

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO
RIO GRANDE DO NORTE**

MARIA EMÍLIA DE OLIVEIRA

**O IMPACTO DO TURISMO DE NEGÓCIO PARA O
DESENVOLVIMENTO LOCAL A PARTIR DAS AÇÕES DE UMA
EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS.**

**NATAL
2008**

MARIA EMÍLIA DE OLIVEIRA

**O IMPACTO DO TURISMO DE NEGÓCIO PARA O
DESENVOLVIMENTO LOCAL A PARTIR DAS AÇÕES DE UMA
EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS**

Monografia apresentada ao Curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte (FARN), como requisito obrigatório para obtenção do Grau de Bacharel em Administração com Habilitação em Marketing.

Orientadora: Karina de Oliveira Costa Bezerra. MSC

**Natal
2008**

21.05.08
FERNANDO
20.03.08

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Oliveira, Maria Emília de

O impacto do turismo de negócio para o desenvolvimento local a partir das ações de uma empresa organizadora de eventos / Maria Emília de Oliveira. – Natal: FARN, 2008.

70f.

Orientador: Karina de Oliveira Costa Bezerra (Msc.)

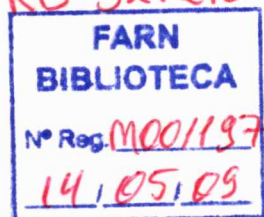
Monografia (Bacharelado em Administração com Habilitação em Marketing) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Turismo de Negócio – Monografia. 2. Desenvolvimento Local – Monografia. 3. Geração de Empregos – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 379.85:658

RB-32.213



379.85:658

0481

2008

Gx:01

MARIA EMÍLIA DE OLIVEIRA

**O Impacto do Turismo de Negócio para o Desenvolvimento Local a partir
das ações de uma empresa organizadora de eventos.**

Monografia apresentada ao Curso de Administração com Habilitação em
Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte
e aprovada em 11 de Dezembro de 2008 pela Banca Examinadora composta pelos
seguintes membros.

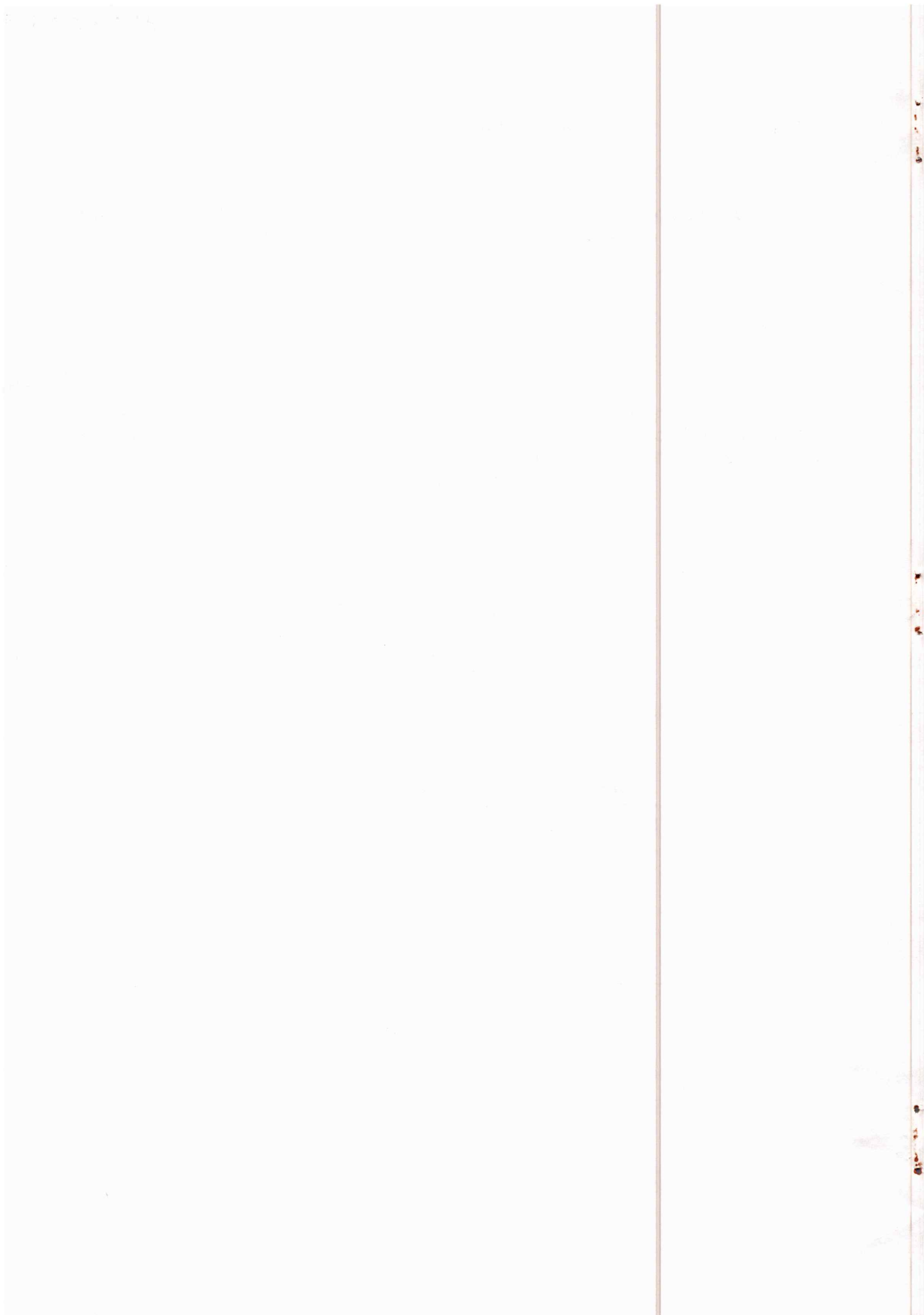
Karina de Oliveira Costa Bezerra.

Karina de Oliveira Costa Bezerra, MSc
Orientadora

Franklin Marcolino de Souza

Franklin Marcolino de Souza, M.Sc
Membro Examinador

Aluisio Alberto Dantas, M.Sc
Membro Examinador



"Por tudo que tens feito, por tudo que vai fazer, eu quero te agradecer com todo meu ser. Agradeço-te meu SENHOR JESUS".

Aos meus pais,

Porque é por eles que busco evoluir a cada dia que Deus me dar como dádiva.

Aos meus irmãos e sobrinhos,
por sempre confiarem em mim.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, elevo o meu pensamento a DEUS, por ter colocado em minha vida pessoas que O amam e me amam com o seu amor e que me apoiaram para realização deste sonho.

Para não cometer injustiças, desde já agradeço a todos que, de alguma forma, fizeram parte desta etapa tão importante na minha vida, ajudando-me com seu tempo, informações ou até mesmo com um sorriso.

À professora **Karina Oliveira**, mulher de muita firmeza, que não poupou palavras para me passar conhecimento e segurança, com muita dedicação orientou-me passo a passo e sempre atenta a cada detalhe, obrigada minha orientadora, você teve um papel fundamental para conclusão deste trabalho.

À amiga **Isabel Pinheiro** que muito contribuiu na transformação de uma idéia em realidade, com boa vontade me deu valiosa orientação na área metodológica e de projeto gráfico.

À **Sylvia Serejo**, pessoa a quem tenho grande respeito, não só como profissional competente, mas também como forte defensora dos profissionais e entidades ligada à área de eventos e como grande figura humana que é.

A Verbo Comunicação e Eventos e Msom & Vídeo, empresas que me deram apoio e muito contribuíram para realização deste trabalho.

Aos meus pais, **Espedito Ferreira de Oliveira** e **Zuleide Chagas de Oliveira**, que me ensinaram a ser honesta, a respeitar ao próximo e amar incondicionalmente, valores que não se aprende em bancos de faculdade. E, também, pelo exemplo de vida, simplicidade e pela dedicação incansável mesmo a distância, mas acompanhando cada degrau que ouse subir e pela presença constante, em todos os momentos de minha vida.

Aos meus irmãos e sobrinhos em especial o **Tarso Oliveira** que também são meus grandes amigos, de quem muito sinto orgulho, pelo amor e motivação que sempre recebi deles. Vocês fazem parte do meu projeto de vida.

Aos meus irmãos em Cristo que em suas orações colocaram minha vida nas mãos de Deus para que eu pudesse me dedicar a este projeto de vida com suas bênçãos. Também pelas vezes que me ausentei para concluir esta etapa.

Ao meu colega de trabalho e irmão em Cristo, **Filipe Andrade Silva** que sem medir esforço sempre me ajudou na realização dos trabalhos durante todo o curso.

Aos meus colegas de trabalho dedico minha gratidão e respeito, vocês muito contribuíram para o alcance deste objetivo.

À minha prima **Imaculada**, obrigada por tua amizade e companheirismo, SEMPRE!

Ao meu amigo **Gilmar Amorim**, que colaborou para ampliar meus horizontes.

A você **Neidinha**, minha amiga de todas as horas e incondicional, sempre compreensiva e disposta a ajudar.

Aos amigos **Celi, Andrade e Mariana**, obrigada pelo carinho.

Aos meus colegas de curso, em especial a **Andréia, Bernardo, Mabilene e Magda** pelas inúmeras horas dedicadas à realização dos trabalhos, discussões e seminários. Saudade...

Aos professores do Curso de Administração com Habilitação em Marketing, dedico minha gratidão e respeito, em especial a Coordenadora **Catarina** a qual tenho grande admiração.

A você que ler este trabalho e que de alguma forma contribuiu para meu crescimento, minha gratidão.

DEUS te abençoe grandemente.

RESUMO

Natal despertou para o mundo do turismo de negócios descortinando seu potencial e avançando em sua trajetória, concorrendo com cidades de grande porte a sediar eventos de âmbito nacional e internacional, usando as riquezas naturais para conquistar o público participante deste segmento do turismo e com isto fomentar a economia local nos períodos considerados críticos, amenizando a oscilação da demanda. O objetivo geral deste trabalho foi pesquisar importância do turismo de negócio para o desenvolvimento local, a partir das ações de uma empresa organizadora de eventos, tendo como objetivos específicos caracterizar o público-alvo do turismo de negócios, conhecer o perfil dos agentes envolvidos na realização do turismo de negócio, identificar as atividades que estão relacionadas ao turismo de negócio, analisar o efeito do turismo de negócio para a geração de emprego e identificar o efeito do turismo de negócio na geração de renda. Por meio de uma pesquisa censitária, a população utilizada na pesquisa foi todas as empresas fornecedoras de uma agência organizadora de eventos, um total de 30. Consiste em uma pesquisa do tipo survey onde para coleta de dados, utilizou-se aplicação de questionários com perguntas fechadas com gerentes das empresas, Para descrição e análise dos dados utilizou-se de gráficos com uso de programas computacionais do tipo Word e Excel. A partir dos dados pode-se concluir que, considerando a demanda, existe por parte dos gestores a certeza de que as ações de uma agência organizadora de eventos têm considerável fomento na cadeia produtiva de evento e com isto contribui para o desenvolvimento local. Suas práticas interferem ativamente no volume de vendas das empresas inseridas na realização de um evento, seja ele de pequeno, médio ou grande porte, gerando assim um aumento considerável no seu faturamento. Percebe-se ainda que a cidade está no processo de desenvolvimento quanto ao referencial em turismo de negócio, uma vez que o marketing destino é trabalhado de forma retraída.

Palavras-chave: Turismo. Negócio. Desenvolvimento.

ABSTRACT

Natal has awoken to the world of business tourism unveiling its potential and moving forward to compete against major cities hosting large-scale events of national and international scope, using its natural richness to draw the public participating in this segment of tourism, thus fomenting the local economy in the periods considered to be critical, soothing the oscillation in demand. The general objective of this work was to study the importance of the business tourism to the local development, from the actions of an event management company, having as specific objectives to characterize the business tourism target public, to know the profile of the agents involved in the processes of the business tourism, to identify the activities that are related to the business tourism, to analyze the effect of the business tourism on the job generation and identify the effect of the business tourism on the income generation. Through a censitary research, the population used was all of the suppliers of an event management company, 30 in all. It consists of a survey in which, in order to collect the data, questionnaires with closed questions were applied to the managers of the companies. For the description and analysis of the data, graphics were used with the aid of computer programs such as Word and Excel. From the data it's possible to conclude that, considering the demand, the managers are sure that the actions of an event management company have a considerable role in fomenting the productive chain of the event and thus contributing to the local development. Its practices interfere actively in the sales volume of the companies involved in carrying out an event, be it small, medium or large, generating this way a considerable increase in revenue. It's also possible to notice that the city is still in the process of developing into a reference in business tourism, given the fact that the destination marketing is explored in a restrained manner.

Keywords: Tourism. Business. Development.

LISTA DE SIGLAS

ABEOC	- Associação Brasileira de Empresas de Eventos.
AJUF	- Associação dos Juízes Federais
ANAP	- Associação Nacional dos Procuradores De Estado
ANAMT	- Associação Nacional de Medicina Do Trabalho
ATRICOM	- Associação dos Membros dos Tribunais de Conta do Brasil
BONTURN	- Bolsa de Oportunidades de Negócios Turísticos.
CVB	- Convention Visitor Bureau
EMBRATUR	- Instituto Brasileiro de Turismo
FBCVB	- Federação Brasileira de Conventions Visitors Bureaux
FIERN	- Federação da Indústria do Rio Grande Do Norte
FECOMERCIO	- Federação do Comércio do Rio Grande Do Norte
FCDL	- Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas do Rio Grande do Norte
ICCA	- International Congress & Convention Association
NCVB	- Natal Convention Visitor Bureau.
OAB	- Ordem dos Advogados do Brasil
SEBRAE – RN	- Serviço Brasileiro de Apoio As Micro e Pequenas Empresas
SETUR/ PR	- Secretaria de Turismo do Paraná
SETUR/RN	- Secretaria de Turismo do Rio Grande do Norte

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	12
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA OU OPORTUNIDADE	15
1.3 OBJETIVOS	17
1.3.2 Geral	17
1.3.2 Específicos	18
1.4 JUSTIFICATIVA	18
2 REVISÃO DE LITERATURA	20
2.1 DESENVOLVIMENTO LOCAL	20
2.2 O TURISMO	20
2.3 TURISMO DE NEGÓCIO	21
2.4 PLANO AQUARELA	32
2.5 CAPTAÇÃO DE EVENTOS	33
2.6 PERFIL DO TURISTA DE EVENTO / NEGÓCIO	35
2.7 O MARKETING DE TURISMO	36
2.8 EMPREENDEDORISMO	39
2.9 SERVIÇOS	40
2.10 MARKETING DE SERVIÇOS	43
2.11 QUALIDADE NOS SERVIÇOS	44
3 METODOLOGIA	46
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	46
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO-ALVO DO ESTUDO	47
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	47
3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	48
3.5 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS	48

3.6 CRONOGRAMA E COMENTÁRIOS SOBRE O PROCESSO DE COLETA DE DADOS	49
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS	50
4.1. DADOS INFORMATIVOS: PERFIL DOS ENTREVISTADOS	50
4.2 Grau de instrução dos entrevistados	50
4.1.5 Sexo dos entrevistados	51
4.1.6. Estado civil dos entrevistados	52
4.1.7 Faixa etária dos entrevistados	52
4.2 DADOS AVALIATIVOS	53
4.2.1 Identificação do público alvo quanto ao tipo do evento	53
4.2.2 Identificação das atividades relacionadas ao turismo de negócio	54
4.2.3 Eventos realizados por ano	55
4.2.4 Funcionários fixos	56
4.2.5 Tempo das empresas no mercado	57
4.2.6 Funcionários temporários	58
4.2.7 Contratação dos funcionários temporários	59
4.2.8 Faturamento	60
4.2.8 Variação do faturamento com a realização de um evento	61
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	63
REFERÊNCIAS	66
APÊNDICES	70

1 INTRODUÇÃO

O turismo de negócios para o crescimento econômico de uma cidade, região ou país perpassa o interesse de qualquer membro da sociedade mesmo que este não tenha em sua essência o desejo de se aprofundar em conhecer até que ponto a sociedade como um todo está envolvida no contexto da realização de um evento na cidade a qual ele está inserido, que por sua vez direta ou indiretamente recebe o impacto desta atividade.

Existe um grande desafio de tornar forte a atividade turística na cidade do Natal/RN, em qualquer época do ano com o intuito de superar a dependência do período considerado de alta estação. O poder público municipal e estadual tem enfrentado esta realidade com parcerias com a iniciativa privada local; esta parceria aglutina com o Convention Bureau¹ da cidade do Natal a colher frutos importantes para a cidade.

Natal despertou para o mundo do turismo de negócios descortinando seu potencial e avançando em sua trajetória, concorrendo com cidades de grande porte a sediar eventos de âmbito nacional e internacional, usando as riquezas naturais para conquistar o público participante deste segmento do turismo e com isto fomentar a economia local nos períodos considerados críticos, amenizando a oscilação da demanda.

A cidade aponta franco desenvolvimento e investimentos na infraestrutura e ampliação de espaços com capacidade maior de agrupar pessoas além de instalações modernas.

Com o aumento da competitividade na região Nordeste brasileiro, o poder público e o setor turístico, perceberam a necessidade de mudar a prática passiva de aguardar apenas o turismo de lazer e mesmo de eventos e passaram a desenvolver trabalhos para captação de grandes eventos para os períodos de baixa estação, movimentando assim o turismo de negócios.

De acordo com Bezerril (apud OLIVEIRA, 2007, p. 10),

a realização de um evento do nível da Convenção Nacional dos Lojistas, por exemplo, deixa em apenas quatro dias algo entre cinco e seis milhões de reais na economia do Estado, ressalta o secretário municipal de turismo Fernando Bezerril. “E esse dinheiro é o mais

¹ Instituição responsável pela captação de eventos para a Cidade do Natal.

bem distribuído, já que passa por cerca de 60 segmentos, sendo vários deles de pequeno porte”, completa.

Ainda citando Bezerril (apud OLIVEIRA,2007, p.10) a Secretaria Municipal de Turismo está iniciando um esforço de divulgação e articulação visando candidatar Natal, junto aos grandes grupos empresariais nacionais e multinacionais, para que a cidade venha a receber grupos de executivos e funcionários que se destacam a cada ano, no chamado turismo de incentivo.

Nesse segmento do turismo, as empresas buscam destinos famosos para premiar anualmente seus executivos e funcionários mais destacados, com viagens e estadias, com isto Natal está iniciando uma divulgação visando candidatar o destino Natal junto aos grandes grupos empresariais nacionais e multinacionais a fim de recebê-los.

1.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E DO AMBIENTE

O cenário desta parcela no mercado é extenso e promissor, considerando que cada vez mais surgem empresas que atuam em eventos, cada uma com sua particularidade e especialidade, algumas se concentram especificamente em eventos científicos voltados para congressos, seminários e conferências, outras em feiras, exposições e eventos sociais. Hoje em Natal se encontram em plena atividade formal 08 empresas de organização e captação de eventos, pode-se destacar a Verbo Comunicação & Eventos, fonte de pesquisa para realização deste trabalho, fundada em junho de 1999 e planejada para desenvolver, gradualmente, os serviços de organização de eventos e assessoria de imprensa, estando hoje funcionando de modo pleno nas duas áreas.

A Verbo Comunicação & Eventos atua desde sua fundação na efetivação de trabalhos em assessoria de comunicação e na organização de eventos técnicos e científicos, como congressos, seminários, simpósios, feiras, posses e inaugurações. Com perfil ideal para atendimento a entidades e corporações da iniciativa privada, tem como seus principais segmentos de atuação as áreas da indústria, comércio e jurídica.

Em âmbito local, a Verbo reúne clientes de referência, como a Federação das Indústrias do Rio Grande do Norte - Fiern, Federação do Comércio do Rio

Grande do Norte - Fecomércio, Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas do RN - FCDL e Câmara de Dirigentes Lojistas de Natal - CDL Natal, além da Ordem dos Advogados do Brasil (Seccional RN e Conselho Federal) e SEBRAE-RN.

Em nível nacional, grandes marcas já honraram o portfólio da Verbo Eventos, como a Itaú Seguros (em oito campanhas de doação de sangue realizadas entre os anos de 1999 e 2001 nas praças de Natal, Recife e Fortaleza), como entidades de grande envergadura cujos congressos nacionais foram realizados em Natal, entre elas a Associação dos Juizes Federais do Brasil - Ajufe, Associação Nacional dos Procuradores de Estado - Anape, Associação Nacional de Medicina do Trabalho - Anamt, Associação dos Membros dos Tribunais de Contas do Brasil - Atricon e Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil.

Com a chegada dos investidores internacionais no Rio Grande do Norte, a Verbo Comunicação & Eventos passou a atender clientes de alcance internacional, tendo realizado eventos para o Brazil Development / Resort Cabo de São Roque, Grupo Sánchez, BCM Engenheiros / Marina de Natal, Pacific Hydro, entre outros grupos.

Os serviços realizados pelo Verbo dividem-se em áreas distintas, mas que principalmente se complementam a comunicação da empresa ou evento do cliente.

A Verbo Comunicação & Eventos (VERBO, 2008) tem como: " Missão: Realizar eventos através do desenvolvimento de ações e serviços de excelência. Sua visão é ser líder de mercado e referência em estímulo ao consumo ético dos serviços.

A empresa organizadora de eventos tem sobre si uma grande responsabilidade que é atender de forma sistêmica as necessidades do cliente, além de disponibilizar todos os serviços através de terceirização para atender de forma integral e satisfatória a realização do evento, o seu cliente em potencial.

Através da empresa organizadora é possível contratar os mais diversos segmentos de serviços, iniciando com a delimitação do formato do evento.

O serviço de organização de eventos envolve desde o planejamento inicial do evento até a realização do mesmo, necessariamente havendo a observação e análise das necessidades, dos objetivos e da disponibilidade de verba do cliente.

Para Sylvia Serejo,² desde um coquetel de lançamento ou a realização de um congresso de grande porte, é atribuição de a empresa organizadora definir junto ao cliente, no momento da contratação, qual será a abrangência de atuação desde o pré-evento até o pós-evento, para que sejam implementadas as ações necessárias à efetivação do evento, como: planejamento e administração geral do evento com elaboração de toda a programação em conjunto com o cliente; cotação, seleção e contratação de fornecedores e materiais necessários à realização.

É também atribuição da organizadora do evento, ainda conforme entrevista da Sylvia Serejo, disponibilizar a secretaria executiva do evento para as modalidades de congressos, feiras e secretarias de premiação, com todas as etapas de formalização de convites aos palestrantes, conferencistas e autoridades, sediamiento das inscrições; atendimento ao público interessado com recebimento de e-mails para esclarecimento de dúvidas aos participantes; planejamento e acompanhamento da montagem do evento; seleção e treinamento da equipe de recepcionistas; atividade integrada com assessoria de imprensa do cliente e agência de publicidade ou departamento de marketing.

Atividades integradas com agência de turismo para montagem de pacotes, receptivo e atendimento ao participante durante pré-congressos; atividade integrada com agência de mídia digital para implantação de hot site³ do evento; gerenciamento dos dados do evento para emissão inteligente de credenciais e certificados; atividade integrada com cerimonialistas, com seleção de mestres de cerimônia com garantia de padrão de qualidade e plenos conhecimentos das normas de protocolo e precedência; banco de dados atualizado para emissão de convites para autoridades públicas, entidades da iniciativa privada e imprensa, com elaboração de protocolo de entrega; telemarketing ativo para verificação e estimulação de presença das autoridades; telemarketing passivo para confirmação de presenças do público convidado (R.S.V.P.⁴); coordenações específicas para cada área-base nos eventos de médios e grandes portes; emissão de relatórios finais e prestações de contas.

² Informação obtida através de entrevista com a diretora da Verbo Comunicação e Eventos, Sylvia Serejo no dia 27 de junho de 2008.

³ Site específico para o evento e de uso temporário

⁴ O *Répondez S'il vous Plaît*, ou **RSVP**, é uma expressão francesa que significa "responda, por favor"

Trata-se de um ambiente com diversas faces já que o número de serviços e funcionários envolvidos ultrapassa todas as fronteiras. Segundo a Diretora da Verbo Eventos e presidente da ABEOC⁵ no Rio Grande do Norte Sylvia Serejo, para a realização de um evento de grande porte como é o caso da Conferência Nacional dos Advogados a se realizar no segundo semestre de 2008, a Verbo Eventos contrata mais de 30 empresas prestadoras de serviços para atender o evento em suas diversas atividades, com isto a capacidade de expandir a geração de empregos temporários supera todas as expectativas dos negócios envolvidos.

O mundo dos eventos é muito dinâmico tudo acontece de forma evolutiva, o dinamismo, a criatividade, a organização e planejamento caminham lado a lado, é uma cadeia multiplicadora de emprego, relacionamento e conhecimentos.

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA OU OPORTUNIDADE

Se por um lado o turismo de negócio é o melhor da indústria de turismo (o turista gasta duas vezes mais: o dinheiro da empresa e também o seu), por outro é um campo que só comporta profissionais. Os amadores não têm vez, pois a competição é intensa, quando há muitas cidades disputando a realização dos grandes e mega-eventos.

A amarração continua com o desdobro da segmentação, através de sistematização do turismo receptivo, via roteiros que privilegiem: compras, cultura, artesanato, shows, espetáculos, teatros, galerias de artes, história, urbanismo, ecologia, esportes, ciência, tecnologia, gastronomia, rural entre outros visando atingir o interesse do turista de negócios e seus acompanhantes/familiares ampliando a estacionalidade e os gastos no núcleo receptor e região. Essas promoções bem incrementadas podem ser direcionadas também para os turistas que estejam visitando a cidade por outros motivos, pois agregam valores, qualidade e preços convidativos.

O fomento a eventos, pode ser muito variado e abrangente, alcançando: alimentos, artefatos, bebidas, carne, café, cosméticos, cerâmica, calçados, confecções, jóias, flores, móveis, mármore, máquinas e equipamentos, informática, papel e celulose, cerâmica e todo o tipo de atividades industriais, comerciais,

⁵ Associação Brasileira de Empresas de Eventos

científico-tecnológicas, culturais, agrícolas/pecuária/pesca adentrando pelas variantes áreas da prestação de serviços.

O marketing que alavanca todos esses serviços é altamente específico, necessitando de mecanismos variados e ampla conscientização que o turismo de negócios é a principal mola ao negócio do turismo.

De acordo com Eduardo Sanovicz (MERCADO E EVENTOS, 2007) o recente crescimento econômico do Brasil impulsionou o desenvolvimento do turismo no país, especialmente o do setor corporativo. O peso do setor de eventos começou a se acentuar e assumir um papel significativo, e o dado que comprova isso é o resultado do Brasil no ranking da Icca (International Congress & Convention Association). O Brasil estava na 21ª posição em 2002 e agora, encontra-se na 7ª posição. Ou seja, o lazer, embora siga tendo um peso importante deixou de ser hegemônico. Conforme gráfico e tabela abaixo.

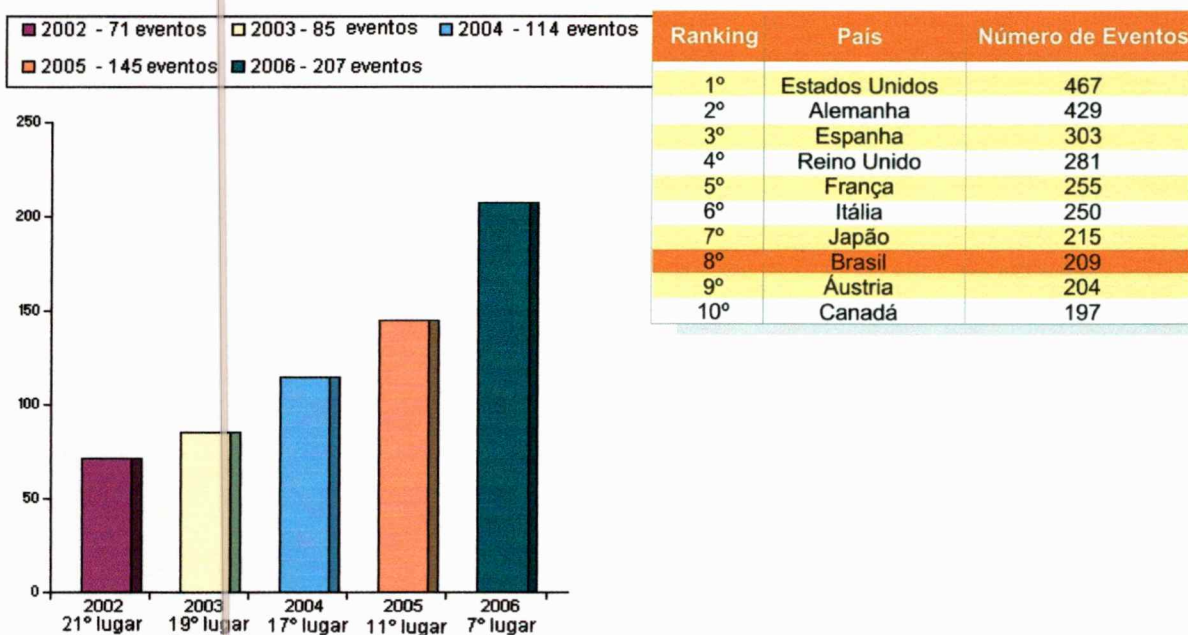


Figura 1 realização de eventos no mundo

Fonte: Recife Convention Bureau, 2008.

O mercado de eventos tende a evoluir paulatinamente que segundo o ranking acima apresentado é possível vislumbrar o crescimento deste mercado nos dias atuais, considerando o trabalho evolutivo dos conventions na contribuição do aumento do mesmo.

A empresa organizadora de eventos tem uma participação extremamente importante na realização de um evento, uma vez que ela fomenta a cadeia produtiva do turismo de negócio, independente do porte do evento, suas ações desempenham e motivam outras ações que gera o início das contratações no processo da cadeia produtiva, provocando assim uma série de mudanças no comportamento de produção das empresas introduzidas no contexto, bem como na população inserida no sistema.

Uma vez definida a empresa e o nível de abrangência da mesma para realização do evento, automaticamente cria-se uma ponte entre as empresas fornecedoras de produtos e/ou serviços e o cliente/evento, dando-se início a um processo de definição dos serviços que serão necessários.

O turismo de negócio é uma ferramenta de conteúdo e valor extremamente significativos na promoção da cidade, no desenvolvimento da economia e divulgação da cultura do estado. Seu andamento tem se projetado de forma a instigar o estudo desta temática este segmento do mercado está em constante crescimento. Trata-se de um novo nicho que está em processo de evolução e tem merecido uma atenção especial do meio, uma vez que envolve à retomada do desenvolvimento econômico da cidade. É uma atividade que movimenta vários setores da economia entre eles pode-se elencar transportes, restaurantes, hotelaria e o comércio. Assim sendo, o presente trabalho visa elucidar a seguinte questão: **Qual o impacto do turismo de negócio para o desenvolvimento local apartir das ações de uma empresa organizadora de eventos?**

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Geral

Avaliar o impacto do turismo de negócio para o desenvolvimento local a partir das ações de uma empresa organizadora de eventos.

1.3.2 Específicos

- Caracterizar o público-alvo do turismo de negócios
- Conhecer o perfil dos agentes envolvidos na realização do turismo de negócio.
- Identificar as atividades que estão relacionadas ao turismo de negócio
- Analisar o efeito do turismo de negócio para a geração de emprego
- Identificar o efeito do turismo de negócio na geração de renda.

1.4 JUSTIFICATIVA

Considera-se que este trabalho tenha relevância social já que se pretende mostrar onde estão distribuídas as oportunidades de trabalho, bem como o crescimento econômico dos agentes envolvidos com a atividade do turismo de negócio.

É importante a análise deste estudo, tendo em vista que o turismo de negócio/eventos vem agregar valor à economia da cidade, contemplando a participação das empresas que estão diretamente ligadas a este setor, já que possuem serviços, produtos, clientes e público-alvo, ponderando sua importância para o crescimento e desenvolvimento da população e conseqüentemente para a economia da cidade.

Considerando-se que o turismo de negócio/eventos é uma atividade que desperta o interesse dos órgãos públicos na esfera municipal e estadual, através de suas Secretarias de Turismo, uma vez que ambas pleiteiam melhorias na infraestrutura, incentivam a qualidade na prestação de serviços e promovem o destino Natal/RN para receber esta demanda, observa-se que esta pesquisa tem ênfase para gerar resultados que possam auxiliar no investimento do setor e com isto nortear as ações de incentivo para as microempresas bem como auxiliar na identificação das áreas que mais recebem o impacto e assim alavancar o turismo de negócio e amenizar os gargalos desta atividade.

No ponto de vista acadêmico o estudo ora apresentado tem relevância para a instituição a qual pertence, já que não se tem conhecimento de nenhuma outra pesquisa realizada com esta temática, além de possibilitar o conhecimento

através de dados levantados para esta pesquisa quanto ao avanço que a cidade do Natal tem experimentado na criação de novos negócios para suprir o mercado de forma competitiva e atender a demanda existente com mão de obra sobressalente para realização de grandes, médios e pequenos eventos.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 DESENVOLVIMENTO LOCAL

O índice de desenvolvimento local reflete numa série de indicadores que podem ser mensurado apartir do índice de emprego, grau de instrução entre outros. Observar o grau de diferença que existe entre as classes mais e ou menos favorecidas está se tornando cada vez mais explícita, uma vez que esses extremos continuam se distanciando,o mesmo acontece quando se faz o comparativo entre regiões, cidades ou países em desenvolvimento.

Segundo Troster;Mochón (1999,p.331):

desenvolvimento é o processo de crescimento de uma economia, ao longo do qual se aplicam novas tecnologias e se produzem transformações sociais, que acarretam uma melhor distribuição da riqueza e da renda.

Fazendo uma analogia com Troster, (1999, p.332) o grau de desenvolvimento de uma localidade pode ser detectado por meio de uma série de fatores dentre os quais pode-se citar: elevada renda por habitante; baixo índice de analfabetismo; baixa taxa de desemprego e reduzida taxa de crescimento da população.

O turismo seja de eventos ou lazer traz consigo o desenvolvimento e para melhor compreensão de seus efeitos e das mudanças que uma localidade recebe através desta atividade, é relevante conceituar turismo.

2.2 TURISMO

O turismo é considerado uma atividade realizada por uma pessoa ao se deslocar para uma cidade, estado ou país e que tem sua permanencia por um curto período de tempo, sua principal finalidade é o descanso, lazer ou negócio.

Segundo Laje; Milone (2000, p.26) o turismo, de forma ampla, é assumido como a ciência, arte e a atividade de atrair, transportar e alojar visitantes, a fim de satisfazer suas necessidades e seus desejos. É o movimento temporário de pessoas para locais de destinos distintos de seus lugares de trabalho e de morada; incluindo

também as atividades exercidas durante a permanência desses viajantes nos locais de destino e promover suas necessidades.

O conceito *turismo* surge no século XVII na Inglaterra, referido a um tipo especial de viagem. A palavra *tour* é de origem francesa, como muitas palavras do inglês moderno que definem conceitos ligados à riqueza e à classe privilegiada [...] a palavra *tour* quer dizer *volta* e tem seu equivalente no inglês *turn*, e no latim *tornare*. (BARRETO, 1995, p.43).

É possível presumir oportunidades de ampliação ou surgimento de empresas para atender o turismo seja ele de eventos e negócios ou lazer, deste modo entende-se como sendo importante apresentar definição de turismo de eventos e negócios.

2.3 O TURISMO DE EVENTOS E NEGÓCIOS

O turismo de negócio/eventos é um indutor do crescimento econômico e, conseqüentemente, bem-estar social. Logo, gerar oportunidades ou circunstâncias adequadas para motivar o crescimento das micro e pequenas empresas (MPEs), fortes geradoras de emprego e renda, é ponto favorável no incentivo do turismo de eventos/ negócios.

Segundo a Cartilha de Turismo de Negocio e Eventos (BRASIL 2008), alguns tipos de eventos não contemplados na definição do conceito estabelecido podem ser enquadrados em outros segmentos. Por exemplo: os eventos culturais estão inseridos no Turismo Cultural, enquanto os eventos esportivos situam-se no âmbito do Turismo de Esportes. A inter-relação do Turismo de Negócios e Eventos com esses e com os demais segmentos – isto é, sua característica de transversalidade – deve ser especialmente trabalhada para fins de planejamento, gestão e, principalmente, de promoção e comercialização. Essa característica permite sua utilização como uma alternativa para a promoção de outros segmentos e minimização dos efeitos da sazonalidade. Outro aspecto a destacar é a sua capacidade de ocorrer independentemente da existência de atrativos naturais e culturais exuberantes.

Dando continuidade a Cartilha de Turismo de Negócios e Eventos (BRASIL, 2008,p.20) outros aspectos desta modalidade merecem ser destacados:

- Oportunidade de equacionamento de períodos sazonais, proporcionando equilíbrio na relação entre oferta e demanda durante o ano, pois independe de condições climáticas e períodos de férias escolares.
- Institui-se como de alta rentabilidade, uma vez que o turista desse segmento, em relação ao turista de lazer, apresenta maior gasto médio, normalmente retorna mais vezes e com maior tempo de permanência no destino.
- Os eventos e atividades de negócio funcionam como ferramenta de marketing para o destino, expondo-o significativamente na mídia e estimulando que o turista volte para fins de lazer e divulgue-o a outras pessoas.
- As atividades de outros segmentos turísticos são incrementadas com as visitas realizadas por esses turistas em seus horários livres, em períodos pré ou pós-eventos, e em retornos futuros com familiares e amigos.
- Possibilidade de interiorização da atividade turística, pois podem ser realizados em cidades menores, desde que apresentem as condições e estruturas necessárias para a realização de eventos, reuniões e visitas de negócio.
- Utilização de infra-estrutura e serviços de elevado padrão de qualidade.
- Aumento da arrecadação de impostos – normalmente, o turista de negócios e eventos necessita da emissão de notas fiscais para comprovação de despesas à empresa a qual pertence.
- Contribuição para o crescimento dos negócios locais por conta do intercâmbio comercial e empresarial realizado durante as feiras, onde se estabelecem contatos diretos entre fabricantes e consumidores.
- Desenvolvimento científico e tecnológico devido à participação de profissionais especializados e equipamentos de última geração.
- Redução dos impactos da sazonalidade.
- Dinamismo e praticidade – os serviços utilizados pelo turista devem ser ágeis e eficazes.
- Profissionalismo – requer capacitação específica e não aceita improvisações.
- Diversidade – pela variedade de eventos oferecidos no mercado.

- **Motivação** – ocasionada pelo interesse no evento, e não pela atratividade do destino.

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

No que se refere à prestação de serviços turísticos de modo geral, aplicam-se alguns dispositivos legais pertinentes a meios de hospedagem, operação e agenciamento turístico, guiamento, transporte, eventos etc. Tal legislação refere-se, entre outros assuntos, ao cadastramento e à fiscalização, ações de competência legal do Ministério do Turismo. (BRASIL, 2008, p.21)

Especificamente no que se refere ao Turismo de Negócios & Eventos, a legislação turística trata da prestação de serviços de organização de congressos, convenções e eventos congêneres (organizadoras de eventos e prestadoras de serviços especializados) e de organização de feiras, exposições e eventos congêneres (prestadores de serviços de organização de feiras, exposições e eventos congêneres).

1 Prestadores de serviços de organização de congressos, convenções e eventos congêneres – constituídos pelos prestadores de serviços turísticos promotores de eventos, que se subdividem em:

1.1 Empresas organizadoras de eventos: responsáveis pela prestação direta ou indireta de serviços para o planejamento e gerenciamento de eventos.

1.2 Empresas de serviços especializados: responsáveis pela prestação remunerada de serviços que, por sua natureza e especialização técnica, destinam-se exclusiva ou predominantemente à realização de eventos.

2 Prestadores de serviços de organização de feiras, exposições e eventos congêneres – compreendem os prestadores de serviços turísticos que executem, mediante remuneração, serviços de promoção de eventos de natureza comercial ou industrial de bens e serviços, que tenham por finalidade:

2.1 Fomentar o intercâmbio de produtores e consumidores regional, nacional e internacionalmente.

2.2 Estreitar vínculos de cooperação econômica entre mercados.

2.3 Divulgar produtos, técnicas e serviços, contribuindo para o seu aprimoramento.

2.4 Apresentar inovações nos processos de produção, industrialização e comercialização.

2.5 Favorecer a troca de informações e a transferência de experiências.

2.6 Divulgar conhecimentos ou informações sobre outros ramos de atividades que possam influir no processo de desenvolvimento econômico do país. (BRASIL, 2008, p.)

Os serviços de organização de feiras, exposições e eventos congêneres abrangem o planejamento, a promoção, a administração, a locação de espaços, materiais e equipamentos de infra-estrutura necessários à montagem e ao funcionamento do evento.

Conforme a presidente da ABEOC Nacional, Saccoman (ABEOC 2008), alguns indicativos apontam para o crescimento do setor de Turismo de Negócios nos próximos anos. O segmento de Turismo de Negócios movimenta cerca de US\$ 4 trilhões por ano no mundo. No Brasil, o setor envolve cerca de 80 milhões de participantes, gerando 2,9 milhões de empregos diretos e indiretos no Brasil, representando o impacto em 54 setores da economia.

Em 2006, o segmento de transporte aéreo consumiu 59,4% dessa receita; eventos representam 6,2%; hospedagem representa 29,1% e locação representa 5,1%, estima-se um crescimento de 7% nos últimos anos no Brasil; por ano, acontecem aproximadamente 327 mil eventos e 160 grandes feiras; (ABEOC 2008).

A expansão do turismo de negócios também é verificada em função de quatro outras causas específicas, segundo a Federação Brasileira de Conventions & Visitors Bureaux FBC&VB, (2006):

1. Movimentos de nacionalização e internacionalização de grandes empresas, que aumentam a necessidade de viagens de dirigentes e técnicos para a realização de reuniões e execução de tarefas diversas;

2. A flexibilização do trabalho e a difusão do *outsourcing*⁶. O uso crescente, por exemplo, do trabalho terceirizado e temporário, de consultores e especialistas, exige que estes profissionais trabalhem para vários empregadores, situados em cidades, estados ou países diferentes.

3. Expansão das atividades de governos e de organizações da sociedade civil, que geram o intercâmbio de informações e idéias através de contratos pessoais. O progresso e a difusão do conhecimento tecnológico e científico impõem a mesma necessidade. Daí a multiplicação de congressos, simpósios, seminários e outros tipos de reunião.

4. O incremento da oferta de infra-estrutura e de serviços necessários à realização de tais encontros. Na escala macro, aeroportos e trens de alta velocidade, rede hoteleira, centro de convenções e instituições de atração e gestão de eventos, cujos exemplos mais típicos são os *convention bureaux*. Na escala micro, auditórios, salas de reunião equipadas com iluminação, climatização e serviços audiovisuais, bem como pessoal de apoio de recepcionistas e equipes de tradução simultânea.

No entendimento de Melo (2008, p.48), com efeito, a via de produção e dos negócios é capaz de gerar crescimento econômico, que está diretamente ligado à melhoria do padrão de vida da população, reduzindo níveis de pobreza e promovendo justiça social. Mas a eficácia dos negócios está diretamente ligada a um ambiente favorável, no que é imprescindível a existência de cinco pilares principais, todos ligados, e que dependem de políticas públicas para seu adequado funcionamento: empreendedorismo, tecnologia, mercado, gestão e crédito.

O Ministério de Turismo (PARANÁ 2008) define que:

Turismo de Negócios e Eventos compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social.

⁶ Designa a ação que existe por parte de uma organização em obter mão-de-obra de fora da empresa, ou seja, mão-de-obra terceirizada. Está fortemente ligado a idéia de sub-contratação de serviços.

Considerado um produto turístico capaz de por si só, gerar fluxos e aumentar a estacionalidade do turista no pólo receptor, compete com o apelo motivacional das atrações naturais, culturais, ou suprir a ausência de ambas. Como produto turístico, o evento necessita passar pelas mesmas técnicas mercadológicas utilizadas quando da promoção e lançamento de qualquer produto, com adaptações às peculiaridades do setor turístico, onde o fator diferencial é o que mais vende segundo a Secretaria de Estado do Turismo do Paraná – SETUR/ PR.

Ainda de acordo com a SETUR /PR, a conquista do público deve iniciar-se no núcleo promotor, crescendo em círculos concêntricos em direção às regiões circunvizinhas e ganhando amplitude à medida que o evento se fortalece, adquirindo âmbitos: estadual, nacional e internacional.

O setor cresce de maneira bastante acentuada exigindo cada vez mais métodos de planejamento e organização, espaços bem equipados, profissionais especializados e marketing competitivo na disputa por uma fatia do mercado. Segundo dados da Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux são realizados no país, aproximadamente 327 mil eventos por ano e os investimentos no segmento de turismo de eventos e negócios, já representa 8% de todo marketing promocional (PARANÁ 2008).

Somente o mercado de viagens corporativas no Brasil movimenta anualmente R\$ 33,6 bilhões e gera 260.574 empregos diretos e indiretos. As empresas gastam por ano um total de R\$ 15,5 bilhões com viagens de seus funcionários que representam 66,21% do PIB dos segmentos de: locação de veículos (25%), aéreo (57%) e hoteleiro (62%). (MELO, 2008).

Compreende-se por turismo de eventos, o deslocamento de pessoas com interesse em participar de eventos focados no enriquecimento técnico, científico ou profissional, cultural incluindo ainda o consumo de bens e serviços. Tendo como principais subcategorias o turismo de congresso e o turismo de convenção.

O turista deste segmento caracteriza-se pela sua efetiva presença como ouvinte, “participante” ou palestrante em congressos, convenções, assembleias, simpósios, seminários, reuniões, ciclos, sínodos, concílios, feiras, festivais, encontros culturais entre outras tipologias de evento.

Segundo Andrade (2008, p. 2) esta modalidade de turismo pode ser subcategorizada observando a relação da tipologia de evento e o seu público alvo,

entidade organizadora ou finalidade, classificando-se da seguinte forma de acordo com o seu objetivo:

1. Técnico científico

- 1.1 Palestra:** exposição verbal de um assunto para uma platéia disposta em auditório. O assunto é natureza educativa e os ouvintes já possuem algum conhecimento sobre o que será exposto
- 1.2 Simpósio:** São vários palestrantes com a presença de um coordenador. Após as apresentações, há abertura para perguntas. O objetivo não é debater, mas realizar um intercâmbio de informações.
- 1.3 Mesa-redonda:** vários palestrantes com a presença de um moderador, que coordena o tempo de cada exposição e o debate posterior.
- 1.4 Painel:** exposição de temas em banners. A platéia participa como expectador, podendo tirar suas dúvidas diretamente com o expositor.
- 1.5 Seminário:** exposição de um assunto feita por várias pessoas. O assunto é de conhecimento da platéia, que participa através de discussão / perguntas. Ao final, são definidas as conclusões decorrentes do evento.
- 1.6 Workshop:** encontro em que há uma parte expositiva seguida de demonstrações do objeto (produto, pesquisa). Pode fazer parte de outro evento de maior porte. Mais utilizado na área comercial/científica.
- 1.7 Oficina:** semelhante ao workshop, sendo mais utilizado na área educacional.
- 1.8 Congresso:** realizado em vários dias, com a inclusão de outros eventos menores, como palestras, mesas-redondas, etc. É promovida por entidades ligadas à área, com a finalidade de estudar temas específicos.

2. Comerciais

- 2.1 Feiras:** é ampla, há exposição de produtor/serviços. Tem o objetivo de venda. O expositor adquire um espaço físico (stand) onde expõe sua empresa
- 2.2 Salão:** semelhante à Feira, visa apenas divulgar os produtos e serviços. É amplo e fixo.
Mostra: é pequena e circulante, ou seja, é previamente estabelecido um roteiro de a mostra será exposta. Visa apenas divulgar produtos/serviços.
Leilão: consiste na venda de objetos a quem der o maior lance, partindo de um valor determinado. Os lances devem ser coordenados por um leiloeiro, que também finaliza a venda.

3. Culturais / Sociais

- 3.1 Exposição:** é fixa, pode visar divulgação e também a comercialização dos produtos. As grandes exposições geralmente reúnem diversos artistas, já as pequenas são individuais. Chama-se vernissage o dia de abertura.
- 3.2 Show:** apresentação de artistas variados – cantores, dançarinos, mímicos, etc. Pode ser cobrado o ingresso ou não.

- 3.3 Desfile:** lançamento de produtos em que alguns modelos percorrem uma passarela vestindo os produtos. Geralmente são vendidos convites para a participação.
- 3.4 Coquetel:** encontro no qual as pessoas circulam, sendo servidas por garçons, ou servindo-se de mesas estrategicamente colocadas no salão.
- 3.5 Almoço / jantar:** é realizado por ocasião de comemoração ou homenagens. Acontece em restaurantes, clubes, hotéis, ou na própria residência do anfitrião. O cardápio deve ser previamente escolhido levando-se em consideração o horário e os convidados.
- 4. Esportivos:** Consistem em modalidades esportivas, cada qual na sua categoria, disputares títulos com presença de platéia. (Grifo nosso)

Observa-se na literatura descrita que o Turismo de Eventos incentiva o crescimento socioeconômico local, contribuindo para geração de empregos, rendas e criação de infra-estrutura que beneficia não só o turista, como a população da cidade.

É importante observar que o turista de eventos é motivado por interesses profissionais, mesclando atividades de trabalho e lazer, tornando-se um consumidor com grande potencial de consumo do item diversão. Outro aspecto importante do Turismo de Eventos é o fato do turista retornar depois, com a família, para os locais que mais lhe agradaram.

A partir desses conceitos, os congressos e os seminários, têm um papel importante no desenvolvimento do turismo regional. Eles se apóiam na necessidade das empresas pós-industriais de obterem e trocarem informações. Sendo assim, tanto as organizações e os encontros, como as convenções e exposições ocupam lugar de destaque no Turismo de Eventos. Seu desenvolvimento abrange um amplo e diversificado conjunto de atividades econômicas, com importância destacada no setor de serviços, na indústria e no comércio em geral. (SILVA, 2007).

Congressos de todas as espécies, conferências, seminários, palestras, feiras, ou qualquer outro tipo de reunião de pessoas, em torno de um ou vários assuntos. É o chamado Turismo de Negócios, o único setor que tem crescido com vontade no segmento turístico, tanto no Brasil como em todo o mundo.

No entendimento de Barreto (1995, p. 20),

a classificação de turismo de eventos é discutível, assim como a de turismo profissional. Se o sujeito que está sendo analisado está a trabalho (como conferencista remunerado, por exemplo), sua atividade não estará de acordo com a definição de turismo, que exclui qualquer tipo de atividade não-voluntária ou remunerada. O

turismo de eventos é aquele feito pelas pessoas que visitam feiras e exposições (UD, Fenasoft, Salão do Automóvel).

Barreto (1995, p. 20), defende que a maior parte dos autores que escrevem sobre turismo coloca os negócios como um dos objetivos desta atividade, criando assim a categoria turismo de negócios. Do ponto de vista defendido neste contexto, entende-se que uma viagem de negócios não pode ser considerada turística a partir do momento em que há finalidade lucrativa e a pessoa está realmente a trabalho e não por vontade própria.

Entende-se que a expressão “turismo de negócios” é um contra-senso. O que acontece normalmente é que a pessoa que viaja a negócios, por motivos profissionais ou para eventos, comporta-se como um turista, pois utiliza praticamente todos os serviços turísticos. (BARRETO, 1995, p. 20).

A importância do turismo como fonte geradora de empregos está intimamente ligada ao seu grau de importância na geração de renda para o país. Normalmente, os empregos gerados pelo turismo têm sua origem no gasto do visitante e, portanto, não se geram só no próprio “setor” turístico e nos seus setores provedores, pois esse gasto também dá origem a empregos adicionais que se derivam em atividades conexas, fundamentalmente aquelas relacionadas com a construção de infra-estrutura e com o desenvolvimento das facilidades turísticas, tais como a construção de hotéis, centro de diversões, comércio, etc. (ACERENZA 2002, p. 123).

O Brasil vem se posicionando como um destino de negócios, com destaque para as áreas de telecomunicações, biotecnologia, finanças, moda entre outras. No que se refere à realização de eventos, a profissionalização do setor e as opções de lazer relacionadas à diversidade dos recursos nacionais e culturais são alguns dos fatores para o crescimento do segmento. (Brizolla 2007).

Tabela 1

**Distribuição do turismo receptivo internacional no Brasil
segundo os motivos de viagem do turista - 1998-2005 (%)**

Motivo da viagem	Ano								Média
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	98-05
Negócios/ Congresso/convenção/pesquisa	22,7	18,0	23,4	24,3	29,9	27,1	28,7	29,1	25,4
Turismo/visitas/saúde	71,8	77,6	69,6	66,3	67,6	72,0	68,1	68,3	72,6
Outros	2,0	2,4	3,5	3,2	3,1	3,0	3,4	3,1	3,0
Total	100,1	100,0	100,0	99,8	100,0	100,0	98,3	98,4	100,0

Tabela 1: Distribuição do turismo receptivo no Brasil
Fonte: EMBRATUR (2007)

Tabela 2

Distribuição do turismo interno no Brasil segundo os motivos de
viagem do turista por Região e Total - 2006 (%)

Tipo de viagem	Sul	Sudeste	Nordeste	Norte	Centro- oeste	Brasil
Lazer	68,6	71,4	58,5	50,5	62,2	62,6
Não Lazer	23,4	20,6	35,4	47,5	25,7	37,9
Razões das viagens de Não Lazer						
Negócios	58,2	47,0	52,5	45,3	62,4	53,0
Compras de negócios	3,5	2,8	5,7	3,1	1,0	3,6
Congresso ou Feiras	9,5	8,9	8,1	12,3	6,4	9,2
Subtotal negócios	71,2	58,7	66,3	60,7	69,8	65,3
Tratamento de saúde	32,2	11,8	20,9	14,6	6,3	16,2
Motivos religiosos	3,8	6,5	11,1	3,8	7,7	7,0
Motivo educação/cursos	5,5	3,8	5,7	6,1	8,0	4,9
Participação em competições esportivas	3,1	1,7	1,6	2,6	3,7	2,5
Outras	4,8	5,6	4,2	5,4	4,9	4,9
Total	101,3	100,8	99,8	99,2	99,8	100,3

Tabela 2 Distribuição do turismo interno no Brasil

Fonte: Federação Brasileira de Conventions & Visitors Bureaux, 2006

Ainda citando Brizolla (2006), tal movimentação inclui atividades como visitas técnicas, reuniões, exposições comerciais, compra e venda de produtos e serviços e outros. Os eventos por sua vez, compreendem encontros programados e organizados como congressos, convenções, simpósios, lançamentos, mostras exposições e feiras.

Fato é que alguns tipos de eventos podem, também, proporcionar a concretização de negócios, o que dificulta a tarefa de distingui-los. Além disso, podem pressupor a utilização de estruturas comuns, como centros de convenções, hotéis, salas e outros espaços específicos. Tal quadro levou a consolidar a denominação "Turismo de Negócios e Eventos" como um único segmento,

caracterizando ainda mais esta inter-relação, embora possam ocorrer de forma independente. (BRIZOLLA, 2006).

Para melhor compreender o processo de seleção do destino do evento se faz necessário apresentar como se realiza o marketing para inserir o Brasil no destino turismo de eventos.

2.4 PLANO AQUARELA

Plano de Marketing Turístico Internacional do Brasil batizado de Plano Aquarela, uma referência à canção do compositor Ary Barroso que virou símbolo nacional, tem como um de seus objetivos principais inserir o Brasil entre os 20 maiores destinos de turismo no mundo. Desenvolvido pelo Ministério do Turismo e EMBRATUR, sob a coordenação da empresa de Consultoria Internacional em Turismo Chias Marketing, o plano estabelece, por meio de pesquisas e análises em mais de 20 mercados, as bases para todas as futuras ações brasileiras de marketing no exterior.

Os segmentos apontados pelo Plano para promoção internacional: Sol & Mar, Negócios & Eventos, Ecoturismo, Esporte e Cultura. O turismo de negócios e eventos preenche um espaço muito importante nesse plano. Portanto, expõe a oferta de produtos que o Brasil possui e abre as portas para novos eventos e possíveis negócios.

A primeira fase do Plano Aquarela foi implementada no biênio 2005/2006 e a segunda fase do Aquarela – está programada para ser executada entre 2007 e 2010, reforçando a imagem do Brasil nos Estados Unidos, Argentina, Portugal, Espanha, França, Itália, Inglaterra e Alemanha, mais quatro países europeus. A titular da EMBRATUR acredita que visitarão o Brasil neste ano mais de cinco milhões de turistas estrangeiros.

O lançamento da segunda fase do plano Aquarela que aconteceu em Natal é o reconhecimento do Governo Federal à importância estratégica e a posição da cidade no ranking das capitais nordestinas no quesito captação de turistas. Para a ministra do Turismo, Marta Suplicy, o lançamento do Plano Aquarela em Natal tem o objetivo de integrar os governadores do Nordeste ao plano, potencializando-o.

Os turistas estrangeiros que visitaram o Brasil entre janeiro e novembro de 2006 deixaram no país US\$ 3,9 bilhões, valor que já supera os US\$ 3,8 bilhões recebidos no ano passado, segundo dados da EMBRATUR.

A estimativa da entidade é que os gastos dos turistas cheguem a US\$ 4,3 bilhões este ano, configurando a maior arrecadação na história do turismo brasileiro. A atividade turística gerou mais de 900 mil empregos em 2006. Entre as cidades mais visitadas, estão Rio de Janeiro (RJ), Salvador (BA), Natal (RN), Fortaleza (CE) e Recife (PE).

O Turismo em Natal abraça as iniciativas tomadas pelo Plano Aquarela, uma vez que, Natal localiza-se apenas 06 horas de Lisboa e é um dos portões de entrada da Europa recebendo vôos charters semanais. Natal recebe por volta de 2 milhões turistas/ano, e está com o fluxo ascendente com 25% de aumento por ano. Dos cerca de 30% do total de turistas estrangeiros que visitam Natal, em primeiro lugar estão os portugueses (30%), em segundo lugar estão os holandeses (17%), seguidos dos espanhóis (9,7%) e os argentinos (7,22%).

O Rio Grande do Norte foi escolhido como pólo regional para divulgação da segunda etapa do Plano Aquarela, do Ministério do Turismo, devido ao crescimento da atividade turística local, principalmente, aos investimentos em infraestrutura, que colocam o Estado.

Os agentes inseridos na captação de eventos tem a sua disposição duas ferramentas de fundamental importância para captação de eventos denominados de *bidding book*⁷ e *show case*⁸. Assim sendo, convém falar sobre captação de eventos.

2.5 CAPTAÇÃO DE EVENTOS

A captação de eventos é um conjunto de ações que tem como objetivo principal a conquista de eventos para um centro receptor. O apoio e o estímulo à realização de eventos devem ter a participação de todos os setores presentes no turismo, de forma que sejam garantidos os mecanismos indispensáveis à sua programação de atividades.

⁷ Livro de lançamento para captação de eventos

⁸ Portfólio com informações detalhadas sobre o destino turístico o *showcase* destina-se a suprir uma função essencial na medida em que apresenta as qualificações da Cidade como destino turístico e a estrutura amparada na diversidade do seu trade turístico.

Atividade contínua e de longo prazo, a captação de eventos exige de núcleos com estruturas técnico-administrativas e financeiras organizada para atuar nesse segmento. A cidade que pretende se candidatar à sede de um evento deverá ser objeto de análise e de avaliação técnicas determinantes na decisão final por parte desses parceiros, contribuindo para assegurar a qualidade do padrão global dos eventos (NCVB, 2007).

A captação de eventos internacionais é um processo mais complexo, onde as exigências envolvem a participação de diversos órgãos, entre eles a EMBRATUR, apresentações consulares, infra-estrutura e representações federais, até a sua escolha. Normalmente são os *Convention Bureaux* que realizam o levantamento mundial dos eventos internacionais.

A captação de eventos para uma cidade conta com o apoio dos Conventions Bureaus, são entidades quase sempre associações privadas sem fins lucrativos, que servem de ponte entre a cidade candidata a sediar e a que está sediando o evento, capacitado a promover o desenvolvimento econômico e social das cidades onde estão fixados, através do incentivo à atividade turística e principalmente do apoio e promoção do Turismo de Negócios e Eventos

A cidade do Natal tem a sua disposição o Natal Convention Bureau, que faz uso do ciclo de funcionalidade e com sua aplicabilidade é possível aproveitar com maior funcionalidade este órgão que tem grande participação na captação de eventos para a Cidade em referência. O NCVB por sua vez se responsabiliza em divulgar o destino Natal/RN, e assim atrair novos turistas, que conseqüentemente irão freqüentar os hotéis. Conforme figura 2 na página seguinte, pode-se observar como se dar o processo de funcionalidade do Natal Convention Visitor Bureau:

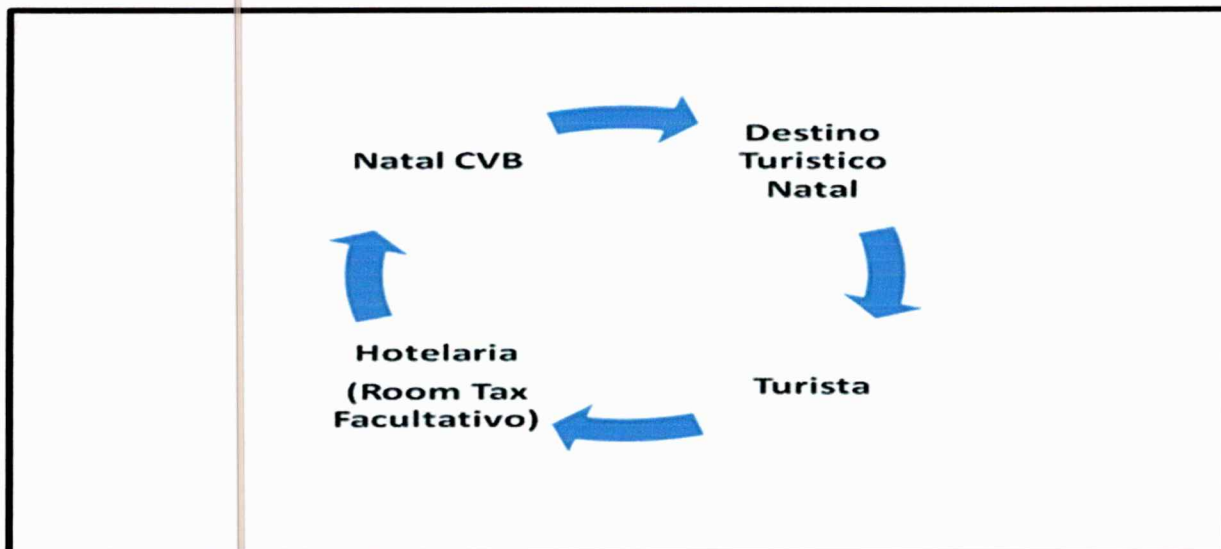


Figura2: Ciclo de funcionalidade do NCVB
 Fonte: NCVB, 2006

Os também chamados *CVB's* são ferramentas essenciais na tarefa de captar eventos, agindo assim como catalisadores dos vários setores empresariais, formando uma cooperativa de negócios capaz de induzir o crescimento da economia local. Para isto, os *CVB's* sobrevivem basicamente dos mantenedores, que são empresa associadas a este órgão visando fomentar seu trabalho de captação, como é o caso dos hotéis afiliados que disponibilizam o room tax que trata-se de uma contribuição voluntária doada pelo hóspede de acordo com as diárias de permanência no local e com isto o ciclo é completado, conforme figura acima.(NCVB,2007)

A captação de eventos presume, portanto, um conjunto de ações para acelerar o desenvolvimento do seu destino. Neste aspecto, as organizações públicas e privadas têm um ponto em comum assumir uma postura significativa e desempenhar um importante papel facilitador da entrada de um evento em uma cidade ou país.

A fim de proporcionar melhor entendimento do turista de negócios/ eventos é pertinente apresentar seu perfil.

2.6 PERFIL DO TURISTA DE EVENTO/ NEGÓCIO.

O turista de eventos / negócio é mais seletivo, exige maior atenção dos prestadores de serviço, em linhas gerais necessita de um serviço diferenciado, tendo

em vista que suas necessidades requerem uma infra-estrutura mais especializada e adequada, além de exigir mão-de-obra qualificada.

Segundo (FBC&VB⁹, 2006) o turista de negócios é caracterizado da seguinte forma: diante os aspectos pessoais, o turista de negócios é predominantemente do sexo masculino, pode ser solteiro ou casado, está em idade economicamente ativa, dos 30 aos 55 anos, com ensino médio completo. Analisando através de um parâmetro econômico o turista de negócios casado oferece mais vantagens às localidades visitadas, uma vez que geralmente viaja acompanhado da esposa e talvez dos filhos, ficando evidente o potencial turístico dos eventos. Trata-se de um público heterogêneo composto por empresários, estudantes e profissionais da área com renda média de R\$ 4.446,00, variando de R\$ 200,00, aproximadamente, a cerca de R\$ 7.000,00, com a predominância de salários elevados. Isto ocorre devido ao público normalmente consistir de empresários, farmacêuticos, médicos, advogados e dentistas, além de estudantes, o que justifica a renda mais baixa apurada.

O turista de negócios é considerado um turista qualificado. Seu gasto médio per capita/dia no Brasil é de US\$ 112,90 e utilizam serviços como hotéis, restaurantes e transportes, o que gera renda e empregos, beneficiando a cadeia produtiva do turismo. Além disso, cerca de 97,9% dos turistas de negócios pretendem voltar ao país. Por estes motivos, é um público que se pretende atingir de acordo com a orientação do Plano Aquarela – Plano de Marketing Turístico Internacional do Brasil, que, entre outras metas, visa aumentar a entrada de divisas, estimada em US\$ 5,1 bilhões em 2007. (EMBRATUR,2006).

Para alcançar o objetivo a que esta modalidade do turismo se propõe, é fundamental utilizar um marketing de turismo bastante aguçado, para isto faz-se necessário conceituar marketing de turismo.

2.7 O MARKETING DE TURISMO

O marketing constitui, portanto, o principal instrumento de que o sistema dispõe para estimular o funcionamento do sistema turístico e para aumentar, assim, as correntes turísticas para as regiões receptoras, de forma que da sua eficácia

⁹ Federação Brasileira de Convention Visitors e Bureaux

depende, em grande parte, o êxito ou fracasso dos planos turísticos de desenvolvimento empreendidos pelos países.

Para Kotler (1994, p. 27), marketing caracteriza-se como um processo social e gerencial pelo qual indivíduo e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Esta definição é baseada nos seguintes conceitos centrais: necessidades, desejos e demandas; produtos (bens, serviços e idéias); valor, custo e satisfação; troca e transações; relacionamentos e redes; mercados; e empresas e consumidores potenciais.

Ainda citando Kotler (1994, p.367). "O marketing de localidade é uma atividade contínua que precisa de ajustes para atender às condições de uma economia mutante e novas oportunidades".

No que refere-se ao turismo de negócios e eventos esta definição corrobora para sua aplicabilidade neste universo, tendo em vista que o ser humano tem em sua essência o desejo por conhecer outras culturas, adquirir conhecimentos e se relacionar, agregado a isto estão à oferta de eventos que correspondam às expectativas dos participantes e atrelados a isto criarem situações com atividades paralelas à programação científica, como é o caso de atrações culturais e sociais, com isto nas entrelinhas estimula o consumo, fazendo assim movimentar a engrenagem financeira da cidade sede do evento.

O mercado tem observado crescente oferta de produtos e serviços, uma população também crescente e insaciável por opções que lhes tragam contentamento e atendam suas necessidades e desejos. Esse conjunto proporciona ensejo para muitas empresas, formando, atualmente, um mercado com alto índice concorrencial.

O turismo não foge a este princípio, apresentando em quase todos os setores alta competição na disputa por clientes cada vez mais qualificados e informados. Nesse sentido, o desenvolvimento veloz do turismo no Brasil e no mundo impõe às empresas, produtos e destinos turísticos o ajuste constante às novas estratégias do mercado. Disponibilizar equipamentos como um Centro de Convenções moderno é um diferencial para captar o evento e conseqüentemente o turista.

Cada Centro de Convenções tem sua importância como ferramenta para captação de eventos para uma determinada localidade. Usar isto como marketing

para apresentar condições de receber o evento é significativo para o sucesso da captação do evento.

Para saber a dimensão da contribuição econômica de um centro de convenção para uma cidade, basta comparar o gasto de um turista de lazer e o do turista de negócios. Enquanto o de lazer gasta, em média, US\$ 45,00 por dia, o de negócios / eventos gasta de US\$ 150, ou seja, um turista de negócio atraído equivale a pelo menos três de lazer (BRIZOLLA, 2006, p. 46).

O Marketing é, hoje, um instrumento de gestão imperativo ao profissional que esteja atuando na área de turismo. A ação de marketing, por parte de uma empresa turística, envolve diversos componentes estratégicos empenhados para alcançar melhores vendas, lucros, imagem ou demais resultados desejados.

Natal ainda está desenvolvendo o seu referencial no turismo de negócios, pois trabalha timidamente o marketing de destino¹⁰, captação de eventos e sustentação da atividade em geral, entendendo-se que ambos devem agir de forma agressiva e constante.

Trigueiro (2001, p.15), cita que a função do marketing turístico consiste precisamente em identificar os segmentos do mercado, promover o desenvolvimento de produtos turísticos e fornecer aos turistas potenciais informações sobre os produtos oferecidos.

Compreende-se que o mote do turismo de eventos / negócios são os negócios realizados enquanto o evento acontece, o marketing por sua vez agrega valor ao negócio estimulando a estadia do turista e oferecendo atrativos que o conduza a usufruir o que melhor a localidade tem a oferecer, apontando para o segmento apropriado e desenvolvendo serviços turísticos moldados para atender as expectativas e necessidade desse público, além de deixá-los cientes da disponibilidade através de informações de onde adquiri-los.

Para Trigueiro (2001, p.18), poderiam ser elencados inúmeros pontos sobre a importância do turismo para o desenvolvimento de uma localidade. No entanto, para que se obtenha esse fator de desenvolvimento, faz-se necessário uma

¹⁰ O Marketing de destino trabalha diretamente com a idéia de persuasão - o que não significa enganação, mas sedução e convencimento. Um item fundamental é a construção do carisma como ferramenta de conquista, seja por parte de um executivo da área ou de um empreendimento turístico. Surgiu em Detroit através do jornalista *Milton Carmichael* (FBC&VB,2006).

administração profissional e comprometida com políticas voltadas para a geração de renda e emprego, sobretudo, para o desenvolvimento auto-sustentável da localidade. Outro fator de fundamental importância é o envolvimento não só dos governos (federal, estadual, e municipal), mas também do trade, ou seja, dos segmentos da sociedade que atuam no negócio do turismo.

Segundo O Ministério do Turismo e a Faculdade Getúlio Vargas o Turista de negócios e eventos gasta em média U\$ 312,00. Esses gastos são destinados aos seguintes investimentos:

- 47% Gastos com hospedagem;
- 15% gastos com alimentação;
- 10% gastos com compras e presentes.

De acordo com a FBC&VB, já em 2008 o Brasil terá 2,9 milhões de empregos provenientes da atividade de turismo de negócios e eventos.

Conforme o ICCA (International Congress and Convention Association) estima-se que no mundo sejam realizados cerca de 70 mil eventos do tipo Congresso. O impacto gerado por esta promissora indústria do turismo de eventos no país proporciona gastos diretos no valor de US\$ 981,4 milhões, gerando 33,8 mil empregos diretos e US\$ 108,3 milhões em impostos.

Com o Turismo de Negócio / Eventos cria-se circunstâncias adequadas ou favoráveis ao surgimento de novos empreendedores e, portanto cabe nesse contexto a necessidade de se definir o empreendedorismo.

2.8 EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo designa o estudo relativo ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação.

Considera-se um empreendedor o indivíduo que detém uma maneira inovadora de oferecer as atividades de organização, administração, principalmente na geração de riquezas, na transformação de conhecimentos e bens em novos produtos – mercadorias ou serviços; gerando um novo método com o seu próprio conhecimento.

É o profissional inovador que transforma, com sua forma de agir, qualquer área do conhecimento humano. Também é utilizado – no cenário econômico - para designar o fundador de uma empresa ou entidade, aquele que construiu tudo a duras custas, criando o que ainda não existia.

O empreendedorismo, arcabouço que envolve todas as outras dimensões da produção, é a chama que promove a mudança. A capacitação profissional e empreendedora, incentivada pelo poder público e ligada ao sistema formal de ensino, pode trazer rápidos resultados, contribuindo para reduzir o fosso hoje existente entre o mundo acadêmico e o mercado de trabalho (MELO, 2006, p. 48).

O advento da tecnologia, a globalização e o espírito empreendedor caminhando juntos, o que se percebe é uma sociedade empresarial em constante crescimento e buscando inovações que os possibilitem permanecer no mercado de forma competitiva e lucrativa.

Segundo Schumpeter (apud DORNELAS, 2001, p. 37) o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais.

Para Kirzner (apud DORNELAS, 2001, p. 37) o empreendedor é aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência, ou seja, identifica oportunidades na ordem presente. Porém, ambos são enfáticos em afirmar que o empreendedor é um exímio identificador de oportunidade, sendo um indivíduo curioso e atento a informações, pois sabe que suas chances melhoram quando seu conhecimento aumenta.

O turismo de negócio é formado por um leque de diferentes serviços oferecidos, é uma atividade de troca, portanto se caracteriza como um mercado, onde existe uma oferta de produtos turísticos e uma demanda de pessoas dispostas a visitar esses destinos. Para isto, é pertinente conceituar e classificar serviços.

2.9 SERVIÇOS

O tempo todo se consome algum tipo de serviço, afinal estamos em plena realização de nossas atividades sejam elas profissionais ou não, o simples ato de sair de casa já deixa implícito o consumo de algum tipo de serviço, sejam eles tangíveis ou intangíveis.

Lovelock; Wright (2005, p.5) tem duas definições que capturam a essência dos serviços: “serviço é um ato oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.”

Quanto ao segundo pensamento do autor ao conceituar serviço aborda que: “serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço.” Lovelock; Wright (2005, p.5)

Para Judd (apud LAS CASAS 2002) serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem. O autor complementa este conceito citando Rathmell, que define serviço como sendo um ato, uma ação, um esforço, um desempenho.

Citando Cobra (2003, p.232) em uma definição genérica, serviços poderiam ser entendidos como “tarefas intangíveis que satisfaçam as necessidades do consumidor final e usuário de negócios”. De certa forma, o serviço se diferencia do produto pela sua intangibilidade, ou seja, não pode ser tocado, armazenado. O serviço proporciona lembrança.

Os serviços podem ser classificados por grupos de atividades, mas este critério de classificação não esgota o assunto, já que as atividades apresentadas sofrem uma variação.

Lovelock; Wright (2005, p.32) diz que o modo tradicional de agrupar serviços é por ramo de atividade. Entre as maneiras significativas pelas quais se podem agrupar ou classificar os serviços encontra-se listadas abaixo:

- Grau de tangibilidade ou intangibilidade dos processos de serviço
- Destinatário direto do processo de serviço
- Tempo e lugar da entrega do serviço
- Grau de personalização ou padronização
- Natureza da relação com os clientes
- Medida na qual, instalações, equipamento e pessoal participam da experiência de serviço.

Quando uma localidade se disponibiliza para sediar um evento, um dos pontos mais questionados é em relação ao serviço que vai oferecer mão de obra qualificada, principalmente quando se trata de um evento internacional, a empresa organizadora de ventos traz logo pra si esta responsabilidade, ou seja, ter no mercado a sua disposição empresa que dêem suporte para atender a necessidade do evento.

Assim sendo, o setor hoteleiro é um item imprescindível para receber os turistas de negócio e eventos.

O diferencial nos hotéis de negócio está na adequação de suas instalações às necessidades de seus clientes e na eficiência dos serviços prestados. Um sistema de comunicações eficiente, a prestação de serviços *express*¹¹ como: *check-in*¹², *check-out*¹³, *room service*¹⁴ e *laundry service*¹⁵ 24 horas, são exemplos de alguns serviços ou atendimentos que repercutem de forma positiva na imagem de um hotel de negócios. Ambientes que reproduzam escritórios virtuais, equipados com material de última geração e espaços preparados especialmente para a realização de eventos e congressos apresentam elevado nível de competitividade e têm a preferência dos hóspedes. Hoje esses hotéis se modernizam com a implantação de *Health-Clubs*¹⁶ e *Fitness Center*¹⁷ exclusivos ao atendimento dos hóspedes executivos que valorizam aspectos relativos a sua saúde e aparência.

Conforme Trigueiro (2001, p.15) ao contrário de produtos tangíveis, o produto turístico é produzido pelos fornecedores no momento em que é consumido pelos clientes; não é fácil padronizá-lo e sua qualidade, muitas vezes, é difícil de prever; nenhum produto turístico é exatamente igual a outro, não pode ser armazenado, e tem uma sazonalidade que influencia a decisão de sua procura.

¹¹ Serviço de entrega rápida com qualidade e segurança. O diferencial deste serviço está justamente no prazo de entrega.

¹² Verificação - primeiro passo a ser efetuado pelo passageiro de transporte aéreo. Consiste na apresentação deste ao balcão da companhia aérea (ou agências que fazem o *check-in*), munido de seus documentos e bagagem.

¹³ Procedimento de checagem de itens que foram previamente estabelecidos por outrem no momento da chegada do objeto ou pessoa. Pode ser no hotel, no aeroporto, indústria de linha branca, ou em qualquer lugar que exija ou tenha um padrão de atendimento ou qualidade a ser cumprido.

¹⁴ Consiste no serviço de quarto, oferecido pelo meio de hospedagem.

¹⁵ Serviço de lavanderia.

¹⁶ Espaço destinado à saúde do hospede – clube da saúde

¹⁷ Espaço para prática de exercícios físicos.

Portanto, para melhor entendimento da aplicabilidade do serviço no turismo de negócios e eventos será feito uma breve explanação sobre o marketing de serviço neste segmento do turismo.

2.10 MARKETING DE SERVIÇO

Na atualidade os consumidores estão cada vez mais em busca de prestadores de serviço preocupados com a satisfação do cliente, o marketing de serviço tem em sua essência a difícil tarefa de desenvolver um conceito mais arrojado de serviço e embutir na cabeça de possíveis compradores de serviço, a evolução deste segmento no mercado.

Segundo Cobra (2003, p.232), a indústria de serviços é uma das mais prósperas do mundo. Serviços representam cerca de 57% do PIB no Brasil. Em que pese esse fato, o marketing no setor de serviços ainda engatinha. O marketing de turismo ganha contornos de cientificidade, despertando o setor pela qualidade de recursos que movimenta anualmente.

Conforme exposto acima, Las Casas (2002, p.15), descreve que se percebe uma real necessidade de aplicação de marketing de serviços, pois o setor tem sofrido importantes transformações. Isso exige dos empresários o conhecimento e sensibilidade para colocar no mercado o serviço adequado, conforme expectativas dos clientes a dada situação mercadológica.

Concordando com Las Casas, tendo em vista que os consumidores de uma forma geral estão cada vez mais exigentes e requintados, cientes de seus direitos de consumidor e isto vem contribuindo para uma elevação no índice de insatisfação, por considerar que ainda existe carência de bons profissionais prestadores de serviços, isto revela um desafio a ser vencido pela área.

O desafio dos administradores de marketing consiste em entender o consumidor, no sentido de conhecer as suas expectativas antes, durante e após a compra e identificar tanto suas necessidades e desejos como também as satisfações ou insatisfações contraídas pelo consumo dos produtos ou dos serviços vendidos.(LAS CASAS, 2002,p.16).

Considerando a importância do serviço nas atividades que envolvem o turismo de negócio, é importante que conceitue qualidade nos serviços.

2.11 QUALIDADE NOS SERVIÇOS

É indispensável para qualquer empresa que tenha como sua atividade principal a prestação de serviço que prime pela sua qualidade, do contrário está fadado à falência.

Chiavenato (1999, p.678), a introdução dos modernos conceitos de qualidade ocorreu com o americano W. Edward Deming, convidado por volta de 1951, a ensinar os padrões americanos de administração aos industriais japoneses, em um país totalmente destruído pela guerra. O resultado foi um longo relacionamento, reverenciado na criação do Prêmio Deming de Qualidade, instituído na década de 50 como a mais importante premiação anual atribuída às empresas japonesas que se destacam pela qualidade de seus produtos e serviços.

Ainda de acordo com Chiavenato (1999), a abordagem administrativa mais recente é o compromisso com a qualidade. Qualidade é definida como a capacidade de atender, durante todo o tempo, as necessidades do cliente. Isso significa consonância, ou seja, a adequação entre as características do produto ou serviço e as expectativas do cliente ou consumidor.

Os serviços oferecidos por uma empresa devem ser cuidadosamente planejados e, acima de tudo, oferecidos com qualidade. Um serviço bem feito gera satisfação aos clientes atendidos, que voltam a comprar ou indicam outros de seu relacionamento. Com isto aumenta a demanda e os lucros aumentam. (LAS CASAS 2002, p.89)

Ainda citando Las Casas (2002), qualidade em serviços está ligada a satisfação. Um cliente satisfeito como prestador de serviços estará percebendo um serviço como de qualidade. E isso acontece em qualquer situação em que possa ocorrer essa satisfação, como a solução de um problema, o atendimento de uma necessidade ou de qualquer outra expectativa.

Continuando a citar Las Casas (2002), um cliente forma expectativas de acordo com as promessas feitas pelos vendedores de serviços. O equilíbrio é proveniente de uma boa coordenação do nível de serviços e das promessas feitas aos clientes. Algumas empresas procuram superar as expectativas dos clientes, neste caso causando encantamento. Em alguns mercados, a meta das empresas não é a de causar satisfação dos clientes, mas de causar encantamento, superando suas expectativas.

Um componente do marketing de serviços com qualidade é a percepção da qualidade. Um profissional sabe que presta um serviço com boa qualidade, uma vez que ele se preparou para fazê-lo, estudou e tem experiência no ramo de atividade.

3 METODOLOGIA

3.1 DELINEAMENTOS DA PESQUISA

Para definir o critério de classificação adotado nessa pesquisa, utilizaram-se algumas taxonomias baseados em Gil (1996); Vergara (1998); Marconil; Lakatos (1999).

A referida pesquisa trata-se de uma pesquisa censitária, exploratória descritiva. Ainda, segundo seus objetivos, caracteriza-se pesquisa de campo ao mesmo tempo, pois visa à identificação, registro e análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o fenômeno ou processo do impacto do turismo de negócio para o desenvolvimento local, tendo em vista que se tem um escasso conhecimento sobre esta problemática.

A pesquisa exploratória é desenvolvida no sentido de proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato. Portanto, esse tipo de pesquisa é realizado, sobretudo, quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil formular hipótese precisa e operacionalizáveis. (GIL, apud, BEUREN 2006, p. 80).

Quanto aos meios Jung (2004, p.160) explica ainda que: “Pesquisa de campo tem por finalidade, em muitos casos, coletar dados que estejam necessariamente sob ação das variáveis presentes no local”.

Quanto aos fins a pesquisa é descritiva. Segundo Vergara (1998, p.45) a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e definir sua natureza.

Logo, todos estes procedimentos utilizados auxiliarão no desfecho da pesquisa, atingindo os propósitos desejados.

Pesquisa de campo Jung (2004, p. 160), “o ambiente de campo é um local onde existem múltiplas variáveis, não controláveis. É aquele que representa com a máxima fidelidade as condições reais onde ocorrem os fenômenos.”

Quanto aos meios, a pesquisa é bibliográfica e telematizada pela utilização de pesquisas bibliográficas, periódicos e sites na internet para desenvolver e suportar os objetivos propostos neste estudo.

A pesquisa é de campo pela utilização de instrumentos como questionário fechado.

Vergara (1998,p.45), define questionário fechado pesquisa de campo como “investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo”

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO – ALVO DO ESTUDO

O universo e a amostra são de grande valor para o alcance dos resultados, visto que, incidem na coleta de informações sobre determinado aspecto de um conjunto que apresenta características essenciais para o objeto de estudo, nascendo, portanto a necessidade de investigar parte desse universo.

Com isto, o universo desta pesquisa serão todos os agentes envolvidos no processo de realização de um evento, indicados pela Verbo Comunicação e Eventos, tendo em vista que a empresa em questão é líder no mercado na organização de eventos e por ser acessível a autora da pesquisa.

O estudo de uma população pode tomar por base todos os seus elementos ou apenas uma parte deles. Fala-se em censo quando todos os elementos são considerados.

De acordo com Marconi, Lakatos (apud BEUREN 2006, p.118) entendem a população ou universo como “o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”.

Para Vergara (1998, p.48) amostra é uma parte do universo (população) escolhida segundo algum critério de representatividade.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Atividade	Data
Agendar visita para aplicar questionário	07 e 08.07. 2008
Aplicar questionário	09 e 10.07.2008
Tabular os dados	12 e13. 07.2008
Construção dos gráficos	19 e 20.07.2008
Análise dos dados	26 e 27.07

Quadro 1 Plano de coleta de dados
Fonte: Pesquisa de campo / Jul 2008

3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Em busca de conhecimentos para o enriquecimento da pesquisa, a coleta de dados é de grande utilidade, uma vez que a mesma reproduz a parte prática do estudo, através do uso dos instrumentos e das técnicas selecionadas para aquisição dos resultados desejados.

Na coleta de dados o leitor deve ser informado de como você pretende obter dados que precisa para responder ao problema. (VERGARA, 1998, p. 54).

Portanto, na coleta são identificados os objetivos da pesquisa. Partindo deste princípio a coleta de dados neste estudo ocorrerá através de questionário estruturado com perguntas fechadas.

Questionário segundo Gil (apud Bauren 2006),

é uma técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo como objetivo o conhecimento de suas opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas.

Quanto aos procedimentos trata-se de uma pesquisa de campo, onde será realizado um estudo de análise de dados avaliando o desempenho das empresas prestadoras de serviços para os eventos organizados pela Verbo Comunicação e Eventos, onde a mesma subsidiará na indicação das empresas que são contratadas.

3.5 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

A apreciação e o tratamento dos dados aconteceram logo após a coleta de dados, pois consiste na interpretação, estabelecendo a correlação entre os objetivos e as formas de como atingi-los. Neste caso, a abordagem utilizada foi à qualitativa e quantitativa.

“Na pesquisa qualitativa concebem-se análise mais profunda em relação ao fenômeno que está sendo estudado” (BEUREN, 2003, p. 92).

Analisar os dados significa trabalhar com o material obtido durante o processo de investigação, ou seja, os questionários aplicados, os relatos de observações, os apontamentos do *checklist*, as transcrições das entrevistas realizadas e os transcritos da documentação das fontes primárias e secundárias (BEUREN, 2006, p. 136).

Refere-se àquela seção na qual se explicita para o leitor como se pretende tratar os dados a coletar, justificando por que tal tratamento é adequado aos propósitos do projeto (VERGARA, 1999. p, 59).

3.6 CRONOGRAMA E COMENTÁRIOS SOBRE O PROCESSO DA COLETA DOS DADOS.

Pela necessidade de questionar os gestores e por tratar de um segmento onde suas atividades nem sempre podem seguir um cronograma e programação planejada, a pesquisadora encontrou dificuldade em aplicar o questionário seguindo o seu planejamento antes proposto, para isto se fez necessário adiamento na pesquisa seguindo outro cronograma conforme descrito abaixo. Os gestores receberam e responderam prontamente o questionário contribuindo assim para o cumprimento das tarefas ainda em tempo hábil.

Atividades	Data
Aplicação do questionário	30.07.2008
Aplicação do questionário	31.07.2008
Envio de questionário por email	05.08.2008
Recepção dos questionários por email	06 a 08.2008
Construção dos gráficos	16. a 31.08.2008
Descrição e análise dos gráficos	01.a 10.10.2008

Quadro 2 Cronograma da coleta dos dados
Fonte: Dados da pesquisa Jul/2008

4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 DADOS INFORMATIVOS: PERFIL DOS ENTREVISTADOS

4.1.1 Grau de instrução

Quanto ao perfil do entrevistado, a maioria faz parte da alta gerência: Diretor ou Gerente (85%) e outros como: executivo de contas, assistente de eventos e secretária. O gráfico 1 mostra o grau de instrução dos entrevistados.

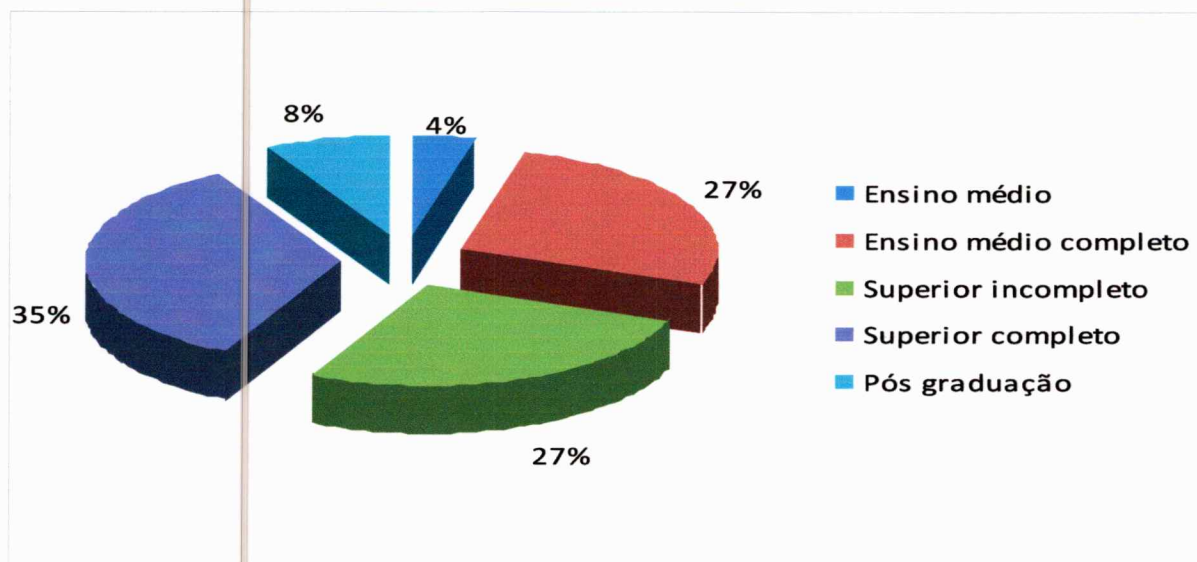


Gráfico 01: Grau de instrução dos entrevistados
Fonte: pesquisa de campo, Jul/2008

Percebe-se neste gráfico que em sua maioria os 35% dos gestores das empresas entrevistadas têm curso superior completo, isto revela que as mesmas têm um potencial intelectual elevado o que favorece a introdução, assimilação e acompanhamento na evolução da tecnologia e dos fatores que contribuam para satisfazer as necessidades do cliente, como afirma Las Casas (2002), isso exige dos empresários o conhecimento e sensibilidade para colocar no mercado o serviço adequado, conforme expectativas dos clientes a dada situação mercadológica.

4.1.2 Sexo dos entrevistados

No gráfico abaixo observa-se que a maioria dos entrevistados (54%) é do sexo feminino, o que sinaliza que as oportunidades de emprego neste segmento para a mulher tem sido mais franca, tendo em vista que a pesquisa aponta uma diferença relevante, considerando o número de empresas pesquisadas.

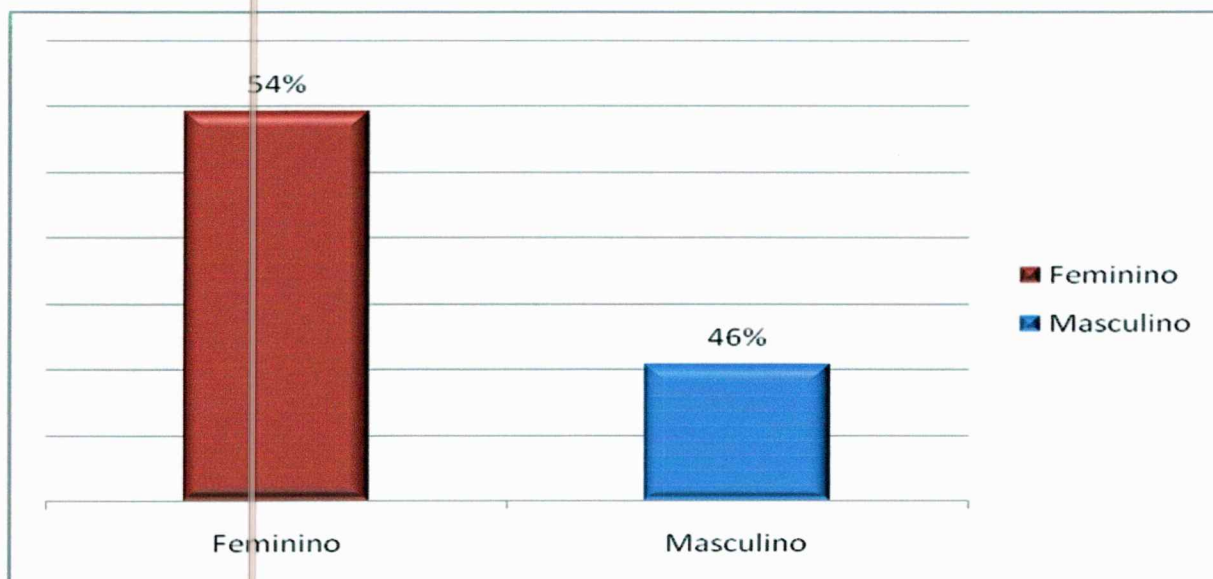


Gráfico 2: Sexo dos entrevistados
Fonte: Pesquisa de campo, Jul /2008

4.1.3 Estado Civil dos entrevistados

O gráfico 03, na próxima página, faz referência ao estado civil dos entrevistados, nele podemos observar que 50% são casados, 27% são solteiros e 23% divorciados. Com este dado conclui-se que o desenvolvimento e crescimento para família, tendo em vista que o trabalho proporciona oportunidade de melhoria, tem um aspecto muito importante uma vez que em sua maioria dos entrevistados é casado, isto revela que o alcance do impacto pela geração de emprego tem maior alcance, se considerar que os entrevistados têm filhos.

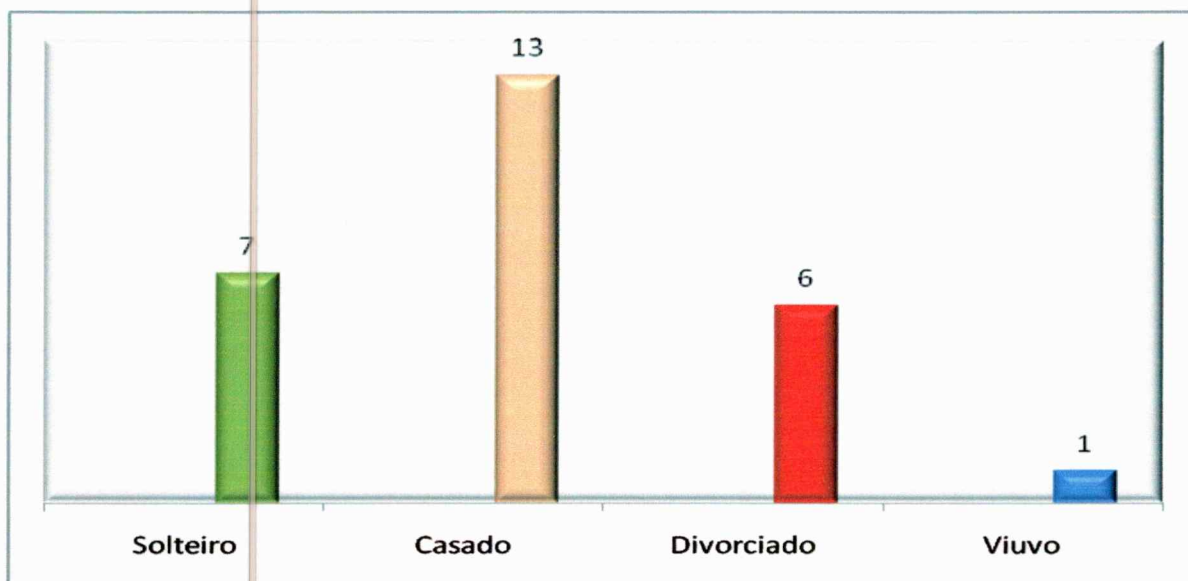


Gráfico 03: Estado civil dos entrevistados
Fonte: pesquisa de campo, Jul/2008

4.1.4 Faixa etária dos entrevistados

O gráfico 04 apresenta a faixa etária dos entrevistados onde 15% têm entre 21 e 30 anos, 42% está na faixa etária dos 31 aos 40 anos, o que pode indicar o destaque no nível de instrução com grau superior como apontou o gráfico 01, já 31% dos entrevistados tem entre 41 e 50 anos e apenas 11% está acima dos 50 anos.

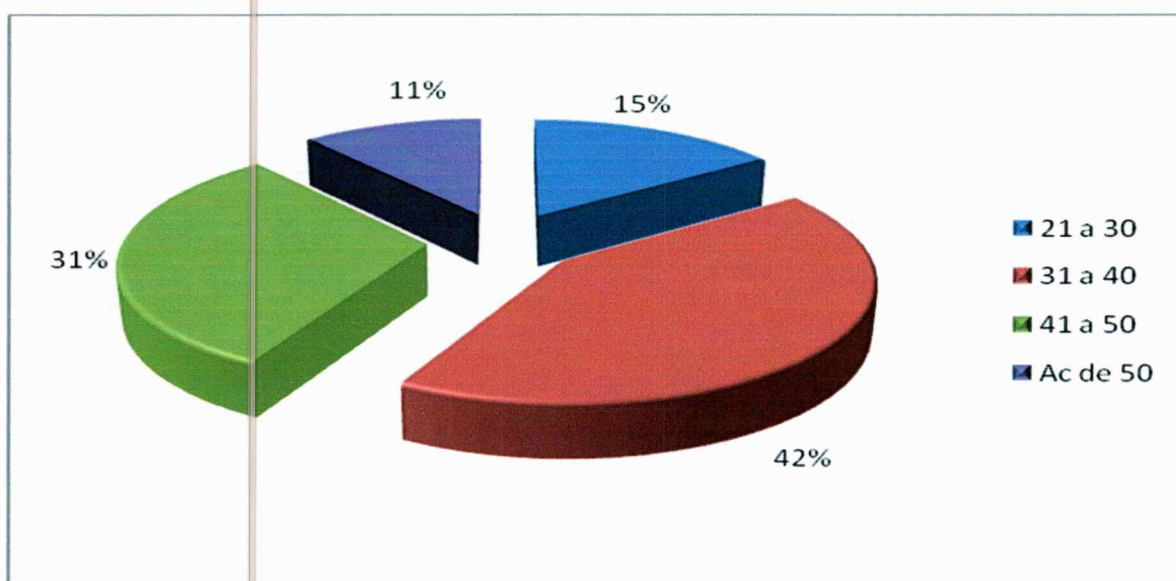


Gráfico 04: Faixa etária dos entrevistados
Fonte: Pesquisa de campo, Jul/ 2008

4.2 DADOS AVALIATIVOS

Para melhor compreensão, abaixo elenca-se as áreas que tem maior destaque quanto a realização de um evento, apresenta-se abaixo.

4.2.1 Identificação do público alvo quanto ao tipo do evento

O 7º gráfico apresenta que 57% das empresas pesquisadas trabalham na maioria das vezes para eventos tipo **congresso** ou **científico** que utilizam os seguintes ramos de atividades, conforme resultado da pesquisa:

- Buffet
- Hotelaria (3)
- Limpeza e Segurança
- Locação de equipamentos (3)
- Locação de espaço para eventos
- Receptivo
- Sinalização e comunicação visual
- Transporte
- Agencia de Viagem
- Confeção de pastas
- Locação de stands

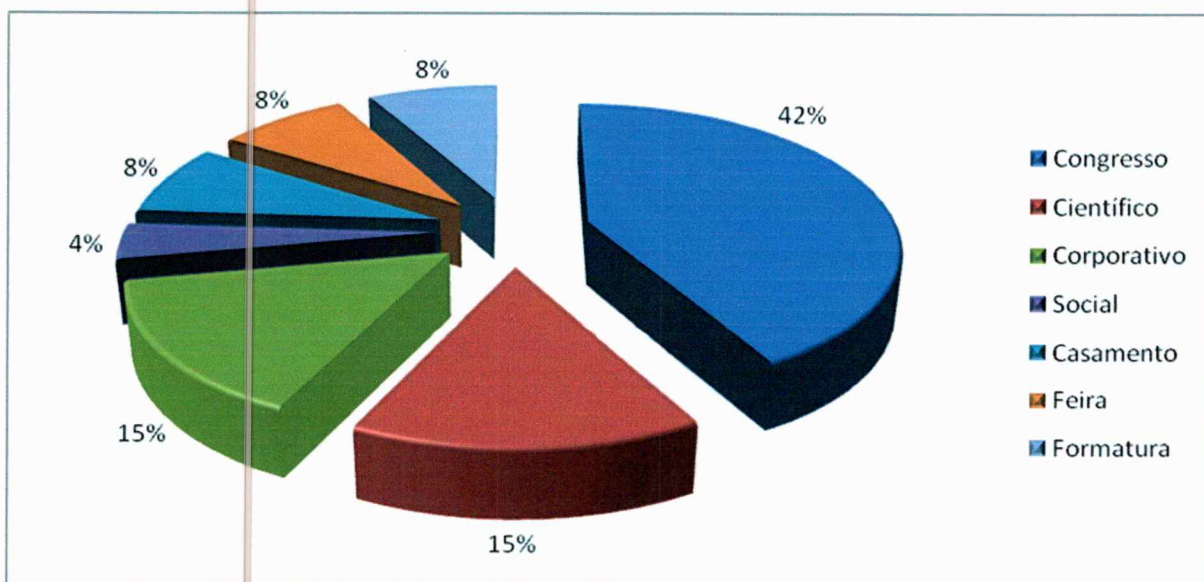


Gráfico 7: Eventos que acontecem com maior frequência
 Fonte: pesquisa de campo, Jul/2008

Neste gráfico percebe-se que há um destaque para eventos do tipo **congresso**, o que revela uma concentração considerável dos serviços contratados, uma vez que este segmento de evento envolve um número maior de atividade inserida no contexto. De acordo com o as atividades pode-se envolver até 8 salas para realização de palestras, mini cursos e afins, com isto as empresas de locação de equipamentos recebem um impacto maior na contratação de mão de obra temporária, conseqüentemente aumento na geração de renda.

4.2.2 Identificação das atividades relacionadas ao turismo de negócio

De acordo com o objetivo específico, quanto à identificação das atividades que estão relacionadas ao turismo de negócio, o resultado da pesquisa apresenta as maiores frequências, que são as que atuam na Locação de Equipamentos (5), em Hotelaria (5) e em Buffet (3). O gráfico 2 mostra a distribuição dos demais ramos de atividades, na página seguinte.

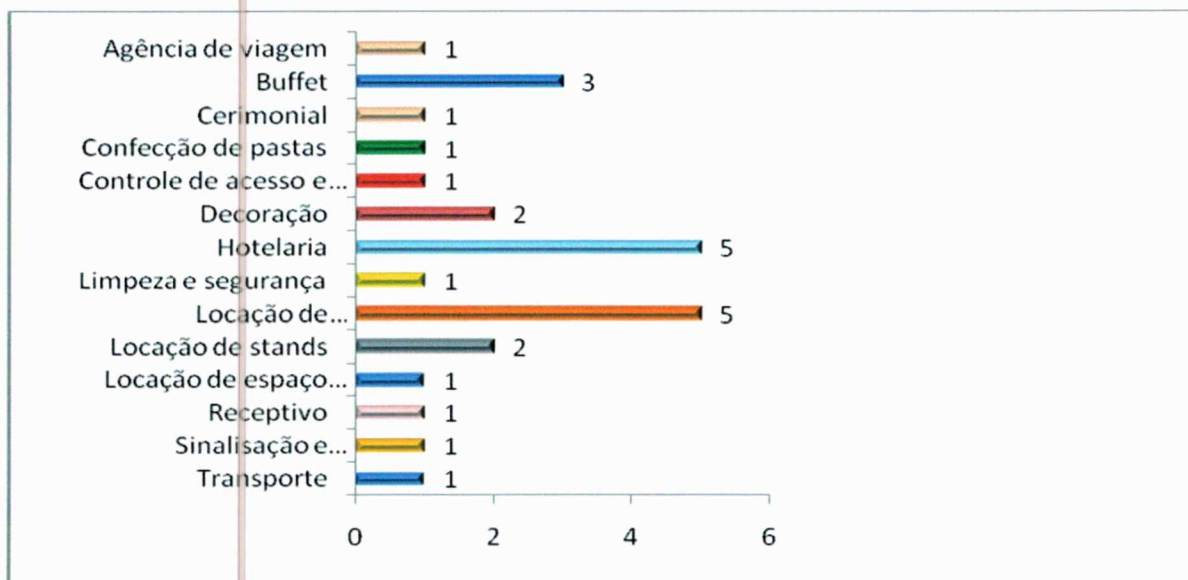


Gráfico 2: Ramo de atividade das empresas pesquisadas
Fonte: Pesquisa de campo, Jul/ 2008.

Observa-se no gráfico acima que esta distribuição está intimamente relacionada a uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, caracterizando com isto a locação e ou prestação de serviço cujo objetivo não está associado à transferência de um bem, sinalizando assim a utilização temporária conforme afirma Judd (apud LAS CASAS 2002), fazendo referência a serviço. Nota-se neste gráfico quais as atividades são contratadas com mais frequência por uma agência organizadora de eventos e com isto revela-se o quanto suas ações alcançam o mercado ampliando assim a cadeia produtiva do segmento em estudo.

4.2.3 Eventos realizados por ano

O gráfico 3 mostra que o número de eventos de **pequeno e médio** porte ocorre com mais frequência, com isto percebe-se o efeito do turismo de negócio na geração de renda. Uma das empresas que atua com *locação de equipamentos* realiza aproximadamente 2.000 eventos de pequeno porte por ano.

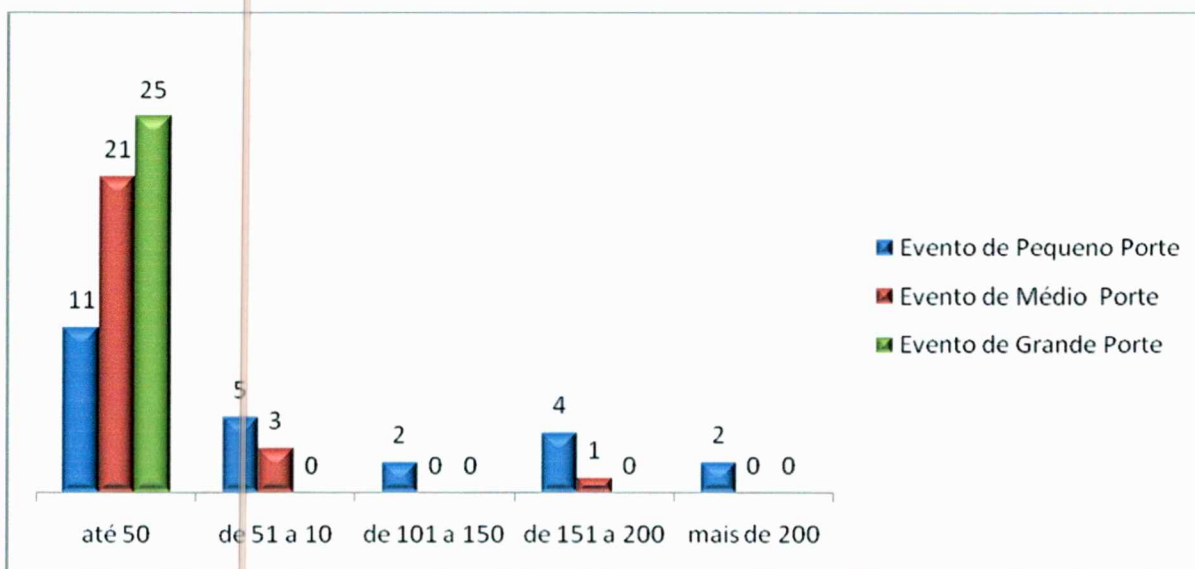


Gráfico 3: Número de eventos por ano
 Fonte: Pesquisa de campo, Jul/2008

Neste contexto, observou-se que captação de eventos é um conjunto de ações que tem como objetivo principal a conquista de eventos para um centro receptor, conseqüentemente os efeitos dos mesmos são sentidos pelas atividades envolvidas. Nesta pesquisa, fica claro que Natal ainda não tem recebido eventos de grande porte, uma vez que o destaque maior se encontra nos eventos de pequeno porte. Este dado, revela que as empresas têm um menor impacto, porém a frequência é maior o que a deixa em atividade constante.

4.2.4 Funcionários fixos

Quanto ao número de funcionários fixos, a maioria das empresas pesquisadas possuem entre 1 e 35 funcionários. Apenas as empresas de *hotelaria* apresentam um porte maior com 170 a 330 funcionários fixos em seu quadro. O gráfico 4, abaixo detalha melhor a distribuição desta variável.

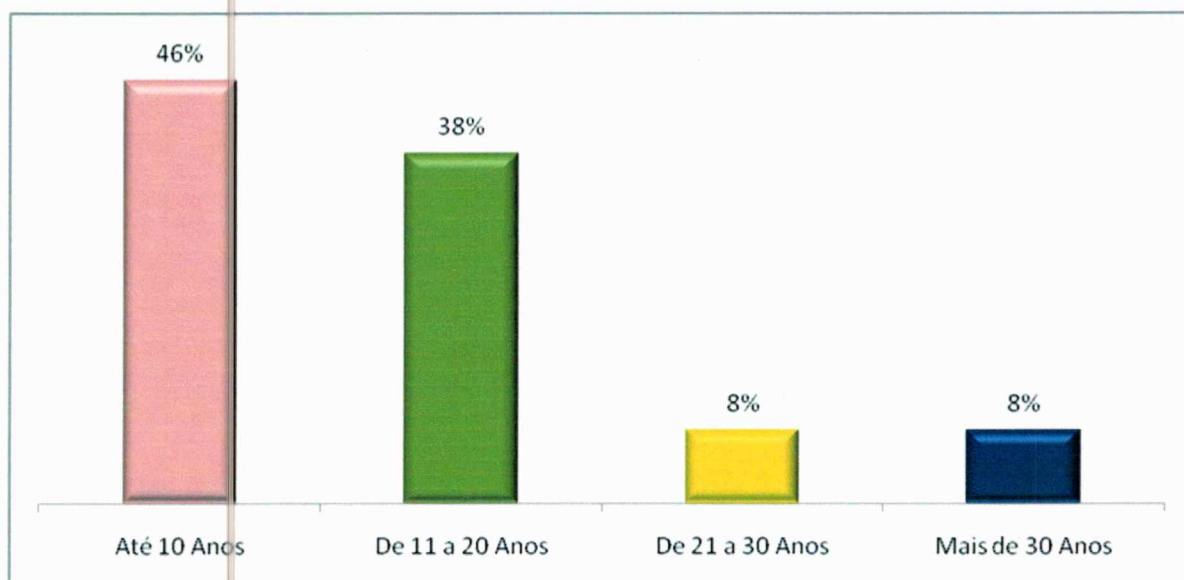


Figura 5: Tempo(anos) de atuação das empresas no mercado
 Fonte: Pesquisa de campo Jul /,2008

Lembrando o que afirma Las Casas, os serviços oferecidos por uma empresa devem ser cuidadosamente planejados e, acima de tudo, oferecidos com qualidade, isto a torna líder no mercado bem como prolonga sua vida.

4.2.6 Funcionários temporários

Os resultados apresentados na tabela 1 revelam a variação no quadro de funcionários temporários com o fechamento de um evento, observa-se com isto através de uma análise comparativa com o gráfico 4 que o quadro sofre uma considerável alteração.

Tabela 1

Porte dos eventos	Nº de Funcionários Temporários		
	Mínimo	Máximo	Média
Pequeno	0	30	4
Médio	0	50	8
Grande	0	100	20

Quadro 3: Média de funcionários temporários
 Fonte: Pesquisa de campo, Jul/ 2008.

A tabela acima indica que a realização de um evento seja ele de pequeno, médio ou grande porte, interfere com relevância na rotina da empresa, tendo em vista que com o fechamento de um evento o quadro de funcionário sofre

uma alteração considerável. Desta forma, é possível perceber o efeito do turismo de negócio na geração de emprego temporário.

Observou-se através dos dados acima apresentados que para eventos de grande porte, a média de aumento de funcionários é de 172%, variando de 0 a 500%. Já, para evento de médio porte, a média de aumento de funcionários é de 70%, variando de 0 a 300%, enquanto que para o evento de pequeno porte a média de aumento de funcionários é de 32%, variando de 0 a 176%.

4.2.7 Contratação dos funcionários temporários

O gráfico 6 abaixo, apresenta as empresas entrevistadas quanto ao tempo que antecede ao evento, o qual se faz necessária a contratação da mão-de-obra, percebe-se em sua maioria, que ocorre com apenas 1 dia de antecedência. Diante do exposto no gráfico, percebe-se que as empresas envolvidas têm o mesmo perfil na contratação dos funcionários temporários para atender o evento.

Ainda fazendo referência ao gráfico 6, nota-se que, para eventos de pequeno porte 20 empresas efetuam suas contratações com apenas 01 dia de antecedência; 05 contratam com 02 dias de antecedência e 01 contrata entre 02 a 30 dias de antecedência.

Para realização de um evento de médio porte, 17 empresas contratam mão de obra temporária com 01 dia de antecedência, 04 contratam com 02 dias e 03 contratam com 02 dias de antecedência.

Quando o evento é de grande porte, as contratações ocorrem da seguinte forma: 13 empresas contratam com 01 dia de antecedência, 03 empresas contratam com 02 dias de antecedência e 8 empresas contratam entre 02 e 30 dias de antecedência. Porém, observa-se que apenas 01 contrata com 60 dias de antecedência e 01 com 90 dias de antecedência.

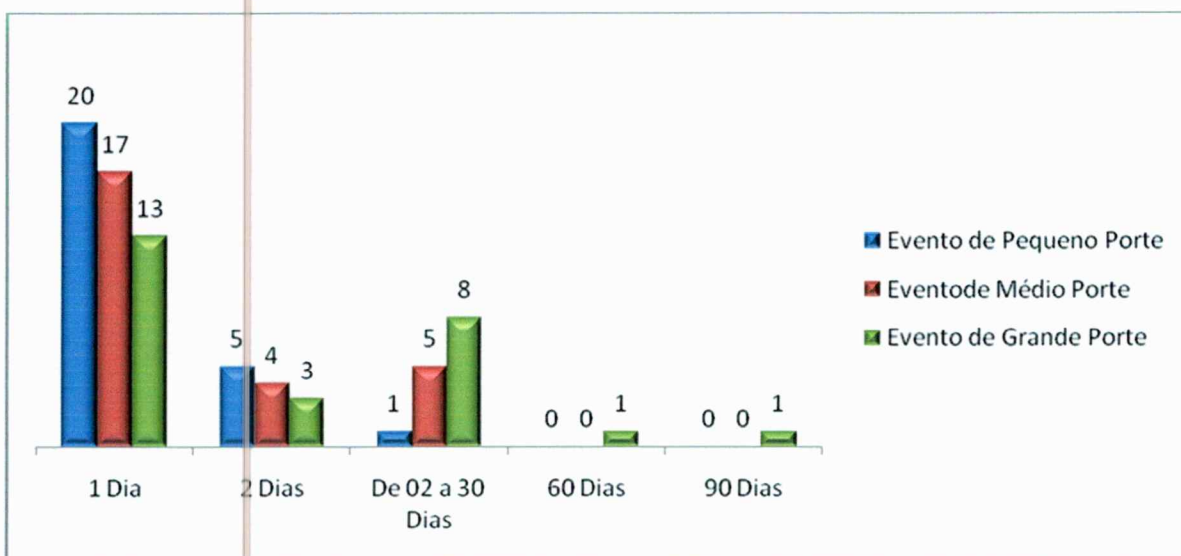


Gráfico 6: Tempo de antecedência para iniciar as contratações dos funcionários temporários
Fonte: Pesquisa de campo, Jul / 2008

Diante do exposto percebe-se que quanto menor o porte do evento maior é o número de empresas que contratam com 01 dia de antecedência ao início do evento.

Com base no gráfico acima, observa-se que a utilização de mão de obra temporária tem forte aplicação na área de eventos, observando, portanto, que independente do porte do evento, compreende-se que esta é uma prática constante no aspecto do tempo que se iniciam as contratações dos funcionários. Normalmente as empresas não permanecem nenhum dia com os funcionários temporários. As empresas que mais se destacam com maior tempo de permanência de funcionários após evento são as de **locação de stands** com no máximo 4 dias, apenas.

4.2.8 Faturamento

Quanto ao faturamento das empresas pesquisadas, apenas 15 deram essa informação. O resultado encontra-se na Tabela 2 abaixo.

Tabela 01: Faturamento médio mensal das empresas pesquisadas

Faturamento médio mensal (R\$)	Nº de Empresas	%
De 2.000 a 7.000	3	20%
De 12.000 a 34.000	2	13%
De 50.000 a 90.000	4	27%
200.000	1	7%
Mais de 500.000	5	33%
Total	15	100%

Fonte: Pesquisa de campo, Jul/ 2008

Com isto, observa-se que as empresas questionadas têm em sua maioria o faturamento acima de R\$ 500.000,00, porém essa evidência ocorre em função das mesmas serem do segmento de hotelaria, onde a demanda de visitantes ocorre com frequência e, além de receber os turistas de eventos, também recebem o turista de lazer.

4.2.9 Variação do faturamento com a realização de um evento

O gráfico 8, abaixo, revela a variação positiva nas empresas pesquisadas, quanto ao faturamento com a realização de um evento; com isto, é possível observar que quanto maior o evento maior será o faturamento das empresas. Percebe-se que 07 empresas recebem aumento de até 10% no faturamento, com a realização de um evento de pequeno porte; 05 empresas têm aumento de 11% a 20%, e 03 empresas têm aumento de 21% a 50%.

Já com a realização de um evento de médio porte, o faturamento ocorre da seguinte forma: 01 empresa sofre aumento de 11% a 20%; 10 empresas têm aumento de 21 a 50% e 01 empresa tem aumento acima de 51%.

Com a realização de um evento de grande porte a variação ocorre da seguinte forma: 03 empresas têm aumento em seu faturamento de até 10%, 01 empresa tem aumento de 11% a 20%, 05 empresas sofrem um acréscimo de 21% a 50%, enquanto que 07 empresas têm aumento superior a 50%.

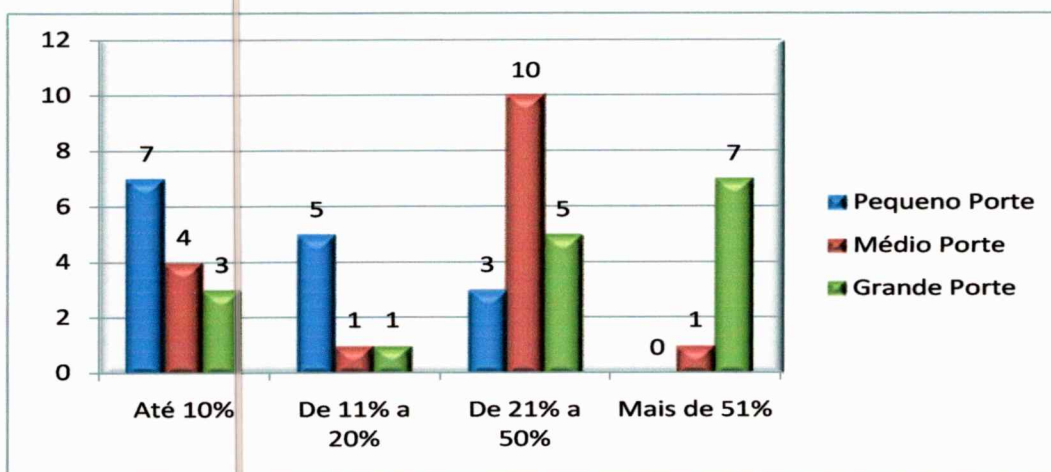


Gráfico 8: Percentual de aumento do faturamento da empresa como a realização de um evento

Fonte: Pesquisa de campo, 2008

Neste contexto pode-se entender que a captação de um evento com destino Natal traz crescimento econômico para as empresas envolvida na realização do evento, com isto percebe-se que os agentes arrastados por esta atividade são impactados de forma positiva, gerando assim ampla oportunidade de crescimento e desenvolvimento para a cidade, já que há um acréscimo de circulação de dinheiro no período de realização do evento.

A rede hoteleira recebe maior impacto com a realização de um evento, principalmente os de grandes portes, afinal a dependência do turismo de lazer não é viável, uma vez que o mesmo é sazonal. Para obter renda, manter a lucratividade e se tornar independente do turismo de lazer é necessário que tenha o maior número de evento acontecendo na cidade durante o período considerado de baixa estação.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O presente trabalho enfatizou o impacto do turismo de negócio para o desenvolvimento local, a respeito das ações de uma empresa organizadora de eventos como recurso intenso na revelação do desempenho financeiro das empresas pesquisadas, após a realização de um evento, contemplando o impacto causado por um evento de pequeno, médio e grande porte.

Nesse mesmo sentido propôs-se como objetivo geral analisar esta problemática, sendo para seu alcance e conclusão elencado cinco objetivos específicos os quais seguem no parágrafo seguinte com suas respectivas conclusões.

O primeiro deles é caracterizar o público-alvo do turismo de negócios, neste item foi possível identificar que em sua maioria são freqüentadores de congresso científicos, ou seja, eventos das mais diversas especialidades médicas, jurídicas entre outras, seguido de eventos corporativos, com isto concluiu-se que a realização deste tipo de evento atrai um público específico.

No segundo objetivo, conhecer o perfil dos agentes envolvidos na realização do turismo de negócio. Em sua maioria é casado, sexo feminino, grande parte com nível superior. Este perfil tem como influencia o fato de sua grande maioria ser dono da empresa o que gera estabilidade e maior flexibilidade e adequação as mudanças que ocorrem no mercado, contudo convém ressaltar que geralmente há uma insegurança em relação à tomada de decisão quando se trata de investimento já que sua área de atuação sofre forte oscilação na demanda em função da concorrência e dos eventos que acabam não chegando a Natal, bem como cria certa dependências das agências organizadoras e dos órgãos competentes pela captação de eventos, uma vez que estes são os grandes indutores da cadeia produtiva de eventos.

Quanto ao terceiro objetivo, foi possível identificar as atividades que estão relacionadas ao turismo de negócios, às empresas de Buffet e locação de equipamentos tem se destacado como os que são contratadas com maior freqüência, com isto concluem-se que ambas as atividades recebem maior impacto na realização de eventos, afetando assim sua economia de forma a trazer maior lucratividade para a organização.

Analisando o quarto objetivo procurou-se verificar o efeito do turismo de negócio para a geração de emprego, neste caso é perceptível a reação no mercado de trabalho temporário, considerando que em sua maioria as empresas têm um número consideravelmente baixo para atender o evento, principalmente quando ocorrem eventos simultaneamente, para atender esta demanda se faz necessário a contratação de mão de obra temporária, assim sendo pode-se concluir que o quarto objetivo foi atingido e registra o impacto na geração de emprego temporário.

Por último objetivo específico buscou-se Identificar o efeito do turismo de negócio na geração de renda, que conforme a geração de emprego detectado no objetivo específico citado no parágrafo anterior identificou-se que este objetivo é consequência do anterior tendo em vista que com o emprego obtém renda, desta forma pode-se concluir que este objetivo teve seu alcance.

Com base no que foi visto acima, pode-se concluir de forma geral que considerando a demanda de eventos, existe por parte dos gestores entrevistados uma insegurança, por estarem sempre na dependência das agências organizadoras de eventos e dos hotéis da cidade do Natal. Quanto às agências organizadoras, elas por sua vez dependem das ações de apoio e incentivo na estruturação dos equipamentos disponíveis na cidade para receber com segurança os eventos de grande porte, maior investimento na divulgação do destino Natal e com isto atrair eventos de grande porte para a cidade já que foi possível detectar que para este tipo de modalidade Natal não tem sido muito beneficiada.

Percebeu-se com os entrevistados, que às ações de uma empresa organizadora de eventos têm um considerável fomento a cadeia produtiva de evento, a Verbo Eventos, com base no exposto possui um papel de grande relevância neste processo de geração de empregos no segmento de eventos, suas práticas interferem ativamente no volume de vendas das empresas fornecedoras dos eventos organizados por ela.

Por isso, é necessário ressaltar que de modo geral estas ações são pertinentes ao bom andamento da economia local, precisando ser respeitadas e incentivadas pelas autoridades competentes.

Em sua análise a pesquisadora verificou que Natal tem um grande potencial de atrativo, resta os setores ligados ao turismo de forma geral trabalhar em conjunto com as associações e órgãos do setor de eventos, unidos pelo mesmo

objetivo, trazer o turismo de eventos e negócios para a cidade, intensificando e concentrando suas ações para os eventos de grande porte, além de as empresas envolvidas neste segmento cumprir seu papel de forma ética e profissional colaborando assim para ampliação do segmento do Turismo de Eventos/Negócios.

A pesquisadora sentiu por parte de alguns entrevistados a dificuldade de provar para as empresas organizadoras de eventos vindas de outros estados, que Natal dispõe de empresas prestadoras de serviços capazes de atender eventos em grau de compatibilidade igual com as empresas oriundas de grandes centros.

De acordo com a pesquisa observou-se uma lacuna que se faz pertinente continuar a pesquisa, a qual está listada abaixo:

- a) como se dá o processo de seleção dos funcionários temporários.
- b) a informalidade na contratação dos funcionários temporários.
- c) analisar a participação das mulheres na gestão, já que foi identificada sua participação em maioria no segmento pesquisado.
- d) analisar a ausência de eventos de grande porte e com isto identificar as causas de perda de eventos para cidades como Recife e Salvador.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESA DE EVENTOS - ABEOC. **Turismo de negócios**: ABEOC estima crescimento de 7% a 10% em 2008. Setor movimenta 2,9 milhões de empregos diretos e indiretos no Brasil. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/200801221736.php>> Acesso em 12 de Abr de 2008

ACERENZA, Miguel Angel. **Administração do turismo**: conceituação e organização. Tradução: HENDEGES Gaciela Rabuske. Bauro, São Paulo: EDUSC, 2002.

ANDRADE, Hamilton. **Curso de produção e organização de eventos**. Módulo 002. Grupo Empresarial para o desenvolvimento humano, São Paulo, 2008.

ARAÚJO, Dessana. Turismo à mostra: feiras se especializam no setor mais lucrativo do RN. **Revista Foco**, Natal, nº 98, p 30, nov. 2007.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Cartilha do Turismo de Negócios e Eventos**. Brasília, 2008.

BRIZOLLA. Turismo de Negócio. Disponível em: <http://www.bahia.com.br/motix/pt_br/turismo/negocios.html>. Acesso em: 18 jul 2008

BARRETO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas: Papirus, 1995.

BEUREN, Ilse Maria. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2006.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2 ed. Rio de Janeiro: Campos, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

EMBRATUR. **Evolução do turismo no Brasil**: 1992-2001. Brasília, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

JUNG, Fernando Carlos. **Metodologia para o desenvolvimento**. Aplicadas a novas tecnologias, produtos e processos. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil, 2004.

MONTEIRO, Jurema Camargo. Turismo de negócios & eventos: **Orientações Básicas**. Ministério do Turismo. Brasília 2008.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de serviços. 3.ed.São Paulo: Atlas, 2002.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços marketing gestão**. São Paulo: Saraiva 2005.

LAJE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Cesar Paulo. **Turismo**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

MELO, Leila. **Viagens Corporativas movimentam por ano R\$ 33,6 bilhões no Brasil**. Disponível em: <<http://www.mercadoeventos.com.br/script/asp.seguro.html>> Acesso: em 12 maio 2008.

Mercado de Eventos. Entrevista. **Setor de eventos impulsiona turismo no Brasil**. Disponível em: < <http://www.mercadoeventos.com.br/entrevista.html>>. Acesso em: 26 jun 2008.

NATAL CONVENTION & VISITORS BUREAU - NCVB. **Trabalhe onde o Brasil inteiro sonha em passar férias**. Natal: NCVB, 2007.

NATAL CONVENTION & VISITORS BUREAU - NCVB. **Pesquisa de mercado turístico e mapeamento hoteleiro da cidade de Natal**. Natal: NCVB, 2006.

MELO NETO, F. P. **Marketing de eventos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 1999.

MELO NETO, José Ferreira de. Micro e pequenas empresas: base para o desenvolvimento. **Empresas e Empresários**. Natal, Ano X, nº13, p,48, set 2006.

OLIVEIRA, Isaías. Natal sedia maior evento lojista do país. **Revista Foco**, Natal, nº93, p, 19, set, 2007.

OLIVEIRA, Isaías. Turismo forte o tempo todo: Natal conquista importantes eventos nacionais em período de baixa estação. **Revista Foco**. Natal, nº 94, p 10, set 2007.

OLIVEIRA, Isaías. Turismo gera 140 mil empregos na grande Natal. **Revista Foco**. Natal, nº104, p 24, fev 2008.

PARANÁ. Secretaria de Estado do Turismo – SETU. **Turismo de negócio e eventos**. Disponível em: <http://www.pr.gov.br/turismo/turismo_tipo_eventos.html> Acesso em: 12 maio 2008.

TRIGUEIRO, Carlos Meira. **Marketing e turismo**. Como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro: Quality Mark, 2001.

TROSTER, Roberto Luis; MOCHÓN, Francisco. **Introdução à economia**. São Paulo: Makron Books, 1999.

SILVA, Nilza Costa. Revista Turismo. **Turismo de eventos**. Disponível em: <http://www.revistaturismo.com.br/artigos/eventos.html>. Acesso em: 12 set 2008.

VERGARA Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

VERBO EVENTOS: **Conhecer nossa empresa**. Disponível em: <http://www.verboeventos.com.br/segundas/conhecer.html> Acesso em: 26 jul 2008.

APÊNDICES

APENDICE A - INSTRUMENTO COLETA DE DADOS:QUESTIONÁRIO

Liga de Ensino do Rio Grande do Norte
 Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte
 Título: Impacto do Turismo de Negócio no Desenvolvimento Local
 Orientadora: Profª M.Sc. Karina de Oliveira Costa Bezerra
 Aluna: Maria Emília de Oliveira

INTRUMENTO COLETA DE DADOS:QUESTIONÁRIO DADOS AVALIATIVOS

- 1 Qual das áreas abaixo relacionada tem se destacado na realização de eventos?
 () Social () Cultural () Corporativo () Científico () Outros
 Qual? _____
- 2 Qual dos eventos abaixo tem acontecido com maior frequência?
 () Feira () Seminário () Workshop () Simpósio
 () Congresso () Exposição () Outros Qual? _____
- 3 Em média, por ano a empresa realiza quantos eventos de:
 Pequeno porte_____ Médio porte_____ Grande porte_____
- 4 Quantos prestadores de serviços são contratados para a realização de um evento de: Pequeno
 porte_____ Médio porte_____ Grande porte_____
- 5 Quais das atividades abaixo são contratadas com mais frequência para um evento:
 () Buffet () Locação de equipamentos () Decoração
 () Recepcionista () Locação de sala ()
 () Outros. Qual? _____
- 6 Quando o evento é fechado, quantos funcionários temporários são contratados para um evento de:
 Pequeno porte_____ Médio porte_____ Grande porte_____
- 7 Com quanto tempo de antecedência iniciam-se as contratações dos funcionários temporários
 quando o evento é de :
 Pequeno porte_____ meses. Médio porte_____ meses. Grande porte_____ meses
- 8 Até quanto tempo após evento o funcionário temporário continua trabalhando na
 empresa? _____
- 9.Quantos funcionários fixos existem na empresa? _____
- 10 Quanto tempo a empresa está no mercado? _____
- 11 Qual o faturamento médio mensal da empresa? _____
- 12 Em quantos % aumentam o faturamento da empresa com a realização de um evento de: Pequeno
 porte _____. Médio porte _____. Grande porte _____

DADOS INFORMATIVOS.

Conhecendo o perfil dos agentes envolvidos na realização do turismo de negócio.

13 Sexo: () Masculino () Feminino

14 Estado civil: () Solteiro () Casado () Divorciado () Viúvo

15 Grau de escolaridade:

() 1º Grau completo () 2º Grau completo () 1º Grau incompleto () 2º Grau incompleto

() Graduação () Graduação incompleta () Pós graduação () Pós graduação incompleta

16 Faixa etária em anos: () 20 a 25 () 26 a 30 () 31 a 45 () 46 a 50