa a semiótica.	Corrente adaptada da escola de Frankfurt, com alguns preceitos diferentes, com mais foco nos produtos.
Friedmann	Produção e consumo de massa.	Corrente adaptada da escola de Frankfurt, com alguns preceitos diferentes, com mais foco nos produtos.
Bourdieu	Crítica à busca pela audiência.	Corrente adaptada da escola de Frankfurt, com alguns preceitos diferentes, com mais foco nos produtos.
Focault-	Estuda a inversão dos sentidos.	Corrente adaptada da escola de Frankfurt, com alguns preceitos diferentes, com mais foco nos produtos.
Willians	Crítica à cultura e sociedade.	Corrente voltada para o estudo da cultura popular e identidade histórica, cultural e social.
Thompson	A cultura era um enfrentamento contínuo.	Corrente voltada para o estudo da cultura popular e identidade histórica, cultural e social.
Hall	A sociedade e produtora e consumidora de cultura.	Corrente voltada para o estudo da cultura popular e identidade histórica, cultural e social.
Mcluhan	Entende a tecnologia como causadora de impactos a comunicação.	Corrente voltada para o estudo dos meios.
Beltrão	Discute o impacto das mídias nas culturas populares.	Corrente voltada para o estudo da comunicação para os marginalizados.

Fonte: Adaptado a partir de autores diversos (2015).

De maneira geral, no quadro 04 é demonstrado que a pesquisa em comunicação está pautada no pensamento matemático, biológico, sociológico, antropológico, obtendo uma extensa capacidade de ultrapassar diversos campos. Como a comunicação dita e os próprios elementos com a visão de propagar e promover as relações públicas e de publicidade.

3.2 COMUNICAÇÃO TURÍSTICA

Nesse contexto, a comunicação turística, bem como a comunicação, pertence aos fundamentos apresentados no capítulo anterior. No entanto, para alguns autores, a pesquisa permeia o marketing turístico integrado na visão mercadológica, que falha na relação aos anseios locais, quando impõe uma dinâmica global do sistema econômico vigente (Baldissera, 2010b; Brigs, 1999; Cobra, 2001; Kotler, Bowen & Makens, 1997; Lumsdon, 1997; Middleton & Clarke, 2002; Pelé, 2002).

A pesquisa nessa área produzida por estudiosos franceses inicia-se a partir do início na década de 1990, por Boyer and Viallon (1994), com o estudo “*Communication Touristique*”, no qual entendiam a esfera transdisciplinar das teorias, como a evolução da teoria. Concordando com a afirmativa de que os estudos em comunicação turística partem da análise das relações, Baider, Burger and Goutsos em 2005, com uma diversidade de textos (“*La Communication Touristique, Approches discursives de l’identité et de l’altérité*”), exploram a questão da cultura e do social.

Wainberg (2003), em o “Turismo e Comunicação: a indústria da diferença” traz uma visão fenomenológica para a teoria até então não abordada, com o encontro entre as culturas, os visitantes e visitados, ao estado de sedução ao desfrute. Nesse sentido, pode-se afirmar que o turismo se faz pelo processo de comunicação e apresentação (Baldissera, 2010b; Watzlawick, Beavin & Jackson, 1993).

Marolf (2012) apresenta perspectivas da comunicação turística no estudo “*La Communication Touristique A L’international Cas Du Sud Algerien*”, que apontou a integração da revolução temporal e espacial no processo de conquista de um visitante.

Diante da perspectiva do modelo de comunicação turística aberta, a qual difere dos modelos lineares e circulares da comunicação tradicional, faz-se necessário entender que, o clássico da comunicação, exposto na década de 1940 por Shannon and Weaver (1949), dizia que o processo iniciava na fonte e terminava no destinatário. O objetivo era diminuir o custo-tempo no processo comunicacional (citado por Mattelart, 1999; Wolf, 1999).

O modelo circular entendia o processo fonte-destinatário-fonte, em que a comunicação é vista como interação. Ambos os modelos são fechados nas etapas. No de fluxo aberto, esse processo é livre para mediações e intermediações.

Após a exposição dos modelos é salutar expor as características da comunicação e da comunicação turística. Ver apresentação do quadro 05.

QUADRO 05- Características da comunicação e da comunicação turística

	Comunicação	Comunicação turística
Objeto	Signo	Como as características devem ser comunicadas?
Importância	Comunicação informacional	Comunicação Direcionada e adaptável
Objetivo	Partilhar, Informar	Informar para vender

Fonte: Elaborado a partir de (Arino, 1999; Baldissera, 2010a, 2010b).

Tanto na comunicação quanto na comunicação turística, a linguagem é um elemento importante. Faz-se necessário explicar as etapas, os consensos e as discussões. No processo de comunicação no turismo, a fidelidade traz a capacidade de inferir resultados no entendimento da mensagem ao *feedback*. Por essa razão, a fonte é a base explicada, assim como todo o processo (Arino, 1999).

A fonte é representada por quem a produz, ou seja, a pessoa dotada de habilidades comunicacionais, atitudes, conhecimentos e posição sociocultural para influenciar o receptor com a mensagem final. Nesse contexto, segundo Berlo (2003), existem cinco habilidades da comunicação: a escrita, a palavra (codificadora), a leitura, a audição (decodificadora), e o raciocínio, no contexto do processo.

Além disso, o próprio destino na comunicação turística é considerado uma fonte, se analisado a partir de um contexto cultural, pois segundo Baldissera (2010b, p.7):

Como se pode ver, a comunicação não apenas perpassa todo o processo turístico, senão que o macula e, em muitos casos e em níveis diversos, constitui-se em sua condição de realização (...) Mediante processos comunicacionais de qualidades diversas, essa existência potencial é informada e/ou comunicada aos públicos, experimenta processos de nominação, transação/negociação para assumir seu caráter turístico.

Parte-se do princípio de que a habilidade comunicacional está em analisar a produção e verificar o objetivo e o que se pretende com a mensagem. Nesse caso, o uso de variadas habilidades comunicacionais e palavras coerentes, com o objetivo planejado para o tipo de comunicação, tem efeito na percepção final, ou seja, a questão de a escrita estar adequada influenciará na decodificação da mensagem.

Observa-se ainda que o turismo seja um fenômeno relacional e, por isso, integra um sistema de relações e interfaces, pois existe sempre alguém recebendo alguma informação. Sobre esse aspecto, Morin (2005) apresenta crítica ao modelo sistêmico, o qual é utilizado na comunicação por apresentar falhas. Para ele a

comunicação não termina com o emissor, ela desperta a atenção para o receptor e análise total do processo.

Considerando a afirmação proposta, Baldissera (2010a) acrescenta que o papel do emissor é avaliado a partir de entendimentos sobre ações realizadas em outros locais turísticos. A partir dessa observação, são propostas ações, por meio de mensagens e matérias, as quais são impostas ao turista, demonstrando a ideia de que o emissor é o ativo e o turista é sempre passivo à mensagem.

A fala se utiliza de alguns métodos, como a gesticulação, a articulação, a cultura ao falar e compreender quem recebe e decodifica a fonte, já a escrita entende os signos linguísticos (Berlo, 2003; Pimenta, 2013).

Entende-se que a linguagem influencia a percepção e o pensamento. Pois a partir da experiência adquirida, tomam-se decisões. A habilidade também está relacionada às atitudes do comunicador. Está atrelado ao meio que ele utilizará. O objetivo da atitude é para consigo, para o assunto e para o receptor.

A atitude para consigo é a de autoavaliação antes da ação. Enquanto que a atitude para o assunto agrega o viés da impressão a respeito de algo e as atitudes aparecem nas mensagens. O terceiro tipo é para o receptor, que tem relação como o expositor da fonte percebe o receptor (Festinger, 1957).

Entretanto, outro fator também influenciador da fonte é o nível de conhecimento, isso porque comunicar o que não se conhece é preceder o erro enquanto empregar conhecimento, visto que, se a mensagem for especializada, o texto poderá ficar técnico, gerando incompreensão no receptor. Um exemplo disso no turismo é a prestação de serviço do guia. Sua atuação é tão técnica que faz com que o entendimento seja comprometido (Berlo, 2003; Pimenta, 2013).

O sistema sociocultural informa a cultura, ou seja, os fatores pessoais da fonte são influenciados pela conjuntura da cultura acessível, as fontes, a crença e os valores. A partir de sua análise, pode-se identificar que a influência é pertinente ao ambiente exposto às quatro características da codificação-fonte (Nonaka & Takeuchi, 1997).

O receptor-codificador é tão importante quanto a fonte e o codificado. São um conjunto de elementos e estruturas comunicacionais. O receptor determina as relações do processo, por isso que o papel da fonte pode ter sido em um tempo anterior. Nessa perspectiva, as mensagens determinam o que é, e o que foi

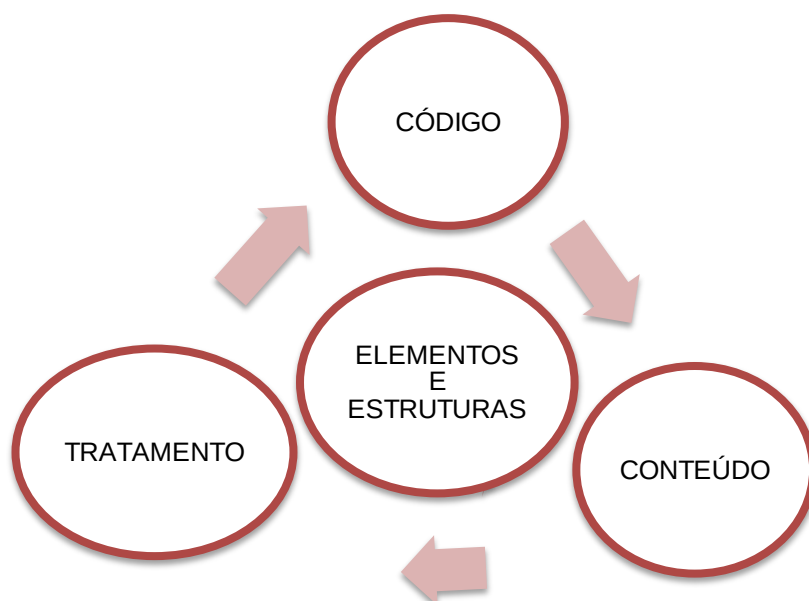
recebido. Essa perspectiva do receptor dependerá do papel da fonte e influencia na formulação da mensagem (Melo, 1998).

Sendo assim, a fonte escolhe um código que seja compreendido pelo receptor, demonstrando a interdependência entre um e outro. O formulador da fonte deverá refletir sobre o papel e seu significado atuante, por meio das habilidades, atitudes, níveis de conhecimento e experiências culturais sociais (Bordenave, 1982). A mensagem é o produto físico do codificador e fonte, significando todas as formas, como os gestos, a fala e a escrita, a qual é caracterizada por três fatores específicos: o código, o conteúdo e o tratamento.

O código da mensagem é percebido pelos elementos e sua estrutura, mas primeiro tem que se compreender o que vem a caracterizá-los, pois duas palavras têm diversas definições, mas, na teoria, o elemento se sobrepõe à estrutura, à forma e ao conteúdo (Berlo, 2003).

No contexto da interdependência, os elementos e estruturas estão juntos, entretanto discute-se qual é essencial para a mensagem. Debater sobre a comunicação é relevante, pois é necessário entender como as palavras são interpretadas. Por exemplo, a palavra “estudante” remete à pesquisa, à análise ou à prática de copiar o material apresentado, demonstrando que a percepção da interpretação é complexa e dinâmica. Mesmo compreendendo a interdependência entre estrutura e elementos, apreende-se a necessidade de explorar a unilateralidade de cada característica no contexto da mensagem (Merton, 1957).

Na combinação analítica da mensagem, existe variação segundo os conteúdos, formas e códigos. Os elementos e estruturas são veiculados nas três perspectivas apresentadas na figura a seguir:

FIGURA 08: Três perspectivas da análise da mensagem

Fonte: adaptado a partir de (Berlo, 2003).

Nesse contexto, o código está enviesado como “qualquer grupo de símbolos capaz de ser estruturado de maneira a ter significação para alguém” (Berlo, 2003). Ou seja, quando a ordem gera significação é considerado código – exemplos de código: os idiomas, as notas de uma música. A ordem associa o vocabulário, os métodos (sintaxe) para saber o código, pois na separação do vocabulário, o receptor entenderá a estrutura (Pimenta, 2013).

A perspectiva da fonte-codificadora partilha da ideia de que a forma como se emite o código necessita ser repensada, ou seja, é como se os fundamentos históricos, culturais, artísticos fossem deixados de lado na hora de uma nova formulação de fonte. Por isso, medidas necessitam ser tomadas antes de emití-lo. Exemplificando: refletir “qual será o código? Quais os elementos utilizados? Em qual método estrutural?” (Citelli, 2004).

O conteúdo da mensagem apresenta o perfil do comunicador, abarca as afirmações, entrelinhas, opiniões, com a estrutura e os elementos. Para dinamizar a utilização da fonte e pensar no tratamento, com a análise do objeto inicial, a escolha do código, o método e elementos.

O conteúdo da mensagem será influenciado pela linguagem, que pode ser verbal ou não verbal. A importância de realizá-la esbarra na observância de

colocar os dados associados, já que a qualidade da linguagem está relacionada ao fato de expor as informações sem ser abusivo e de forma objetiva (Citelli, 2004).

Dependendo da exposição/comunicação, ficará perceptível a intimidade e a idade. As articulações entre a comunicação e linguagem precisam incorporar o coloquialismo e a familiaridade como o receptor pode influenciar na forma. Alguns entraves para o desenvolvimento comunicacional passam pelo vocabulário limitado, os vícios de linguagem e a clareza comunicativa (Berlo, 2003; Mcluhan, 1996; Passadori, 2003).

A falta de vocabulário dificultará a clareza, que considera dois extremos audaciosos na utilização, como vulgaridades ou preciosismos que podem ser evitados. A mensagem ideal perpassa pela clareza, com a utilização de uma linguagem familiar para originar segurança no momento de transmissão (Malandro, 2004; Pease & Pease, 2005).

Devem-se evitar os vícios de linguagem tais como as frases prontas, a ideia é ter personalidade e estilo próprios. Na linguagem não verbal, a percepção dos estilos tem diversidade de apresentações, já que a escrita difere-se da comunicação falada, o contexto se torna limitado, ou seja, irá depender do momento em que foi realizada. A mensagem, independente da forma (verbal ou não verbal), necessita adequar-se à concordância, porque, embora esses erros não sejam tão perceptíveis, irão atrapalhar na decodificação final (Ribeiro, 1993).

No turismo de eventos corporativos, o processo comunicativo de decodificação acontece na forma da relação entre contratantes e clientes, agentes de turismo e turistas de negócios e de lazer. A comunicação corporativa e a aceitação do foco impactado são caracterizadas por jornalistas, turistas e a comunidade local.

Então (Baldissera 2010b; Marolf 2012; Morsi, 2016) enfatizam a questão do valor como potencial de resultados acompanhado do fator sentimento, ou seja, o valor é entendido na medida em que o outro se esforça para realizar algo a favor da marca, trazendo experiências comunicacionais, culturais e sociais para cada tipo de evento e produto. Sendo assim, Ribeiro, Lima e Ghisleni (2006) afirmam que outros meios de comunicação foram criados em razão da ampliação das tecnologias da informação e o seu novo uso para aumentar os resultados nas organizações e a sua competitividade.

Observa-se que o modo de se comunicar mudou, ou seja, evoluiu para uma forma participativa, com controle do processo de comunicação feito pelo usuário, mas que a gestão dos eventos tenha a capacidade de colaborar com os conteúdos, ou seja, apoia a gestão colaborativa, com a aproximação das pessoas a partir do aumento do uso da tecnologia móvel e o monitoramento das plataformas de comunicação das cidades, que organizam eventos, ou seja, conferências, ferramentas da internet, consultas, debates. (Bustard, 2016; López, Altamirano & Valarezo 2016; Gossling, & Buckley, 2016; Oliveira, 2016).

O próximo capítulo apresenta os efeitos estruturais da captação de eventos corporativos, por meio da análise dos *Convention & Visitors Bureaus*, com a análise das suas particularidades e peculiaridades de funcionamento.

4 CONVENTION & VISITORS BUREAUS NO CONTEXTO DA CAPTAÇÃO

4.1 COMUNICAÇÃO PARA CAPTAR EVENTOS CORPORATIVOS

Só o diálogo comunica. E quando os dois polos do diálogo se ligam assim, com amor, com esperança, com fé um no outro, se fazem críticos na busca de algo. Instala-se, então, uma relação de simpatia entre ambos. Só aí há comunicação (Paulo Freire, 1967 p.107).

Os *Convention & Visitors Bureaus*, desde sua fundação em 1896, tinham o caráter comercial, a visão de hospedagem e atendimento. Com essa base comercial, surge o interesse de pessoas influentes, como os comerciantes, empresários, redes de hotéis, agentes de viagens, o *trade* turístico, a fim de trazer mais convenções para a cidade (Annahas & Santos, 2011; Brito & Fontes, 2002; Carvalho, 2008; Canton, 2002; Gartrell, 1998).

O primeiro instituto se denominava *The Detroit Convention and Businessmen's League* e, em 1907, passou a denominar-se *Detroit Convention & Tourists Bureau*. À época, o *Convention & Visitors Bureau* tinha poucos associados, um número inferior a 20, mas a ideia trouxe bons resultados, os quais foram estendidos a outras cidades internas e do exterior (Carvalho, 2013; Gehrisch, 2005).

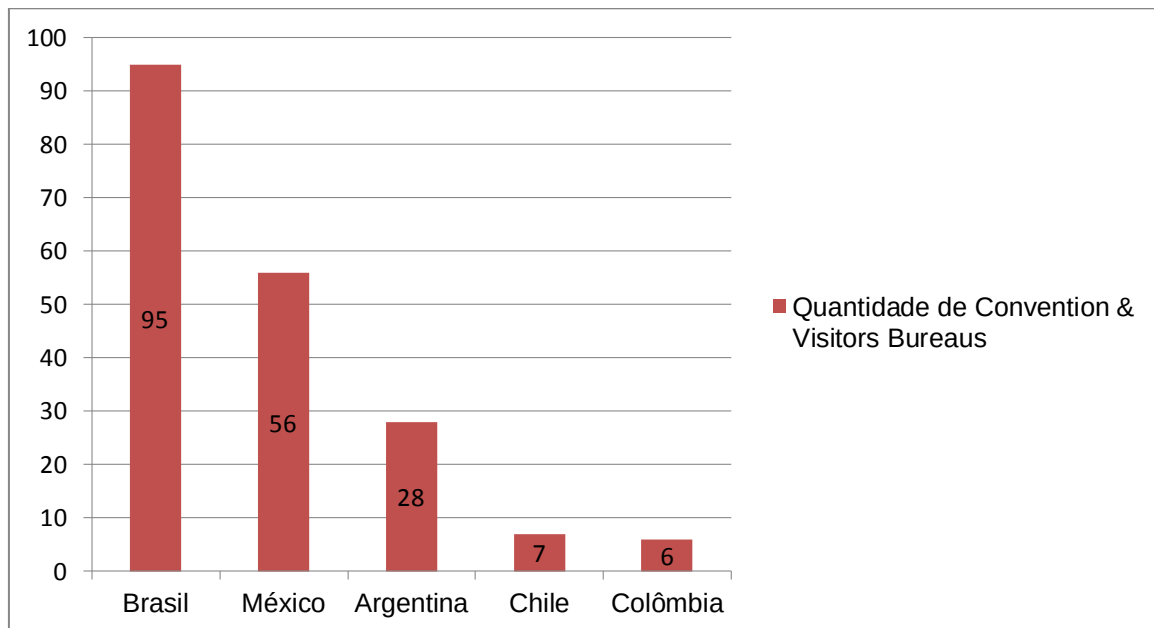
No ano de 1915, já havia outros 12 com representação em Detroit, o que resultou na organização denominada IACVB (*International Association of Convention & Visitors Bureaux*), responsável por reunir os *Convention & Visitors Bureaus* de todo o mundo (Carvalho, 2008; Canton, 2002; Gartrell, 1998).

Em consequência, as entidades foram se expandindo para a Europa e América Latina, com a ideia de divulgação do local, o que gerou aumento do fluxo de turistas. Isso se aperfeiçoou, pois ultrapassa a marca de mil *Convention & Visitors Bureaus* distribuídos pelo mundo (Carvalho, 2008; Carvalho, R., 2013; Flynn, M & Flynn, L, 1996; Ruschmann, 2001).

Nesse contexto de expansão do setor, a Associação Latino Americana da ALACVB⁶, na data de setembro de 2015, registrou os países latino-americanos que têm o maior número de entidades instaladas, conforme se observa no gráfico 01:

⁶ ALACVB- Associação Latino Americana de *Conventions & Visitors Bureaus*. Recuperado em 10 setembro, 2015, de <http://www.latinoamerica-cvbs.com>

GRÁFICO 01- Países na América Latina com maior número de *Convention & Visitors Bureaus*



Fonte: Adaptado a partir de (Associação Latino Americana de *Conventions & Visitors Bureaus*, 2015).

Outros países apresentam-se com uma ou duas entidades, como: Bolívia, Equador, Guatemala, Panamá, Paraguai, El Salvador, Honduras, Costa Rica, República Dominicana, Venezuela, Haiti, Peru, Uruguai e Porto Rico (ALACVB, 2015). Panrotas (2015) complementa indagando que o país é líder no setor de viagens corporativas, com participação de 32 bilhões no ano de 2014, quando o valor total acumulado do setor foi de 52 milhões, com perspectivas de crescimento de 5,9% ao ano.

Observa-se ainda que as pesquisas internacionais sobre os *Convention & Visitors Bureaus* exploraram a tendência da teoria do Turismo de Eventos que abarcam a questão de questionar o governo quanto aos benefícios da MICE (reuniões, convenções, incentivos e exposições), sobrepondo a análise das convenções e o turismo (Yoo & Weber, 2005) e com a perspectiva das convenções como reuniões de pesquisa (Lee & Back, 2005). Essas pesquisas revelam as inter-relações entre eventos, lazer e os impactos econômicos desde as primeiras discussões.

A importância dessa atividade realizada pelos *Convention & Visitors Bureaus* é considerada eficaz, haja vista, o seu papel integrante no processo de captação de eventos, promoção do destino frente às empresas nas eventuais

convenções e outros tipos de reuniões. A significação dos termos *Convention & Visitors Bureaus* demonstram o real significado da entidade, que, segundo a tradução literal, a palavra *Convention* significa convenção, já o *Visitors* significa visitantes e *Bureaus* denota uma agência de comunicação, ou seja, o papel da entidade é comunicar o destino (ICCA, 2015).

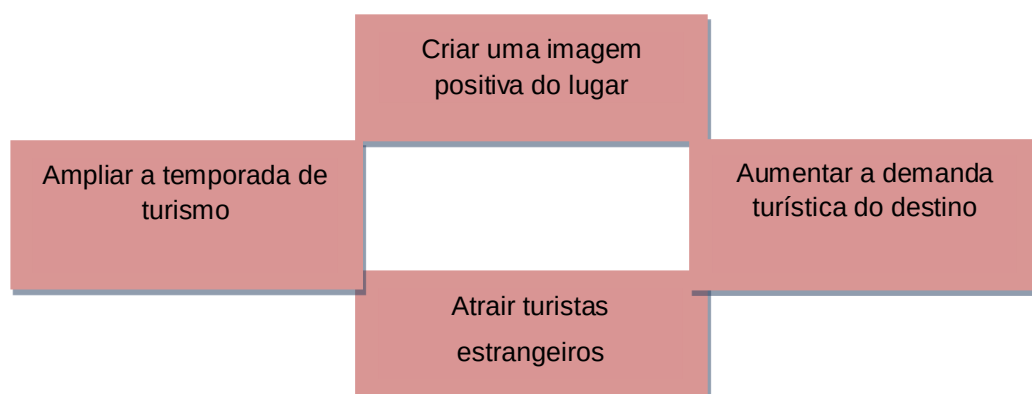
Denota-se que os *Convention & Visitors Bureaus* aqui no Brasil, segundo a Confederação Brasileira reconhece como efetiva, se estiver enquadrado na definição de associação, fundação ou instituto (Martins, 2008).⁷

A comunicação deve desenvolver um clima agradável, pois se considera que a variável na visitação é a imagem que é repassada da cordialidade local, ou seja, a comunicação e a cultura trabalhando em dualidade, para deixar claro que a visita ou revisita não é tão influenciada pela promoção e infraestrutura de acesso, mas pela cordialidade do autóctone (Nebra & Rosa, 2008; Ross, 2001).

Ao descrever a cordialidade como expressão da comunicação, precisa-se atentar para mensagem e linguagem que forem mais eficazes e eficientes (Nebra & Rosa, 2008; Ross, 2001). O interesse na captação necessita partir de um esforço coletivo, já que existem diversos interesses em ter a captação finalizada.

Os benefícios de receber esse segmento são descritos por (Getz, 1991, Matias, 2010), na figura 09.

FIGURA 09- Benefícios dos eventos



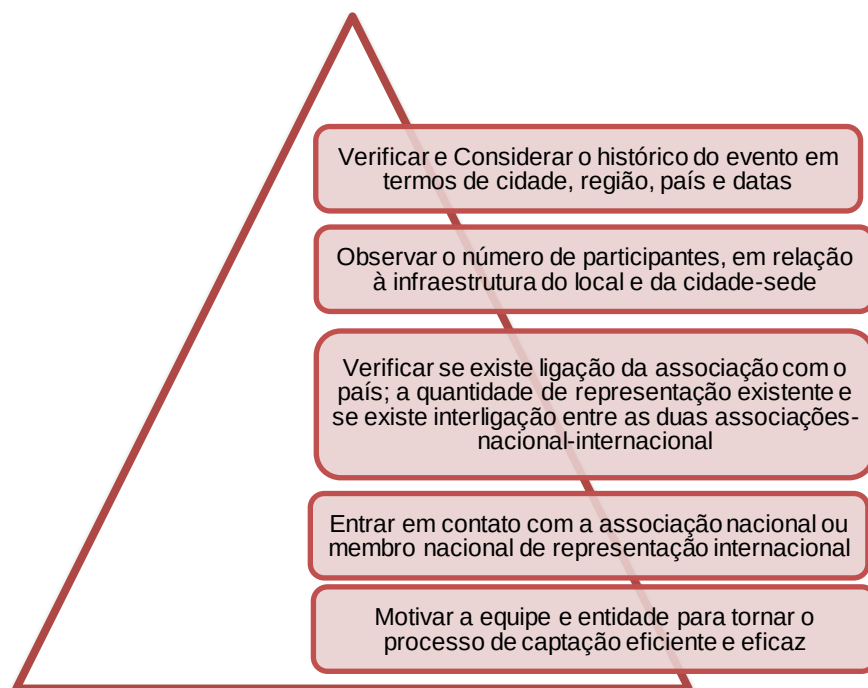
Fonte: adaptado a partir de (Getz, 1991; Matias, 2010).

⁷ Cap. II, Seção I, Art. 5º, inciso I do estatuto da FC&VB, disponível online no site oficial.

Os benefícios, segundo esses autores, são importantes no processo de captação. O início da captação é marcado pelos levantamentos dos eventos que serão realizados, o local e o espaçamento temporal da realização e a data prevista para um novo evento. Entretanto, isso exige diversas pesquisas, entre elas a observação das ações dos calendários governamentais, associações e a imagem do destino, frequência e companhias aéreas (Matias, 2010; Getz, 2007a & 2007b).

Quando se pensa em eventos internacionais, a fonte confiável de pesquisa são os *sites* e materiais disponibilizados no ICCA e no IACVB. Informações como os calendários internacionais, centros de convenções têm como fonte principal é o ICCA, com membros em quase todo o mundo e que demarca representação expressiva no Brasil, com trocas para esse setor. No entanto, para que a captação tenha condições de ocorrer, a equipe responsável do *Convention & Visitors Bureaus* realiza os seguintes procedimentos apresentados por Matias, (2010) na figura 10:

FIGURA 10- Procedimentos para realizar a captação



Fonte: adaptado a partir de (Matias, 2010).

Ainda é relevante conhecer e avaliar os pontos fortes e fracos da destinação a fim de maximizá-los e minimizá-los, com análise da infraestrutura, segurança, hospitalidade, hospedagem e os fatores do evento, como a logística e a sua parte operacional. Levando em consideração o tamanho do evento, pode-se ter a necessidade de um *welcome desk*, ou seja, de um espaço para recepcionar as pessoas participantes para prestação de informações necessárias quanto aos transportes e hospedagem, mas esse serviço é oferecido com base no tamanho do evento e sua extensão e divulgação (Martin, 2003).

A parceria inicia-se entre o *Convention & Visitors Bureaus* e a empresa ou entidade a fim de captar o evento. Podendo ser composta por documentações fornecidas e as respectivas informações, para posterior proposta de captação, ou seja, um *book* promocional que, na maioria das vezes, é produzido em inglês, com todas as informações necessárias e de alta qualidade (Matias, 2010).

É um instrumento de venda de um produto-destino, com o estabelecimento de todas as recomendações mínimas, com cartas de apoio de todas as autoridades governamentais que tenham ligação direta com o evento.

Assim, como em algumas instituições do segmento, o *Convention & Visitors Bureaus* e o apoio de outras associações, a captação de eventos está pautada na clareza e objetividade.

Faz-se, assim, um vídeo com qualidade profissional de promoção, com a demonstração de diversas informações descritas no *book* proposto. Esse *kit* pode ser enviado de maneira prévia para os membros das entidades que irão decidir a próxima edição do evento, pode-se ainda oferecer um *Famtur*, viagem que tem como objetivo inspecionar o destino candidato (Rogers & Martin, 2011).

A comunicação para captação inicia com o suporte que pode ser feito por meio de um membro da equipe do *Convention & Visitors Bureaus*, o que auxilia o responsável pela captação para dar suporte na argumentação. A parte de apresentação é decisiva. Necessita de esforço, preparação e senso de responsabilidade quanto à imagem passada ao investimento que poderá ser conquistado.

Segundo Britto e Fontes (2002), a comunicação empregada no segmento turístico de eventos é observada na formulação e divulgação de folders, revistas, computadores, internet, vídeos e *coffee break* e deve ser voltada para a sugestão,

imitação e empatia, as quais precisam ser trabalhadas a todo o instante para um objetivo comum.

A comunicação utilizada poderá influenciar o consumidor a imitar e propagar a mensagem (Britto & Fontes, 2002; Sant'Ana, Rocha Júnior & Garcia, 2010).

Ressalva-se ainda que identificar o público auxilia no processo de prospecção de parceiros, consumidores ou compradores (Davidson & Rogers, 2006; Geist, 2005).

Outro ponto a considerar é a confecção de um *slogan* capaz de despertar desejo, tal como: “você visita onde nós curtimos o ano inteiro”. Isso remete à lembrança de férias, praias e a empatia e relaciona-se com a identificação da mensagem (Haugtvedt & Kasmer, 2008; McCracken, 1986; Vakratsas & Ambler, 1999).

A motivação dos possíveis turistas deve ser pautada a partir das pesquisas realizadas por Dann (1981), com os fatores de empurrar e/ou puxar. Aquele com característica endógena do desejo faz a justificativa na estadia no local. Também é importante, nesse processo, a aliança de todo o *trade* turístico no processo de concretização da captação.

Diante dessa percepção, Britto e Fontes (2002); Canton (2002) explanam que o trabalho é realizado para trazer os resultados pré-estabelecidos, com o auxílio dos apoiadores e patrocinadores, além de toda a cadeia turística.

Nas esferas estadual e municipal, pode-se fazer um trabalho com as ações mais específicas nas Secretarias de Turismo para dar suporte ao processo de gestão com cartas para formalização da proposta, com informações sobre a localidade, material de apoio e promocional idealizados em diversos idiomas.

Por serem particulares, as organizadoras estão sempre dispostas a planejar e organizar os eventos, assim como todas as empresas do *trade* que fortalecem o destino, e sensibilizar os compradores quanto à candidatura do destino (Martin 2003).

Após definir o apoio e o patrocínio da captação, necessita-se observar o público que participará do evento, isso poderá definir ações eficazes. Em muitas situações, o destino não é tão considerado. No entanto, o são as instalações e a

proposta do evento ou megaevento (Hiller, 2000), assim como a sua acessibilidade (Fortin & Richie, 1977).

Ainda se percebe a importância do processo de *feedback*, por parte da entidade e do *Convention & Visitors Bureaus*, a todos os apoiadores e o processo de contratação da empresa organizadora, cujas fases de ações, adequações e de avaliação e identificação de fatores positivos e negativos estarão sempre sendo avaliadas.

Levando em consideração a importância dos eventos corporativos, deve-se observar os resultados de crescimento apresentados, a interligação entre o aumento no setor hoteleiro em períodos de sazonalidade, demarcando assim a especialização desses segmentos e a exigência de mercado que classifica os turistas de eventos como exigentes, qualificados. Essas informações serão utilizadas por empresas, em prol da qualidade no atendimento e valorização da marca, de forma a desenvolver a empresa e fomentar as atividades aumentando a retroalimentação (Morsi, 2016; Rogers & Martin, 2011; Simões, 2009; Meirelles, 2003).

Nesse sentido, um estudo realizado pela ABEOC comprovou que, em 2013, as empresas privadas foram as que mais contrataram organizadoras de eventos. Isso representou um percentual equivalente a 83,4%. O estudo ainda ressaltou que quem mais se utilizou de locais alugados para eventos são as empresas privadas com 78,5%, sendo assim disparado como o tipo de evento mais realizado no ano de 2013 (ABEOC, 2013) os congressos e feiras, demarcando, assim, o crescimento dos eventos tidos como corporativos na visão dos autores citados, como (Meirelles, 2003, Rogers & Martin, 2011).

Os eventos especializados mantêm um número que passou, em 50 anos, de 1253 para 424 participantes. Mesmo com esses dados, observa-se que, enquanto o número de pessoas diminuiu, proporcionalmente, o número de eventos aumentou (ICCA, 2012). Sendo assim, os congressos e feiras, demarcam o crescimento dos eventos tidos como corporativos na visão dos autores citados, como (Meirelles, 2003, Rogers & Martin, 2011).

Esses tipos de eventos acontecem mais no segundo semestre, entre a quinta e sábado de cada semana. Observa-se que as empresas procuram o centro

de convenções para realização, mesmo o preço da cadeira por pessoa sendo um dos mais caros (ABEOC, 2013).

Os eventos corporativos externos têm relevância no desenvolvimento da atividade, haja vista os resultados para o turismo e a divulgação da entidade, produto ou empresa.

Por essas características, pode-se entender que a partir dos eventos corporativos é possível fundamentar o turismo, com resultados sólidos e estruturados que reforçam a capacidade de mudanças constantes, por meio de uma metodologia focada no destino.

5 METODOLOGIA

5.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

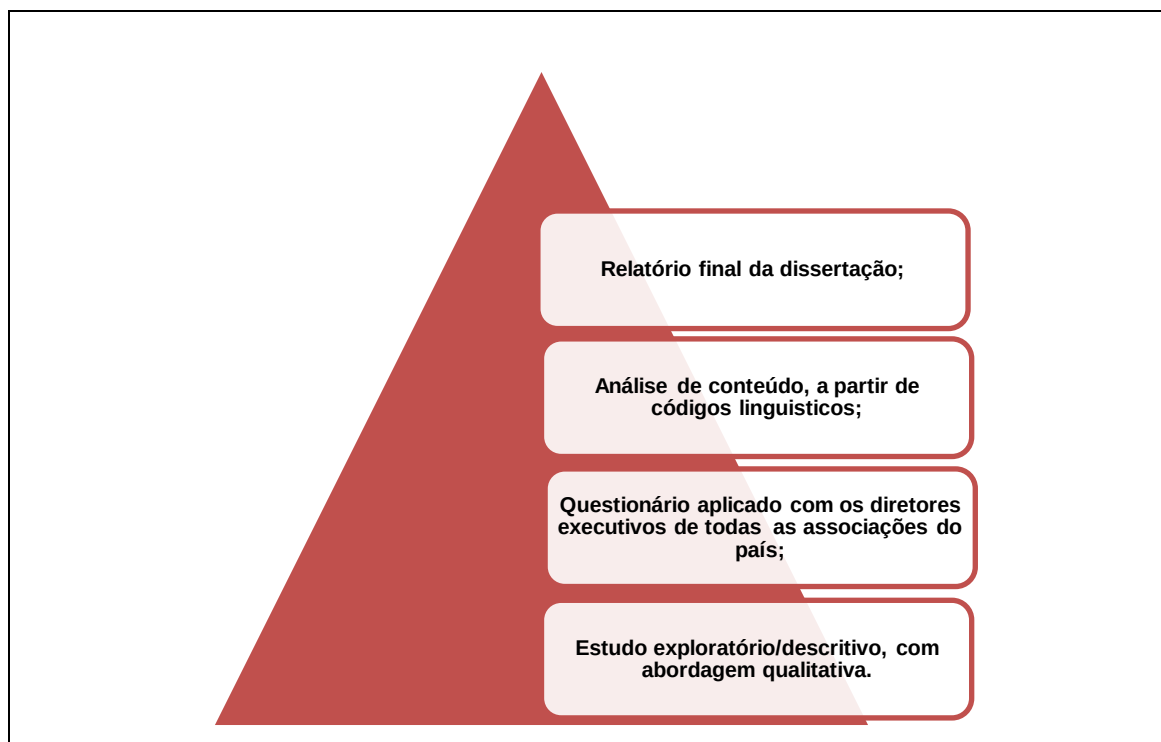
O presente estudo analisa a comunicação para captação de eventos e identifica os aspectos comunicacionais envolvidos neste processo, sendo delineado como uma pesquisa empírica, por considerar o fato como ele é, sem incluir nenhum fator valorativo, ou seja, sem que exista dúvida na apresentação dos dados (Demo, 2007).

Por procurar entender como a comunicação é utilizada no processo de captação de eventos corporativos, a partir do entendimento dos *Convention & Visitors Bureaus* de todas as regiões do país, bem como de documentos sobre o funcionamento, o estudo caracteriza-se como exploratório-descritivo, para verificar novos conceitos e ao mesmo tempo descrever as relações encontradas (Vergara, 2004; Gil, 2002)

Quanto à abordagem, esta pesquisa caracteriza-se como qualitativa. Segundo Dencker (1998, p. 119), “é a participação do processo de observação dos fenômenos sociais, de maneira constante, no universo da pesquisa”. São pesquisas diversas e flexíveis, pois não existem regras precisas e o planejamento é complexo com a variedade de aplicação em diversos casos.

O estudo caracteriza-se como funcionalista, por verificar o papel competitivo na utilização da captação e a importância da variável comunicação nesse processo. Esse método, para Marconi e Lakatos (2009), considera duas partes da sociedade: uma parte complexa de grupos, com ações e reações particulares e peculiares e outra com instituições interligadas entre si, mantendo um processo de ação e reação. É a análise de todo o processo que permite a captação final do evento. Nessa perspectiva, a pesquisa utiliza a abordagem sistêmica para demonstrar as interligações do turismo e os eventos.

Quanto ao seu delinear, os procedimentos técnicos se caracterizam por meio da análise de artigos, livros, jornais acadêmicos, teses e dissertações que auxiliam no desenvolvimento dos dados conceituais e históricos da pesquisa. Para demonstrar a estrutura de abordagem e técnicas metodológicas utilizadas neste estudo, procedeu-se da seguinte forma:

FIGURA 11- Estrutura do estudo

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

5.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

O recorte da referida pesquisa teve como sujeitos os diretores executivos dos *Convention & Visitors Bureaus*, que atuam na captação dos eventos corporativos dos destinos turísticos do Brasil. A amostra foi escolhida de modo intencional, tendo em conta que, ao final, a pesquisa terá o perfil nacional.

A classificação da amostra se deu, em primeiro lugar, devido à importância do *Convention & Visitors Bureaus* para os destinos, já que esse tipo de entidade é responsável pela divulgação, apoio e captação de eventos.

O *Convention & Visitors Bureaus* negocia com o possível contratante apresentando a sua proposta melhores condições de infraestrutura, qualidade, segurança e imagem do evento.

O universo de *Convention & Visitors Bureaus* no país filiado a Confederação Brasileira de *Convention & Visitors Bureaux* é de 32 entidades e com o objetivo de mapear com maior abrangência o país, foi feita uma busca aleatória na internet, na qual a amostra contou com 64 entidades.

Observa-se ainda que, segundo a Associação Latino Americana de *Conventions & Visitors Bureaus* (2015), o Brasil conta com 95 *Convention & Visitors Bureaus*. Comprovando que algumas dessas associações não dispõem de páginas e informações atualizadas, assim como, existe a falta de consenso em relação à quantidade de associações no país. Em virtude disso, a amostra inicial contou com 64 associações. A partir da observação nas páginas dos *Convention & Visitors Bureaus* existentes no país, foi possível contatar as seguintes fundações:

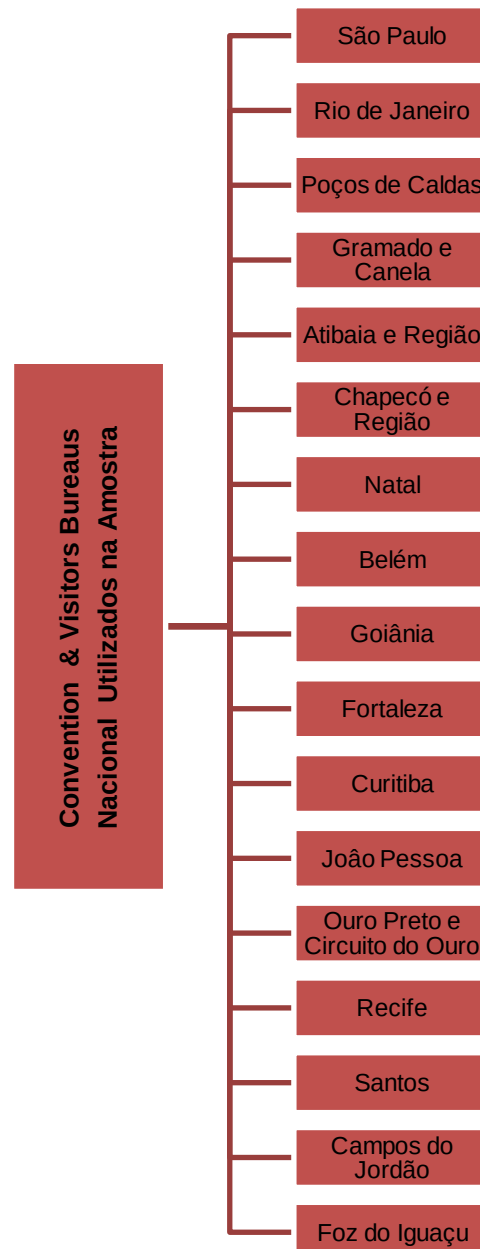
QUADRO 06- *Convention & Visitors Bureaus* no Brasil

REGIÃO SUDESTE	MARINGÁ
ANGRA DOS REIS	PELOTAS
ATIBAIA E REGIÃO	BLUMENAU
BELO HORIZONTE	BENTO GONÇALVES
ESPÍRITO SANTO	CURITIBA
GUARULHOS	GRAMADO CANELA REGIÃO DAS HORTÊNSIAS
PETRÓPOLIS	FOZ DO IGUAÇU
SÃO PAULO	REGIÃO NORTE
MONTANHAS CAPIXABAS	PALMAS
OURO PRETO E CIRCUITO DO OURO	ACRE
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	AMAZONAS
TERESÓPOLIS	RORAIMA
UBERLÂNDIA	RONDÔNIA
CAMPINAS	BELÉM DO PARÁ
POÇOS DE CALDAS	AMAPÁ
RIO DE JANEIRO	REGIÃO CENTRO-OESTE
SANTOS E REGIÃO	GOIÂNIA
CAMPOS DO JORDÃO E REGIÃO	BRASÍLIA
SOROCABA E REGIÃO	BONÍTO
CAXAMBU E REGIÃO	PANTANAL
PARATY	MATO GROSSO
ILHABELA	REGIÃO NORDESTE
RIBEIRÃO PRETO	JOÃO PESSOA
NOVA FRIBURGO	FORTALEZA
JUIZ DE FORA E REGIÃO	SÃO LUÍS
REGIÃO SUL	PIPA
CHAPECÓ E REGIÃO	RECIFE
ENCANTOS DO SUL	SALVADOR
BRUSQUE	NATAL
CAXIAS DO SUL	MOSSORÓ
CRICIÚMA E REGIÃO	PARAÍBA/ CAPINA GRANDE & REGIÃO
SERRA CATARINENSE	PIAUÍ
JOINVILLE E REGIAO	MACEIÓ
LONDRINA	
FLORIANOPÓLIS	
PORTO ALEGRE	

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

A função dos diretores executivos esta relacionada aos procedimentos mais funcionais dos *Convention & Visitors Bureaus*, assim como, trabalhar em ordem direta com a equipe de comunicação. Desses, a amostra validada da pesquisa (17 respondentes), é apresentada na figura 12.

FIGURA 12 – Amostra da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

5.3 COLETA DE DADOS

A pesquisa foi realizada por fases, com a utilização de fontes de dados primários que avaliaram a seleção do material recente publicado em revistas, em produção acadêmica e fontes secundárias com a utilização de livros e teses que colaboraram com o embasamento teórico (Dencker, 1998).

A coleta dos dados foi realizada por meio eletrônico, em pesquisas, nas páginas dos *Convention & Visitors Bureaus*, desde envio de questionários a análises de, partindo de uma análise das características individuais para uma nacional.

Foram utilizadas informações disponibilizadas nas páginas da *Convention & Visitors Bureaus* para respaldar as variáveis de análise como frequência, dimensionamento e tamanho dos eventos, característica dos públicos-alvo, crescimento e capacitação do setor de eventos corporativos, comunicação e análise comunicacional. Todos em afinidade com o processo de captação.

Antes da aplicação do teste piloto, foi enviado um e-mail de contato prévio, envio e exposição dos objetivos da pesquisa, considerando-se que o pré-teste foi realizado no mês de julho de 2015, com algumas associações. Foram analisados os diretores executivos.

O pré-teste foi enviado por meio da ferramenta *google docs* pela primeira vez para os destinos em 11 de julho. Com o envio do questionário, no qual as questões tiveram como foco entender, por meio de um questionário eletrônico, como a comunicação é trabalhada na *Convention & Visitors Bureaus*, em todo o Brasil.

Para análise inicial, foram enviados questionários pré-testes para os respectivos *Convention & Visitors Bureaus* de Goiânia; Joinville; Belo Horizonte; Fortaleza; Salvador e Recife.

O quadro a seguir apresenta o desenvolvimento da pesquisa, as categorias de análise em relação aos questionamentos, os autores, as técnicas de coleta e de análise dos dados coletados. A seguir é apresentado o quadro 07, que apresenta o desenho da pesquisa.

QUADRO 07-Desenho da pesquisa

PROBLEMA	OBJETIVOS	CATEGORIAS \ VARIÁVEIS DE ANÁLISE	AUTOR ANO	TÉCNICAS DE COLETA	TÉCNICAS DE ANÁLISE
Como a comunicação é utilizada no processo de captação de eventos corporativos nos <i>Convention & Visitors Bureaus</i> do Brasil?	a) caracterizar o processo de captação dos eventos corporativos;	• Frequência de eventos; • Dimensão e tamanho dos eventos; • Característica dos públicos-alvo; • Crescimento do setor de eventos; • Crescimento do setor de eventos corporativos;	Andrade, R B(1999); Bahl, M.(2003). Bahl, M.(2004). Canton, A. M. (2001). Canton, A. M.(2002) Carvalho, R. (2008).	Questionário estruturado, análise documental (textos e imagens)	Análise de conteúdo e formulário
	b) identificar e descrever os aspectos comunicacionais que impactam ou corroboram na captação de eventos corporativos;	• Eventos corporativos; • Comunicação; • Captação de eventos corporativos;	Britto e Fontes (2002).	Questionário estruturado, análise documental (textos e imagens)	Análise de conteúdo e formulário
	c) verificar a comunicação para captação dos eventos corporativos no país.	• Análise da Comunicação	Rogers & Martin, (2011)	Questionário estruturado, análise documental (textos e imagens)	Análise de conteúdo e formulário

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Além do estudo bibliográfico sobre a temática, foram colhidos dados dos *Convention & Visitors Bureaus* referentes às informações disponibilizadas nas páginas, as pesquisas divulgadas, as similaridades e discrepâncias (Apêndice-C). Diante disso, para coleta de dados, foi construído um instrumento de pesquisa (Apêndice A), que foi enviado por meio eletrônico por intermédio da ferramenta *google docs*, no período entre agosto a novembro de 2015.

A pesquisa analisou a comunicação para captação de eventos corporativos, cujas categorias/variáveis de análise apresentadas no quadro anterior estão unificadas, de forma geral. Desta feita, as subcategorias e expectativas de respostas são apresentadas no quadro 08.

QUADRO 08- Critérios de análise diretores executivos

	PERGUNTAS	SUBCATEGORIAS	EXPECTATIVA DE RESPOSTA
DIRETORES EXECUTIVO-COMERCIAIS	1-O <i>convention & visitors bureaus</i> realiza a captação de eventos corporativos?	Realiza a captação	Filtrar a amostra
	2- Com que frequência o <i>convention & visitors bureaus</i> realiza campanhas voltadas para o público corporativo? Quais?	Frequência	Definir a quantidade de material comunicacional
	3-Como a comunicação impacta no processo de captação desses eventos?	Impacto da comunicação	Entender o processo comunicacional
	4-Em sua opinião, qual meio de comunicação que mais influencia o contratante na captação do evento?	Meio de comunicação	Relacionar a sociedade e o meio comunicacional
	5-Qual o perfil do contratante de eventos corporativos para esse destino?	Perfil do contratante	Descrever perfil
	6-Qual a duração média dos eventos corporativos captados?	Duração	Fazer a duração média por estado e o perfil nacional
	7-Qual a época do ano que o <i>convention & visitors bureaus</i> capta mais eventos corporativos?	Mapeamento mensal	Entender o perfil de captação anual
	8- Quanto tempo em média o <i>convention & visitors bureaus</i> utiliza na captação de um evento corporativo de pequeno porte?	Tempo de negociação	Entender o tempo e a forma
	9- Quanto tempo em média o <i>convention & visitors bureaus</i> utiliza na captação de um evento corporativo de médio porte?	Tempo de negociação	Entender o tempo e a forma
	10- Quanto tempo em média o <i>convention & visitors bureaus</i> utiliza na captação de um evento corporativo de grande porte?	Tempo de negociação	Entender o tempo e a forma
	11-Quais são as principais recomendações dos contratantes?	Exigências	Caracterizar as recomendações
	12-Como as campanhas de comunicação são avaliadas?	Campanhas	Descrição das inspirações para as campanhas
	13- Qual o setor do <i>convention & visitors bureaus</i> avalia as campanhas de comunicação?	Setor	Identificar o setor
	14- O <i>convention & visitors bureaus</i> faz reavaliação de uma campanha?	Realimentação	Pontos reavaliados
	15- Qual é o departamento do <i>convention & visitors bureaus</i> responsável por formular a captação?	Cadeia organizacional	Identificar o departamento
	16- De quanto em quanto tempo são realizadas as avaliações?	Tempo de avaliação	Descrever o tempo de avaliação
	17- Existe algum material de comunicação voltado para captação desse público corporativo sendo formulado no momento?	Material especializado	Características de Foco no cliente
	18- Qual tipologia de evento corporativo mais captada?	Caracterizar o tipo	Expor a tipologia por local
	19-Qual a média de participantes dos eventos corporativos captados pelo <i>convention & visitors bureaus</i> ?	Caracterizar a população participante	Avaliar a média dos participantes
	20- Em sua opinião, qual linguagem faz mais efeito no processo de captação?	Linguagem empregada	Identificar as melhores ações
	21-Nome completo e <i>convention & visitors bureaus</i> integrante?	Identificação	Identificar a entidade

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

No quadro 08 se pode observar as subcategorias e as expectativas de respostas elencando o objetivo de cada questionamento enviado para os *Convention & Visitors Bureaus* por meio eletrônico, com a ferramenta *google docs*, com o propósito de otimizar o processo de respostas.

5.4 ANÁLISE DOS DADOS

A análise de conteúdo foi a técnica utilizada para tratar os dados coletados a partir dos dados primários e secundários, por meio de procedimentos sistêmicos, descrição dos conteúdos e indicação da produção destas percepções encontradas (Bardin, 2006). Por isso, quem faz a análise trata as mensagens, para entender os emissores da mensagem ou sobre o seu meio.

No primeiro momento a amostra foi reconhecida por meio de pesquisas nos sites dos *Convention & Visitors Bureaus do país*, a fim de selecionar quais trabalhavam com o segmento corporativo. A partir da verificação da amostra, uma mala direta foi elaborada para o envio do questionário eletrônico, por meio da ferramenta *google docs*.

A técnica de análise documental também foi utilizada no estudo como introdução na observação dos dados, pois a pesquisa não se ampararia apenas no uso do questionário, mas também por meio do levantamento secundário (relatórios e informações nos sites), aos quais foram considerados na correlação com os discursos apresentados pelos respondentes da pesquisa.

Os dados foram analisados a partir da observação e aplicação de questionários, com as variáveis a seguir: frequência de eventos, dimensionamento e tamanho, característica dos públicos-alvo, eventos corporativos e sua captação, comunicação, crescimento setorial e corporativo e análise da comunicação.

O objetivo de verificar o conteúdo das informações coletadas visa categorizar os fatores condicionantes da comunicação dos *Convention & Visitors Bureaus* no processo de captação. Bardin (1977, p. 42) destaca:

(...) procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a interferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Assim, foi possível descrever o horizonte analítico observando o conteúdo especificado nas mensagens das entrevistas, para, assim, elencar as características norteadoras em relação à percepção dos gestores quanto à comunicação no turismo (Bardin, 1977). Para a análise, foi realizada uma comparação entre os dados do formulário (informações encontradas nas páginas dos *Convention & Visitors Bureaus*), os dados coletados por meio dos questionários eletrônicos e os autores.

Observa-se que os objetivos específicos apresentados no quadro 07, tem interligação direta com o quadro 08, ou seja, os seus objetos de análise e expectativas de respostas, portanto, o (objetivo a) caracterizar o processo de captação dos eventos corporativos, foi respondido a partir dos questionamentos: (01,02,05,06,07,11,18,19,21), ou seja: filtrar a amostra, definir a quantidade de material comunicacional, descrever perfil, fazer a duração média por estado e o perfil nacional, entender o perfil de captação anual, caracterizar as recomendações, expor a tipologia por local, avaliar a média dos participantes e Identificar a entidade.

Já o segundo (objetivo b) visa identificar e descrever os aspectos comunicacionais que impactam ou corroboram na captação de eventos corporativos, foi respondido com as perguntas (01,03,04,08,09,10,21): filtrar a amostra, entender o processo comunicacional, relacionar a sociedade e o meio comunicacional, entender o tempo e a forma e identificar a entidade; e o terceiro (objetivo c) verificar a comunicação para captação dos eventos corporativos no país, com as questões (01,12,13,14,15,16,17,20,21) a partir dos objetivos: filtrar a amostra, descrição das inspirações para as campanhas, identificar o setor, pontos reavaliados, identificar o departamento, descrever o tempo de avaliação, características de Foco no cliente, identificar as melhores ações e identificar a entidade.

Este procedimento de análise dos conteúdos foi aplicado aos dados coletados nos questionários eletrônicos, o que permitiu retirar várias mensagens, de forma a estabelecer uma correspondência com os teóricos, apresentada na seção 06.

6-ANÁLISE DOS RESULTADOS

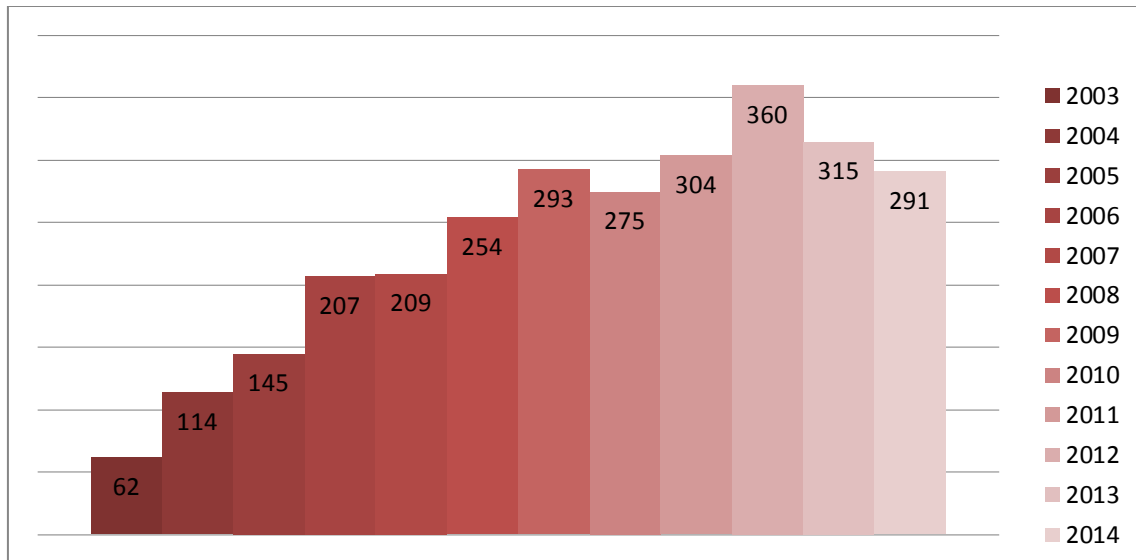
O capítulo analisa os dados obtidos com a coleta de campo, descreve as categorias do estudo e a intersecção entre elas. Com a finalidade de elucidar os assuntos abordados no referencial teórico. Os dados foram separados em três categorias:

- ✓ Caracterização dos aspectos da captação de eventos corporativos;
- ✓ Aspectos comunicacionais que impactam ou corroboram na captação de eventos corporativos, na qual são apresentadas as características atrativas e destrutivas na comunicação;
- ✓ Verificação da comunicação para captação dos eventos corporativos no país.

6.1 CARACTERIZAÇÃO DA CAPTAÇÃO DE EVENTOS CORPORATIVOS

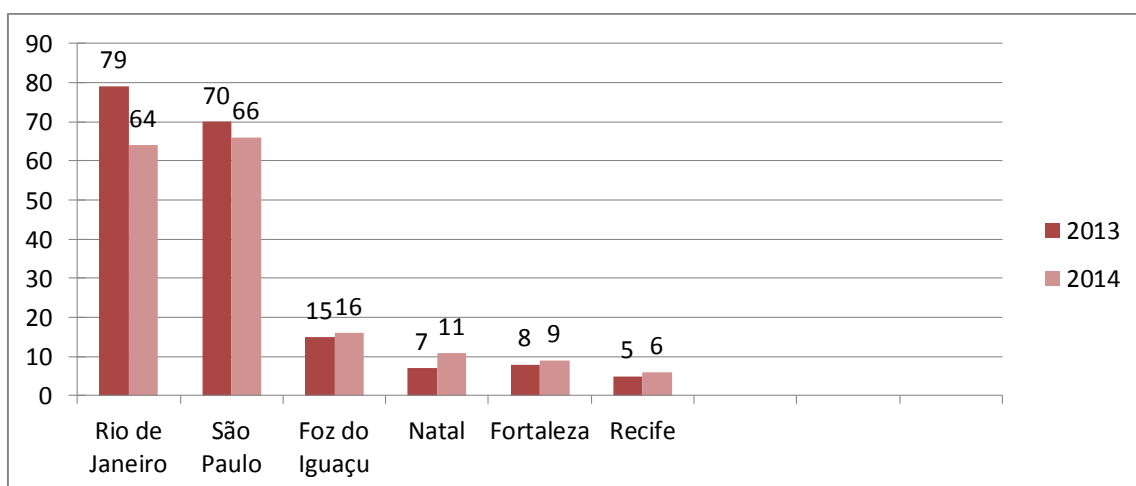
No Brasil, de acordo com os dados obtidos, foi possível observar que o setor de captação de eventos corporativos teve respectiva manutenção, considerando os dados de 2014-2015 apresentados pelos *Convention & Visitors Bureaus*, que formam a amostra da pesquisa. Isso acontece, em parte, pela manutenção da verba existente para eventos, o que gera adaptações ao orçamento existente (ABEOC, 2015).

No ranking anual divulgado pela organização ICCA, o Brasil é o primeiro país da América do Sul a aparecer com 291 encontros captados no ano de 2014, sendo necessária a demonstração captadora do turismo de eventos internacionais, embora favorável, mas que é analisada de forma constante, a fim de evitar efeitos negativos para o país.

GRÁFICO 02- Evolução da captação de eventos internacionais

Fonte: Adaptado a partir de (ICCA, 2015).

Por meio do gráfico 02 é possível verificar o aumento do número de captação de eventos internacionais, demonstrando que o país vem investindo em políticas para melhoria do setor a partir do Ministério do Turismo- Mtur, sendo assim, as cidades que mais captam eventos internacionais, ordenadas em um gráfico nos anos de 2013 e 2014, podem ser visualizadas a seguir:

GRÁFICO 03- Captação de eventos internacionais no Brasil em 2013 e 2014

Fonte: Adaptado a partir de (ICCA, 2015).

Constatou-se a partir dos dados apresentados nos gráficos 02 e 03 que, mesmo o país se mantendo na média dos 290 eventos captados, desde 2009, o foco de captação e as preferências foram invertidas. De acordo com a comunicação integrada e trabalho diversificado, foi verificado que a hegemonia das regiões sudeste-sul, vem sendo abalada ano a ano. Diante da especialização dos eventos, isso faz com que outras regiões, como o Nordeste ganhe espaço, a fim de demonstrar o potencial (Abeoc, 2013).

O estudo realizado, em 2014, pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) e Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) complementa a pesquisa, quando afirma que 60% dos estrangeiros que visitaram o país no ano de 2014, foi em decorrência de transações corporativas e as cidades mais visitadas foram: Rio de Janeiro (33,2%), São Paulo (16,7%), Foz do Iguaçu (6%), Manaus (6%), Belém (4,5%), Salvador (4,4%), Recife (3,4%), Curitiba (2,8%), Gramado (2,4%), Natal (2,4%) e outras (18,2%).

Em um primeiro momento, foram apresentados os resultados obtidos com a realização de pré-teste de ambientação do questionário. Pode ser verificada uma inter-relação entre as variáveis destacadas a seguir: captação de eventos corporativos, meio de comunicação, pequeno, médio e grande eventos e tipologia mais captada. O pré-teste foi aplicado em destinos como Belo Horizonte, Joinville, Salvador, Natal, Fortaleza, São Paulo e Goiânia.

Em resposta qualitativa, averiguou-se que o *Convention & Visitors Bureaus* de Belo horizonte, Joinville e Salvador não trabalham com a prospecção de eventos corporativos. Já os destinos Natal, São Paulo, Fortaleza e Goiânia apontam a captação dessa modalidade, os quais vislumbram o papel integrante da entidade/fundação como mantenedora sem fins lucrativos que administra o desenvolvimento dos segmentos, por meio da inserção de associados que compõem o *trade* turístico (Agências, organizadoras de eventos, A&b, Hotéis).

Observou-se, no discurso dos diretores executivos, que o turismo de eventos corporativos é visionado em conjunto com a atividade de turística de lazer, ao ponto que agrega valor em consonância ao destino e as particularidades.

O pré-teste reforça que o segmento de que a base de sustentação é a hotelaria. As empresas fazem reuniões quando estão prosperando, o mercado corporativo do homem que viaja a negócio por todo o Brasil tende a continuar e,

dependendo da maneira como a economia segue, novos eventos tendem a acontecer, isso porque as pessoas tendem a se deslocar cada vez mais.

Na segunda etapa da pesquisa, a análise dos dados também foi feita com base nos materiais apresentados nas páginas das associações e, a partir do questionário enviado por meio da ferramenta *google docs*. Algumas cidades não disponibilizam as publicações dos relatórios anuais de atividades (Goiânia, Chapecó e Região, Ouro Preto e Circuito do Ouro, Natal, Iguassu, Poços de Caldas, Rio de Janeiro, Santos e Região, Campos do Jordão e Belém).

A partir da observação nas páginas de cada *Convention & Visitors Bureaus* da amostra, foram observados pontos comuns em cada estrutura, apresentados a seguir no quadro 09:

QUADRO 09-Caracterização dos *Convention & Visitors Bureaus*

CONVENTION & VISITORS BUREAUS	INFORMAÇÕES DISPONIBILIZADAS NA PAGINA	PESQUISAS
Fortaleza 	Vídeo promocional, calendário de eventos, Fortaleza, conheça Fortaleza, associados, calendário de eventos e contato. Página traduzida em inglês e espanhol.	Pesquisas realizadas no período de 2002-2008 e a última publicação em 2011.
Natal 	Imagens dos principais pontos da cidade, depoimentos e notícias, Natal, conheça Natal, associados, seu evento, imprensa e contato.	Não disponibiliza pesquisas na página
João Pessoa 	Notícias e empresas mantenedoras, informações turísticas, seu evento na Paraíba, como se associar, empresas associadas, imprensa, contato com informações adicionais (e-mails, telefones e redes sociais).	Pesquisas realizadas nos anos de 2012 e 2013.
Recife 	Notícias e calendário de eventos.	Pesquisa sobre o cliente do Recife CD e DVD.
Gramado e Canela 	Apresenta as belezas das cidades em dois idiomas (inglês e espanhol), indica serviços e o calendário de eventos, assim como: informativos, institucional, eventos, associados, a região, downloads e fale conosco.	Calendário de eventos atualizado desde 2008 até o momento e pesquisas de público.
Goiânia	Apresenta o calendário de eventos, os destaques culturais e artísticos, além de apresentar dicas de serviços e o vídeo	Não disponibiliza pesquisas na página

	promocional, as informações do site estão disponíveis em todos os idiomas existentes, assim como: os roteiros integrados, Goiânia, eventos, informativos, galeria de fotos, turismo.	
Chapecó 	A página apresenta as últimas notícias atualizadas, a lista de associados por segmento, além de quem somos, sobre Chapecó, eventos, associados, parceiros, notícias e contato.	Não disponibiliza pesquisas na página
Ouro Preto 	A página apresenta a diversidade cultural de Minas Gerais, além de indicações de serviços, calendário de eventos e informações, história, arquitetura e belezas naturais.	Não disponibiliza pesquisas na página
Poços de caldas 	A página tem três plataformas diferentes: para o turista, para os negócios e para os eventos, destaca informações como: quem somos, associados, parceiros, room taxi, imprensa e publicidade, ainda dispõe de divulgação das postagens nas redes sociais.	Não disponibiliza pesquisas na página
Rio de Janeiro 	Demonstra os pontos turísticos da cidade maravilhosa, com calendário dos eventos, dicas de serviços, apresentação da promoção, assim como explicações sobre a cidade, os serviços, infraestrutura, multimídia e o Rio, além de informações úteis. Disposição dos dados em todos os idiomas. O calendário dos eventos é atualizado e apresenta eventos captados até 2020.	O Rio em números apresenta os dados mais atualizados em relação ao turismo, estrutura, economia, olimpíadas, consumo, e meio ambiente.
São Paulo 	Disposição dos dados em todos os idiomas, além de estar inserido nas redes sociais e com aplicativo do calendário de eventos no celular, apresenta artigos, pesquisas acadêmicas, notícias e pontos da cidade, além da história de São Paulo, nossos sites, publicidade, programa bem receber, institucional, seu evento, associados e patrocinios.	As publicações estão dispostas por: relatório anual, guias, boletins, livros, almanaques, revistas institucionais, revistas em parceria.
Belém do Pará 	A página apresenta o calendário de eventos, notícias, promoção do destino, assim como, dados da cidade, localização.	Não disponibiliza pesquisas na página.
Iguassu 	O Iguassu apresenta a separação da página, ou seja, turismo, eventos, associados e imprensa, na aba eventos pode ser observada a organização e disponibilidade das informações, apresentando 10 razões para fazer o seu evento no destino.	Não disponibiliza pesquisas na página
Atibaia e Região	Apresenta conteúdo exclusivo para o turista de negócios, com calendário de eventos e show case.	Relatório de atividades Junho 2014-2015.

 Atibaia e Região Convention & Visitors Bureau		
 Curitiba Região e Litoral CONVENTION & VISITORS BUREAU	Disponibiliza notícias, agenda dos eventos e aplicativos.	Relatório 2011-2014.
 Santos e Região CONVENTION & VISITORS BUREAU	Apresenta a descrição, a comunicação, o contato e os associados.	Disponibiliza material virtual-Bureauxpress
 Campos do Jordão e Região CONVENTION & VISITORS BUREAU	Apresenta a infraestrutura, fala dos eventos, com notícias, fala da entidade e disponibiliza o contato.	Não disponibiliza pesquisas na página

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

No quadro 09 foram apresentadas a inserção de novas categorias tecnológicas utilizadas para captação de eventos. Ressaltando a personificação dos serviços oferecidos por meio da página, criando interesse do contratante, de mesmo perfil sociocultural, por meio das informações depositadas, a fim de manter e trabalhar todas as informações atualizadas.

As similaridades apresentam-se quando são expostos alguns serviços como calendário de eventos, caracterização, contato, tradução para o idioma de línguas inglesa e espanhola, notícias, imagens dos principais pontos turísticos, estrutura para receber os eventos e a lista dos mantenedores.

É notório que algumas associações apresentam a interatividade como inovação, por meio de aplicativos de interatividade (São Paulo, com aplicativos sonoros de guiamento pelo centro histórico e plataformas para eventos corporativos (Panrotas, 2015) e Curitiba, com aplicativos culturais, de itinerários; e, Santos, com o *show case virtual*).

Em uma visualização geral de todas as páginas das associações existentes, observa-se que a missão é voltada para a comunicação do destino apresentando assim o potencial turístico de cada destino, que tem como missão:

QUADRO 10- Missão das associações

“Promover o desenvolvimento do Turismo de Eventos e Negócios em Natal, por meio da captação de eventos nacionais e internacionais, da geração de **benefícios para seus mantenedores** e do **fomento a cadeia econômica da cidade**” (Natal, 2015).

“Fomentar o desenvolvimento sustentável dos destinos turísticos de Pernambuco, gerando **oportunidades de negócios para seus associados**” (Recife, 2015).

Captar, apoiar, desenvolver e estimular a geração de congressos e eventos, propiciando novas oportunidades e possibilidades de geração de negócios para nossas empresas associadas, **fomentando o turismo sustentável** na cidade de João Pessoa e região (João Pessoa, 2015).

Captar e gerar eventos e congressos de alcance regional, nacional e internacional, atuando como órgão de apoio, para a cidade de Fortaleza e outras localizadas no Estado do Ceará (Fortaleza, 2015).

Promover e influenciar a gestão sustentável dos recursos, produtos e serviços de nossa região junto ao seu público interno e externo, por meio de **projetos com excelência** (Atibaia, 2015).

Promover e ampliar o potencial turístico da região, aumentando o fluxo de turistas de negócios ou de lazer por meio de apoio e captação de eventos ou promovendo os atrativos turísticos, além de fechando parcerias que envolvem programas de treinamento e capacitação de mão-de-obra (Campos do Jordão, 2015).

Divulgar a região como destino para turismo de negócios e lazer, **auxiliar a captação** e apoiar a realização de eventos técnico-científicos, incrementar as redes hoteleira e gastronômica, **possibilitar a qualificação e a capacitação de empresários e trabalhadores do setor**, desenvolver projetos em prol da região, entre outras (Santos, 2015).

Promover a cidade do Rio de Janeiro como um destino ideal para todos os tipos de eventos, turismo e grupos de incentivo é a nossa missão (Rio de Janeiro, 2015).

Busca **ampliar o volume de negócios e o mercado de consumo na cidade**, por meio da atividade turística, apoiando a melhoria dos serviços e atendimento aos visitantes (São Paulo, 2015).

Promover o destino Curitiba, região e litoral, apoiar negócios no mercado de eventos e turismo, contribuindo com as atividades de seus mantenedores (Curitiba, 2015).

Promover o desenvolvimento turístico, econômico e social de Foz do Iguaçu e Região, por meio de ações que visem o aumento da demanda turística e gerem oportunidades de negócios aos associados (Iguassu, 2015).

Promover a cidade de Goiânia e Região, estimular, incrementar e **dinamizar o desenvolvimento turístico, econômico e social de Goiânia e região** (Goiânia, 2015).

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Constatou-se que Belém do Pará apresenta o *site* em manutenção, já Ouro Preto e Cidade do Ouro não apresentam, em sua página, a missão da associação, enquanto Chapecó e Região, assim como Gramado, Canela, Região das Hortênsias e Poços de Caldas apresentam os seus objetivos.

A partir da avaliação dos textos apresentados (missão) foi possível compreender a interdisciplinaridade do turismo, pois as expressões destacadas acima remetem ao *Convention & Visitors Bureaus* e as características de suas

funções de captação, promoção e apoio no fomento do turismo local. Alguns autores já indicavam esse caminho de inter-relação entre as características de promoção e os primeiros *Convention & Visitors Bureaus* no mundo (Carvalho, 2013).

Se por um lado foi encontrada uma estrutura técnica, com constante capacitação dos colaboradores, para promover o destino e conquistar o cliente e o mantenedor, por outro, encontra-se o empenho da equipe com viés complexo da atividade e planejamento incoerente com a realidade existente (Silveira, 2007).

Contudo, a fim de caracterizar a captação de eventos corporativos, foi definido o perfil do captador de eventos corporativos no país, que é formado pela pessoa capacitada para informar e promover as características do local, apresentando uma proposta condizente, a fim de captar o evento.

Dessa forma, observou-se que as principais áreas de atuação dos *Convention & Visitors Bureaus* no Brasil são:

FIGURA 13-Áreas de atuação



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Ressalta-se que as mudanças nas áreas de atuação são provenientes da complexidade do turismo e é compreendido pela crise do panorama sistêmico que, segundo Kuhn (2000) e Panosso Netto (2005), faz com as fases dos paradigmas sejam alteradas e adequadas às mudanças dos olhares. São soluções temporárias aos problemas conceituais ou crises científicas que se adaptam à vida funcional.

No entanto, Morin (2005) critica a teoria sistêmica que permeia o turismo, o processo comunicacional e o processo de captação, quando explana que o holismo abrange de forma parcial. Ou seja, a simplificação do todo, fato que gera a dependência da teoria da simplificação ou da complexidade da redução.

Morin (2005) afirma ainda que a área de confluência é mais complexa do que parece e perpassa por tais observações: as partes podem ser ao mesmo tempo mais ou menos do que as partes. Elas podem ser de maneira eventual mais do que o todo. O todo pode ser menor do que ele próprio. É incerto, insuficiente e conflituoso. Isto conduz à observação de que a teoria dos sistemas tem um macro conceito que se desmembra em partes e mais partes, permitindo, segundo o autor, que qualquer uma delas possa manipular as demais.

Essa Visão é acordada por Baldissera (2010a & 2010b) quando acrescenta que a comunicação turística, além de transpassar todo o processo, é uma condição de realização.

Esses autores citados acima respaldam a inclusão desses dados de caracterização na pesquisa, bem como, a frequência e a duração dos eventos, o perfil do contratante, mês de maior captação, suas principais recomendações, a especialidade mais captada e a média do número de participantes.

De acordo com os diretores executivos dos 17 *Convention & Visitors Bureaus* analisados o “cenário do setor corporativo” é de expansão, pois segue o crescimento das associações no país. Enquanto, em 1998, tinha-se apenas 10 entidades, na contemporaneidade, os dados atualizados da ALACVB do ano de 2015 apontam que existem 95 *Convention & Visitors Bureaus* trabalhando em diversos segmentos. O turismo de eventos entra como um dos setores que tem a menor baixa no período de sazonalidade (ALACVB, 2015; Brasil, 2010).

É uma entidade ou instituição que trabalha para os associados, com a captação de eventos do segmento corporativo, pois foi incorporada ou adaptada às ações realizadas em prol de algumas cidades-sede. Conforme o Diretor executivo do destino Belém “Não se captam somente corporativos, mas eventos itinerantes de todos os tipos, evidentemente que escolhidos criteriosamente e principalmente os que deixam uma rica herança de conhecimentos para a cidade e região”.

Os diretores executivos elencam o papel da associação, como mantenedora de uma fundação ou entidade sem fins lucrativos que administra o

desenvolvimento dos segmentos, por meio da inserção de associados que compõem o *trade* turístico (Agências, organizadoras de eventos, A&b, Hotéis).

Já para São Paulo, o setor é considerado em expansão, embora com menos dias de ocorrência e com menos pessoas. Eles têm-se multiplicado por serem menores. Os grandes eventos foram segmentados, permitindo o surgimento de novos eventos (Panrotas, 2015).

Nesse contexto, surgem novas perspectivas como a iniciativa de Gramado e Canela que iniciaram o processo em março de 2015. De acordo com o destino Fortaleza, a frequência é um dos fatores para impulsionar o segmento:

Já realizamos duas campanhas esse ano e está no planejamento mais duas. Realizamos visitas a empresas em São Paulo e dois eventos voltados para os médicos. Vamos realizar uma visita ao Rio de Janeiro e um evento para Secretarias de empresas corporativas e de médicos.

O destino Fortaleza destacou que quanto mais estruturado estiver para receber o turismo corporativo, aumentarão as chances de sediar esses eventos, aliando o preço à qualidade de serviços prestados, um dos pontos fundamentais. Considerando a infraestrutura, o destino São Paulo acrescenta:

O mais importante de um destino é ter oferta, equipamento adequado, mobilidade. Fazer com que as pessoas possam chegar ao evento. Os empresários têm que fazer a sua parte, que é oferecer hotel, equipamento de eventos, transportes de uma forma adequada. O gestor e o organizador vão à procura do destino, procurando segurança, esperando que nada aconteça de errado, desde a energia elétrica até a água e a segurança.

Concordando com as afirmações Fortin and Richie (1977), já apontavam que a infraestrutura da cidade é mais importante que o destino em si. Para eles, a acessibilidade, as instalações e a proposta do evento são mais observadas que a beleza do lugar.

As ações relatadas apresentam a “frequência”, como no destino Gramado e Canela, que realizaram “um *happy hour* com empresas em junho de 2015 apresentando o trabalho dos *Convention & Visitors Bureaus* e locais para eventos. O planejamento anual é realizar duas edições nesse formato no ano”. Já o de Belém reforça colocando que realiza campanhas o ano todo, por meio de material *online*, como “*slides* e *news letters* informativos sobre a infraestrutura da cidade e o potencial do Estado”.

Ressalta-se a necessidade de avaliação dos materiais e veracidade das informações divulgadas, pois o campo da forma de comunicar escrito é limitado ao entendimento e conhecimento sociocultural do emissor (Berlo, 2003).

O destino Chapecó e Região, para angariar eventos corporativos, “disponibiliza materiais institucionais e a relação de equipamentos (centro de eventos, rede hoteleira, alimentação, etc.) disponíveis na cidade para a realização de eventos”. Já Natal apresenta a evolução, apontando a criação de um departamento na estrutura para esse segmento, com frequente criação de material.

Em Foz do Iguaçu apresenta relação com os organizadores e líderes de associações, tendo as ações voltadas para o público. Poços de Caldas demonstra a visão geral de promoção, com o foco sempre voltado para frequência.

Em Curitiba litoral e região é oferecida a visão geral de todos os serviços, com a elaboração do projeto de candidatura, a defesa da proposta *in loco*, visitas de inspeção e a criação de promoção, enquanto Goiânia expõe, de forma semanal, campanhas voltadas para o público corporativo. O Rio de Janeiro proporciona, de forma mensal, campanhas voltadas para o público corporativo. Os resultados apontam que o conhecimento organizado e a ação voltada para o segmento impulsionam o resultado.

João Pessoa acrescenta que as reuniões com os líderes corporativos caracterizam o processo de captação. Ouro Preto e circuito do ouro, assim como Atibaia e região, Santos e região apresentam campanhas frequentes, enquanto Campos do Jordão e região realizam quatro campanhas ao ano e Recife apresenta o trabalho voltado para demanda, quer dizer, a entidade formula as ações coordenadas com a necessidade existente.

De acordo o diretor executivo do destino Natal, outro fator decisivo no processo de comunicação é o contratante, isso porque o segmento turismo de eventos deve trabalhar de forma integrada ao segmento turismo de lazer, em favor de um resultado mais atraente ao destino, essa afirmação é considerada na citação do diretor executivo, na qual afirma: “o quanto é importante para o turismo de lazer, o turismo de eventos, ele procede, traz os formadores de opinião e faz com que seja uma alavanca para o turismo de lazer”.

Visão que é acertada por Fortaleza (2015) no discurso “os eventos corporativos são importantes, pois impactam em vários setores da economia e os

turistas que vêm para eventos corporativos deixam mais divisas do que o turista de lazer”.

O “perfil do contratante” segundo os destinos Iguaçu, Poços de Caldas, Curitiba Litoral e Região, Goiânia, Rio de Janeiro e João Pessoa permeiam entre as organizações de eventos regionais ou nacionais, médico, agronegócio, atacadista, tecnológico, empresas locais e logísticas das ações.

Já outros destinos como Ouro Preto e circuito do ouro, Atibaia e Região, Campos do Jordão e Região, Santos e Região e Recife apresentam como contratantes alguns participantes de eventos técnicos científicos, agências, diretores e organizadores.

Natal diz que nas organizadoras de eventos, líderes de opinião e de associações, assim como o destino São Paulo que aponta o cenário de crise como oportunidade de crescimento. As empresas que fazem mais reuniões e conferência tendem a continuar. Dependendo da maneira como a economia segue, os eventos tendem a acontecer. As pessoas passam a se deslocar cada vez mais.

Alguns destinos como Chapecó e Região, Belém, Fortaleza, Gramado e Canela destacam as áreas, farmacêutica, química e industrial de forma geral. São pessoas de experiência na área de atuação, como indústrias de base produtiva, por meio da mineração, madeira, pecuária, serviços, meio ambiente e agropecuária. A partir desses dados, foi possível traçar o perfil do contratante de eventos corporativos no Brasil. Ver figura 14:

FIGURA 14- Perfil do contratante de eventos

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Foi observado que, ao longo dos anos, a especialização fez com que os eventos captados fossem alterando o porte. Constata-se que o segmento de turismo de negócios e eventos, que engloba o turismo corporativo, foi alterando o perfil impulsionado pela evolução do mundo do trabalho.

A tecnologia fez com que a resultados fossem alterados, pois, de acordo com ICCA (2012), existe uma tendência à diminuição do tamanho dos eventos, pois em 50 anos (1963-2012) o número médio de participantes passou de 1253, em 1963, para 454, em 2012.

Considerando tal afirmativa, os destinos Gramado, Canela, Ouro Preto e circuito do ouro, Iguaçu, Poços de Caldas, Curitiba Litoral e Região, João Pessoa, Chapecó e Região, São Paulo, Natal apresentam uma média de 2 a 3 dias para os eventos corporativos captados, enquanto que o Rio de Janeiro, Goiânia, Atibaia e Região, Campos do Jordão e Região, Santos e Região, Recife, Belém e Fortaleza expõem uma média de 3 a 5 dias.

Em verificação ao “calendário de eventos das entidades”, verificou-se que os meses que mais se captam eventos é, segundo a amostragem, o mês de outubro, seguido de novembro, janeiro, março e maio. Visão que vai de encontro aos dados da ABEOC (2013) que apontam os meses do segundo semestre do ano como

aqueles que mantêm os locais com as taxas ocupadas. Desses, os meses de outubro (57,3%) e novembro (59,1%), observou-se que, para esses tipos de eventos, os locais mais utilizados são os hotéis e os Centros de convenções (ICCA, 2012).

Para o destino angariar o evento, o planejamento deve, segundo o destino São Paulo:

Ser feito entre o setor público e o privado trabalhando em conjunto para ter argumento e ter esse formato de negócios que seja bom para todo mundo, pois se o governo não estiver envolvido, comprometido não adianta nada o empresário trabalhar isoladamente. Se o empresário trabalhar isoladamente, sem envolver o governo também não adianta que ele morre na praia. O que precisa para o destino ser bem estruturado é uma mobilização de todas as entidades e os setores públicos.

Diante disso, foi observado, que cada *Convention & Visitors Bureaus* tem a sua peculiaridade, e atrai a captação de um determinado tipo de evento, pois o destino tem que trabalhar e planejar para ter uma visão múltipla dos diversos ângulos do fenômeno, ou seja, a verificação de quanto tempo é gasto para captação de um evento de pequeno porte. É um ponto de questionamento que busca a adaptação e um melhor desempenho, pois a função da entidade é trabalhar o agora para garantir o futuro.

Os representantes, líderes de opinião, ou de associações, agentes de eventos são considerados pelas entidades como os contratantes, que são os responsáveis pelo contato e pela abordagem da proposta pelos *Convention & Visitors Bureaus*.

Questionadas quais as principais recomendações dos contratantes, os quesitos apresentados refletiram os pontos que devem ser analisados e adaptados à renovação do destino e exposição do produto.

Gramado e Canela apresentam a comodidade e responsabilidade como pontos observáveis, já que a diretoria executiva cita “Locais que comportem o público no mesmo ambiente”. Já Fortaleza elenca o papel responsável quando explana “que sejam cumpridas as solicitações”. Belém aborda a responsabilidade do promotor, isso por que:

Analisam antecipadamente o candidato ao evento por meio de informações que recebem desses e, através de visitas técnicas prévias à cidade. Somente disputam-se eventos que tenham a aprovação antecipada dos promotores, para a disputa com outros candidatos. Não se corre o risco de ganhar uma disputa e em momento posterior ser desclassificado por alguma questão levantada.

São Paulo toma nota da cobrança pelo mínimo de falha no processo de implementação da captação, Natal fala da qualidade e do poder de atração das empresas para formar um *trade* completo e ágil, visão concordada pelo Iguassu, Chapecó e Região, Ouro Preto e Circuito do Ouro, os outros destinos apresentam novas observações, como Atibaia e Região que falam da quantidade de leitos. Campos do Jordão e Região demonstram a necessidade de equidade entre a oferta hoteleira e gastronômica, Já Recife, Santos e Região falam da infraestrutura do local e os prestadores de serviços.

Poços de Caldas apresenta a higiene, segurança e infraestrutura de acesso, como exigências. Curitiba litoral e região demonstram cuidado quando elencam o conforto aos participantes. Goiânia destaca o entretenimento, já o Rio de Janeiro fala do desenvolvimento da logística. Recife atribui o sucesso à função do promotor de negociar e atrair o evento.

A figura a seguir apresenta os “requisitos para captação de eventos corporativos”.

FIGURA 15-Requisitos para captação



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

A especialização dos profissionais busca atender a demanda mais exigente em relação à qualidade e à comodidade em todo o processo (Brasil, 2006; Rogers e Martin, 2011). Corroborando com os resultados apresentados, dados da

pesquisa da empresa Conhecimento que Gera Resultado (MAPIE, 2013) buscou compreender os hábitos dos hóspedes de negócios e segundo esses:

Na hora de escolher os empreendimentos, experiências positivas anteriores são o item que mais conta, com 87,3% das respostas. Localização (85,9%), segurança (83,6%), qualidade do serviço (77,6%), comodidade (76,5%), estrutura oferecida (68,4%), indicações positivas de amigos (65,1%) e boa reputação on-line (51,8%) foram as outras opções votadas.

Por isso, saber reconhecer as deficiências é um ponto importante. São Paulo verificou que a marca é definida pelo potencial e estrutura existente e não fictícia, portanto o papel do *Convention & Visitors Bureaus* também é de demonstrar a responsabilidade das empresas associadas. Segundo o diretor executivo:

A ameaça física, a ameaça do empresário não se atualizar, de deixar o produto envelhecido, da cidade não cuidar da mobilidade, de não se preocupar com o visitante, às vezes que, ao chegar ao aeroporto leva mais tempo para chegar ao evento do que um voo todo que fez. São elementos que deverão ser, a todo o momento, pensados para ver o visitante de negócio, de lazer como alguém que traz recurso para a cidade.

Com isso, faz-se necessário apresentar o processo de comunicação voltado para o evento corporativo. Ver figura abaixo:

FIGURA 16- Processo de captação corporativa



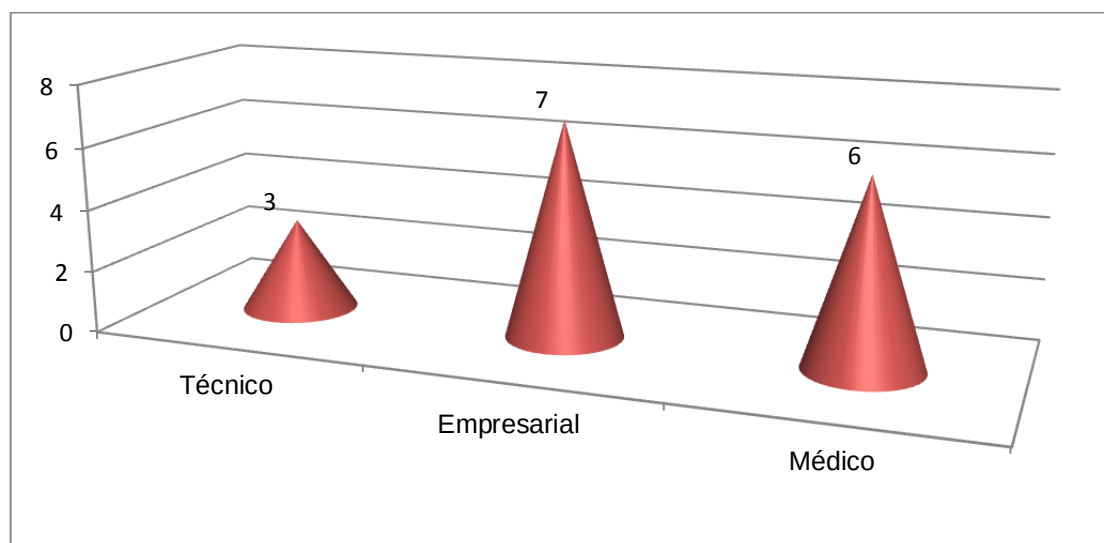
Fonte: Dados da pesquisa (2015).

A figura 16 demonstra as debilidades no processo de captação, pois o modelo impõe as informações disponibilizadas. A oferta da infraestrutura, a comunicação emissiva impõem uma hierarquia sobre o receptor por meio da forma de expor a comunicação (Baldissera, 2010a; 2010b), isso é resultado da carga competitiva e o número e rapidez de informações jogadas nos meios de comunicação existentes.

Ainda, verifica-se no presente estudo, que os dados obtidos nesta questão apontam que os *Convention & Visitors Bureaus* do país captam mais eventos empresariais e médicos. Entende-se que enquanto alguns destinos trabalham com a oferta do produto corporativo, Recife trabalha por demanda do destino.

Contudo as tipologias de eventos mais captadas foram destacadas no gráfico a seguir:

GRÁFICO 04- Eventos captados



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Em relação aos “eventos mais captados” constata-se a manutenção dos eventos médicos (ICCA, 2012). Os empresariais aumentam o fluxo ao passo que os técnicos estão em um processo de crescimento contínuo.

Quanto ao “número de participantes” dos eventos corporativos em alguns destinos, existe uma média compreendida entre 1100 a 1500, nos destinos de Atibaia e região, Campos do Jordão e região, Santos e região, Curitiba litoral e

região, Goiânia, Fortaleza e São Paulo, nos quais há a predominância das regiões Sul e Sudeste, enquanto as regiões Centro-Oeste e Nordeste estão em fase inicial de inserção.

Enquanto isso, o número de participantes permeia a faixa compreendida até 300 ou de 300 até 700, demonstrando um cenário ainda de alternância do Sul para o Sudeste até o Nordeste (Poços de Caldas, Rio de Janeiro, Ouro Preto e Circuito do Ouro, Iguassu, Gramado, Canela, Chapecó e região, Natal e João Pessoa). Belém destaca-se com eventos de grande porte, em torno de 1500 a 2000 participantes enquanto Recife não detalhou o número exato.

6.2 IDENTIFICAÇÃO E DESCRIÇÃO DOS ASPECTOS COMUNICACIONAIS QUE IMPACTAM OU CORROBORAM NA CAPTAÇÃO DE EVENTOS CORPORATIVOS

O aspecto “tempo” foi analisado por ser um dos fatores que impactam ou corroboram na captação. Em observação à média temporal para “captação de um evento de pequeno porte”, delimitou-se de 1 a 3 meses (São Paulo, Ouro Preto e Circuito do Ouro, Rio de Janeiro, Curitiba Litoral e região, Goiânia, João Pessoa, Natal, Chapecó e região, Gramado e Canela).

Alguns afirmam que o tempo é de 4 a 6 meses (Atibaia e região, Santos e região, Iguassu e Poços de Caldas), outros; de 7 a 9 meses (Campos do Jordão e região e Belém), já Recife trabalha com demanda desses eventos. Fortaleza diz que “os eventos corporativos são captados com, pelo menos, um ano de antecedência”.

O “evento de médio porte” tem um tempo de captação determinado entre 4 e 6 meses para finalização da captação (Curitiba litoral e região, Goiânia, João Pessoa, Ouro Preto, Atibaia e região, Gramado, Canela e Chapecó e região), Outros colocam que o tempo utilizado é de 7 a 9 meses (Belém, Iguassu). Outros apresentam a perspectiva de 10 a 12 meses ou mais de um ano (Campos do Jordão e região, Santos e região, Poços de Caldas, Natal e Fortaleza), Recife apresenta um formato diferente, por isso não mede esse resultado.

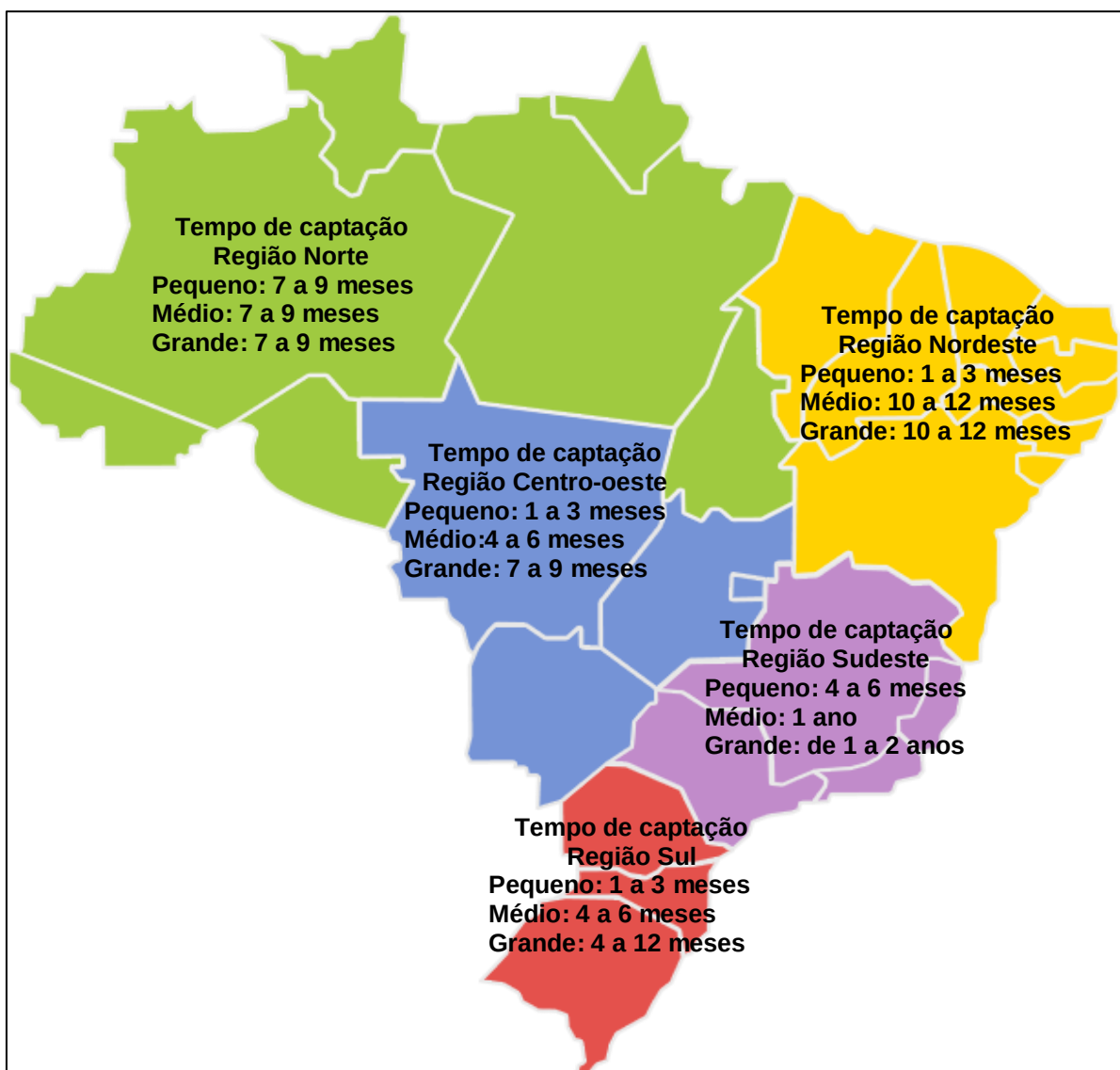
Já os destinos Rio de Janeiro e São Paulo utilizam de 1 a 3 meses para captar, devido às peculiaridades e formatos estimados dos eventos.

Para “captar eventos de grande porte”, constatou-se que o tempo utilizado é o mesmo tempo para se captar um evento de médio porte pelos destinos (Curitiba Litoral e região, João Pessoa, Gramado e Canela, Fortaleza, Belém, Campos do

Jordão e região). Outros aumentaram esse tempo (Ouro Preto e Circuito do ouro, Santos e região, Iguassu, Poços de Caldas, Goiânia, Rio de Janeiro, São Paulo, Chapecó e região e Natal), Atibaia e região tiveram diminuição temporal, em virtude da eficiência e eficácia no processo. Recife apresenta um formato único para os segmentos.

A seguir foi elaborado um mapa temporal de captação por região. Ver figura 17.

FIGURA 17- Tempo de captação por região



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

A partir dessas análises, considerou-se a adaptação do processo de captação, a fim de observar as especialidades captadoras dos eventos corporativos. Foi verificado o perfil predominante de 1 a 3 meses para angariar um evento de pequeno porte, de 4 a 6 meses para o de médio porte e os de grande porte entre 7 e 9 meses.

As informações utilizadas para elaboração desse capítulo em relação ao tempo, ferramentas e impactos da comunicação devem ser trabalhadas também de forma individualizada, então se faz necessário o quadro 11:

QUADRO 11- Mapa eventos no país

Convention & Visitors Bureaus	Eventos pequeno porte	Eventos médio porte	Eventos Grande porte	Ferramentas Utilizadas	Fatores Positivos	Fatores Negativos
São Paulo	1-3	1-3	4-6	Contato direto	Material comunicacional	Clareza e dados atualizados
Rio de Janeiro	1-3	1-3	4-6	Diversas contato direto	Material comunicacional	Dificuldade na clareza das ações
Poços de Caldas	4-6	10-12	Mais de 1 ano	Contato direto	Campanhas promocional, imagem e diferenciação.	Dificuldade de expor a imagem.
Gramado e Canela	1-3	4-6	4-6	Contato direto, happy hour	Contato direto	Dificuldade de expor o trabalho da entidade.
Atibaia e Região	4-6	4-6	1-3	Contato direto	Feiras	Falta de clareza
Chapecó e Região	1-3	4-6	10-12	Contato direto, showcase	Contato direto	Disponibilizar o material institucional e com a relação de equipamentos
Natal	1-3	10-12	Mais de 1 ano	Contato direto	Material comunicacional	Divulgar e manter as ações
Belém	7-9	7-9	7-9	Contato direto, presstrip, internet	Contato direto, visitas	Desmistificar que a cidade é pequena, pelo desconhecimento do potencial da Região Amazônica.
Goiânia	1-3	4-6	7-9	Contato direto	Contato direcionado e focado no objetivo	Manter o material organizado e atualizado.
Fortaleza	1 ano	1 ano	2 anos	Contato direto	Contato direto, exposição dos materiais	Padronização da estrutura e processo.
Curitiba	1-3	4-6	4-6	Contato direto	Contato direto	Explicar as informações para as empresas locais.
João Pessoa	1-3	4-6	4-6	Contato direto, reuniões	Showcase	Divulgar o trabalho
Ouro Preto e Circuito do	1-3	4-6	7-9	Contato direto	Material comunicacional	Vícios comunicativos

Ouro					al	
Recife	Trabalha por demanda	Trabalha por demanda	Trabalha por demanda	Contato direto	Contato direto, demanda do destino	Definir informações corretas sobre locais e infraestruturas do destino.
Santos	4-6	10-12	2 anos	Contato direto	presstrip	Falta de clareza quanto à infraestrutura do destino.
Campos do Jordão	7-9	10-12	10-12	Contato direto	Contato direto	Falta de clareza quanto à infraestrutura do destino.
Foz do Iguaçu	4-6	7-9	10-12	Contato direto	Contato com as organizadoras	Passar a informação de forma correta

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

No quadro 11 é apresentada a temporalidade comunicativa para captação de eventos que geram impactos, e por meio desse perfil, faz-se necessário expor algumas ações que devem ser mantidas de modo contínuo, a fim de minimizar os “impactos da comunicação” tais como: avaliação de dados e fontes, obtenção de informações atualizadas, *feedback*, trabalhos com a demanda e oferta da captação, assim como, a comunicação deve ser de multi-ferramentas e as avaliações de forma constante.

A “ferramenta de comunicação mais utilizada” segundo os *Convention & Visitors Bureaus* foi diagnosticada como contato direto. Ou seja, é a que mais corrobora para os resultados propostos, seguida do material comunicacional, como *presstrip* e *show case*, o que demonstram que a confiabilidade da informação necessita ter a importância do entendimento da mensagem. Isso faz com a tecnologia permeie diversos campos, a fim de unificar a linguagem.

O ruído existe com maior frequência em formas de comunicação escrita, por induzir a continuidade da mensagem e a definição de diversos sentidos. Denotando, segundo (Berlo, 2003; Mcluhan, 1996; Passadori, 2003; Ribeiro, 1993), a confiabilidade no canal, pois os estraves para o desenvolvimento da comunicação têm relação direta com os vícios de linguagem, clareza comunicativa e o vocabulário limitado.

O uso da tecnologia ainda é limitado aos interesses diretos, no que diz respeito a orçamentos, conhecimento de trabalho da associação e contato com algum mantenedor. A interatividade por meio de aplicativos está iniciando nas regiões Sudeste e Sul do país.

No entanto, averiguou-se que os melhores números de captação do segmento corporativo estão nas regiões que apresentam os maiores números de empresas organizadoras de eventos. Esse dado revela que a credibilidade passada pela presença física no momento da apresentação da proposta tem maior resultado no processo de captação (ABEOC, 2013).

Esse contato direto é colocado como abordagem realizada nos eventos a partir do contato inicial para um posterior, com o envio da proposta. Permeia todo o contexto linguístico que forma o primeiro conceito para o possível contratante do evento.

Os fatores que corroboram o ato comunicativo são: a atitude ao se comunicar, a responsabilidade e propriedade que gera transparência e fidelidade à comunicação, o contato direto, por meio da fala, a apresentação da proposta, contato com o promotor ou líder.

Já os fatores impactantes dizem respeito aos vícios de comunicativos. A dependência da padronização do processo ou falta de clareza, limitação vocabular, informações atualizadas, experiências anteriores, visão de amigos ou familiares, avaliação de dados e fontes, *feedback*, trabalho com a demanda e oferta da captação. Esses fatores apontados pelos diretores concordam com as principais características de uma comunicação eficiente (Ribeiro, 1993; Melo, 1998).

6.3 VERIFICAÇÃO DA COMUNICAÇÃO PARA CAPTAÇÃO DOS EVENTOS CORPORATIVOS

Esse tópico teve como objetivo verificar a comunicação para captação de segmento. Parte-se da observação dos dados coletados pela *Convention & Visitors Bureaus* considerados importantes para uma avaliação de qualidade.

Em consideração a variável “avaliação” Natal concorda com São Paulo que as campanhas devem ser analisadas de forma pontual, assim como Belém, que avalia as ações comunicacionais com o *checklist* analisado ponto a ponto. Fato que mantém um padrão de campanha. Poços de Caldas também avalia ponto a ponto, com foco na atividade e cordialidade de *feedback*. Atibaia e região fazem a avaliação perante os associados, uma maneira de incorporar ações adaptativas e colaborativas.

Campos do Jordão e região, Santos e região avaliam o impacto e resultado a partir de pesquisas. Goiânia entende a escolha do destino e o resultado do evento, isso faz a observação da infraestrutura ser exaltada. No Rio de Janeiro, a avaliação é realizada pelos diretores.

Já os destinos da região de Chapecó e João Pessoa não avaliam esse resultado, o que gera problemas para o crescimento e desenvolvimento a curtos ou longos prazos. Iguassu mede o resultado direto com o cliente, já os destinos Fortaleza, Gramado e Canela, Ouro Preto e Circuito do Ouro, Recife e Curitiba litoral e região avaliam de forma positiva, indagando que a avaliação é realizada na fase de captação e não após o evento, com todo o apoio realizado. Os setores que avaliam as campanhas estão assim dispostos, no quadro 12 a seguir:

QUADRO 12- Setor de avaliação

CONVENTION E VISITORS BUREAUS	SETOR
São Paulo	São avaliadas por todos
Rio de Janeiro	Setor de marketing
Poços de Caldas	Diretoria comercial e a assessoria operacional
Campos do Jordão e Região	Diretoria Executiva e Comunicação
Atibaia e Região	Gerência executiva
Ouro Preto e Circuito do Ouro	A direção
Santos e Região	Comunicação e Eventos
Gramado e Canela	Captação de eventos e gerência executiva
Chapecó e Região	São avaliadas por todos
Iguassu	Departamento de gerencia de eventos
Curitiba Litoral e Região	Setor comercial
Goiânia	Diretoria Executiva e Captação e Captação de Eventos
Natal	Departamento de captação de eventos de negócios
Recife	São avaliadas por todos
Fortaleza	Os associados que avaliam as campanhas
João Pessoa	Departamento de Captação de Eventos
Belém	São avaliadas por todos

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

O quadro 12 retrata que, em alguns destinos, a captação é avaliada ponto a ponto e de forma integral, com a participação de todos os departamentos (Belém e São Paulo). As outras associações interligam a avaliação aos setores de captação (Gramado, Canela, Goiânia, Natal e João Pessoa) e em algumas instituições

acontecem nos setores gerenciais, comerciais, de comunicação e eventos ou de marketing.

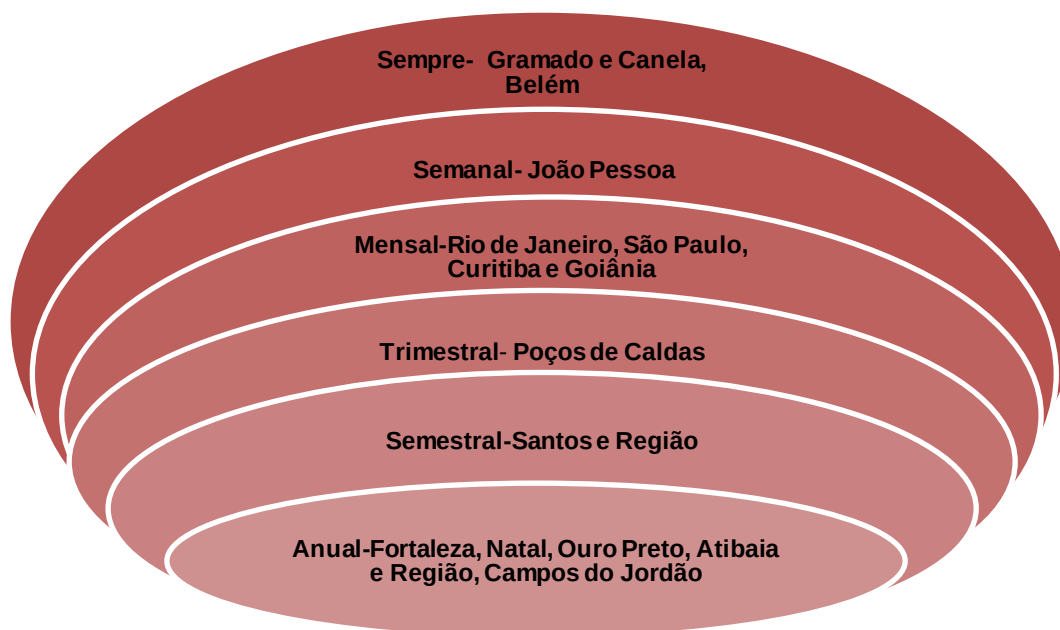
Estimando a questão da “retroalimentação de uma avaliação” já realizada remete à importância de não perder qualquer variável na renovação do contato com outro contratante de mesmo destino ou área de atuação. Dessa maneira, faz-se a perspectiva, demonstrada a partir dos destinos que reavaliam a campanha (Poços de Caldas, Curitiba Litoral e Região, Goiânia, Atibaia e Região, Recife, Campos do Jordão e região, Ouro Preto e Circuito do Ouro, Gramado e Canela, Belém, Natal e Fortaleza) os outros não fazem a reavaliação (Iguassu, Chapecó e região, São Paulo, Rio de Janeiro, Santos e região e João Pessoa).

Em análise de qual o departamento formula as campanhas de captação foi apurado que, em Ouro Preto e Circuito do Ouro, Atibaia e região, o setor é a gerência executiva ou a direção. Em São Paulo, Rio de Janeiro, Iguassu, região de Santos e Belém acontecem no setor de eventos, já em Goiânia e região de Campos do Jordão ficam no departamento da diretoria executiva, em Poços de Caldas, Curitiba e Fortaleza e João Pessoa na seção comercial.

Observou-se a dificuldade em padronização do lugar e do processo de avaliação comunicativa e formuladora da captação, gerando posterior problema. A fim de novos contatos com o mesmo contratante, ficando claro que o setor mais utilizado para avaliação é o de eventos, com 29,41%.

Em Recife, Gramado, Canela e Natal, a formulação é realizada no departamento de captação, Chapecó não apresentou esse resultado.

A questão da “frequência” no quesito avaliação foi representada na figura 18.

FIGURA 18-Frequência da avaliação

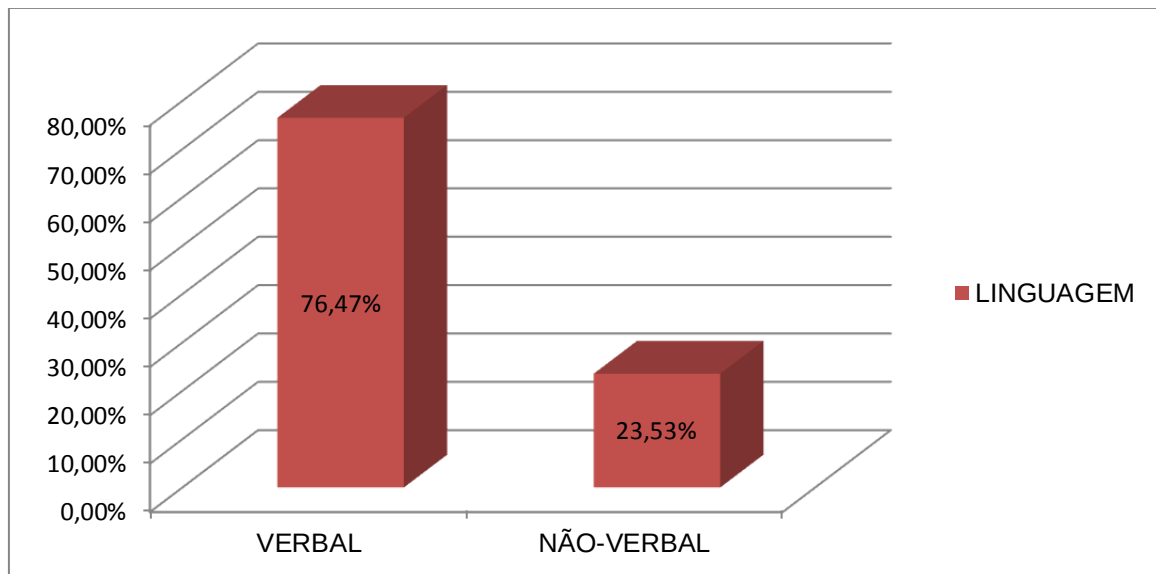
Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Alguns destinos não determinaram a frequência de maneira exata (Recife, Chapecó e região e Iguassu). Como a prospecção de eventos é frequente, analisou-se se é viável a evolução dos materiais de comunicação. A partir disso, pode-se verificar se as entidades estavam formulando material específico para o evento. Dos 17 destinos da amostra, o percentual da *Convention e Visitors Bureaus* que estão formulando material, no momento da pesquisa foi de 53%, outro fator de ascensão do setor.

Foi ressaltado que o material é planejado e específico para tal fim. Gramado e Canela, com um folder e material digital, Fortaleza, com folder; São Paulo, com ações da marca “São Paulo é tudo de bom”; Natal, que tem uma equipe de comunicação para demandas personalizadas, e Belém, por meio de um filme de captação, assim como um manual de infraestrutura da cidade.

A “comunicação utilizada no processo” tem poder de conquistar a eleição do destino. Por essa razão, foi indagado aos diretores qual método teria efeito no processo de captador.

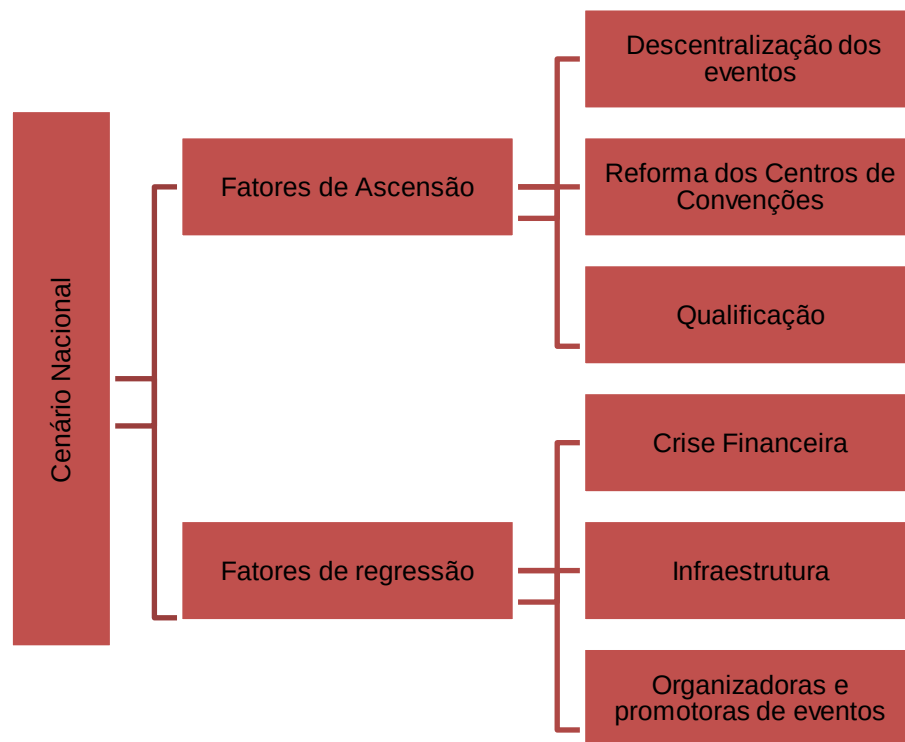
O gráfico 05 a seguir apresenta os dados:

GRÁFICO 05- Tipologia da comunicação

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

O gráfico 05 apresenta um dado que demonstra o modo de planejamento e trabalho da *Convention & Visitors Bureaus*, as linguagens verbais constituídas pelo contato direto ou por meio da escrita apresentaram maior utilização, à medida que a linguagem coloquial e de experiência são expostas sob a forma escrita ou falada. Enquanto, na imagem, alguns detalhes podem ser sobrepostos.

Como a comunicação verbal é ampla e tem diversas formas de utilização, influencia mais na fidelidade final. Remete aos fatores do *status* social e poder no cenário dos eventos, as atitudes para a mensagem e o receptor, enquanto a comunicação não verbal é estática e não pode conter erro. Ou seja, o conhecimento deve ser maior quanto o público a ser atingido (Arino, 1999). Com base no material coletado, foi realizado o quadro do cenário nacional do segmento. Ver figura 19.

FIGURA 19-Quadro do cenário nacional do segmento de eventos corporativos

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

O quadro do cenário apresenta os fatores de ascensão, como a descentralização dos eventos, nos estudos da EMBRATUR (2014) e ABEOC (2013). Assim como a reforma dos Centros de convenções, que tem como objetivo diversificar os eventos e atender à demanda existente. Nesse quesito, enquadra-se o fator qualificação, que vem aumentando ao longo dos anos com cursos de formação técnica específica no país.

A crise financeira foi citada pelos diretores como importante para o aumento dos eventos do segmento.

No entanto, em decorrência da crise, as variáveis preço e investimento em comunicação devem ser consideradas. A infraestrutura foi citada como importante para o desenvolvimento, mas deve ser adaptada em alguns destinos a fim de angariar mais eventos.

As organizadoras e promotoras de eventos devem se descentralizar mais, a fim de que o setor corporativo permeie todo o território nacional, haja vista, que a sua maior proporção se concentra entre o Sul e Sudeste do país (ABEOC, 2013).

Com a finalidade de que se possam visualizar os principais dados da pesquisa, no quadro a seguir estão os dados coletados e suas conclusões. Ver quadro 13.

QUADRO 13- Quadro conclusivo

Dados obtidos	Conclusão
As similaridades apresentam-se quando são expostos alguns serviços como: calendário de eventos, caracterização, contato, tradução para o idioma de língua inglesa e espanhola, notícias, imagens dos principais pontos turísticos, estrutura para receber os eventos e a lista dos mantenedores.	As associações atendem aos quesitos básicos da comunicação, por meio da informação dos dados mais procurados.
As discrepâncias estão relacionadas a algumas associações que apresentam a interatividade como inovação, por meio de aplicativos de interatividade (São Paulo, com aplicativos sonoros de guiamento pelo centro histórico, Curitiba, com aplicativos culturais, de itinerários e Santos, com o show case virtual).	A região Sul e Sudeste inicia esse processo.
A missão é voltada para promoção, captação e fomento do turismo local.	Observa-se que a exposição das informações é o foco dos <i>Convention & Visitors Bureaus</i> .
Os perfis do contratante de eventos no cenário são as organizadoras e promotoras, o agronegócio, industrial, os serviços, a mineração, tecnológico, atacadista e médico e os líderes.	Embora os eventos mais captados sejam o médico e o empresarial, esses não são o perfil mais contratante, e sim o promotor ou líder de associação ou opinião.
Em 9 destinos, o período dos eventos captados permeia a faixa de 2 a 3 dias que acontecem em sua maioria nos meses de outubro, novembro, janeiro, março e maio.	Demonstra a especialização e dinamização dos eventos, ou seja, a média nacional permeia o período de 2 a 5 dias em todos os destinos pesquisados.
O processo de captação perpassa pelas fases de planejamento, levantamento de dados, formulação do material, apresentação da proposta e oferta da infraestrutura.	O processo tem fundamento e se sustenta, mas fica massivo, pois é padronizado e expõe muito o mesmo produto, ou seja, falta especialização na comunicação.
Os requisitos observados para captação são a comodidade, responsabilidade, persuasão, qualidade, infraestrutura e segurança.	As características são encontradas também em cada indivíduo.
O modelo de captação é o oferta-infraestrutura.	O modelo deveria ser oferta-demanda-infraestrutura.
Os eventos mais captados são médicos, empresariais e técnicos.	A associação que se especializar no nicho corporativo de eventos tecnológicos terá êxito, segundo a pesquisa.
Quanto ao “número de participantes” dos eventos corporativos em alguns destinos existe uma média de 1100 a 1500, nos destinos de Atibaia e Região, Campos do Jordão e Região, Santos e Região, Curitiba Litoral e Região, Goiânia, Fortaleza e São Paulo, na qual se tem a predominância das regiões Sul e Sudeste, enquanto as regiões Centro-Oeste e Nordeste estão em fase inicial de inserção.	Segundo a pesquisa o Sul e o Sudeste captam eventos com maior número de participantes.
Enquanto isso, o número de participantes permeia a faixa de até 300 ou de 300 até 700, demonstrando um cenário ainda de alternância do Sul para o Sudeste até o Nordeste (Poços de Caldas, Rio de Janeiro, Ouro Preto e Circuito do Ouro, Iguassu, Gramado e Canela, Chapecó e Região, Natal e João Pessoa). Belém destaca-se com eventos de grande porte, em torno de 1500 a 2000 participantes enquanto Recife não detalhou o número exato.	Demonstrando a diminuição dos participantes nos eventos e predominância do Sul e do Sudeste nos eventos de pequeno porte.
As tipologias da comunicação mais utilizadas são a comunicação verbal ou contato direto, material do <i>Convention & Visitors Bureaus</i> (press trip e showcase).	A presença gera confiança e fidelidade à comunicação.

O tempo de captação para um evento de: Foi verificado perfil de captação predominante de 1 a 3 meses para angariar um evento de pequeno porte, de 4 a 6 meses para o evento de médio porte e eventos de grande porte entre 7 e 9 meses.	O tempo observado é razoável, mas pode ser adaptado, com a inserção de técnicas de comunicação e inovações no setor de captação.
Os impactos da comunicação estão voltados para: vícios de comunicação, a dependência da padronização do processo ou falta de clareza, vocabulário limitado, informações atualizadas, experiências anteriores, visão de amigos ou familiares, além de avaliar os dados e fontes, pedir e oferecer <i>feedback</i> , trabalhar com a demanda e oferta da captação, a comunicação deve ser de multi-ferramentas e fazer avaliações de forma constante.	Os impactos voltam-se muito mais para a falha humana e falta de descentralização das atividades, do que fatores tecnológicos.
Os fatores que corroboram a comunicação: a atitude ao se comunicar, a responsabilidade e propriedade que gera transparência e fidelidade à comunicação, o contato direto, por meio da fala, apresentação da proposta, contato com o promotor ou líder.	A comunicação volta-se para como o contratante percebe o promotor, diretor executivo ou comercial, ou seja, o desempenho como ser humano, acima de tudo, conta na hora de captar.
53% das associações estão formulando materiais para o segmento.	O segmento está em processo de expansão e a elaboração da comunicação também.
Os fatores de ascensão são: descentralização dos eventos, reforma dos centros de convenções e a qualificação.	Como a descentralização dos eventos que é observada nos estudos da EMBRATUR (2014), ABEOC (2013), assim como a reforma dos Centros de convenções que tem como objetivo diversificar os eventos e atender a demanda existente, nesse quesito enquadra-se o fator qualificação que vem aumentando ao longo dos anos, com cursos de formação técnica específica no país.
Os fatores de regressão estão voltados para: crise financeira, infraestrutura e as organizadoras e promotoras de eventos.	A crise financeira foi citada pelos diretores como importante para o aumento dos eventos do segmento, mas, em decorrência da crise, as variáveis preço e investimento em comunicação devem ser consideradas. A infraestrutura foi citada como importante para o desenvolvimento dos eventos, devendo ser adaptada em alguns destinos, a fim de angariar mais eventos.

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

7 DIAGNÓSTICO

Visando o avanço do segmento de eventos corporativos no país, por meio da utilização do processo comunicacional de captação, com base nos materiais coletados que definem as etapas capazes de materializar a captação no Brasil e torná-lo mais competitivo, tal diagnóstico do processo de comunicação turística foi construído com o auxílio teórico dos respectivos autores: Berlo (2003); Baldissera (2010a & 2010b); Marcondes Filho (2004); Melo (1998), para facilitar o entendimento, interpretação e aplicação. Esse possibilita prover os diretores executivos do *Convention & Visitors Bureaus* do país de informações e ações para o êxito na captação.

Observa-se ainda que o diagnóstico das fases da comunicação tenha uma verificação com vários óculos, ou seja, o viés não tem determinante correto. Por exemplo, a fonte pode ser o *Convention & Visitors Bureaus*, como pode ser o contratante (Promotores ou líderes), com a verificação global do cenário (Boyer & Viallon, 1994). Por meio do presente estudo, o processo de comunicação foi adaptado à atividade turística.

Seguem abaixo as variáveis do processo.

FASES DA COMUNICAÇÃO TURÍSTICA

1) BASES DA COMUNICAÇÃO OU FONTE:

- a) Quem é a fonte? Qual o destino? Contratante? *Convention & Visitors Bureaus*?
- b) Conhecer o segmento;
- c) Manter as informações atualizadas;
- d) Fomentar e articular políticas de ação de forma contínua;
- e) Receber informações;
- f) Atrativos.

2) TRANSMISSORES:

- a) Qual código? Em que momento utilizar?;
- b) Imagens;
- c) Escrita;
- d) Fala;
- e) Paladar;
- f) Olfato;
- g) Tato.

3) CANAIS:

- a) *Internet*;
- b) Celular;
- c) Proposta de captação;
- d) Vídeo;
- e) *Press trip*;
- f) *Showcase*;
- g) Apresentação *in loco* ou *site*.

4) MENSAGENS:

- a) Informação a fim de captação do evento para o destino;
- b) Questionamento das informações.

5) RECEPTORES:

- a) Diretor executivo ou comercial;
- b) Líderes de opinião ou associação;
- c) Organizadoras de eventos ou promotores de eventos;

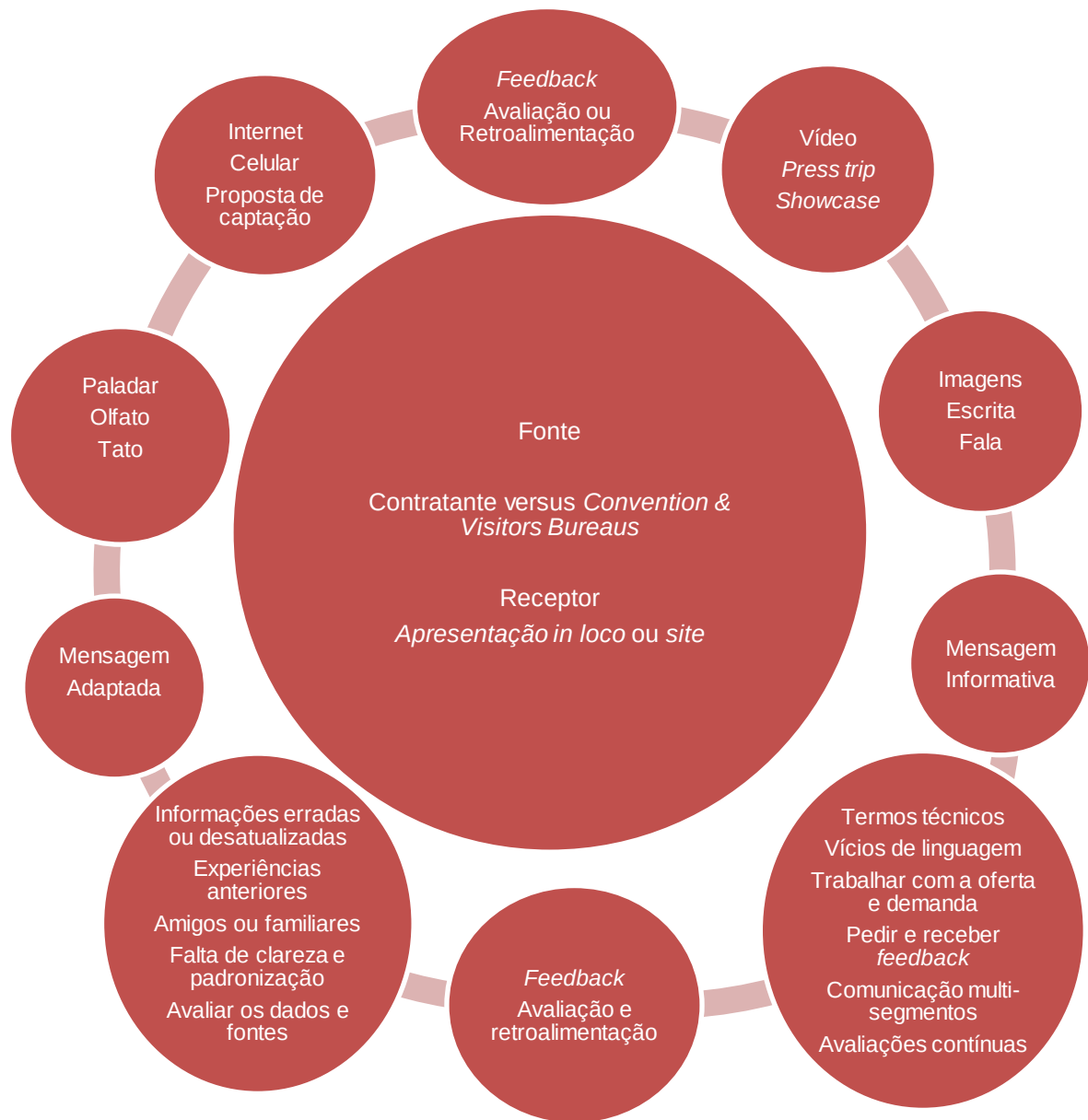
6) RUÍDOS:

- a) Falta de clareza e padronização;
- b) Termos técnicos;
- c) Vícios de linguagem;
- d) Informações erradas ou desatualizadas;
- e) Experiências anteriores;
- f) Amigos ou familiares;
- g) Trabalhos com oferta e demanda;
- h) Avaliação dos dados e fontes
- i) Pedir e receber *feedback*;
- j) Comunicação multi-segmentos;
- k) Avaliações contínuas.

7) FEEDBACK:

- a) Avaliação do evento captado e do destino;
- b) Realimentação do evento captado e do destino.

Tendo como base as variáveis apresentadas, tem-se o seguinte processo:

FIGURA 20- Diagnóstico do processo de comunicação para captação de eventos

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Nesse formato de estrutura simplificada, os textos, falas ou imagens ganham versões adaptadas ao entendimento correto, objeto principal da comunicação. A interatividade ou inovação, tanto nos eventos quanto na captação desses, deve ser uma contrapartida para o novo movimento de aceleração dos números no setor, pois em algumas campanhas de captação o *Convention & Visitors Bureaus* utilizam-se da formação dos sentidos, a fim de instigar o receptor à multiplicidade de entendimentos para chegar à opinião final (Lumsdon, 1997).

Observa-se que a área de confluência entre a fonte, o canal, o objetivo da mensagem e o ruído mantêm uma relação constante que definirá o entendimento e a qualidade do *feedback*.

No cenário turístico, o destino comunica as suas informações por meio da sua cultura, fatores sociais, históricos e estruturais, informando e transmitindo por meios analógicos, digitais ou humanos, nos quais o ruído acontece pela rapidez dos atos comunicacionais e a dependência pela inovação, que destrói a capacidade de observar a veracidade dos fatos.

O que se observa é que, para o desenvolvimento do setor ser atraente a todos, deve-se utilizar, ao máximo, a capacidade da atitude e responsabilidade perante o processo comunicacional gerando uma imagem única no destino e, assim, atraindo mais contratantes.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação turística é um tema recente que vem sendo discutida desde a década de 1990, com o estudo de Boyer and Viallon (1994), mas nesses 25 anos, poucos estudos conseguiram imergir na transdisciplinaridade existente nas teorias da comunicação e do turismo.

Nessa perspectiva, em que o número de pesquisas que relacionem as duas vertentes teóricas é baixo e o setor de eventos se mantém em expansão, e o número de captação de eventos no segmento corporativo cresce a cada ano, a comunicação turística faz-se importante.

Esta pesquisa se propôs a investigar como a comunicação é utilizada no processo de captação de eventos corporativos no *Convention & Visitors Bureaus* do Brasil.

Com relação ao primeiro objetivo específico, que tratava sobre a caracterização do processo de captação dos eventos corporativos, os resultados mostram que a descrição dos *Convention & Visitors Bureaus* encontradas nas páginas da internet visitadas, são atendidas com relação aos requisitos básicos (calendário de eventos, caracterização, contato, tradução para o idioma de língua inglesa e espanhola, notícias, imagens dos principais pontos turísticos, estrutura para receber os eventos e a lista dos mantenedores), enquanto que, em algumas associações, existem formas interativas de comunicação com os visitantes.

A missão apresenta-se em um contexto geral, voltada para captação, promoção e fomento do destino e oferta diversificada. O processo de captação é voltado para o perfil de contratante dos setores: atacadistas, serviços, organizadoras de eventos e promotoras, agronegócio, tecnológico, industrial, mineração, líderes e médico.

Esse grupo mais contratante deve ser estudado, ou seja, a especialização da captação permeia aspectos de fidelização: como o conhecimento da demanda, os fatores socioculturais, a qualidade da comunicação e postura quanto ao contratante. Pois, embora os eventos mais captados sejam o médico e o empresarial, esses não são o perfil maior contratação, e sim o promotor ou líder de associação ou opinião.

Nesse perfil de contratante disponibilizado, os requisitos que o destino deve ter são: comodidade, segurança, persuasão, qualidade, responsabilidade e infraestrutura, esses quesitos assemelham a pesquisa ao estudo realizado pela Mapie (2013).

O processo corporativo denota o planejamento (fase que deve ser mais especializada no destino contratante para analisar quais pontos de similaridades existem entre os destinos e, dessa forma, aumentar a chance de captação) que é composto por levantamento de dados e formulação do material que, depois de enviados, serão avaliados, em sua maioria, por promotores ou líderes de associações ou de opiniões.

Os detalhes apresentados demonstram que o método de captação deve ser o de captação-demanda-destino e não o de oferta-infraestrutura, como é utilizado na contemporaneidade.

Os eventos mais captados são os empresariais e médicos, que mantêm o país no mesmo enquadramento mundial de segmentos captados, enquanto o segmento de eventos promissores é o tecnológico, o qual está em expansão (ICCA, 2012).

Foi verificado que, mesmo o segmento corporativo passando pelo processo de especialização no quesito número de participantes, que, segundo o ICCA, no ano de 2012 permeava a faixa de até 500 participantes, observou-se o aumento, haja vista que, em 8 destinos, a média ficou entre 300 e 700 participantes, em sua maioria entre as regiões Sul e Sudeste do país.

O segundo objetivo se propôs a identificar e descrever os aspectos comunicacionais que impactam ou corroboram na captação de eventos corporativos. Os resultados apontaram que os quesitos que impactam a comunicação são: avaliação dos dados e fontes, informações atualizadas, *feedback*, trabalho com a demanda e oferta da captação, a comunicação deve ser de multi-ferramentas, avaliações de forma constante, vícios de linguagem, clareza comunicativa, o vocabulário limitado, experiências anteriores e visão de amigos ou familiares.

Também foi avaliado que as associações tradicionais e pioneiras têm uma hierarquia maior e mais descentralizada, o que auxilia na especialização de cada função gerando resultados promissores.

Existe a necessidade de aumentar a cadeia de participação do *trade* nas associações a fim de melhorar os resultados.

Já os que corroboram estão voltados para atitude ao se comunicar, a responsabilidade e propriedade que gera transparência e fidelidade à comunicação, o contato direto, por meio da fala, apresentação da proposta, contato com o promotor ou líder.

Saindo do pressuposto do que seja a comunicação verbal ou direta, foi observado que as propostas de prospecção de eventos deixam a desejar quanto à definição e apresentação de uma infraestrutura de qualidade. Isso acontece devido às normas de funcionamento do *Convention & Visitors Bureaus* e aos planos realizados, que demarcam as características de uma estrutura estática e não de forma dinâmica como o turismo e a comunicação precisam.

Diante da observação do processo de captação e dos fatores que corroboram e impactam a comunicação, foi possível responder ao terceiro objetivo que foi a análise comunicativa para captação dos eventos corporativos no país.

No cenário, foi apontada a dificuldade de avaliação, a frequência e retroalimentação dos dados a fim de manter uma sintonia de informações e possível desenvolvimento, tendo em vista que o termo avaliação ponto a ponto foi citado por quatro destinos (Natal, São Paulo, Belém e Poços de Caldas).

Mesmo com a dificuldade para avaliar, demonstra-se que cinco destinos fazem avaliação anual e não por atividade, e foi relatado que 53% do *Convention & Visitors Bureaus* estão formulando alguma campanha comunicacional para o segmento.

Diante disso, o cenário nacional apresenta-se em regressão nos fatores (organizadoras e promotoras de eventos, infraestrutura e crise financeira), enquanto que, em outros, demonstram ascensão (descentralização dos eventos, reforma e ampliação dos Centros de convenções e qualificação dos serviços).

Diversas questões surgem a partir de tais questionamentos, que podem gerar pesquisas futuras, visando avaliar a complexidade da comunicação turística e com a finalidade do aumento se sua discussão e exploração (Baldissera, 2010).

Para futuras pesquisas, pode-se apontar a necessidade de investigar a contraposição entre a comunicação executada e a percepção dos contratantes; avaliação destes quanto à comunicação recebida; analisar se a comunicação

voltada para captação tem poder de renovação do evento ao mesmo destino, como já acontece em alguns segmentos do setor, como o médico que contrata 5 ou 6 eventos seguidos, em diversas especialidades para o mesmo destino; ou avaliar a comunicação dos promotores ou organizadores por região do país.

Ressalta-se que objetivo geral foi respondido por meio dos dados acima citados e da afirmação de que as tipologias utilizadas permeiam o foco da comunicação verbal ou direta.

Diante do cenário, existe a necessidade de pesquisa de mercado para conhecer o perfil de quem mais contrata evento por região ou estado, com o propósito de se especializar de forma rotineira, e fazer uma comunicação especializada para que a mensagem emitida seja fidelizada ao receptor e o processo seja alimentado.

Portanto, para se construir uma comunicação para captação de eventos corporativos que descentralize os resultados pelo país de forma integral, é preciso conhecer os principais nichos dos contratantes, suas peculiaridades e particularidades, pois cada captação de evento é única e, para esse contratante, a vontade dos participantes está sempre em primeiro lugar. Isto é, a fidelidade da comunicação impacta no *feedback* final.

Assim como, descentralizar a hierarquia especializando as atividades, inserindo cada vez mais a comunicação verbal no processo na forma de apresentação *in loco* da proposta e visita de inspeção, enquanto a comunicação não verbal deve ser apoiada na verbal em forma de imagens e textos atualizados.

REFERÊNCIAS

- ABEOC. (2013). Pesquisa de *Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos do Brasil*. Recuperado em 16 outubro, 2014, de <http://www.abeoc.org.br/2014/10/ii-dimensionamento-economico-da-industria-de-eventos-no-brasil>
- ABEOC. (2015). *Crise faz turismo de negócios encolher em 2015*. Recuperado em 10 outubro, 2015, de <http://www.abeoc.org.br/2015/10/crise-faz-turismo-de-negocios-encolher-em-2015>
- Adorno, T., & Horkheimer, M. (1976). *O Eclíps da Razão*. Rio de Janeiro: Editorial Labor do Brasil.
- AIENT. (1987). Editions AIENT. *The role and impact of mega-events and attractions on regional and national tourism*, Vol. 28. St. Gallen, Switzerland.
- ALACVB. (2015). Associação Latino Americana de *Conventions & Visitors Bureaus*. Recuperado em 10 julho, 2015, de <http://www.latinoamerica-cvbs.com>
- Albar, I.O. (2014). *La gestión de eventos y productos turísticos*. Madrid: Síntese.
- Albacete, C.A.S. (2012). *Las tecnologías de la información y comunicación en el sector turístico: una aproximación al uso de las redes sociales*. Madrid: Universitaria Ramón Areces.
- Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I., & Harris, R. (2002). *Festival and special event management* (2nd ed.). Australia, Milton: Wiley.
- Anderson, J. A. (1987). *Communication research: Issues and methods*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Annanhas, D. A.L., & Santos, G.C de. (2011). Captação de eventos na hotelaria em relação à taxa de ocupação. *V Fórum Internacional de Turismo do Iguassu 16 a 18 de junho de 2011*. Foz do Iguaçu – Paraná – Brasil.
- Andrade, M. M. de. (2001). *Introdução a metodologia do trabalho científico*. 10a. ed. São Paulo: Atlas.
- Andrade, R B (1999). *Manual de eventos*. Caxias do Sul: EDUCS.
- Arino, D. (1999). *Communication image e communication produit*. Comment optimiser les retombées. In: *Communication touristique des territoires*. Les cahiers espaces, n. 64, p. 6-12, dez.
- ARCVB. (2015). Atibaia e Região *Convention & Visitors Bureau*. Recuperado em 18 julho, 2015, de <http://atibaiaeregiao.com.br>
- Avighi, C.M. (1992). Turismo e Comunicação. Estudo do Turismo na História da Comunicação no Século XIX. *Turismo em Análise*, v.3 n.2 nov.
- Bahl, M. (2003). *Eventos: a importância do turismo para o terceiro milênio*. São Paulo: Roca.
- Bahl, M. (2004). *Turismo e eventos*. Curitiba: Prottexto.
- Baidier, F., Burger, M., & Goutsos, D. (2005) *La communication touristique: Approches discursives de l'identité et de l'altérité*. Chipre: L' Harmattan.
- Baldissera, R. (2007). Comunicação turística. In: *Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*, 8., Passo Fundo. Anais... Passo Fundo.
- Baldissera, R (2010a). Comunicação turística: a comunicação das Secretarias municipais de Turismo da rota romântica, Vale do Sinos e Vale do Paranhana (RS). *Conexão – Comunicação e Cultura*, UCS, Caxias do Sul, v. 9, n. 17, jan./jun.
- Baldissera, R (2010b). Comunicação turística. *Rosa dos Ventos*. Caxias do Sul, v. 1, n. 1, jan./jun.

- Balduino, B.C., Balduino, J.C., & Menezes, P.D.L de.(2011). *La contribución del sector de eventos a la hotelaria de João Pessoa (Paraíba, Brasil). Estudios y Perspectivas en Turismo*. Vol,20 pp.1497-1512.
- Bardin, L. (2006). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70. (Obra original publicada em 1977).
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70. (Obra original publicada em 1977).
- Barretto, M.(2010). *Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo*. 19. ed.Campinas: Papirus, 2010.
- BCVB. (2015). *Belém Convention & Visitors Bureau*. Recuperado em 18 julho, 2015, de <http://www.belemcvb.com.br>
- BDTD.(2015). *Biblioteca digital brasileira de teses e dissertações*. Recuperado em 10 março, 2015, de <http://bdttd.ibict.br>
- Benjamin, W.(1992). *O narrador*, in sobre arte, técnica, linguagem e política, Lisboa: Relógio d' Água.
- Berlo, D. (2003). *O processo da comunicação*: introdução à teoria e prática / David K. Berlo ; trad. Jorge Arnaldo Fontes. São Paulo: Martins Fontes.
- Benson, A. M., Dickson, T. J., Terwiel, F. A., & Blackman, D. A. (2014). Training of Vancouver 2010 volunteers: a legacy opportunity? *Contemporary Social Science*, 9(2), 210e226.
- Bolan, P. (2014). A perspective on the near future: mobilizing events and social media. In I. Yeoman, et al. (Eds.), *The future of events and festivals* . Abingdon: Routledge.
- Boorstin, D.J. (1961), *The Image, Weidenfeld and Nicolson*, London.
- Bordenave, J.E.D. (1982). *O que é comunicação* .São Paulo: Brasiliense.
- Borja S. L., & Gomis J. M. (2009) *El nuevo paradigma de la intermediación turística*. Madrid: Ediciones Piramide.
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, L. (2006). *Events management*(2nd ed.). Oxford: Elsevier.
- Boyer M., & Viallon P. (1994). *La communication touristique*. Paris: Press Universitaire de France.
- Boyer, M.(2003). *História do Turismo de Massa*. Bauru: Edusc.
- Brasil. (2006). Ministério do Turismo. *Segmentação do turismo: marcos conceitual*. Brasília: Ministério do Turismo.
- Brasil.(2010). Ministério do Turismo. *Turismo de negócios e eventos*: orientações básicas. 2.ed. Brasília.
- Brasil. (2014).Ministério do Turismo. Recuperado em 25 outubro, 2014, de <http://www.turismo.gov.br/turismo/home.html>
- Brasil. (2014).Ministério do Turismo. Recuperado em 20 março, 2014, de <http://www.capacitacaoemturismo.org.br>
- Brasil. (2015).Ministério do Turismo. Recuperado em 20 abril, 2015, de <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/973-wtm-reforca-a-importancia-do-turismo-de-negocios-no-brasil.html>
- Brasil. (2013).Senado Federal. *Manual de organização de eventos do senado federal*. Coordenação de Relações Públicas. Brasília : Senado Federal.
- Brigs, S. (1999). *Marketing para o turismo no século XXI*: a indústria de viagens e turismo vai ser a mais desenvolvida a nível internacional. Trad. Tips, Porto. Mem Martins, Portugal: Edições CETOP.

- Britto J., & Fontes N.(2002) *Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo*. São Paulo: Aleph.
- Bustard, J. (2016). *Can Collaborative Use and Smart(er) Mobile Platforms develop Better Experiences of Tourism Events?* ENTER 2016 PhD Workshop Research Proposals. 02-05 Feb 2016- Bilbao, Basque Country.
- Canclini, N. G.(1997). *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Editora da USP.
- Canton, A. M. (2001). *Gestão de Eventos*. Curso MBA em Economia do Turismo. São Paulo: Fipe/ECA.
- Canton, A. M.(2002). *Eventos: ferramenta de sustentação para as organizações do terceiro setor*. 1ª ed. São Paulo: Roca.
- CAPES.(2015). *Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior*. Recuperado em 15 junho, 2015, de <http://www.periodicos-capes.gov.br.ez18.periodicos.capes.gov.br>
- Carvalho, R. (2008). *Florianópolis Convention & Visitor Bureau*. Recuperado em 20 Abril, 2014, de <http://www.florianopoliscvb.com.br/textos.asp?tld=189>
- Carvalho, R.(2013). *Turismo de Eventos: Atuação e História dos Convention & Visitors Bureaux no Brasil*. (2. ed. amp. e atual)., 2ª reimp. São Paulo: Clube de Autores.
- Catambry, T., Bartholo, R., & Delamaro, M.C. (2013). *De que depende el éxito de las investigaciones em turismo. Estudios y Perspectivas en Turismo*.(Vol.22, pp.29-46).
- Castex , J., & Grassi, J. C.(2005). *Puntos de Encuentro: la industria de convenciones*. Buenos Aires: Ferias y Congresos.
- CCVB.(2015). *Curitiba Convention & Visitors Bureau*. Recuperado em 15 agosto, 2015, de <http://curitibacvb.com.br>
- Cheney, G. (2011). *Organizational communication in an age of globalization: Issues, reflections, practices*. Long Grove, IL: Waveland Press.
- Citelli, A.(2004).*Linguagem e Persuasão*.8 ed.São Paulo: Ática.
- CJRCVB.(2015). *Campos do Jordão e Região Convention & Visitors Bureau*. Recuperado em 18 julho, 2015, <http://www.visitecamposdojordao.org.br>
- Cobra, Marcos.(2001). *Marketing de serviços: turismo, lazer e negócios*.(2.ed.). São Paulo: Cobra, 2001.
- Connell, J., Page, S. J., & Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: responding to seasonality. *Tourism Management*, 46, 283-298.
- CRCVB.(2015). *Chapecó e Região Convention & Visitors Bureau*. Recuperado em 18 julho, 2015, de <http://www.chapecoeregiaoacvb.com.br>
- Dann, G (1981). *Tourism Motivation: an appraisal*. Annals of Tourism Research, (Vol. 4, pp. 184-194).
- Davidson, R., & Cope B. (2003).Business Travel. *Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*. Harlow.Pearson Education Limited.
- Davidson, R., & Rogers, T.(2006). *Marketing for destinations and venues for conferences, conventions, business events*. Oxford: Elsevier.
- De Oliveira, C. D. M. (2016). *Transfers between Spaces of Communication, Tourism and Staging of Heritage*. Creative Education, 7, 462-477.
- Demo, P. (2007). *Metodologia científica em ciências sociais*. 3ed. São Paulo: Atlas.

- Dencker, A de F. M. (1998) *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. São Paulo: Futura.
- Deng, Q., & Li, M. (2014). A model of event-destination image transfer. *Journal of Travel Research*, 53(1), 69- 82.
- DeVito, J. A. (1986). *The communication handbook: A dictionary*. New York: Harper & Row.
- Dwyer, L., Mellor, R., Mistillis, N., & Mules, T. (2000a). A framework for assessing 'tangible' and 'intangible' impacts of events and conventions. *Event Management*, 6(3), 175–189.
- Dwyer, L., Mellor, R., Mistillis, N., & Mules, T. (2000b). Forecasting the economic impacts of events and conventions. *Event Management*, 6(3), 191–204.
- Eco, U. (1972). *La estructura ausente*. Introducción a la semiótica, Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (1984). *O cômico e a regra*. In: Viagem na irrealidade cotidiana. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- EMBRATUR. (2014). Instituto Brasileiro de Turismo. *Pesquisa de impactos econômicos dos eventos internacionais realizados no Brasil*. Recuperado em 10 de Jun, 2015, de <http://www.embratur.gov.br/textogeral/downloads.html>
- FCVB. (2015). Fortaleza Convention & Visitors Bureau. Recuperado em 15 julho, 2015, de <http://visiteceara.com>
- Ferreira, S. M. F. (2002). *O Brasil em busca da modernidade política*. (2ª ed.). Brasília: Projecto Editorial.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Row, Peterson and Company, Evanston.
- Flynn, M., & Flynn, L. K. (1996). *The evolution of CVBs: Serving exhibitions for more than a century*. In: IACVB Crossroads. Washington.
- Formica, S. (1998). The development of festivals and special events studies. *Festival Management and Event Tourism*, 5(3), 131–137.
- Fortin, P., & Ritchie, J. R. (1977). An empirical study of association decision processes in convention site site selection, *Journal of Travel Behavior*, Vol. 15, pp. 13-20.
- Fredline, E., & Faulkner, B. (2002a). Residents reactions to the staging of major motorsport events within their communities: A cluster analysis. *Event Management*, 7(2), 103–114.
- Fredline, E., & Faulkner, B. (2002b). Variations in residents reactions to major motorsport events: Why residents perceive the impacts of events differently. *Event Management*, 7(2), 115–125.
- Fredline, E., & Faulkner, B. (1998). Resident reactions to a major tourist event: The Gold Coast Indy car race. *Festival Management and Event Tourism*, 5(4), 185–205.
- Freire, P. (1967). *A educação como prática da liberdade*. Rio de Janeiro, RJ: Paz e Terra.
- Gammon, W., & Holecek, D. (1983). Economic impact of an annual tourism industry exposition. *Annals of Tourism Research*, 10, 199–212.
- Gartrell, D.J. (1998). *A guidance approach for the encouraging classroom*. Albany, NY: Delmar/Thompson.
- GCVB. (2015). Goiânia Convention & Visitors Bureau. Recuperado em 18 julho, 2015, de <http://goianiaconvention.com.br>

- Gehrisch, M.(2005). Introduction. In: HARRYL, Rich. (Org.). Fundamentals of Destination Management and Marketing. Lansing: *American Hotel & Lodging Educational Institute*, 2005, (xxv – xxix).
- Geist, Bill. Service. In: Harryl, Rich. (Org.).(2005). Fundamentals of Destination Management and Marketing. Lansing: *American Hotel & Lodging Educational Institute*, (p. 3-16).
- Getz, D. (1989). Special events: Defining the product. *Tourism Management*, 10(2), 135–137.
- Getz, D. (1991). *Special Events – Managing Tourism*. Oxford: Butterworth & Heinemam.
- Getz, D. (1997). *Event Management & Event Tourism*. Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. (2000a). Festivals and special events: Life cycle and saturation issues. In W. Garter, & D. Lime (Eds.), *Trends in outdoor recreation, leisure and tourism* (pp. 175–185). Wallingford, UK: CABI.
- Getz, D. (2000b). Developing a research agenda for the event management field. In J. Allen, et al. (Eds.), *Events beyond 2000: Setting the agenda, proceedings of conference on event evaluation, research and education* (pp. 10–21). Sydney: Australian Centre for Event Management, University of Technology.
- Getz, D. (2005). *Event management and event tourism* (2nd ed.). New York: Cognizant.
- Getz, D. (2007a). *Events Studies*. Elsevier: Sabre Foudation.
- Getz, D. (2007b). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Getz, D., Andersson, T., & Larson, M. (2007). Festival stakeholder roles: Concepts and case studies. *Event Management*, 10(2/3), 103–122.
- Giacaglia, M. C (2004). *Organização de eventos: Teoria e prática*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning.
- Giácomo, C.(1997). *Tudo acaba em festa*. 2ed. São Paulo: Edições Sociais.
- Gil, A.C.(2002). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 4 ed. São Paulo: Atlas.
- Gitlin, T.(1978). *Media Sociology. The Dominant Paradigma, Theory and Society*, n.º 6, pp. 205-253 (reeditado in Wilhoit G. (ed.), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2, 1981, Sage, Beverly Hills, pp. 73-121).
- Goeldner, C. R., Ritchie, J.R. B., & McIntosh, R. W.(2002). *Turismo: Princípios, práticas e filosofias*. 8. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Goldstein, C. Z., & Toledo, G. L.(2001). Valor percebido – A ótica do cliente e a ótica do fornecedor. V *SEMEAD*.
- Goldblatt, J. (2007). *Special events: The roots and wings of celebration*. 5. ed. New York: Wiley.
- Gomes, P. G.(1995). *Tópicos de Teoria da Comunicação*. Editora Unisinos. São Leopoldo.
- Gossling, S., Buckley, R. (2016). Carbon labels in tourism: persuasive communication? *Journal of Cleaner Production* 111/ 358 - 369.
- Guimaraes, P.F., Gabriel, M., & Farias, A. C de. (2015). Inovação tecnológica e sustentabilidade em eventos: comparativo dos impactos operacionais, ambientais e econômicos em projetores com lâmpadas e a laser. *XVIII SEMEAD- Seminários em Administração. Novembro de 2015* ISSN 2177-3866.
- GRCVB.(2015). Gramado, Canela e Região das Hortênsias *Convention & Visitors Bureau*. Recuperado em 10 agosto, 2015, de <http://www.conventionbureau.com.br/novo>

- Greenwood, D. (1972). Tourism as an agent of change: A Spanish Basque case study. *Ethnology*, 11, 80–9.
- Gunn, C. A., & Wicks, B. E. (1982). *A study of visitors to Dickens on the strand*. Galveston, Texas: Galveston Historical Foundation.
- Habermas, J. (1999). *Teoria de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus.
- Habermas, J. (2003). *Consciência moral e agir comunicativo*. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Hall, M. (1989). The definition and analysis of hallmark tourist events. *GeoJournal*, 19(3), 263–268.
- Haugtvedt, C. P.; & Kasmer, J. A (2008).. *Attitude change and persuasion*. In: Haugtvedt, C. P.; Herr, P. M.; KARDES, F. R. Handbook in consumer psychology. New York: Taylor & Francis Group.
- Harris, R., Jago, L., Allen, J., & Huyskens, M. (2001). Towards an Australian event research agenda: First steps. *Event Management*, 6(4), 213–221.
- Hawkins, D., & Goldblatt, J. (1995). Event management implications for tourism education. *Tourism Recreation Research*, 20(2), 42–45.
- Hede, A., Jago, L., & Deery, M. (2002). *Special event research 1990–2001: Key trends and issues. In Events and place marketing, proceedings of the Australian conference for event management*, Sydney (pp. 335–338). Sydney: University of Technology.
- Hede, A., Jago, L., & Deery, M. (2003). An agenda for special event research: Lessons from the past and directions for the future. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 10(Suppl.), 1–14.
- Herscovitz, H. (1995). A Pesquisa em Comunicação na América Latina: desafios nos anos 90, in: *Comunicação & Sociedade*, Ano XIII - nº23, Editora IMS, São Bernardo do Campo, SP, jun, p.111-128.
- Hiller, H. (2000). Mega-events, urban boosterism and growth strategies: An analysis of the objectives and legitimations of the Cape Town 2004 Olympic bid. *International Journal of Urban and Regional Research*, 24(2), 439–458.
- ICCA. (2012). *International Congress and Convention Association. A modern history of international association meetings (2012)*. Recuperado em 10 junho, 2015, de <http://www.iccaworld.com>
- ICCA. (2014). *International Congress and Convention Association*. Recuperado em 01 abril, 2014, de <http://www.iccaworld.com>
- ICCA. (2015). *International Congress and Convention Association statistics report. (2015)*. Recuperado em 05 maio, 2016, de <http://www.iccaworld.com>
- ICCA. (2015). *International Congress and Convention Association*. Recuperado em 01 setembro, 2015, de <http://www.iccaworld.com/abouticca.cfm>
- ICVB. (2015). *Iguassu Convention & Visitors Bureau*. Recuperado em 10 maio, 2015, de http://iguassu.com.br/eventos/?lang=pt_BR
- JPCVB. (2015). *João Pessoa Convention & Visitors Bureau*. Recuperado em 15 julho, 2015, de <http://www.escolhajoaopessoa.com.br>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence*. The Free Press, Glencoe.
- Keyton, J. (2011). *Communication and organizational culture: A key to understanding work experience*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1997). *Mercadotecnia para hotelaria y turismo*. Naucalpan de Juárez, México: Prentice Hall Hispano americana.
- Kubler, R. E. (1969). *On death and dying*. New York: Scribner.

- Kuhn, T. S.(2000). *A estrutura das revoluções científicas*. Tradução: Beatriz Vianna Boeira e Nelson Boeira. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- Lai, K. (2015). Destination images penetrated by mega-events: a behaviorist study of the 2008 Beijing Olympics. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(4), 378-398.
- Lee, J., & Back, K. (2005). A review of convention and meeting management research. *Journal of Convention and Event Tourism*, 7(2), 1–19.
- Lemos, L.(2004). *Turismo, Que Negocio é Esse? Uma análise da Economia do Turismo*. (5a ed.) Campinas: Papirus.
- Lopes, M., Immacolata, V. de., Borelli, H. S., & Resende, V da R.(2002). Vivendo com a Telenovela : mediações, recepção, tele ficcionalidade. São Paulo : Summus.
- López, M. T., Altamirano, V., Valarezo, K. P.. (2016). *Collaborative tourism communication 2.0: promotion, advertising and interactivity in government tourism websites in Latin America*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 249 to 271.
- Lumsdon, L. (1997). *Tourism Marketing*. International Thomson Business Press, London.
- MacCombs, E. M., & Donald, L. S. (1972).The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quartely*.Vol, 36, No, 2 (Summer, 1972), pp, 176-187).
- Malandro, L.(2004). *Estratégias de comunicação: a linguagem dos líderes*. Tradução de Deise Oti.São Paulo.Phorte.
- MAPIE. (2013).*Conhecimento que gera resultado*. Recuperado em 15 agosto, 2015, de <http://www.disque9.com.br/como-se-comportam-os-hospedes-de-negocios-confira-a-pesquisa-completa>
- Marcondes Filho, C.(2004). *Até que ponto, de fato, nos comunicamos?* São Paulo: Paulus.
- Marconi, M., & Lakatos, E.(2009).*Fundamentos de metodologia científica*. (6a ed.) São Paulo: Atlas.
- Matias, M. (2010). *Organização de Eventos: Procedimentos e técnicas*. (5a ed.) Barueri: Manole.
- Mattelart, A.(1999). *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola.
- Martin Barbero, J.(1988). *Euforia tecnológica y malestar en la teoría en la revista Dia-logos, de la comunicación*, No. 20 de FELAFACS. Lima.
- Martin, V. (2003). *Manual Prático de Eventos*. São Paulo: Atlas.
- Martins, W. R.(2008). A trajetória dos conventions and visitors bureaux (c&vbx) e a contribuição para o marketing de destinos turísticos. *Estação Científica Online*. Juiz de Fora, n. 06, Ago./Set.
- Martino, L. M. S.(2005).*Comunicação: troca cultural?* São Paulo: Paulus.
- Martino, L. M. S.(2009). *Teoria da Comunicação: idéias, conceitos e métodos*. Petrópolis: Vozes.
- Marolf, B.N.(2012).*La Communication Touristique A L’Internacional Cas Du Sud Algerien*. Ecole Doctorale/tese.Universite D’ Oran.
- Marujo, M.N.(2014). Turismo e eventos culturais: a Festa da Flor na Ilha da Madeira e as motivações dos turistas. *Investigaciones Turísticas* .(Nº 7), enero-junio 2014, pp. 71-86.
- Mckinsey, G.I. (2012) *The social economy: Unlocking value and productivity through social Technologies* McKinsey & Company.
- Mcluhan, M.(1996).*Os meios de comunicação como extensões do homem*. Tradução de Décio Pignatari.8.ed.São Paulo.Cultrix.

- Mccracken, G. (1986). Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, v. 13, (n. 1), p. 71-84.
- Meirelles, G. F. (2003). *Eventos, seu Negócio, seu Sucesso: O que Você Precisa para Saber Criar, Organizar e Gerenciar Eventos que Promovam sua Empresa e seus Produtos*. São Paulo: IBRADEP.
- Melo, J. M. (1998). *Teoria da Comunicação: paradigmas latino-americanos*. Petrópolis : Vozes. 412 p.
- Melo, J. M. de. (2004). *A esfinge midiática*, São Paulo: Paulus.
- Merton, R. (1957). *Social Theory and Social Structure*. The Free Press, Glencoe.
- Middleton, V. T. C., & Clarke, J. (2002). *Marketing de turismo: teoria e prática*. Trad [da nova edição revista] Fabíola Vasconcellos. Rio de Janeiro: Campus.
- Moraes, R. A. de. (2009). *Ética procedimental e racionalidade da ação: uma leitura crítica da teoria política de Jürgen Habermas*. Tese. Departamento de Ciência Política. USP.
- Morin, E. (2005). *Ciência com consciência*. Tradução de Maria D. Alexandre e Maria Alice Sampaio Dória. - Ed. Revista e Modificada pelo autor -(8a ed.) - Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Morsi, N. I. (2016). *Events as an internal communication tool Integrating corporate value through internal events*. The Business and Management Review, Volume 7 Number 3 April 2016.
- Morrow, S. (1997). *The art of the show: An Introduction to the study of exhibition management*. Dallas: International Association for Exhibition Management.
- NCVB. (2015). *Natal Convention & Visitors Bureau*. Recuperado em 12 julho, 2015, de <http://www.natalcvb.com.br/novo>
- Nebra, A.R.P., & Rosa, C.J. (2008). As Novas Estratégias de Promoção do Brasil no Exterior: estudo de caso 1 The New Strategies of Brazil Promotion Abroad: case study. *Turismo em Análise*, v.19, (n.3), dezembro, pp.450-471.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1997). *Criação de conhecimento na empresa*. Rio de Janeiro: Campus.
- Nordvall, A., Pettersson, R., Svensson, B., & Brown, S. (2014). Designing events for social interaction. *Event Management*, 18(2), 141-151.
- OPCVB. (2015). *Ouro Preto e Circuito do Ouro Convention & Visitors Bureau*. Recuperado em 13 julho, 2015, de <http://ouopreto.org.br/convention-visitors-bureau>
- Panosso Netto, A. (2005). *Filosofia do Turismo: teoria e epistemologia*. São Paulo: Aleph.
- Panrotas. (2016). Startup lança plataforma para eventos corporativos. Recuperado em 29 junho, 2016, de http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/servicos/2016/06/startup-lanca-plataforma-para-eventos-corporativos_127024.html?lista
- Panrotas. (2016). Brasil é líder em viagens corporativas na América Latina. Recuperado em 30 julho, 2015, de http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/viagens-corporativas/2015/07/brasil-e-lider-em-viagens-corporativas-na-america-latina_117098.html
- Passadori, R. (2003). *Comunicação essencial: estratégias eficazes para encantar seus ouvintes*. São Paulo. Gente.
- PCVB. (2015). *Poços de Caldas Convention & Visitors Bureau*. Recuperado em 14 julho, 2015, de <http://www.descubrapocos.com.br/>.
- Pease, A., & Pease, B. (2005). *Desvendando os segredos da linguagem corporal*. (2a ed.) Tradução de Pedro Jorgensen Junior. Rio de Janeiro: Sextante.
- Peirce, C. S. (1977). *Semiotics and Signifys— The Correspondence Between Charles Sanders Peirce and Victoria Lady Welby*. ed. Hardwick, Charles S., Indiana University Press: Bloomington, Indiana.

- Pelé, B. C. (2002). *Marketing & tourisme: première reencontré*. Paris: Chiron éditeur.
- Pena, F. (2005). *Teoria do jornalismo*. São Paulo : Contexto.
- Phillips, J., Myhill, B. & McDonough, J.B. (2008). *O valor estratégico dos eventos : como e por que medir ROI*. tradução Ana Paula Garcia Spolon. – São Paulo : Aleph.
- Pimenta, M.A. (2013). *Gestão de pessoas em turismo: comunicação, qualidade e sustentabilidade*. (3a ed.) Campinas/SP: Editora Alínea.
- Prentice, R., & Andersen, V. (2003). Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 7–30.
- Quinn, B. (2006). Problematising ‘festival tourism’: Arts festivals and sustainable development in Ireland. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(3), 288–306.
- RCVB. (2015). *Recife Convention & Visitors Bureau*. Recuperado em 16 agosto, 2015, de <http://www.recifecvb.com.br/v2/index.php>
- Ribeiro, L. (1993). *A magia da comunicação : quem não se comunica, se -*. Rio de Janeiro: Objetiva.
- Ribeiro, A. D. , Lima, G. M. & Ghisleni, T. S. (2006). *A importância da comunicação integrada nas empresas*. Disc. Scientia. Série: Artes, Letras e Comunicação, S. Maria, v. 7, n. 1, p. 97-106, 2006.
- RIOCVB.(2015). *Rio Convention & Visitors Bureau*. Recuperado em 15 agosto, 2015, de <http://www.rcvb.com.br>
- Ritchie, J. R. B. (1984). Assessing the impacts of hallmark events: Conceptual and research issues. *Journal of Travel Research*, 23(1), 2–11.
- Rogers, T., & Martin, V. (2011). *Eventos: Planejamento, organização e mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Rogers, T. (2003). *Conferences and conventions: A global industry*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Ross, G. F. (2001). *Psicologia do Turismo*. São Paulo, SP: Contexto.
- Rüdiger, F. (1999). *Comunicação e teoria crítica da sociedade*, Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Ruschmann, D. V. de M.(2001). *Marketing turístico: um enfoque promocional*. Campinas, SP: Papirus.
- Rusconi, G. E.(1968). *La teoria della società*, Il Mulino, Bolonha.
- Sadd, D. (2014). The future is virtual. In I. Yeoman, et al. (Eds.), *The future of events and festivals*. Abingdon: RoutledgeAbingdon. Routledge 209-218.
- Sant’anna, A., Rocha Júnior, I., & Garcia; L. F. D. (2010). *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 8 ed. São Paulo: Cengage Learning.
- SCVB.(2015). *Santos e Região Convention & Visitors Bureau*. Recuperado em 18 agosto, 2015, de <http://www.visitesantoseregiao.com.br>
- Seabra, C. (2003). *Os Comportamentos de Procura de Informação Turística*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, ISCTE.
- Shone, A., & Parry, B. (2001). *Successful event management*. London: Continuum.
- Silva, L. M. da.(2005). *Teorias da Comunicação no Século XX*. 3. ed. Brasília : Casa das Musas.
- Silveira, E. S. da.(2007). *Por uma sociologia do turismo*. Porto Alegre, RS: Zouk.
- Silvers, J. (2004). *Professional event coordination*. Hoboken, NJ: Wiley.

Simões, M.M.(2009).Eventos Corporate-Oportunidades e negócios em Angola. *Festas & eventos*, (Número 13), pp.26-28.

Sherwood, P. (2007). *Atriple bottom line evaluation of the impact of special events*: the development of indicators. Unpublished Doctoral disserta-tion, Victoria University, Melbourne.

Sousa, J. P.(2000). *As Notícias e os Seus Efeitos*: As Teorias do Jornalismo e dos Efeitos Sociais dos Media Jornalísticos. Coimbra : MinervaCoimbra.

SPCVB. (2015).São Paulo *Convention & Visitors Bureau*. Recuperado em 20 agosto, 2015, de <http://www.visitesaopaulo.com>

Supovitz, F., & Goldblatt, J. (2004).The sports event management and marketing handbook. New York: Wiley.

Tassiopoulos, D. (Ed.). (2000).*Event management*: A professional and developmental approach. Lansdowne: Juta Education.

Temer, A. C. R. P., & Nery, V.C.A.(2009). *Para entender as teorias da comunicação*. 2.ed. Uberlândia: EDUFU.

Thomas, Sari.(1980). Some Problems of the Paradigm in Communication Theory.*Phil, Soc, Sci*.10.427-444.

Tomazzoni, E.L., & Crosdales, L.D.C.C. (2013).Ciclo Virtuoso de Satisfacción de los Turistas del evento Natal Luz y Desarrollo Turístico y Socioeconómico de la ciudad de Gramado (Serra Gaúcha, Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*.Vol.22,pp.630-660.

Tufte, T. (1996). *Estúdos de Midia na America Latina* in Comunicacao e Sociedade. Nº 25. São Paulo, Brazil, pp. 21-49. Special Issue on .O pensamento latinoamericano em comunicao.

UNTWO .(2010). United Nations World Tourism Organization . E-business for tourism: Practical guidelines for Destinations and Bunisseses. Madri: WTO.

UNTWO . (2010). *Basic references on tourism statistics*. Recuperado em: 10 de Abril, 2014, de www.unwto.org.

UNTWO . (2013).United Nations World Tourism Organization. *Annual Report 2012*. Madrid: UN. Development (2013) Final Report 2012. Rio de Janeiro: UNWTO. Recuperado em 10 maio, 2015, de <http://www.uncsd2012.org/content/documents/814UNCSD%20REPORT%20final%20revs.pdf>

Uysal, M., Gahan, L., & Martin, B. (1993). *An examination of event motivations*: A case study.Festival Management and Event Tourism,1(1), 5–10.

Valls, J. F.(1996). *Las claves del mercado turístico: cómo competir en el nuevo Entorno*. Bilbao: Deusto.

Vakratsas, D., & Ambler, T.(1999). How advertising Works. What do we really know? *Journal of Marketing*, v. 63. p. 26-43, 1999.

Vergara., S. C.(2004). *Projetos e relatórios de pesquisa em Administração*. 5ed. São Paulo: Atlas.

Wada, E. (2008). Turismo de Negócios: viagens corporativas, eventos e incentivos. In: Panosso Netto, A.; Ansarah, Marília Gomes dos Reis (Org). Segmentação do Mercado Turístico – estudos, produtos e perspectivas. Barueri: Manole.

Wainberg, J. (2003) . *Turismo e Comunicação*. A Indústria da Diferença . São Paulo :Contexto.

Wang, C., & Yu, L. (2015). Managing student volunteers for mega events: motivation and psychological contract as predictors of sustained volunteerism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(3), 338-357.

- Watt, D. C. (1998). *Gestão de eventos em Lazer e turismo*. São Paulo: Artmed editora S.A. – Bookman.
- Watzlawick, P., Beavin, J.H., & Jackson, Don D. (1993). *Pragmática da comunicação Humana*. São Paulo: Cultrix.
- Weekley, E. (1967). *An etymological dictionary of modern English* (Vol. 1). New York: Dover Publications.
- Williams, R.(1979). *Marxismo e literatura*. Rio de Janeiro, Zahar.
- Williams, R.(1988). *A Vocabulary of Culture and Society*, Londres, Fontana Press.
- Wolf, M.(1999). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença.
- Wolf, M.(2003). *Teorias das Comunicações de Massa*. São Paulo : Martins Fontes. 295 p.
- WTTC. (2006).Executive summary: travel & tourism climbing to new heights: the 2006 travel & tourism economic research. Recuperado em 24 novembro, 2014, de <http://www.wttc.org/2006TSA/pdf/Executive%20Summary%202006.pdf>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in online travel information search. *Tourism Management*, 31 (2) páginas 179- 188.
- Xiao, H., & Smith, S. (2004). Residents’ perceptions of Kitchener-Waterloo Oktoberfest: An inductive analysis. *Event Management*,8(3),161–175.
- Yoo, J., & Weber, K. (2005). Progress in convention tourism research. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(2), 194–22.

APÊNDICES



APÊNDICE-A
QUESTIONÁRIO DA PESQUISA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

Chamo-me Juliana Rodrigues da Costa, Mestranda do Curso de Pós-Graduação em Turismo-UFRN. A pesquisa possui o objetivo de avaliar as tipologias da comunicação utilizadas para a captação de eventos corporativos nos *Convention & Visitors Bureaus* do Brasil. A investigação possui finalidade científica e sua participação será importante. Agradecemos a atenção.

Pesquisadora: Juliana Rodrigues da Costa-e-mail: julianacostafrn@yahoo.com.br

Orientador (a): Profa. Lissa Valéria Fernandes Ferreira-e-mail: lissaferreira.iadb@yahoo.es

1-O *convention & visitors bureaus* realiza a captação de eventos corporativos?

1 Sim ()

2 Não () se não, agradecemos a participação na pesquisa.

2-Com que frequência o *convention & visitors bureaus* realiza campanhas voltadas para o público corporativo? Quais ?

3- Como a comunicação impacta no processo de captação desses eventos ?

4-Em sua opinião, qual meio de comunicação que mais influencia o contratante na captação do evento?

4.1 Internet () **4.2** Material comunicacional do *convention* ()

4.3 *Press trip* () **4.4** *showcase* () **4.5** Contato direto ()

4.6 Outro () _____

5-Qual o perfil do contratante de eventos corporativos para esse destino?

6-Qual a duração média dos eventos corporativos captados?

7 Qual a época do ano que o *convention & visitors bureaus* capta mais eventos corporativos?

1 Janeiro () **2** Fevereiro () **3** Março () **4** Abril () **5** Maio () **6** Junho ()

7 Julho () **8** Agosto () **9** Setembro () **10** Outubro () **11** Novembro ()

12 Dezembro ()

8 Quanto tempo em média o *convention & visitors bureaus* utiliza na captação de um evento corporativo de pequeno porte?

8.1 1 a 3 meses () **8.2** 4 a 6 meses () **8.3** 7 a 9 meses ()

8.4 10 a 12 meses () **8.5** Outro () _____

9 Quanto tempo em média o *convention & visitors bureaus* utiliza na captação de um evento corporativo de médio porte?

9.1 1 a 3 meses () **9.2** 4 a 6 meses () **9.3** 7 a 9 meses ()

9.4 10 a 12 meses () **9.5** Outro () _____

10 Quanto tempo em média o *convention & visitors bureaus* utiliza na captação de um evento corporativo de grande porte?

10.1 1 a 3 meses () **10.2** 4 a 6 meses () **10.3** 7 a 9 meses ()

10.4 10 a 12 meses () **10.5** Outro () _____

11 Quais são as principais recomendações dos contratantes?

12- Como as campanhas de comunicação são avaliadas?

13- Quem avalia as campanhas de comunicação?

14- O *convention & visitors bureaus* faz reavaliação de uma campanha?

15- Qual é o departamento do *convention & visitors bureaus* responsável por avaliar a captação?

16- De quanto em quanto tempo são realizadas as avaliações?

17- Existe algum material de comunicação voltado para captação desse público corporativo sendo formulado no momento?

18- Qual tipologia de evento corporativo é mais captada?

18.1 () Médico **18.2** () Técnico **18.3** () empresarial

18.4 () Associativo

19- Qual a média de participantes dos eventos corporativos captados pelo *convention & visitors bureaus*?

19.1 () abaixo de 300 pessoas **19.2** () de 300 a 700 pessoas **19.3** () de 700 a 1100 pessoas **19.4** () de 1100 a 1500 pessoas **19.5** () de 1500 a 2000 pessoas **19.6** () acima de 2000 pessoas

20- Em sua opinião, qual linguagem faz mais efeito no processo de captação?

20.1 Linguagem verbal ()

20.2 Linguagem não-verbal ()

21- Nome completo e *convention & visitors bureaus* integrante?

Obrigada pela colaboração!

APÊNDICE-B**TERMO DE CONSENTIMENTO**

Fui informado (a) de que será realizada uma pesquisa intitulada “Comunicação na Captação de Eventos Corporativos: um estudo nos *Convention & Visitors Bureaus* do Brasil”, sob a coordenação da Professora Lissa Valéria Fernandes Ferreira, Dr^a. (Orientadora) e da mestrandia Juliana Rodrigues da Costa (Pesquisadora), respectivamente docente e discente do Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).

Caso eu aceite participar desta pesquisa, serei questionado (a) por meio de um roteiro estruturado ou semiestruturado e durante o questionário serão realizadas perguntas de caráter profissional, que dizem respeito ao tema da pesquisa. Tenho ciência de que o questionário será respondido por e-mail para facilitar a posterior transcrição.

A identificação do respondente jamais será mencionada quando forem apresentados os resultados da pesquisa, mas autorizo que mencione o nome da instituição a qual represento. Não recebi qualquer pagamento para participar desta pesquisa. Não sofrerei nenhum prejuízo ou punição se, mesmo depois de iniciar a entrevista, eu resolver parar ou não me dispuser a responder alguma questão. Esse Termo de Consentimento foi lido e decido participar da pesquisa, mediante as condições acima citadas.

Natal, ____ de _____ de 2015.

Pesquisador (a)

APÊNDICE-C**FORMULÁRIO DE CARACTERIZAÇÃO DOS CONVENTION & VISITORS
BUREAUS**

CONVENTION & VISITORS BUREAUS	INFORMAÇÕES DISPONIBILIZADAS NA PAGINA	PESQUISAS	SIMILARIDADES	DISCREPÂNCIAS

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

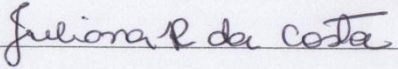
APÊNDICE-D

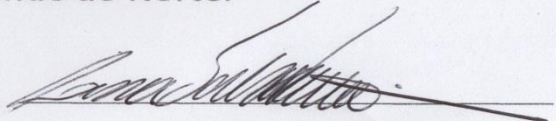
CERTIFICADO DE PARTICIPAÇÃO



CERTIFICADO

Declaro para os devidos fins que a Vs. participou da pesquisa
“Comunicação na Captação de Eventos Corporativos: um estudo nos *Convention & Visitors
Bureaus* do Brasil”, investigação empírica para formação de Mestre em Turismo pela
Universidade Federal do Rio Grande do Norte.


Juliana Rodrigues da Costa
Mestranda


Lissa Valéria Fernandes Ferreira
Professora Orientadora

Natal/RN