

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

BRUNA KARINA MEDEIROS LIMA PONTE

**NATAL *CONVENTION & VISITORS BUREAU* E EVENTOS: UM ELO
ESTRATÉGICO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DE NEGÓCIOS DA
CIDADE DE NATAL**

NATAL/RN

2008

BRUNA KARINA MEDEIROS LIMA PONTE

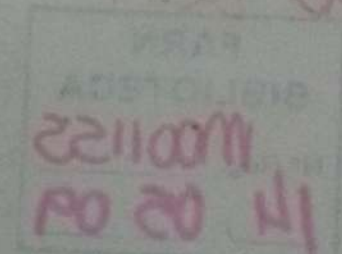
**NATAL CONVENTION & VISITORS BUREAU E EVENTOS: UM ELO
ESTRATÉGICO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DE NEGÓCIOS DA
CIDADE DE NATAL**

Monografia apresentada ao Curso de
Administração da Faculdade Natalense para o
Desenvolvimento do Rio Grande do Norte,
como requisito obrigatório para a obtenção
parcial do Grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Ronaldo Mendes Neves, M. Sc.

Natal/RN

2008



Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Ponte, Bruna Karina Medeiros Lima

Natal Convention & Visitors Bureau e Eventos: um elo estratégico para o desenvolvimento do turismo de negócio da cidade de Natal / Bruna Karina Medeiros Lima Ponte. – Natal: FARN, 2008.
58f.

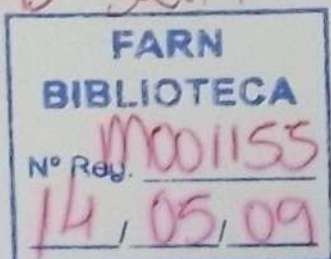
Orientador: Ronaldo Mendes Neves (Msc.)

Monografia (Bacharelado em Administração de Empresas) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Turismo de Negócios – Monografia. 2. Marketing Turístico – Monografia. 3. Captação de Eventos – Monografia. 4. Desenvolvimento Econômico do RN – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 379.85: 658



BRUNA KARINA MEDEIROS LIMA PONTE

**NATAL CONVENTION & VISITORS BUREAU E EVENTOS: UM ELO
ESTRATÉGICO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DE NEGÓCIOS DA
CIDADE DE NATAL**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação de Administração da Faculdade
Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, aprovada em 11 de
dezembro de 2008, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Ronaldo Mendes Neves, M.S.c
Orientador

Aluísio Alberto Dantas, M.S.c
Membro examinador

Catarina da Silva Souza, M.S.c
Membro examinador

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é dedicado aos meus pais, Antonio e Zélia Lima, por todo apoio, paciência, incentivo, esforço, dedicação e amor, em todo este tempo da minha vida.

Agradeço a todos que de uma forma ou de outra contribuíram para a conclusão deste trabalho.

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais, Antonio e Zélia Lima, por todo apoio, paciência, incentivo, esforço, dedicação e amor, em todo este tempo da minha vida.

Em segundo lugar, agradeço aos meus amigos, por todo apoio, paciência, incentivo, esforço, dedicação e amor, em todo este tempo da minha vida.

Em terceiro lugar, agradeço aos meus professores, por todo apoio, paciência, incentivo, esforço, dedicação e amor, em todo este tempo da minha vida.

Em quarto lugar, agradeço aos meus colegas de trabalho, por todo apoio, paciência, incentivo, esforço, dedicação e amor, em todo este tempo da minha vida.

Em quinto lugar, agradeço aos meus amigos de infância, por todo apoio, paciência, incentivo, esforço, dedicação e amor, em todo este tempo da minha vida.

Em sexto lugar, agradeço aos meus amigos de faculdade, por todo apoio, paciência, incentivo, esforço, dedicação e amor, em todo este tempo da minha vida.

Em sétimo lugar, agradeço aos meus amigos de trabalho, por todo apoio, paciência, incentivo, esforço, dedicação e amor, em todo este tempo da minha vida.

Em oitavo lugar, agradeço aos meus amigos de infância, por todo apoio, paciência, incentivo, esforço, dedicação e amor, em todo este tempo da minha vida.

Em nono lugar, agradeço aos meus amigos de faculdade, por todo apoio, paciência, incentivo, esforço, dedicação e amor, em todo este tempo da minha vida.

Em décimo lugar, agradeço aos meus amigos de trabalho, por todo apoio, paciência, incentivo, esforço, dedicação e amor, em todo este tempo da minha vida.

Dedico este trabalho aos meus pais, Antonio e Zélia Lima por todo apoio, paciência, incentivo, esforço, dedicação e amor, em todo este tempo da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, pois sem ele nada seria possível.

Aos meus pais e ao meu irmão Frederico, que sempre estiveram presentes, incentivando e investindo em meu desenvolvimento pessoal e profissional.

Aos meus avós Hozana e José João (*in memoriam*), pela afeição e amor despendidos.

Ao meu esposo, Marcos, pelo respeito, amor e compreensão. E, por sempre estar ao meu lado, me apoiando e ajudando, nos momentos bons e difíceis da minha vida.

Ao meu querido filho Diego, que muitas vezes teve que suportar a minha ausência, falta de carinho e atenção.

As minhas tias, Fátima, Oneida e Lourdes, pela atenção e carinho, e por terem, sempre sido presença constante em minha vida.

Ao meu orientador, Ronaldo Neves, pelo auxílio, paciência e dedicação, e que com seus conhecimentos, foi responsável pela orientação teórica, para que pudesse chegar a esta etapa final do curso.

As minhas amigas e amigos da FARN, pelo carinho, companheirismo e pelos momentos agradáveis de convívio: Marília, Marcelinha, Pollyana, Simone, Thaís, Anninha, Gabriela, Heloíza, Bruno, Fábio, Jefferson, Adriano, Thiago, Augusto, Petrônio e outros.

Ao Natal Convention & Visitors Bureau, em especial, Rúbia Queila e Roberto Macêdo, pela colaboração prestada.

Agradeço a todos que de uma forma ou de outra possibilitaram a conclusão deste curso.

It is clear that the program is a key element in the success of the business. The program is designed to help the business owner to understand the market and to develop a strategy to compete effectively. The program is also designed to help the business owner to develop a strong financial base and to manage the business effectively. The program is a key element in the success of the business and is designed to help the business owner to understand the market and to develop a strategy to compete effectively. The program is also designed to help the business owner to develop a strong financial base and to manage the business effectively.

Programa de Marketing Estratégico, Marketing Turístico, Turismo de Negócios.

"Sonhe, Acredite, Ouse, Faça!"

(Walt Disney)

RESUMO

O objetivo do presente estudo foi a de identificar as ações estratégicas de captação de eventos pelo Natal Convention & Visitors Bureau, que é uma Fundação de direito privado sem fins lucrativos cuja finalidade principal é desenvolver o turismo de negócios, através da captação de eventos, conseqüentemente contribuindo com o desenvolvimento econômico da capital potiguar. Trata-se de uma pesquisa documental em forma de estudo de caso, sendo seu caráter descritivo-exploratória. A coleta de dados foi feita por entrevista ao assessor da Direção Executiva do Natal CVB, como também por pesquisa documental, onde foram coletados dados de artigos de jornais, revistas, sites etc. A análise dos dados envolveu abordagem qualitativa, que procurou diagnosticar os dados recolhidos de forma indutiva. Com base nos resultados, foi visto que a entidade tem alcançado seus objetivos, realizando ações estratégicas e ações promocionais junto a organizadores de eventos nacionais e internacionais, e também junto a empresas brasileiras e estrangeiras, na captação de congressos e eventos de incentivos, trazendo eventos de médio e grande porte, ratificando sua função na divulgação do turismo de negócios em Natal.

Palavras-chave: **Planejamento Estratégico. Marketing Turístico. Turismo de Negócios.**

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify the strategic actions to capture the event by Natal Convention & Visitors Bureau, which is a foundation of private non-profit whose main purpose is to develop the tourism business, through the capture of events, thus contributing to the economic development of the Capital Potiguar. This is a documentary research in the form of case study, and his character descriptive and exploratory. Data collection was performed by interviewing aide to the Executive Direction of Natal CVB, as well as documentary research, where data were collected from articles in newspapers, magazines, websites etc. Data analysis involved qualitative approach, which sought to diagnose the data collected in inductive. Based on the results, it was seen that the entity has achieved its objectives by carrying out strategic actions and promotional activities with the organizers of national and international events, and also with foreign and Brazilian companies in the capture of conferences and meetings of incentives, bringing events of medium and large corporations, confirming its role in the dissemination of tourism business in Natal.

Key words: **Strategic Planning. Tourist Marketing. Business Tourism.**

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- ABAV- Associação Brasileira de Agências de Viagens
- ABEOC- Associação Brasileira de Empresas de Eventos
- ABIH – Associação Brasileira da Indústria Hoteleira.
- ABRACCEF – Associação Brasileira de Centros de Convenções e Feiras.
- CBC&VB – Confederação Brasileira de *Convention & Visitors Bureaux*
- COOHOTUR – Cooperativa de Desenvolvimento da Atividade Hoteleira e Turística
- EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo.
- EMPROTUR – Empresa Potiguar de Promoções Turísticas.
- IACVB – *International Association of Convention & Visitors Bureaux*
- ICCA – *International Congress & Convention Association*
- MTur – Ministério do Turismo.
- PIB – Produto Interno Bruto
- PRODETUR/NE – Programa de Ação Para o Desenvolvimento do Turismo do Nordeste
- PRODETUR/RN – Programa de Ação Para o Desenvolvimento do Turismo no Rio Grande do Norte.
- SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.
- SECTUR – Secretaria Municipal de Comércio e Turismo de Natal
- SETUR RN – Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Norte
- TAM – Tam Linhas Aéreas
- UBRAFE – União Brasileira dos Promotores de Feiras

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO	12
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	14
1.3 OBJETIVOS	18
1.3.1. Objetivo Geral	18
1.3.2 Objetivos Específicos	18
1.4 JUSTIFICATIVA	19
2 REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1 ADMINISTRAÇÃO	20
2.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	22
2.3 MARKETING	24
2.4 MARKETING TURÍSTICO	26
2.5 TURISMO DE NEGÓCIOS	29
2.6 EVENTOS	31
2.6.1 Classificação dos Eventos	33
3 METODOLOGIA	39
3.1 TIPO DE PESQUISA	39
3.2 COLETA DE DADOS	40
3.3 ANÁLISE DOS DADOS	42
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	43
4.1 ENTREVISTA	43
4.2 PESQUISA DOCUMENTAL	48
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS	54
APÊNDICE	
ANEXO	

1. INTRODUÇÃO

O Brasil é um país atraente, seja pela riqueza natural de sua flora e fauna, seja pela riqueza cultural ou até mesmo pela abundância de matéria-prima; possui atrativos naturais, culturais e eventos periódicos que propiciam o desenvolvimento do turismo em praticamente todo o seu território.

O turismo vem adquirindo uma importância cada vez maior no cenário econômico mundial. Dentre as suas segmentações, o turismo de negócios vem se destacando em função de mobilizar toda a cadeia produtiva (meios de hospedagens, agências de viagem, restaurantes e outros), de reduzir a sazonalidade e de obter uma média de gasto maior dos turistas. Este tipo de turismo é uma atividade de suma importância para o segmento turístico geral e para o desenvolvimento econômico de uma cidade, região ou país, o qual tornou-se o foco do desenvolvimento e de melhorias na infra-estrutura da localidade turística. A tendência é buscar inovações nas gestões organizacionais envolvidas na atividade turística administrando, planejando de forma eficiente os recursos materiais e humanos necessários para agregar valor a um determinado evento (PELIZZER, 2005)

Sabe-se do mérito que o turismo de negócios tem para a economia brasileira. Segundo dados do Ministério do Turismo (MTur), Estados e Municípios captam cada vez mais eventos, sejam eles nacionais ou internacionais, fazendo com que o Brasil ganhe destaque internacional no ramo. Dessa forma, o Brasil tem sido um dos destinos mais proeminentes para sediar feiras, congressos ou exposições de todos os portes, pois, além de possuir estrutura adequada para abrigar eventos, o país ainda pode oferecer as mais variadas opções de lazer cultural, natural e artístico, unindo o útil ao agradável. (MTur, 2008).

Assim, percebe-se o incremento do turismo de negócios em várias regiões do Brasil e o nordeste configura-se como ponto estratégico para a realização de eventos por suas belezas naturais, clima agradável e uma crescente melhoria na infra-estrutura turística da região.

Os eventos surgem para melhor aproveitar a oferta turística que determinada localidade pode propiciar em épocas que o fluxo turístico diminui. A população local é beneficiada tanto pelo incremento da programação de eventos, como pelo aquecimento do mercado turístico, portanto, a captação de eventos deve ser uma

tarefa contínua e para a realização e promoção desses mais variados eventos em uma localidade turística, merece destaque a atuação do *Convention & Visitors Bureaux* (CVB), sendo ele, fundamental para o desenvolvimento do turismo e negócios.

1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO

Natal, a capital Potiguar, é o portal de entrada das Américas, ponto mais próximo da Europa e África, uma cidade moderna e alegre. Os visitantes se deslumbram com os mais de 400 km de Costa Atlântica. Além dos atrativos naturais à cidade possui uma rede hoteleira em todo o Nordeste com qualidade nacional e internacional diferenciada contando com aproximadamente 30 mil leitos. Na área de eventos conta ainda com dez centros de convenções, com destaque para o Centro de Convenções de Natal, recém reinaugurado com capacidade para abrigar 15.000 pessoas confortavelmente, localiza-se a menos de 5 km dos principais pólos hoteleiros da cidade. Sua economia é baseada no turismo. Considerada pólo do turismo de eventos no Nordeste, Natal conta com um cenário positivo de infraestrutura, transporte, segurança e programação social, cultural e turística. (SECTUR, 2008).

Todas essas características têm servido para a produção e veiculação da paisagem natalense. Com esta destacada tradição na captação de turismo de lazer e diante dos investimentos feito pelas iniciativas pública e privada desde a década de 1980, Natal também vem sendo procurada por executivos para o chamado turismo de negócios.

Turismo de negócios refere-se a “quem viaja a negócios referentes aos diversos setores da atividade comercial ou industrial ou para conhecer mercados, estabelecer contatos, firmar convênios, treinar novas tecnologias, vender ou comprar bens ou serviços, denomina-se turismo de negócios, turismo técnico, viagem de negócios” (ANDRADE, 1995, p. 73-74).

A realização de eventos traz significativa melhora e ampliação do mercado turístico; possibilita um efetivo aumento de empregos diretos e indiretos, acentua o fluxo de transportes, provoca um aumento acentuado de ocupações em meios de hospedagem; além de beneficiar a oferta de serviços, a indústria e o comércio.

Convention & Visitors Bureaux (CVBx), instituição criada, para promover a captação de eventos deve ser usada como uma ferramenta em prol da revitalização da atividade turística em períodos de pouca demanda.

A atuação do Natal CVB consiste no repasse de informações de Natal, apresentação da infra-estrutura para realização de eventos, apoio com material

institucional, cartas de apoio de entidades governamentais e ainda, a viabilização de visitas de inspeção.

No entanto, dentro do estudo do turismo de negócios, pretende-se, a partir da apresentação das ações estratégicas de marketing do turismo de negócios e da evolução do número de eventos, discutir a eficiência do *Natal Convention*, em sua tarefa de divulgação do Estado e promoção e captação de eventos.

1.2. CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO – CONVENTION & VISITORS BUREAUX (CVBx)

Os CVBx foram criados para fazer de suas cidades locais dinâmicos para eventos, através da atração de congressos, convenções trade shows e turistas de negócios para suas áreas. Cada componente da indústria turística é extremamente competitivo. Através dos *Convention* essa competitividade é compartilhada, já que eles se tornam uma organização apta a conduzir um único programa de marketing para a comunidade, projetando a imagem do destino nos diversos mercados-alvo.

Historicamente, atribui-se a um grupo de empresários de Detroit a iniciativa de contratar um profissional de vendas com a função exclusiva de convidar para a sua cidade as convenções a serem realizadas, assim, em 1896 foi formado o primeiro *Convention Bureau*, e uma nova indústria emergiu. No início do século XX, surgiram os CVBx em todos os Estados Unidos. Por volta de 1914, os CVBx uniram-se para formar a *International Association of Convention Bureaux*- IACVB.

Hoje já existem 400 *Conventions Bureaux* associados ao IACVB (*International Association of Convention & Visitors Bureaux*) atuando no mundo inteiro e disputando agressivamente uma parcela do mercado turístico internacional. Os CVBx são indispensáveis para atrair eventos, e em todo o mundo dão informações aos visitantes sobre a cidade e seus atrativos. (Fonte: Salvador Bahia CVB)

Os *Convention Bureaux* são, portanto, entidades privadas, sem fins lucrativos e em geral independentes, ainda que existam casos em que funcionam ligados a estruturas governamentais ou Câmaras de Comércio. Mesmo sendo privados e sem fins lucrativos, muitos CVBx recebem recursos públicos, mas em geral no Brasil a participação privada é mais significativa. Atualmente, quase 70% das entidades independem de recursos públicos, o que lhes garante a flexibilidade necessária para a atuação nesse mercado. Uma das principais fontes de recursos privados é o *room tax*, uma pequena taxa - legalizada pelo Governo em vários países - cobrada na estadia em hotéis. Essa contribuição do hóspede, não do hotel, tende a estimular os *Convention* a serem mais agressivos na atração de eventos e turistas estimulando sua maior permanência nas cidades, com programas específicos para essa finalidade. Os recursos públicos podem constituir-se de

parcerias: parcela de taxas municipais e/ou estaduais, dotação de verbas para projetos especiais, contrato de prestação de serviços, convênios, etc. Outras fontes de receita são geradas por parcelas em dinheiro, coletadas mensalmente ou anualmente de empresas privadas associadas ao *Convention*.

O orçamento de um *Convention Bureaux*, portanto, deverá incluir várias fontes de receita, a fim de garantir sua estabilidade econômica e independência de ação. O envolvimento da iniciativa privada é fundamental porque, além de sua contribuição financeira, fortalece a posição do Bureau no meio empresarial.

Conforme CHON e SPARROWE (2003), O CVB tem três objetivos primordiais: estimular grupos a realizar reuniões e convenções em sua cidade ou região; ajudar grupos com os preparativos dos eventos e oferecer serviços durante sua realização; e incentivar os turistas a visitar e tirar proveito das atrações históricas, culturais e recreativas que a cidade oferece.

Sob a forma de Associação Civil, sem fins lucrativos, de âmbito nacional, constituída em 24 de abril de 1999, criou-se a "FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE CONVENTION & VISITORS BUREAUX", simplesmente designada como "FBC&VB", com sede e foro na cidade de Brasília, Distrito Federal.

A Federação passou para Confederação Brasileira de *Convention & Visitors Bureaux* (CBC&VB) e é constituída exclusivamente por entidades que atuem como "*Convention & Visitors Bureaux*" no território brasileiro e tem por finalidade promover e representar as suas associadas em todo e qualquer pleito do interesse do segmento de atividade por elas integrado. Tem como missão de contribuir para o desenvolvimento econômico e social dos destinos turísticos brasileiros, através da representação e fortalecimento dos *Convention & Visitors Bureaux*. (CBC&VB, 2008).

O Natal *Convention & Visitors Bureau* foi fundado em 02 de março de 2000 sob a forma de constituição civil fundação, constituído por um Conselho Curador, Presidência Executiva, Conselho Fiscal e Diretoria (Figura 1). É uma pessoa jurídica de direito privado, de natureza cultural, dotada de autonomia patrimonial, administrativa e financeira, com fins não lucrativos, instituída por escritura pública, por iniciativa de diversas entidades públicas e privadas. O Natal CVB trabalha para o destino turístico Natal-RN, cuja finalidade principal é desenvolver o turismo de negócios e incentivos, e, conseqüentemente contribuir com o desenvolvimento econômico da capital potiguar.

De acordo com o Natal CVB (2008), a Fundação tem por objetivo constante, estimular e promover o incremento do fluxo turístico de qualquer espécie, bem como atrair a realização de congressos e eventos nacionais e internacionais, principalmente os de natureza cultural, técnica e científica, para a cidade de Natal, atuando como órgão de apoio junto aos inúmeros setores ligados à cadeia produtiva do turismo. A atividade do Natal CVB consiste no repasse de informações de Natal, divulgando sua infra-estrutura com intuito de aumentar o fluxo turístico nacional e internacional, consolidando, então, a região como destino ideal para a realização de congressos e outros eventos; apoio com material institucional; realização de cursos, palestras, seminários, simpósios e pesquisas destinadas a aptidão dos profissionais que compõem a cadeia produtiva do turismo; cartas de apoio de entidades governamentais e ainda, a viabilização de visitas de inspeção.

Em suma, o Natal CVB é uma organização de marketing que fomenta a cadeia produtiva do turismo do destino Natal, na qual seus parceiros podem atingir os objetivos com mais eficácia e eficiência através de uma estrutura estável.

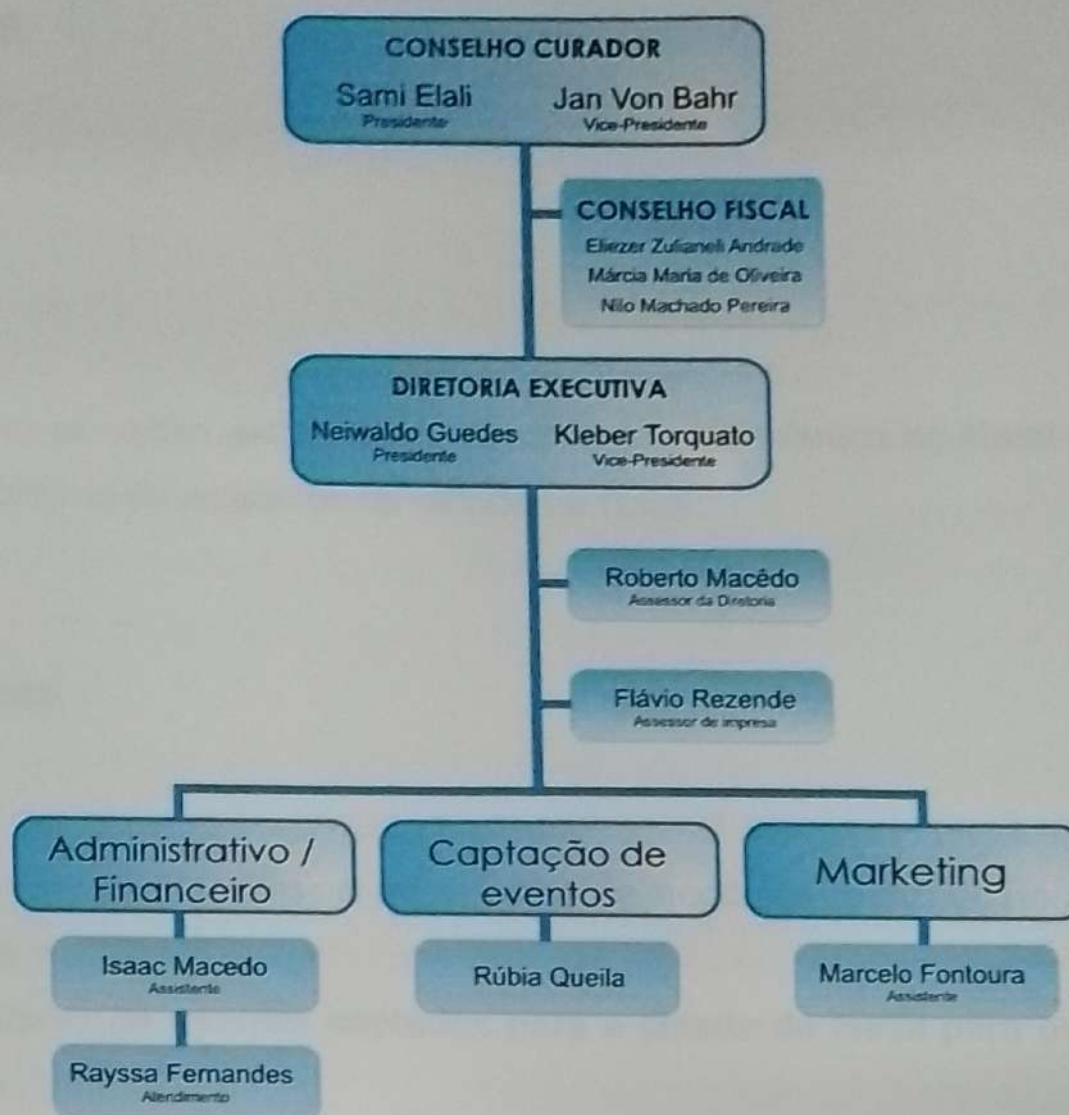


Figura 1: Organograma do Natal CVB

Fonte: Setor Administrativo/ Financeiro – Natal CVB

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Geral

Identificar as ações estratégicas de captação de eventos do Natal CVB para desenvolver o turismo de negócios na cidade de Natal.

1.3.2. Específicos

- Conhecer a evolução do número de eventos de negócios realizados em Natal no período de 2006 a 11/2008;
- Verificar o número de eventos captados para a cidade de Natal para os próximos anos de 2009 e 2010;
- Apresentar as ações promocionais de marketing utilizadas para captar eventos para Natal.

1.4. JUSTIFICATIVA

Uma vez que Natal, capital do Estado do RN, se destaca como um cenário bastante importante em relação à realização de eventos dentro do território nacional, mesmo sendo uma cidade detentora de grande riqueza de atrativos, mas sofrendo periodicamente com os efeitos da sazonalidade; pode-se então, ressaltar que a realização de eventos na localidade, contribui para que a cidade e o Estado encontre uma alternativa para incrementar a demanda turística em épocas de baixa sazonalidade.

Dados da Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV) apontam que 5% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional vêm da atividade turística, o equivalente a R\$ 24,5 bilhões. A importância do setor no panorama global pode ser percebida pelo fato de o índice de crescimento do turismo ser superior ao do PIB mundial, conforme sinaliza a Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEEOC). Ainda segundo a ABEEOC, a forte participação do turismo no contexto econômico internacional chama a atenção para um ramo específico, o do turismo de negócios, que movimenta US\$ 4 trilhões por ano ao redor do mundo, e que de acordo com os Indicadores Econômicos das Viagens Corporativas, um estudo realizado pela USP, o valor movimentado pelo turismo de negócios no Brasil anualmente é de R\$ 33,6 bilhões, com geração de 260,5 mil empregos. (O GLOBO, 2007)

De acordo com a ICCA (International Congress and Convention Association), a mais importante entidade internacional do setor, o Brasil assegurou a 8ª posição no ranking mundial com 209 eventos internacionais realizados em 2007. O País é o líder na América Latina e, nas Américas, só fica atrás dos Estados Unidos. Desde 2003, o país subiu 11 posições no ranking da ICCA – naquele ano era o 19º colocado, com 62 eventos. (ABEEOC, 2008).

De acordo com os dados acima, tem-se como *problema* de pesquisa: Como são elaboradas as estratégias de captação de eventos da cidade do Natal pelo seu CVB ?

Com essa pesquisa pretendo deixar uma contribuição como fonte de pesquisa para aqueles acadêmicos, que não tenham conhecimento na área e em razão de ter muito pouca produção científica da mesma.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Administração

O estudo da Administração teve início com a escola da Administração Científica criada por Taylor. A partir daí, muitas foram as mudanças de pensamentos, pesquisas, várias visões foram criadas por estudiosos, empresários para aprimorar o estudo administração. A administração está em constante mudanças causadas por vários fatores, assim, da mesma forma que as organizações, o estudo da administração deve ser dinâmico.

A administração é uma arte antiga, praticada desde que surgiram as organizações. Embora seja uma arte antiga, a administração tem uma história recente como corpo organizado de conhecimentos. À medida que as organizações proliferaram e se tornaram complexas, tornou-se necessário profissionalizar a formação de gerentes, e com isso surgiram a literatura e as escolas de administração.

Como afirma Maximiano (1995, p.110):

Embora seja uma arte antiga, a Administração tem uma história recente como corpo organizado de conhecimentos. À medida que as organizações se tornaram complexas, tornou-se necessário profissionalizar a formação de gerentes, e com isso surgiram a literatura e as escolas de administração.(...)

O mercado de trabalho está passando por profundas transformações neste início de século. Cada vez mais profissionais, principalmente no nível executivo, estão se defrontando com novos desafios, tais como globalização, descentralização e terceirização. As próprias noções de emprego e trabalho, estão mudando. Nesse sentido, este administrador deverá ter bem claro em sua mente qual o seu papel nesta virada de século; que conhecimentos ele deve ter para se preparar para esses novos desafios e as habilidades que lhe serão exigidas, num ambiente tão tumultuado e competitivo.

O relacionamento entre a produção do conhecimento turístico à atividade empresarial é plausível, refletindo uma das principais tendências no mundo, ou seja, a crescente valorização do conhecimento e da ciência, como instrumentos para orientar o desenvolvimento harmonioso e responsável do turismo, como sendo atividade de criação de emprego e geração de renda.

O turismo como a administração, se caracteriza num fenômeno social e o futuro de ambos deve considerar as transformações da sociedade nos aspectos econômicos, políticos, sociológicos, culturais e ambientais, dando ênfase cada vez maior ao papel do homem na sociedade e ao fortalecimento do indivíduo que, por sua vez, determinam novas atitudes em relação aos objetos estudados.

O administrador, como um agente de transformação dessas relações necessita de um novo perfil, caracterizado pela necessidade emergente de mudar a sua maneira de vislumbrar o processo de aprendizagem como uma forma de qualificação e requalificação profissional, passando a concebê-la como um instrumento de renovação de seus conhecimentos que ocorre no dia-a-dia das organizações. Assim, torna-se importante fazer uma análise de como esse administrador pode se tornar o principal elemento capaz de manter as organizações competitivas e rentáveis, através da gestão do conhecimento, utilizando-se das novas tecnologias de informação como verdadeira aliada.

Das quatro funções da administração- planejamento, organização, direção e controle-, a primeira é a mais importante de todas. Sua importância deriva do fato de todas as outras funções se originarem dela. Sem uma definição clara das metas e objetivos da organização e sem uma estratégia para alcançá-los, dificilmente os administradores podem organizar os recursos, dirigir as pessoas e controlar os resultados.

As organizações se definem em torno de objetivos. No entanto, para alcançá-los, suas atividades devem seguir determinada ordem, ou seja, seguir um plano. Cabe aos administradores decidir qual rumo a organização deve seguir e formular as estratégias e os planos necessários para alcançar os objetivos. Essas decisões são parte da função de planejamento e são essenciais para que a organização possa crescer de forma sustentada e sobreviver no longo prazo.

Conforme Chiavenato (1999) :

O planejamento figura como a primeira função administrativa por se exatamente aquela que serve de base para as demais funções. O planejamento é a função administrativa que determina antecipadamente quais são os objetivos que devem ser atingidos e como se deve fazer para alcançá-los.

Com o dinamismo ambiental que caracteriza as empresas contemporâneas, a importância do planejamento torna-se mais evidente. As organizações precisam planejar para enfrentar as mudanças que ocorrem na economia, na política, na cultura, nos estilos de vida etc.

O processo de planejamento faz com que os administradores se afastem da rotina operacional e se concentrem no futuro da organização, definindo onde se pretende chegar, o que deve ser feito, quando, como e em que sequência.

2.2. Planejamento Estratégico

Estratégia diz respeito basicamente à utilização dos diversos recursos empresariais – humanos; técnicos e financeiros – que estão à disposição do empresário. Portanto, ao adotar uma estratégia, o empresário deve analisar a sua organização e o ambiente no qual está inserida, com o intuito de estabelecer quais são os caminhos, os cursos e os programas de ação que devem ser seguidos para alcançar os objetivos previamente definidos pela empresa.

Para Mintzberg (2000), a estratégia de uma organização pode ser formulada intencionalmente, ou pode emergir inconscientemente, definindo um padrão de comportamento por um determinado tempo. Define estratégia como um padrão em um conjunto de decisões, ou seja, uma consistência em comportamento ao longo do tempo.

Para Oliveira (1991), estratégia é uma forma articulada de unir a ação, os objetivos e os desafios de maneira que, juntos, possam chegar ao resultado almejado.

Existem 3 tipos de planejamento, o estratégico, tático e operacional. Essas caracterizações representam a organização empresarial. O planejamento estratégico tem seu espaço no topo da organização, influenciando-a e direcionando-a.

O Planejamento estratégico é uma ferramenta de gestão empresarial amplamente utilizada pelas organizações. Por ser um processo gerencial que examina as questões principais da organização, possibilita à empresa optar por ações diante de oportunidades e ameaças, pontos fracos e fortes. Nesse caso, Kuzaqui (2000) afirma que o planejamento estratégico otimiza as relações e vantagens competitivas em relação ao ambiente envolvido.

Kotler (2000) conceitua o planejamento estratégico orientado para o mercado como o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado em contínua mudança.

O planejamento estratégico aumenta o grau de acertos da empresa em relação às estratégias a serem adotadas, aos planos de ação que decorrem destas estratégias e, finalmente, aos objetivos a serem alcançados por meio destas. O processo de elaboração de um plano empresarial é primordial para as organizações, para que todos os colaboradores venham a compreender e compartilhar do processo de modo cooperativo e fecundo. A estratégia é um ponto tendencioso de qualquer plano, pois é a resposta para as indagações relacionadas aos rumos da empresa.

Tiffany & Peterson (1998) dizem que o planejamento estratégico não é uma ciência que mostra o certo e o errado em relação ao futuro e, sim, uma ferramenta que fornece à organização uma visão do futuro, aumentando a probabilidade de a empresa aproveitar as oportunidades e explorar suas potencialidades. Segundo os autores, o planejamento estratégico é uma visão específica do futuro, através da qual a empresa analisa o setor de atuação, o mercado, os concorrentes, os produtos e serviços, os valores a serem oferecidos ao cliente, as vantagens a longo prazo, a lucratividade, entre outros aspectos. "O planejamento não diz respeito a decisões futuras, mas às implicações futuras de decisões presentes" (DRUCKER, 1962 apud OLIVEIRA, 1991).

Ao ter de conviver em um mercado muito competitivo, as organizações têm de superar os concorrentes. Permitir à empresa conseguir e sustentar alguma

vantagem sobre seus concorrentes, da maneira mais eficiente possível, é a finalidade do planejamento estratégico.

“O planejameto estratégico relaciona-se aos objetivos de longo prazo e às maneiras e ações para alcançá-los, afetando a empresa como um todo.” (Kuazaquí, 2000, p.174).

Analisando os conceitos de diversos autores conclui-se que, de uma forma mais geral, o planejamento estratégico é o processo para a formulação de estratégia e que deve ser realizado através de uma metodologia. Desta forma, tem-se o planejamento como análise e a estratégia como síntese do processo de planejamento estratégico.

2.3. Marketing

Marketing é uma palavra em inglês derivada de *market*, que significa mercado. É utilizada para expressar a ação voltada para o mercado. Assim, entende-se que a empresa que pratica o marketing tem o mercado como a razão e o foco de suas ações. Marketing também pode ser entendido como um processo social e gerencial pelo qual o indivíduo e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação oferta e troca de produtos de valor com outros.

Segundo Kotler (1998), marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca. Portanto, é nas necessidades humanas de comida, ar, água, roupa, abrigo, recreação, educação e outros serviços que reside o referencial para o estudo do marketing.

Cobra (1997, p.27) chegou a seguinte definição sobre marketing: “é o processo de descoberta e interpretação das necessidades e desejos do consumidor para especificações de produto e serviço, criar demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda”.

De acordo com Middleton (2002), o marketing seria o mediador na relação de trocas benéficas entre uma demanda e uma oferta. O marketing surge como um instrumento, uma ponte entre o cliente e produto/ empresa. Possui a função de encantar pessoas e fazer brotar motivações em quem se torna seu alvo. É ele quem desvela as inovações na área mercadológica e social, de modo que,

Na promoção de vendas, Kotler (1998, p.577), define que

Consiste de um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, em sua maioria a curto prazo, que visa estimular a compra mais rápida e/ou maior em volume de produtos/serviços específicos por consumidores ou comerciantes.

A promoção de vendas estimula a compra do produto oferecendo algum incentivo extra. E que inclui ferramentas como prêmios, amostra grátis, brindes, cupons etc.

Para direcionar bem o marketing é necessária a ajuda de alguém bastante destacado em sua área: o profissional de relações públicas que funciona como uma espécie de informante pode ser a cabeça de muitas empresas em se tratando de relações comunicativas e decisivas.

Relações Públicas é uma importante ferramenta de marketing, pois é necessário manter um amplo conjunto de públicos interessados. Para Urdan (2006), a referida ferramenta envolve uma variedade de programas que promovem ou protegem a imagem positiva de uma empresa junto aos seus vários públicos relevantes. O propósito não é vender, mas difundir apoio da opinião pública para a empresa e criar um clima de compreensão e confiança.

Ações de marketing destaca a importância de um determinado produto voltado ao turismo, transforma-o em um produto turístico que visa a atender uma das necessidades fundamentais do ser humano: o lazer.

2.4. Marketing turístico

Toda e qualquer organização turística deve e precisa desenvolver o conceito de marketing em seu processo de gestão. Estas estratégias e práticas vão desde atrair turistas, divulgar as atrações de um local, facilitar a visita e o consumo no empreendimento, entre outros aspectos relacionados ao cliente-turista.

O turismo como atividade econômica, disputa um mercado cada vez mais competitivo e precisa de resultados satisfatórios. Assim a função do marketing é proceder à identificação dos segmentos de mercado, promover e incentivar o desenvolvimento de produtos turísticos e proporcionar aos turistas meios para que possam receber informações sobre os produtos e destinos ofertados.

Para Viera (2003), o Marketing Turístico é um conjunto de atividades desenvolvidas por uma região ou cidade com potencial turístico, aplicando recursos humanos, financeiros e físicos, visando identificar os potenciais de turistas e conhecer, antecipadamente, seus desejos, anseios e necessidades, de maneira a gerar produtos e serviços que possam atender a essas necessidades, gerando lucro.

Os benefícios da utilização do marketing em turismo residem nas facilidades em identificar os segmentos onde estão o público-alvo e posicionar o produto no mercado, utilizando eficazmente os recursos financeiros e humanos requeridos para tal tarefa.

Segundo Krippendorf apud Ruschmann (2001, p.25), afirma que o marketing turístico é:

A adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado; no plano local, regional, nacional e internacional, visando à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso, um lucro apropriado.

Para manter um cliente satisfeito é preciso saber gerenciar as suas expectativas. Isso exige um esforço permanente de pesquisa de mercado, pois a maioria das organizações acredita que conhece muito bem os clientes e suas necessidades, mas isso nem sempre é verdade.

As expectativas de um cliente em relação ao desempenho de um serviço turístico precisam ser bem administradas para gerar um futuro de bom relacionamento. Um cliente satisfeito volta a comprar uma hospedagem, uma viagem, uma locação ou simplesmente uma nova visita a cidade.

Para tanto, há a necessidade de verificação de alguns fatores necessários para que as estratégias de marketing tenham um pleno funcionamento, a formação do produto turístico.

O marketing turístico, segundo Dias (2005) é um instrumento fundamental para o desenvolvimento do turismo, pois se trata de colocar os consumidores turistas no local onde são oferecidos os produtos turísticos, para que possam consumi-los mediante um preço.

De acordo com Vaz (1999), existem inúmeras formulações procurando definir o produto turístico, a maioria o divide em duas partes: o conjunto de atrações procuradas pelo consumidor e o complexo de serviços colocados à disposição pelas organizações do ramo, fazendo com que seja entendido como um conjunto formado por bens turísticos e serviços.

Além disso, o marketing turístico depende de uma série de fatores para seu sucesso, como o clima da região, equipamentos de apoio, infra-estrutura, mão-de-obra qualificada, e acima de tudo responsabilidade com o turista e o produto turístico compõe-se de elementos e percepções intangíveis e é sentido pelo consumidor como uma experiência.

Produto turístico é a combinação de bens e serviços, de recursos e infra-estruturas, ordenados de forma que ofereçam vantagens ao cliente, que consigam satisfazer suas motivações e expectativas, e que estejam disponíveis para serem consumidos pelos turistas. (BALANZÁ; NADAL 2003, p.68)

Pode-se dizer então que o produto turístico é composto tanto pelas ofertas naturais e culturais de um determinado lugar, quanto pelos meios que possibilitam usufruir-se desta oferta, que é a parte comercial.

O produto turístico, por ser intangível, não permite amostra do produto e impossibilita comparação, o que só acontece no momento do consumo (RUSCHMANN, 2001). É um produto imaterial que não pode ser avaliado em relação a peso, tamanho, forma, por isso, é representado por descrições e fotos, e sua compra é realizada pela expectativa e promessa de satisfação: "No turismo você compra a promessa de uma programação de atividades cuja qualidade você não teve ainda como comprovar" (VAZ, 1999, p. 52).

As características do produto turístico podem gerar no consumidor insegurança no momento da escolha por viagens e turismo. Para Vaz (1999) estas inflexíveis características do produto turístico o tornam extremamente vulnerável às

oscilações na demanda ocasionada por sazonalidade. Um dia de chuva em uma praia, por exemplo, não pode ser recuperado ou substituído.

Neste sentido, o marketing turístico deve ser usado como ferramenta que possibilite que a oferta do produto turístico esteja bem articulada em relação à procura, onde o planejamento torna-se fator incondicionalmente necessário.

2.5. Turismo de negócios

A economia contemporânea exige que executivos e profissionais viagem para buscar novas tecnologias, se reciclarem, conseguir parceiros e competir nos mercados, cada vez mais globalizados. Aí surge o turista de negócios, muito cobiçado hoje porque utiliza as classes superiores dos aviões, usa hotéis de 4 e 5 estrelas. Vai a teatros e espetáculos, freqüenta os melhores restaurantes etc.

Turismo de negócios refere-se a

quem viaja a negócios referentes aos diversos setores da atividade comercial ou industrial ou para conhecer mercados, estabelecer contatos, firmar convênios, treinar novas tecnologias, vender ou comprar bens ou serviços, denomina-se turismo de negócios, turismo técnico, viagem de negócios. (ANDRADE, 1995, p. 73-74).

Conforme Kuzaqui (2000), Viagens de negócios caracterizam o deslocamento para o bom crescimento de atividades profissionais que ordena um planejamento e uma infinidade de precauções para desviar de situações constrangedoras, deixando uma boa imagem para os clientes.

Eventos movimentam 79 milhões de pessoas, um percentual de 33,7% do turismo nacional (SEBRAE, 2008). O turismo é um dos setores mais lucrativo da economia mundial. Dos 3,4 trilhões de dólares gerados anualmente em todo o mundo pelo setor, 850 bilhões advém do turismo de eventos, que segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT) cresce a uma taxa anual da ordem de 30%. (OMT, 2005).

De acordo com a ICCA (International Congress and Convention Association), estimasse que no mundo sejam realizados cerca de 70 mil eventos do tipo Congresso, e o crescimento anual superou em muito a do próprio setor do turismo como um todo, aproximando-se de 12% nos últimos anos. (ICCA, 2006).

Na década de 90, o número de turistas que entrou no Brasil com a finalidade de participar de eventos oscilou entre 34 e 71 mil pessoas. 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 (EMBRATUR, 2004).

De acordo com o Salvador da Bahia *Convention & Visitors Bureau* (2008), dos múltiplos benefícios auferidos pela cidade/país, pode-se ainda ressaltar: excelente reputação para a cidade sede, devido à imagem positiva que a realização de um evento normalmente proporciona; geração de empregos diretos e indiretos, renda e impostos; reduz a sazonalidade do turismo na baixa estação; o gasto médio do turista de eventos é maior do que o de turista de lazer entre outros.

É importante lembrar também que os congressos atuam como veículos de intercâmbio setorial e de difusão técnico-científico, acelerando o desenvolvimento das categorias profissionais, e que as feiras são instrumentos de eficácia comercial consagrada, estabelecendo contato direto entre fabricantes, comprador e usuário final.

Observando-se as últimas pesquisas na área, pode-se confirmar os resultados do trabalho que a Embratur vem realizando nos últimos anos. Segundo uma das pesquisas, somente de 1995 a 1999, o capital privado investido em novos projetos turísticos alcançou US\$ 6 bilhões, gerando 300 novos hotéis, 140 mil empregos diretos e 420 mil empregos indiretos. Todo esse volume de investimentos fez o Brasil saltar da 49ª para a 29ª posição no ranking da OMT - Organização Mundial do Turismo.

Uma das principais áreas responsáveis por alavancar este crescimento é a de turismo de negócios. Na disputa do turismo de negócios mundo afora - que movimenta muita gente e muito dinheiro - mas nada impede entrar nessa disputa, tendo sempre em mente a necessidade de profissionalização, ações macros - a atividade turística vive e sobrevive integradamente - e principalmente minucioso detalhamento mercadológico, onde todos os atores direta e indiretamente ligados ao turismo - agindo em sinergia - dêem a sua cota de participação, vendendo assim o

núcleo receptor em bloco. Cabe juntar trade, associações, entidades, governo, comunidade e empresariado, visando atrair parcela de turistas o ano todo e ampliar imagem e mercado.

Sabe-se que o foco de um turista de negócios é completamente diferente de um turista a lazer, porém freqüentemente, vemos empresas sendo atendidas da mesma forma por agências de viagens.

O turista de lazer viaja sob a condição de usufruir de momentos de descanso, de férias, sendo que sua motivação de viagem é pessoal e não imposta; o turista de negócios viaja sob a condição alheia a sua vontade. Viagens de negócios são pautadas na necessidade do viajante de estar em determinado compromisso ou reunião.

Dois motivos basicamente movimentam o segmento de Turismo de Negócios: as empresas necessitam frequentemente participar de reuniões e fechar negócios; os funcionários de empresas, empresários e profissionais liberais de todas as áreas têm necessidade de partilhar de feiras, congressos e outros eventos a fim de terem seus conhecimentos atuais e modernos, além de causarem o intercâmbio comercial, prospectando novos negócios. (SALVADOR DA BAHIA CONVENTION & VISITORS BUREAU, 2008)

2.6. Eventos

Evento é sinônimo de acontecimento não rotineiro, sempre programado para reunir um grupo de pessoas em torno de um objetivo comum. Há pessoas que promovem e que participam de eventos. E os eventos são de extrema importância para que o turismo se desenvolva em uma localidade.

O evento pode ser a motivação principal da viagem, como por exemplo quando você viaja para participar de um congresso ou feira. Pode também ser um elemento da oferta diferencial, como no caso de uma manifestação cultural existente em uma determinada localidade turística.

Para Melo (1999), evento “é qualquer fato que pode gerar sensação e, por isso, ser motivo de notícia (seja esta de cunho interno ou externo).”

Para Andrade (1999, p.32), evento é "um fenômeno multiplicador de negócios, pelo seu potencial gerador de novos fluxos de visitantes. Ou ainda, evento é todo fenômeno capaz de alterar determinada dinâmica da economia."

Outro conceito é definido de acordo com Zitta (2003, p.16) onde, "evento é qualquer tipo de acontecimento onde as pessoas se reúnem com o intuito de trocar idéias de cunho profissional, cultural, político, comemorativo, etc."

O setor de eventos é o responsável por uma grande parte dos fluxos turísticos de diversas destinações que, em sua maioria, são cidades que possuem um amplo potencial, com boa infra-estrutura de serviços e equipamentos e, no entanto, não possuem nenhuma tradição na prática do turismo. Esses lugares, porém, podem ser vistos como catalisadores, atraindo um grande número de visitantes e estendendo sua permanência, o que tende a melhor posicionar a cidade sede no mercado, criando uma identidade turística. Desta forma, grandes centros se utilizam da promoção e captação de eventos para alavancar sua economia através da publicidade gerada pelo evento, promovendo e divulgando a cidade sede. Nesses casos, os eventos atuam como referencial para mídia, que expõe o destino em nível regional, nacional ou até mesmo internacional.

Os eventos devem ser planejados de forma a envolver os diversos agentes articuladores da atividade: poder público, iniciativa privada, visitantes e comunidade, em seus diversos grupos e atuações. Desta forma, poderão ser desenvolvidos em sua plenitude e de forma a apresentarem benefícios aos setores que participam da atividade. Eventos bem planejados garantem a chegada de turistas de várias regiões do país que, em sua maioria, irá consumir todos os tipos de serviços oferecidos. De acordo com Fazzini; Palladino (2003), 30% dos turistas que viajam pela motivação evento retornam ao local.

Partindo do conhecimento de que eventos são grandes oportunidades para a geração e desenvolvimento de negócios, estes devem ser negociados a fim de proporcionar benefícios para seus realizadores e/ou promotores, patrocinadores e seus participantes.

Eventos são atos comemorativos, acontecimentos especiais, com ou sem finalidade mercadológica. Pode ser úteis para diversas finalidades, através de pessoas físicas ou jurídicas, planejados mediante assuntos de interesses comuns (profissionais, culturais, desportivos) ou no intuito de lançar, e ainda, expor artigos

no mercado. Considera-se evento desde um aniversário, que envolve somente familiares, até os Jogos Olímpicos, no qual milhões de pessoas estão envolvidas.

Quanto maior a abrangência, maior será seu impacto econômico e social, em nível local e regional, deslocando um grande número de profissionais e serviços e, desta maneira, gerando inúmeros empregos fixos e temporários, o evento dinamiza toda a cidade onde é realizado. Isso porque, a realização de eventos significa a chegada de visitantes que necessitarão de transportes, hospedagem, alimentação, diversão, etc.

Oliveira (2000) afirma que 40% (quarenta por cento) do movimento turístico internacional acontecem em função dos eventos. Passagens aéreas, rodoviárias, diárias de hotéis, refeições, suvenires e serviços em geral são consumidos por atacado, em larga escala, além da intensa contribuição na divulgação dos atrativos e recursos naturais, culturais e artificiais da região sede do evento. Outra vantagem é a otimização destes recursos em períodos de ociosidade, na baixa estação (ou baixa temporada), por exemplo.

Conforme Andrade (2002) há uma distinção marcante para os eventos, que é a sua capacidade de atração constante, em qualquer época, enquanto o Turismo tradicional é mais acentuado nos períodos de férias e de feriados prolongados, incorporando fatores significativos de modismos. Assim, qualquer evento que reúna clientela de diferentes locais cria oportunidade de viagens. Na medida em que as pessoas se deslocam para participar de um congresso ou uma exposição e aproveitam a ocasião para passeios e compras, favorecem, ainda mais, a localidade sede. São bens, atrativos e serviços que, com sua utilização, aumentam o consumo e o lucro local no período de baixa estação, equilibrando o mercado turístico.

2.6.1. Classificação dos Eventos

A classificação dos eventos é muito importante principalmente na hora de decidir qual evento será executado. Para um melhor entendimento e clareza para quem participa, promove e organiza eventos é necessária uma segmentação de mercado. Este, conforme Brito (2001) pode ser segmentado da seguinte forma:

Turismo de eventos: é o tipo de turismo motivado por eventos capazes de gerar deslocamento de pessoas para a localidade que sedia os acontecimentos programados, visando incrementar a demanda turística em um determinado pólo receptor; Eventos de entretenimento e lazer: são aqueles que objetivam oferecer alternativas de diversão para moradores e visitantes de um local determinado; Eventos sociais: são aqueles que objetivam reunir pessoas em torno de certos acontecimentos e comemorações; Eventos organizacionais: são os eventos promovidos por empresas, instituições, entidades e todos os tipos de organizações lucrativas ou não, visando alcançar fins diversos, sejam comerciais, filantrópicos, legais, entre outros.

Com relação à classificação destes, há fatores que englobam a sua amplitude e abrangência e se caracteriza por diversos aspectos, e segundo Tenam (2002) e Senac (2000) os principais são: quanto ao porte, periodicidade, público, natureza, programação, que são detalhadas a seguir.

Quanto ao porte, Pequeno: até 200 participantes; Médio: acima de 200 e até 500 participantes; Grande: acima de 500 e até 5000 participantes; Megaevento: acima de 5000 participantes.

Quanto à periodicidade, Determinada: realização regular em data ou período fixos; Variável: realização regular em data ou período móveis e Indeterminada: realização esporádica ou única.

Quanto ao público, Grande público ou Geral: clientela abrangente; Dirigido: restrito àqueles que possuem afinidade com o assunto e Especializado: atende a grupos específicos, conforme área de interesse.

Quanto à natureza, Artístico-cultural: objetiva a promoção de produtos culturais; Esportivo-comemorativo: visa promover competições em diferentes modalidades esportivas; Técnico-científico e/ou acadêmico: visa divulgar e intercambiar idéias sobre a produção científica; Religioso: objetiva reunir pessoas em torno de temas e comemorações religiosas; Político: objetiva discutir temas ou divulgar acontecimentos políticos; Comercial: buscam divulgar ou comercializar produtos; Social: tem o intuito de reunir em torno de comemoração ou acontecimentos significativos.

Quanto ao tipo de programação, à classificação dos eventos por tipo de programação irá depender, ao se idealizar um evento, da quantidade prevista de participantes, ou seja, para um evento técnico, por exemplo, pode-se fazer um

congresso ou painel. O que determinará será o público estimado e os objetos envolvidos. Segundo Tenam (2002), os tipos de eventos dividem-se conforme o tipo de reunião listados a seguir:

Os Dialogais, que são Assembléia, Conclave, Conferência, Congresso, Convenção, Debate, Encontro, Entrevista, Fórum, Jornada, Mesa-Redonda, Oficina, Painel, Palestra, Reunião, Seminário, Simpósio e Workshop.

Sendo a Assembléia uma reunião da qual participam delegações representantes de grupos, com o objetivo de debater assuntos de importância para seus representados. Conclave, uma reunião de caráter religioso com o objetivo de debater assuntos ligados à religião.

A Conferência é uma reunião formal, em que um especialista desenvolve determinado tema sobre o qual tem amplo domínio por tempo determinado e ao final de sua exposição, coloca-se a disposição para responder perguntas.

Congresso também é uma reunião, sendo promovida por entidades de classe ou associações diversas, para apreciação, estudos, debates visando a discutir assuntos de interesse específico de um segmento profissional. Os tipos mais comuns são os técnicos e científicos.

A Convenção consiste em reunir profissionais de uma mesma organização, empresa, entidade ou partido político para promover integração, reciclagem profissional, avaliação ou apresentação de metas.

O Debate define-se como uma discussão pública entre dois ou mais oradores que devem apresentar e defender seus pontos de vista. No debate sempre há um mediador com atribuição de coordenar as falas. Normalmente, em debates, o público é apenas ouvinte. É um método bastante eficaz para expor temas que apresentam posições conflitantes. Os participantes da mesa devem ser pessoas seguras do assunto que irão abordar.

No Encontro seu objetivo é expor trabalhos, estudos e experiências relevantes para áreas específicas. Tem as mesmas características do congresso com formato menor. Em se tratando de Entrevista, tem-se a exclusiva ou coletiva. A entrevista exclusiva, aquela concedida a um único veículo de comunicação, pode ser realizada antes ou depois de um evento. A entrevista coletiva é aquela concedida a vários veículos de comunicação, normalmente é realizada em espaços fechados, previamente compostos pelo cerimonial.

O Fórum baseia-se numa reunião de discussão caracterizada pelo livre debate de idéias, com participação do público. A idéia é sensibilizar a opinião pública sobre determinados problemas sociais.

Tem-se a Jornada, onde reúne profissionais de determinada área de conhecimento que visa o tratamento prático de um tema, que não é usual objeto de discussão em congressos. Normalmente utilizam-se técnicas de demonstração ou apresentação de casos.

Na Mesa-Redonda acontece reunião de especialistas ou técnicos que discutem ou deliberam um mesmo ramo de conhecimento ou interesse, para esclarecimentos, troca de idéias, discussão de casos, em um tempo específico.

A Oficina é semelhante ao workshop. É um evento com finalidade educacional para apresentação de novas técnicas. Já o Painel é uma reunião na qual a mesa é composta por personalidades ou especialistas que apresentam diferentes pontos de vista a respeito de um tema a um grupo de espectadores, com o objetivo de debater uma questão sob a coordenação de um moderador.

Na Palestra realiza-se a apresentação de um tema predeterminado a um grupo pequeno, que já possui informações sobre o assunto. Exige a presença de um coordenador para fazer a seleção de perguntas elaboradas pela platéia.

O termo Reunião é utilizado para definir pequenos ou grandes agrupamentos com fins específicos. Reuniões podem acontecer também durante congressos, convenções e outros eventos do mesmo porte, bem como separadamente com duração de no máximo de um dia.

O Seminário é destinado a pessoas que apresentem praticamente o mesmo nível de conhecimento. Os participantes têm prévio conhecimento do que será tratado. Dividi-se em três fases: Exposição, discussão e conclusão.

No Simpósio ocorre uma reunião de técnicos e especialistas de alto renome. O objetivo é o intercâmbio de idéias e informações. Não tem como foco o debate. Tem a figura do moderador e o público participa ao final.

Finalizando os eventos dialogais, tem-se o Workshop, onde acontece uma reunião de um grupo de pessoas com interesses comuns (profissionais do mesmo ramo, área de negócio ou empresa), com o objetivo de solucionar um problema, aprendizagem, através de apresentação de novas técnicas.

Nos eventos Competitivos existe o Campeonato, que é um conjunto de jogos ou disputas de uma mesma modalidade. Pode ser de qualquer âmbito geográfico e é

possível que cada etapa aconteça em uma localidade diferente, dependente do resultado anterior. Tem-se a Olimpíada, que define-se como um conjunto de jogos de várias modalidades, em âmbito nacional, internacional ou mundial e o Torneio, como um evento competitivo de uma determinada modalidade esportiva.

Ainda sim, os eventos têm sua classificação como Demonstrativos, os quais são: Exposição, Fam tour, Feira, Inauguração, Leilão, Mostra, Roadshows, Roda de Negócios, Showcasing e Visita Técnica.

Definindo a Exposição, que é uma exibição pública de produção artística, industrial, técnica ou científica, com o objetivo de demonstração e divulgação, às vezes mercadológico.

O Fam tour é uma palavra derivada do termo em inglês *familiarization tour* que significa literalmente viagem de familiarização. O termo é usado para designar as viagens onde agentes de turismo e entidades de classes visitam destinos turísticos, novos no mercado ou não, realizando visitas técnicas com a finalidade de vivenciar para vender melhor aos consumidores em suas agências.

A Feira também é definida como exibição pública, mas com objetivo de comercializar produtos e demonstrar produtos e serviços. As feiras se subdividem em comerciais, industriais e promocionais.

Na Inauguração realiza-se uma solenidade de curta duração com poucos discursos e que devem pautar-se pela objetividade, mostrando a importância do que está sendo inaugurado. Na inauguração fazem-se agradecimentos aos que colaboraram, e normalmente, durante ou ao término é servido aos convidados um coquetel ou jantar.

No Leilão tem-se a venda pública de produtos, a partir de um lance mínimo, sob o comando de um leiloeiro. A Mostra é uma exposição com caráter itinerante que percorre vários locais ou cidade, com o mesmo conteúdo e formato, sem objetivo de venda.

Os Roadshows são eventos com demonstração itinerante, montada sobre um ônibus ou carreta, que se desloca com o objetivo de informar e mostrar o potencial de uma organização, governo ou entidade, por meio de apresentação de fotos, livros, visando conquistar novos clientes, associados ou parceiros e obter o apoio do público.

Na Roda de negócios acontece um encontro promovido com o objetivo de formalizar negócios e parcerias empresariais.

O Showcasing foi um evento lançado recentemente no Brasil. Representa um novo conceito de exposição através de vitrine interativa, onde são expostos os produtos ou serviços em vitrines fechadas.

Por fim, a Visita Técnica, onde são abertas as portas da empresa para que esta seja visitada por um público restrito.

Concluindo os eventos quanto à sua programação, apresenta-se o de Premiação, que é a Solenidade, a qual destina-se a homenagens que prevêem a entrega de prêmios, de placas comemorativas, prática de discursos, etc.

3.1. Tipo de Pesquisa

O tipo de pesquisa foi um estudo de caso, de caráter descritivo e exploratório, para compreender mais sobre os procedimentos dentro da cidade. Como também, para obter uma visão mais detalhada da realidade.

Considera-se estudo de caso porque é um objeto de pesquisa restrito, com o objetivo de compreender os aspectos característicos. A pesquisa foi realizada em uma única população, considerando-se um único caso.

Sergio Vergara (1995, p.47)

Estudo de caso é a descrição de uma ou poucas unidades, selecionadas para estudo, como uma pessoa, uma família, um produto, uma empresa, um órgão público, uma comunidade ou mesmo um país. Tem caráter de descrição e de interpretação. Pode ser feito em retrospecto ou prospecto.

Corrêa Yá (2005) e estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto real, de forma a compreender os aspectos e fatores envolvidos e também não são diretamente definidos.

O estudo de caso é apenas uma das muitas maneiras de fazer pesquisa em ciência social. Para Goldmann (2005) estudos de caso são realizados com o intuito de compreender melhor os fenômenos sociais e também para a tomada de decisões.

3. METODOLOGIA

Essa pesquisa foi realizada por meio de um estudo de caso no Natal CVB para apresentar as ações estratégicas na captação de eventos para cidade do Natal.

Conforme avaliações de Gil (1999, p.65) "a necessidade de adotar a metodologia no planejamento da pesquisa é essencialmente lógica, pois cede lugar a análises de problemas práticos de verificação".

3.1. Tipo de Pesquisa

O tipo de pesquisa foi um estudo de caso, de caráter descritivo e exploratório, pois determina duas linhas de procedimentos dentro da ciência. Como também qualificou-se em uma pesquisa documental.

Consistiu num estudo de caso porque é um objeto de pesquisa restrito, com o objetivo de aprofundar-lhe os aspectos característicos. A pesquisa foi realizada em uma única organização, configurando-se um único caso.

Segundo Vergara (1998, p.47)

Estudo de caso é o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como uma pessoa, uma família, um produto, uma empresa, um órgão público, uma comunidade ou mesmo um país. Tem caráter de profundidade e detalhamento. Pode ou não ser realizado no campo.

Conforme Yin (2005), o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real, especialmente quando os limites entre fenômeno e contexto não são claramente definidos.

O estudo de caso é apenas uma das muitas maneiras de fazer pesquisa em ciências sociais. Para Goldenberg (2005), estudos de caso reúne o maior número de informações detalhadas, por meio de diferentes técnicas de pesquisa, com o objetivo

de apreender a totalidade de uma situação e descrever a complexidade de um caso concreto.

Se fez descritiva, pois consistiu em investigações de pesquisa, cuja principal finalidade foi o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos e a avaliação de programas ou o isolamento das variáveis principais ou chave (Lakatos; Marconi, 1991).

Classificou-se, também, exploratória, pois é o método de pesquisa que procura gerar hipóteses ou explicações prováveis e identificar áreas para um estudo mais aprofundado. Explora o ambiente de estudo.

Lakatos; Marconi (1991), afirma que a exploratória se trata de investigações de pesquisa cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e classificar conceitos.

Em se tratando de pesquisa documental, foi indispensável porque a maior parte das fontes escritas ou não, foram a base do trabalho de investigação. E a informação documental foi contextualizada.

Conforme Lakatos; Marconi (1999, p. 64):

A característica da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias. Estas podem ser recolhidas no momento em que o fato ou fenômeno ocorre, ou depois.

3.2. Coleta de Dados

A fase de coleta dos dados é de grande importância na elaboração da pesquisa científica, portanto, é necessário se manter alguns cuidados para que se possa garantir a dignidade dos resultados.

A coleta de dados pode ser feita por meio de: observações, entrevistas e história de vida, pesquisa bibliográfica, questionários, observação empírica, entre outros. A entrevista é um método de pesquisa qualitativa, em que as entrevistas são

realizadas pessoalmente, para explorar dimensões mais profundas a respeito do comportamento do consumidor.

Conforme Vergara (1998), na coleta de dados, o leitor deve ser informado como pretende obter os dados de que precisa para responder ao problema.

"Uma das mais importantes fontes de informações para um estudo de caso são as entrevistas". Yin (2005, p.116)

De acordo com Vergara (1998, p.53),

entrevista é um procedimento no qual você faz perguntas a alguém que, oralmente, lhe responde. A presença física de ambos é necessária no momento da entrevista, mas se você dispõe de mídia interativa, ela se torna dispensável."

Em linhas gerais, Yin (2005, p.118), afirma que as entrevistas estabelecem uma fonte eficaz de evidências para os estudos de casos, em razão de que a maioria delas trata de questões humanas.

O estudo de caso foi aplicado através de entrevista estruturada, onde é realizada através de um conjunto estruturado de perguntas precisas composto por três etapas: a primeira, com questões pessoais; a segunda, com dados sobre a Instituição e a terceira referindo-se ao papel da organização. Foi obtida no mês de setembro de 2008 com o assessor da diretoria executiva da instituição pesquisada. Ainda sim, foi realizada através artigos de jornais, como Diário de Natal, Tribuna, revistas e periódicos que abordavam o Natal CVB, para compor a pesquisa documental.

3.3. Análise dos dados

Vergara (1991), considera que o tratamento dos dados refere-se àquela fase na qual se explica para o leitor como se deseja tratar os dados a coletar, justificando por que tal tratamento é adequado a intenção do projeto.

E do tratamento de dados que deve surgir a finalidade de todo o processo investigativo: a produção de conhecimento científico. A opção utilizada para tratamento dos dados foi pela metodologia qualitativa, que é usada para conhecer a percepção do cliente sem quantificá-lo.

A análise deste tipo de informação procura diagnosticar os dados recolhidos de forma indutiva, numa abordagem de investigação exploratória, tentando dar resposta a questões investigativas, mais do que uma abordagem dedutiva e confirmatória de hipóteses previamente colocadas. É construído e consolidado à medida que os dados são organizados e interpretados.

Entretanto, as informações e os materiais documentais colhidos foram contextualizados e destinados a serem usados de modo descritivo.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

O estudo foi desenvolvido por meio de entrevista, como também, através de pesquisa documental. Com isso, foram adquiridas informações necessárias para o diagnóstico do problema identificado. Sendo assim, buscou-se conhecer os objetivos e metas da entidade, a partir da confrontação entre a realidade e a teoria tratada no trabalho.

4.1. Entrevista

Este segmento do relatório se retrata da apresentação da entrevista realizada como descrito na seção de metodologia. A entrevista foi realizada no Centro de Convenções em Natal/RN. Três fases compõem esta parte da análise – questões pessoais, o papel da fundação e dados sobre o Natal CVB - referentes aos diferentes tópicos abordados ao longo das entrevistas.

A entrevista foi realizada com o assessor da Diretoria Executiva do Natal *Convention*, Sr. Roberto Jorge Fernandes de Macêdo Brito.

Em 1996 o Sr. Arlindo Sant'Anna Neto, na época superintendente do Natal CVB reuniu um grupo de empresários para administrar uma proposta de captação de congressos para Natal com o intuito de implantar uma política de turismo de eventos. O grupo começou a fazer algum trabalho, mas como não era pessoa jurídica existia uma dificuldade em conseguir recursos através de convênios e outras parcerias. E, então em 98 surgiu a idéia de realmente se fazer uma fundação de turismo, foi onde surgiu o Natal *Convention & Visitors Bureau*. Mas, ressalta Roberto que a entidade desde fundada foi uma ficção durante muito tempo. E que agora vive uma nova fase, após anos de atuação discreta.

De acordo com o entrevistado, o Natal CVB tem como objetivos captar eventos nacionais e internacionais; reduzir a sazonalidade turística, especialmente na baixa temporada e contribuir com o desenvolvimento sócio-econômico do destino turístico de Natal.

De acordo com a entrevista, constatou-se que o Natal CVB vem trabalhando bastante na captação de eventos desde 2006 até 11/2008, sendo 03 em 2006, 10 realizados em 2007 e 09 eventos no ano de 2008, tendo estes eventos contribuídos para o crescimento da economia local, bem como para ajudar na captação de novos eventos, devido à experiência adquirida.

Em 2006, foram eles:

- 2º Encontro Nordestino de Prefeitos;
- Curso de Planejamento e Organização de Eventos
Curso de Cerimonial e Protocolo
- Congresso Brasileiro dos Veteranos do Basquetebol
22º Encontro Nacional de Basquetebol Master

Em 2007:

- Lançamento Novo Palio 2008
- Congresso Nacional de Missões da Igreja do Evangelho Quadrangular do Brasil;
- IX Seminário Multiprofissional Integrado de Secretariado do Nordeste;
- X Congresso de Odontologia do RN – CORN
VI Congresso de Odontologia Militar do Natal / Nordeste
I Congresso de Odontologia Legal do RN
- 48º Convenção Nacional do Comércio Lojista
- Congresso Nacional dos Homens da Igreja do Evangelho Quadrangular do Brasil;
- VI Encontro Nacional Perspectivas do Ensino de História;
- Congresso Nacional das Mulheres da Igreja do Evangelho Quadrangular do Brasil;
- 54º Congresso Brasileiro de Anestesiologia;
- Congresso Nacional de Jovens da Igreja do Evangelho Quadrangular do Brasil.

E em 2008:

- LXIX CONSAD - Fórum Nacional de Secretários de Administração dos Governos Estaduais;
- 2º Congresso Mundial de poetas del mundo;
- Comunicar 2008 VI Festival de Publicidade do Nordeste;

- I Congresso Brasileiro de Direito e Processo Constitucional;
- 31º INTERCOM – Congresso da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação;
- POSTOS & CONVENIENCIA 2008 - V Feira de Postos de Serviços, Lojas de Conveniência & Food Service;
- XXII Congresso Brasileiro de Cefaléia;
- XX Conferência Nacional dos Advogados;
- XV Congresso Brasileiro de Águas Subterrâneas

Além disso, o *Convention* foi importante na captação do maior evento nos últimos 10 anos em Natal e no RN, a XX Conferência Nacional dos Advogados, no qual contou com a presença de 5.000 inscritos, com a participação de representantes de 15 países, como também dos Ministros da Educação, Fernando Haddad, e da Justiça, Tarso Genro. A organização da sua infra-estrutura foi quase na sua totalidade contratada por empresas da nossa cidade, além do que os participantes possuíam um alto poder aquisitivo, o que contribui para o crescimento da economia local. A sede da Conferência estava sendo disputada por Ceará, Alagoas e Rio Grande do Norte. De acordo com Roberto Macêdo, ações simples de marketing está fazendo com que propiciem bons resultados para os eventos.

Na atuação das captações realizadas em 2008, houve a perda do XXIX Congresso de Psiquiatria, para 7.000 pessoas, o qual será realizado em 2011, no Rio de Janeiro. Na maioria das vezes a conquista não é realizada, pois a entidade representativa dos setores mais interessados não se empenha na captação para aquela localidade. Porém, o Natal CVB já pediu apoio para 2012.

A Fundação tem contribuído para diminuir a sazonalidade turística na cidade, especialmente na baixa temporada. Isto pode ser confirmado com a captação futura de eventos, onde verificou-se que para o ano de 2009 já possui 07 eventos fechados, para o ano de 2010, 06 eventos, sendo um deles internacional e 2011, um evento internacional já garantido.

São eles:

Em 2009:

- VI Congresso Nacional de Turismo, Administração e Hotelaria;
- XII Congresso Brasileiro dos Clubes da Melhor Idade

- XI Encontro Luso Brasileiro – Turismo Sênior;
- II Congresso Norte-Nordeste de Epidemiologia e Controle das Infecções Hospitalares;
- 9º ENU - Encontro Nacional de Ultraleves;
- Congresso Brasileiro de Bioprocessos;
- X Encontro Nacional de Conforto no Ambiente Construído e VI Encontro Latino-Americano de Conforto no Ambiente Construído;
- EXPONOR 2009

Em 2010:

- ENEAC 2010: Encontro Nacional das Empresas de Asseio e Conservação;
- XI Congresso Brasileiro de Cirurgia Cânio-Maxilo-Facial;
- 23º Congresso Brasileiro de Entomologia;
- XXI Congresso Brasileiro de Fruticultura;
- 10º Congresso Iberolatinoamericano de Apicultura;
- 40º Congresso Brasileiro de Otorrinolaringologia e Cirurgia Cérvico-Facial

Em 2011:

- 11º Fimba World Maxibasketball Champion Ship

O Natal *Convention & Visitors Bureau* tem tido uma atuação marcante na divulgação do destino Natal para o desenvolvimento do turismo de negócios. E suas ações estratégicas têm surtido bastante efeito na disputa para atrair eventos como, parcerias, convênios com empresários do trade turístico, a adoção de novos mantenedores, Web Site; com a iniciativa de ampliar o campo de atuação no mercado turístico, assessoria de imprensa; para um positivo posicionamento na mídia, propagando as iniciativas e andamento do Natal CVB, visitas de novos negócios as principais entidades classistas que possam oferecer oportunidades construtivas ao turismo de negócios para a cidade.

O entrevistado comenta ainda que as classes médicas são, atualmente, as que mais organizam eventos e sempre para grandes públicos e dessa maneira merecem atenção dos que fazem o turismo de qualquer cidade. E tendo ciência disso, o Natal *Convention & Visitors Bureau*, está fazendo um forte trabalho junto aos representantes locais dessas categorias.

Vale lembrar, porém, que o Natal CVB também busca apoio junto ao poder público. Dando destaque a um dos maiores parceiros da entidade, a SECTUR, a SETUR, a TAM e a EMPROTURN.

Macêdo ainda confirmou que está prestes a firmar um convênio com a ABIH-RN, onde este será o *visitors* do Natal Convention, que não atua como tal, pois *visitors* cria programas para atração de turistas a lazer, cultura, compras e gastronomia. O assessor da Diretoria Executiva do Natal CVB afirmou que tem se utilizado as mais diversas ações promocionais de marketing para promover e fomentar os eventos, *Workshop's*, *Famtour's*, e ações de divulgação do destino Natal nos locais onde irá captar os eventos. Todas essas ações são complementadas com peças institucionais como o Dossiê de Candidatura, *Bidding Book* – para eventos internacionais, Show case, Panfletos, Revistas Natal Pra Você e Turismo RN, Banners e outros.

Portanto, conforme Sr. Roberto Macêdo, a atuação do Natal CVB vem conseguindo respeito perante as autoridades, ao trade turístico como um todo e a sociedade com o trabalho realizado nesses três últimos anos efetivos. E com o apoio dos governos locais, fica mais ciente de que realmente pode-se lutar em prol da realização de eventos em Natal.

4.2. Pesquisa Documental

A pesquisa documental foi realizada por meios de artigos de jornais, revistas, sites na internet, buscando sempre informações a respeito das ações e da atuação do Natal CVB, como também do turismo de negócios, em Natal, no Brasil e no mundo.

Foi publicado uma nota no jornal Diário de Natal, sexta-feira, 9 de maio de 2008, sobre a realização de um *fam tour* onde este, confirma mais uma ação promocional utilizada pelo Natal CVB para fomentação de eventos. A Secretaria de Comércio de Turismo do Município (Sectur) com apoio da Gol Linhas Aéreas, a pedido do Natal *Convention & Visitors Bureau* promoveu um *fam tour* com 12 presidentes de entidades de classe e organizadores de eventos. O objetivo da ação, segundo o Secretário de Turismo de Natal, Fernando Bezerril, é mostrar aos profissionais a estrutura de eventos que Natal dispõe atualmente. Foram feitas visitas técnicas aos principais hotéis de Natal que dispõem de salões de eventos, como também um seminário no Centro de Convenções, com palestras sobre o Natal *Convention & Visitors Bureau*.

O esforço da equipe de trabalho do Natal CVB na busca de novos eventos e de novos mantenedores para levar adiante os ideais do turismo de negócios em Natal, tem surtido resultado. Em Maio de 2007 publicou-se no jornal do Natal *Convention*, Ano I, Edição I, a adesão do Sebrae/RN, uma das entidades mais respeitadas do RN como mais novo mantenedor.

Na coluna do jornalista Antonio Roberto Rocha, do Diário de Natal, em 11 de abril de 2008 e em 16 de maio de 2008, foi relatado a captação de novos mantenedores, como: Ocean Palace, Pestana Natal, Holliday Inn Express Natal e Destaque Promoções. Tudo isso mostra que a entidade vem realizando suas ações estratégicas, que é um órgão sério, que está bem organizada sólida.

Conforme a Revista Natal Turismo & Negócios, de edição 03, ano II de 2008, Natal é o destino para Negócios e Lazer. A capital do Rio Grande do Norte tem investido bastante em Turismo de negócios e eventos. O diretor executivo da Cooperativa de Desenvolvimento da Atividade Hoteleira e Turística (Coohotur), Nailson Dantas, afirmou que por Natal ter um dos melhores centros do Nordeste, receberam o prêmio Caio, que é o mais importante de turismo de eventos. Ainda

defende que Natal é uma das cidades mais bem preparadas para receber eventos, devido a proximidade que o Centro de Convenções tem dos principais hotéis, restaurantes, bares e locadoras. De acordo com a Revista Natal Turismo & Negócios (2008), a cidade Natal vem se destacando como um cenário bastante importante em relação à realização de eventos dentro do território potiguar, com uma estrutura hoteleira de mais de 26 mil leitos. A proposta é de atrair eventos de médio e grande porte, entre 1.000 e 4.000 participantes.

Nessa mesma reportagem, Armando José, o sub-secretário Estadual de Turismo (Setur), afirma que o Estado está investindo em promoção do turismo de eventos, realizando encontros com empresas e empresários da região sudeste. A Setur promoveu em São Paulo, em setembro, um encontro com cerca de 200 gerentes e diretores das maiores empresas do Estado para mostrar o potencial de Natal na realização de eventos. De acordo com Armando (2008), o turismo de negócios é a solução para minimizar os efeitos da baixa estação na cidade, que acontece entre março e novembro. "O turista que vem participar de congressos, feiras etc gasta mais do que o que vem para lazer, e também tem efeito multiplicador, por vezes trazem a família e costumam retornar à cidade em outro momento", afirma o sub-secretário.

O presidente da Associação Brasileira da Indústria Hoteleira do Rio Grande do Norte (ABIH/RN), Enrico Fermi, constata que a hotelaria de Natal está preparada para receber a demanda de turistas de negócios. Afirma que a cidade possui mais leitos do que grandes cidades como Recife e Ceará. E que a rede hoteleira tem investido em infra-estrutura para receber eventos. (REVISTA NATAL TURISMO & NEGOCIOS, 2008).

Por fim, a Natal Turismo & Negócios traz um depoimento de Giovanni Pizzato, diretor do hotel Pizzato, o qual garante que a realização de eventos é uma forma de movimentar os hotéis na baixa estação, já que ficam abertos o ano todo.

Na Natal Online foi editado uma reportagem em 24 de setembro de 2008, do Natal *Convention* mostrando mais uma vez suas ações para trazer eventos para cidade. O Natal CVB conquistou para 2010 um evento de porte internacional para Natal, o Congresso Ibero Latino Americano de Apicultura, que foi realizado em julho desse ano na cidade de Concepción, no Chile. Para captar eventos internacionais, o presidente executivo do NCVB, Neiwaldo de Lucena Guedes, explica que a entidade mantida pelo trade turístico conta com o *Bidding Book*, um livro feito em parceria

com a Embratur. Nele, a cidade apresenta sua proposta para sediar o evento internacional. O conteúdo do *Bidding Book* é elaborado em inglês ou na língua que se deseja atingir os promotores do evento, justificando a proposta para a cidade realizá-lo. Segundo Rúbia Queila Veronez, do Natal Convention, o *Bidding Book* é um instrumento importantíssimo no trabalho de captação. "A cidade candidata se apresenta com sua infra-estrutura e potencialidade para atrair tal evento", explica ela.

Na captação desse evento, também houve um trabalho basicamente político e de marketing, com atuação diretamente no local do evento, e que contou com o apoio do presidente da Confederação Brasileira de Apicultura, e do presidente da Associação Agrícola do RN.

De acordo com a Natal Online, o executivo do Natal CVB, Roberto Macêdo, comenta que participou na cidade de Concepción, no Chile, da nona edição do congresso, onde seria definida a sede da próxima edição do evento. E que na véspera da decisão para indicar a cidade do próximo congresso, Natal entrou em campo com uma estratégia que procurou conquistar a simpatia dos delegados e fixar a imagem do Brasil e da cidade em suas mentes. Foram sorteadas 3 passagens aéreas para Natal. Para concorrer, os participantes do congresso no Chile deveriam estar na hora do sorteio vestidos com uma camiseta de Natal, nas cores da seleção de futebol. Foram distribuídas 300 camisetas com cupom para preencher. "Na hora do sorteio, podia-se ver um mar de camisetas amarelinhas na platéia do congresso", relembra Macêdo.

A campanha de Natal também incluiu distribuição de folheteria e de bottons, além da exposição de um painel com foto da praia de Ponta Negra e outros banners promocionais com fotos de atrações da cidade. O Brasil que disputava com a Venezuela venceu por seis votos a um dos delegados que participaram da escolha. Para conquistar o evento dos apicultores, o Natal CVB trouxe a Natal vários criadores de abelhas e dirigentes da entidade nacional, que tiveram a oportunidade de conhecer as atrações turísticas da cidade e toda a infra-estrutura do centro de convenções e da sua rede hoteleira, além de provarem da gastronomia potiguar.

Tanto essa atuação e outras, de divulgação e promoção pela entidade só vem a confirmar que com boas ações estratégicas coloca a organização numa posição de cumprir eficazmente e eficientemente a sua missão.

O congresso dos apicultores deve trazer para Natal cerca de três mil participantes do Brasil, América Latina, Portugal e Espanha. Em média, o gasto dos turistas de negócios e de eventos é de US\$ 112,30 por dia, cerca de US\$ 20 a mais que a média dos turistas de lazer, afirma Macêdo. Demonstra-se que nesse contexto, o turismo de negócios tem um significado cada vez maior. Não tem sazonalidade, traz um retorno maior para a economia local e nacional, incita a contribuição crescente das micro e pequenas empresas para o desenvolvimento do País.

Na Revista Eventos, do dia 14.11.08, foi publicada uma reportagem sobre o Centro de Convenções de Natal, que pelo segundo ano consecutivo, foi reconhecido como um dos melhores centros de convenções do país para a realização de eventos e foi indicado para receber o Prêmio Caio, como já foi dito anteriormente. No ano passado o Centro de Convenções de Natal também foi agraciado e trouxe para casa a medalha de prata, perdendo apenas para Salvador. Para a direção da Cooperativa de Desenvolvimento da Atividade Hoteleira e Turística (COOHOTUR), que administra o Centro de Natal, o prêmio representa o reconhecimento da dedicação do trabalho de captação que o Centro de Convenções vem realizando em parceria com o Natal Convention. Em 2008 a ocupação do local será de 245 dias, número superior ao registrado no ano passado.

A COOHOTUR faz uma previsão otimista para 2009 e 2010, principalmente nos períodos de baixa estação. Já estão confirmados o Congresso Brasileiro de Entomologia, previsto para setembro do próximo ano, com a participação de 2.500 congressistas, além do Congresso Brasileiro de Fruticultura e o Congresso Brasileiro de Otorrinolaringologia, ambos agendados para 2010.

No jornal Tribuna do Norte, do dia 30.11.08, editou-se uma reportagem com o Presidente da EMPROTUR, Armando José, o qual deixa claro que a questão do turismo de eventos é fundamental para Natal. Relata ainda que a EMPROTUR reuniu em São Paulo, no final de setembro, profissionais da área de eventos. Foram representantes do Natal Convention, da ABIH e da Coohotur.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este tópico do trabalho remete-se as considerações finais, onde a idéia principal recapitula os diversos tópicos do desenvolvimento. Podendo incluir recomendações quanto à lida com o objeto de estudo, facilidades ou dificuldades ao longo deste etc. Visará, sobretudo, recapitular sinteticamente os resultados da pesquisa.

Pelos elementos e dados percorridos nesta pesquisa pode-se fazer uma avaliação do Natal *Convention & Visitors Bureau*, e relatar que seus objetivos foram alcançados, com base do sucesso de suas ações estratégicas, suas ações promocionais e de seus 21 eventos captados até 2011. Isso mostra a importância do segmento do turismo de negócios para a economia do país, uma vez que se trata de um segmento que ocupa diversos braços da atividade turística, sejam hotéis, transportes, equipamentos de lazer etc.

De acordo com todo o estudo realizado, a entidade apresenta condições favoráveis para continuar seu papel institucional no cenário de eventos, que seria a de captação de eventos para nossa cidade Natal.

Pela entrevista concedida a autora pelo executivo Roberto Macêdo, do Natal CVB, ficou evidenciado afirmar que o *Convention* precisa de um apoio maior por parte da hotelaria, uma vez que esta deveria acreditar mais no desenvolvimento do turismo de negócios como uma solução para minimizar os efeitos da sazonalidade.

Como recomendação, investir mais na captação de eventos do setor médico é onde os congressos são geralmente grandes e reúnem um público gastador, como foi visto durante o estudo. E para conseguir que mais mantenedores se afilem a entidade, sugeria montar uma equipe de promotores de vendas, com uma postura mais agressiva ao mercado, para os segmentos turísticos específicos, realizando, divulgando e mostrando os trabalhos e os resultados por eles alcançados. Além de trazer formadores de opinião em famtour's com maior freqüência.

Espera-se que este trabalho tenha contribuído efetivamente para uma base conceitual coerente capaz de reduzir a lacuna entre a teoria e a prática do Natal *Convention & Visitors Bureau* para o turismo de negócios, a partir da compreensão de algumas de suas especificidades; assim como das vantagens que o turista de negócios traz para nossa cidade.

E deixar uma modesta contribuição, na condição de pesquisador, esperando ter contribuído com caminhos para futuras pesquisas, no que tange a aproximação das áreas do conhecimento, turismo e administração, bem como para aquelas pessoas, que não tenham informações na área e acadêmicos em geral, em razão de ter muito pouca produção científica nesta área.

O incremento do turismo de negócios pode contribuir de forma significativa para o crescimento econômico do país. É importante que se dê a esse segmento a atenção necessária para que ele se incremente, destacando-se em qualquer plano turístico nacional ou regional, seja conduzido pela área governamental seja pela privada.

Assim, o estudo sobre o Turismo de Eventos e Negócios possibilitou conclusões significativas sobre a situação de espaços existentes, serviços, equipamentos e infra-estrutura e os obstáculos enfrentados por tal setor.

A existência de um *Convention & Visitors Bureau* atuante é, sobretudo, garantia da continuidade de ações de promoção, divulgação e captação de um destino turístico.

Portanto, para o profissional de administração, que este trabalho seja de grande valia, por se tratar de um tema bastante atual e importante, despertando um interesse no segmento do turismo de negócios, por conseguinte, possibilitando novos avanços como também novas pesquisas.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo Fundamentos e Dimensões**. 2.ed. São Paulo: Ática, 1995.

ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de eventos**. Porto Alegre: Educ, 2002.

_____. **Manual de Eventos**. Caxias do Sul: EDUCS, 1999.

BALANZÁ, Isabel M.; NADAL, Mónica C. **Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos**, tradução de Miguel Cabrera. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BRITO, Marcílio de Medeiros. **Gestão de Eventos**. Natal, 2001.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração** – Volume 1. 6ª edição- Rio de Janeiro. Abordagens prescritivas e Normativas Campus 1999 da Administração.

CHON, K. S.; SPARROWE R.T. **Hospitalidade: conceitos e aplicações**, tradução de Ana Beatriz de Miranda e Silva Ferreira, São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

COBRA, M. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e controle**. São Paulo: Atlas, 1986.

_____. **Marketing competitivo**. São Paulo: Atlas, 1993.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 2 ed. São Paulo: Futura, 1998.

DIAS, Reinaldo. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

FAZZINI, C.; PALLADINO, R. Turismo de eventos. **Revista Turismo em Números**. São Paulo, n.15, p. 8-16, out. 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOLDENBERG, Miriam. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. 9 ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing Turístico e de Hospitalidade**. São Paulo: MAKRON Books, 2000.

_____. **Técnicas de Pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

MARTIN, Vanessa. **Manual Prático de Eventos**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2003.

MAXIMINIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à administração**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1995 e 2000.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de eventos**. Rio de Janeiro: Sprint, 1999.

MIDDLETON, Victor T.C. com Jackie Clarke. **Marketing de Turismo: teoria e prática**, tradução [da nova edição revista] de Fabíola Vasconcelos, Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de Estratégia: Um Roteiro pela Selva do Planejamento Estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

OLIVEIRA, A. P. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. 2ª ed., São Paulo: Atlas, 2000.

OLIVEIRA, Djalma P.R. **Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologias e Práticas**. São Paulo: Atlas, 1991

PELIZZER, H. A. **Turismo de Negócios – Qualidade na Gestão de Viagens Empresariais**. São Paulo: Ed. Thomson, 2005

SENAC. DN. **Eventos: oportunidades de novos negócios**. Luiz Cláudio de A. Menescal campos; Nely Wyse; Maria Luiza Motta da Silva Araújo. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2000.

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

TIFFANY, P.; PETERSON, S.D. **Planejamento Estratégico: o melhor roteiro para um planejamento estratégico eficaz**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

URDAN, F. T.; URDAN, A.T. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Marketing Turístico: receptivo e emissivo, um roteiro estratégico para projetos mercadológico públicos e privados**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

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

_____. **Marketing Institucional: O mercado de idéias e imagens**. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

VIERA, Elenara Viera de. **Marketing Hoteleiro: uma ferramenta indispensável**. Caixias do Sul: Educs, 2003.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZITTA, Carmem. **Organização de Eventos com Arte e Profissionalismo**. Fortaleza, SEBRAE/CE, 2003.

INTERNET

OMT. **Dados**. Disponível em: < <http://www.world-tourism.org> >, acesso em 03 de março de 2008.

EMBRATUR. **Dados e Fatos**. Disponível em: < <http://www.turismo.gov.br> >, acesso em 09 de abril de 2008.

ABEOC. **Brasil é referência em turismo de eventos**. Disponível em: < <http://www.abeoc.org.br/20080828180634.php> >, acesso em 01 de setembro de 2008.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE CONVENTION & VISITORS BUREAUX. **CBC & VB**. Disponível em: < http://www.fbcevb.com.br/fbcvb_quem_somos.asp >, acesso em 03 de maio de 2008.

SECTUR. **Portal de Turismo**. Disponível em: < <http://turismo.natal.rn.gov.br/paginas/ctd-1.html> >, acesso em 30 de março de 2008.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Negócios e Eventos**. Disponível em: < http://www.braziltour.com/site/br/tour_produtos/index.php?id_tour=3 >, acesso em 09 de maio de 2008.

SALVADOR DA BAHIA CONVENTION BUREAU. **História dos CVBx**. Disponível em: < <http://www.salvadorconvention.com.br> >, acesso em 17 de maio de 2008.

NATAL CONVENTION & VISITORS BUREAU. **Origem**. Disponível em: < <http://www.natalconventionbureau.com.br> >, acesso em 20 de maio 2008.

O GLOBO. **As cidades e o turismo de negócios**. Disponível em:
< <http://oglobo.globo.com/opiniao/mat/2007/09/21/297829176.asp> >, acesso em 09 de abril de 2008.

SEBRAE. **Agência Sebrae de Notícias**. Disponível em:
< <http://www.agenciasebrae.com.br> >, acesso em 15 de agosto de 2008.

ICCA. **News & Publications**. Disponível em: < <http://www.iccaworld.com/npps> >, acesso em 25 de junho de 2008.

NATAL ONLINE. **Natal Convention investe na captação de eventos**. Disponível em:<
http://www.natalonline.com/noticias/143/natal_convention_investe_na_captacao_de_eventos >, acesso em 30 de setembro de 2008.

REVISTA EVENTOS. **Centro de Convenções de Natal vai levar pra casa o jacaré**. Disponível em:< <http://www.revistaeventos.com.br/site/Noticias.php?id=6211> >, acesso em 03 de dezembro de 2008.

ARTIGOS DE PERIÓDICOS

FRANCISCO, Paulo . Natal é o destino para negócios e lazer. **Natal Turismo & Negócios**. Natal, Ano II, n.03, p.12-13, 2008.

REZENDE, Flávio. Mantenedores. **Natal Convention & Visitors Bureau**. Natal, Ano I, n.01, p.02, maio de 2007.

ROCHA, Antonio R. Natal CVB demonstra credibilidade e atrai três grandes hotéis da cidade. **Diário de Natal**. Natal, 11 abr. 2008. Folha Turismo.

ROCHA, Antonio R. Sectur e Gol trarão presidentes de entidades e organizadores de eventos. **Diário de Natal**. Natal, 09 de mai. 2008. Folha Turismo.

Caderno de Turismo. A questão do turismo de eventos é fundamental. **Tribuna do Norte**. Natal, p.26. 30 de nov. 2008.

APÊNDICE

APÊNDICE A - Entrevista

Entrevista estruturada realizada com o assessor da Diretoria Executiva do Natal Convention & Visitors Bureau: Sr. Roberto Macêdo. Concedida em 11 de setembro de 2008.

ENTREVISTA

Dados sobre a Fundação

- 1- Como surgiu o Natal CVB e em que ano?
- 2- Quais objetivos e sua função?

Questões Pessoais

- 3- Nome completo e função no Natal CVB

O papel da Fundação

- 4- Quantos eventos foram captados de 2006 a 2008? Quais foram?
- 5- Do(s) evento(s) realizado(s) em 2008, quanto(s) e qual(s) foram o(s) mais bem sucedido(s)?
- 6- Quais estratégias propiciaram bons resultados desses eventos?
- 7- Houve perda de algum evento em 2008? Quais fatores foram decisivos para essa perda?
- 8- Quantos e quais são os eventos já captados para os anos de 2009 e 2010?
- 9- Quais são as ações estratégicas utilizadas na captação de eventos para Natal?
- 10- Existe algum parceiro envolvido diretamente em todo o processo de promoção/ captação de eventos? Quem são?
- 11- Com relação à captação de evento como ela acontece?
- 12- Quais são as ações promocionais de marketing utilizadas para divulgação de eventos para Natal?

13- Como o Sr. Avalia a atuação do Natal CVB na divulgação da cidade de Natal?

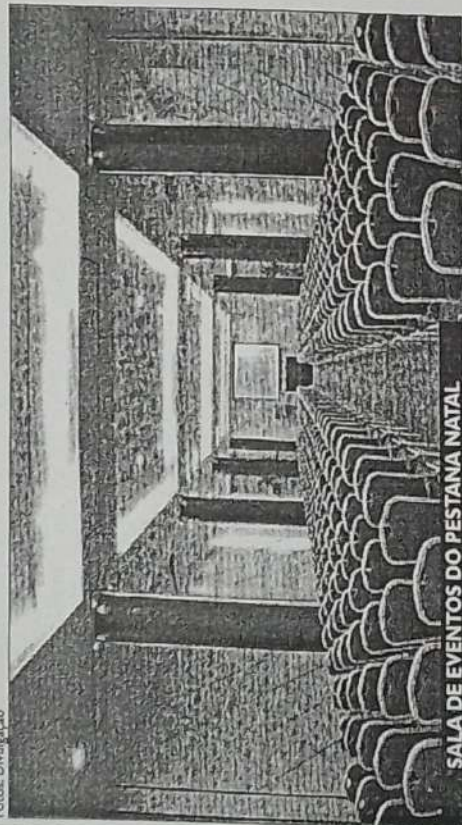
ANEXOS

Destino Natal

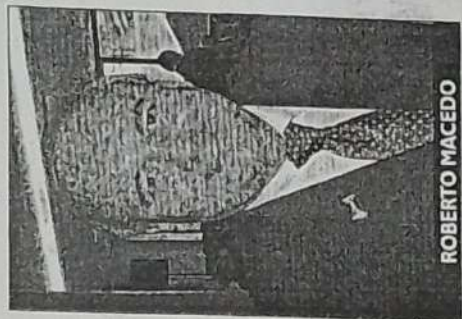
arrocha@diariodenatal.com.br

ANTONIO ROBERTO ROCHA

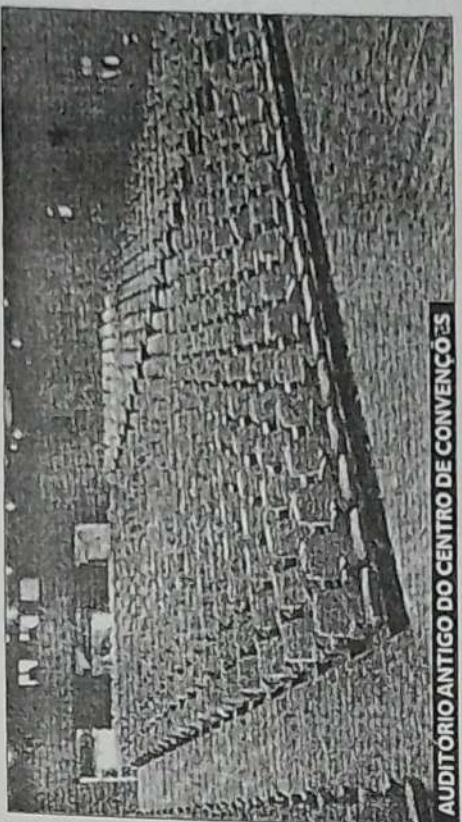
Fotos: Divulgação



SALA DE EVENTOS DO PESTANA NATAL



ROBERTO MACEDO



AUDITÓRIO ANTIGO DO CENTRO DE CONVENÇÕES

Natal Convention anuncia 21 eventos captados até 2011

O Natal Convention & Visitors Bureau capta ou colaborou para a vinda de 21 eventos para Natal, até 2011. Juntos, os congressos trarão mais de 50 mil visitantes à capital potiguar. No momento, a entidade, que tem obtido ampla credibilidade no mercado, trabalha para captar mais 20 outros eventos. Apesar da reduzida estrutura e da falta de maiores apoios, o Natal CVB tem cumprido bem seu papel.

O primeiro evento confirmado é o 6º Congresso Nacional de Turismo, Administração e Hotelaria, que terá 1,5 mil participantes em maio do próximo ano. Outros três eventos acontecerão em maio. Um deles é o 11º Encontro Lusó-Brasileiro de Turismo Sênior, que terá como evento paralelo o 12º Congresso Brasileiro dos Clubes da Melhor Idade. Juntos, vão trazer 2,5 mil pessoas à cidade. O outro evento do mês será o 2º Congresso Norte-Nordeste de Epidemiologia e Controle de Infecções Hospitalares, com expectativa de mil congressistas.

De 800 a mil pessoas virão à capital potiguar para participar do 6º Festival de Publicidade do Nordeste, que acontecerá em agosto. Já em setembro, a cidade recebe o 9º Encontro Nacional de Ultralesões, que terá 500 participantes, e o Congresso Brasileiro de Bioprocessos, evento para 800 pessoas. Neste mesmo mês, Natal sediará o 10º Encontro Nacional de Conforto no Ambiente Construído e o 6º Encontro Latino-Americano, que terão, juntos, 500 participantes. Para outubro de 2009 está programado um dos maiores eventos já realizados em Natal. Trata-se da 23ª Exposição - Convenção Norte-Nordeste de Supermercados, que acontecerá paralelamente à Feira de Equipamentos, Produtos e Serviços. A Exposição vai reunir um público de oito mil pessoas.

Seis eventos estão confirmados para 2010. Um deles é o Encontro Nacional das Empresas de Asseio e Conservação - Eneac 2010. O encontro terá mil pessoas. Outro evento confirmado para 2010 é o 21º Congresso Brasileiro de Fru-

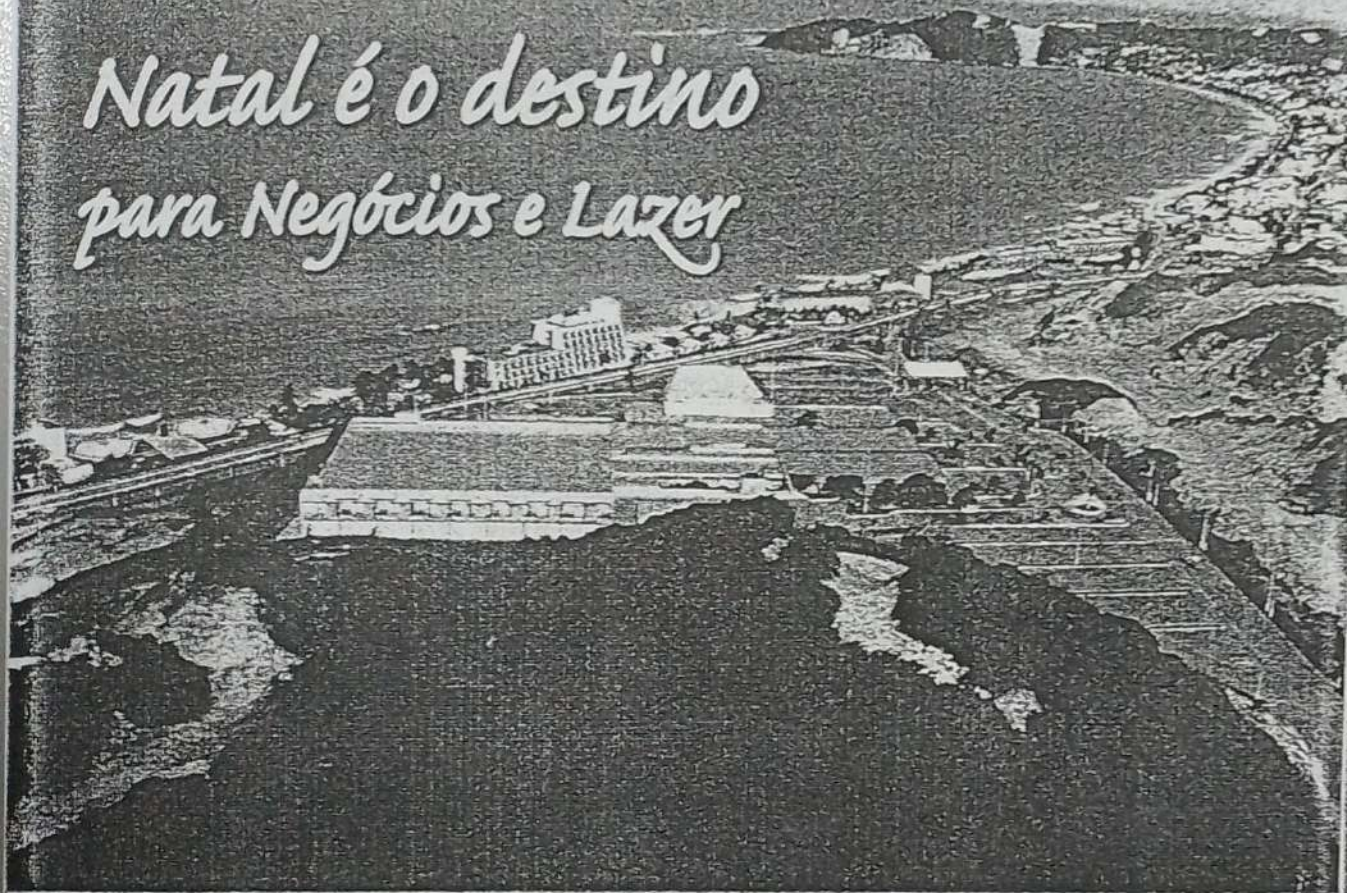
ticultura, com 2,5 mil participantes. Natal também vai receber dois eventos da área da saúde, em 2010: o 11º Congresso Brasileiro de Cirurgia Crânio-Maxilo-Facial, que receberá 900 participantes, e o 40º Congresso Brasileiro de Otorrinolaringologia e Cirurgia Cérvico-Facial, com um público de 3,5 mil pessoas.

Outro evento confirmado para 2010 é o 10º Congresso Ibero-americano de Apicultura, que trará três mil visitantes. Trata-se de um evento internacional, que coloca Natal na lista da ICCA, entidade mundial que cataloga e reconhece eventos mundiais. Cerca de quatro mil participantes estarão presentes no 23º Congresso Brasileiro de Entomologia, que também se realizará em 2010. Dois eventos de grande porte já foram confirmados para 2011. O Encontro Nacional de Sindicatos Patronais terá um público de três mil pessoas. Já o 11º Campeonato Mundial de Basquete Veterano vai reunir quatro mil participantes.

Roberto Macedo busca viagens de incentivo

Grande parte do sucesso do Natal CVB deve-se ao executivo Roberto Macedo. Ele comenta que a infraestrutura hoteleira e de convenções de Natal dão à cidade um excelente potencial para o turismo de eventos. Roberto acrescenta que a entidade vem trabalhando junto a organizadores de eventos nacionais e internacionais, e também junto a empresas brasileiras e estrangeiras, para captar congressos e eventos de incentivos, que são viagens oferecidas por grandes corporações a colaboradores ou clientes potenciais. O executivo ressalta que o turismo de eventos está entre os ramos mais lucrativos da indústria turística. Ele lembra que a média de gasto dos turistas de negócios e de eventos é de US\$ 100 dólares por dia, cerca de US\$ 20 a mais que a média dos turistas de lazer, segundo dados da Embratur. Roberto acrescenta ainda que o trabalho de captação da entidade já rendeu a Natal eventos de grande porte realizados recentemente, como o Intercom e a Feira de Postos de Serviços, Lojas de Conveniência e Food Service.

Natal é o destino para Negócios e Lazer



O Centro de Convenções de Natal foi ampliado com a construção de um espaço multiuso com capacidade para cerca de 4.000 pessoas, que pode ser dividido por módulos, de acordo com o evento

A cidade do Sol se firmou como um dos principais destinos do turismo de lazer no Brasil na década de 90 e a partir de 2000 começou a receber um fluxo de turistas europeus, que resultou no boom imobiliário de segunda residência. Agora, a capital do Rio Grande do Norte começa a trabalhar mais profissionalmente o turismo de negócios e eventos. Com uma estrutura hoteleira de mais de 26 mil leitos e um dos melhores centros de convenções do Nordeste, próximo a hotéis, restaurantes e shoppings, a cidade quer atrair eventos de médio e grande porte, entre 1.000 e 4.000 participantes.

Para isso, conta com um novo pavilhão multiuso para quatro mil pessoas, resultado de investimentos de cerca de R\$ 10 milhões realizados pelo governo do Estado.

Em 2007, o Centro de Convenções de Natal teve 248 dias de ocupação, incluindo, a realização de eventos lo-

cais, estaduais e nacionais. Com 16 mil metros quadrados de área construída, o centro conta com um pavilhão multiuso, o Morton Mariz de Faria, com capacidade para 3.000 pessoas sentadas. Este espaço tem 4.222 metros quadrados e pode ser usado em módulos. Dispõe ainda do auditório Lavoisier Maia, com capacidade para 800 pessoas sentadas. No mesmo bloco dele, tem ainda salas e pequeno auditório para abrigar entre 110 e 300 pessoas.

"Natal tem um dos melhores centros do Nordeste. Nós recebemos recentemente o prêmio Caio, que é o mais importante de turismo de eventos", afirma o diretor executivo da Cooperativa de Desenvolvimento da Atividade Hoteleira e Turística (Coohotur), que administra o Centro, Nailson Dantas.

Ele defende que Natal é uma das cidades mais bem preparadas para receber eventos, destacando a proximidade que o Centro de Convenções tem dos principais

NATAL

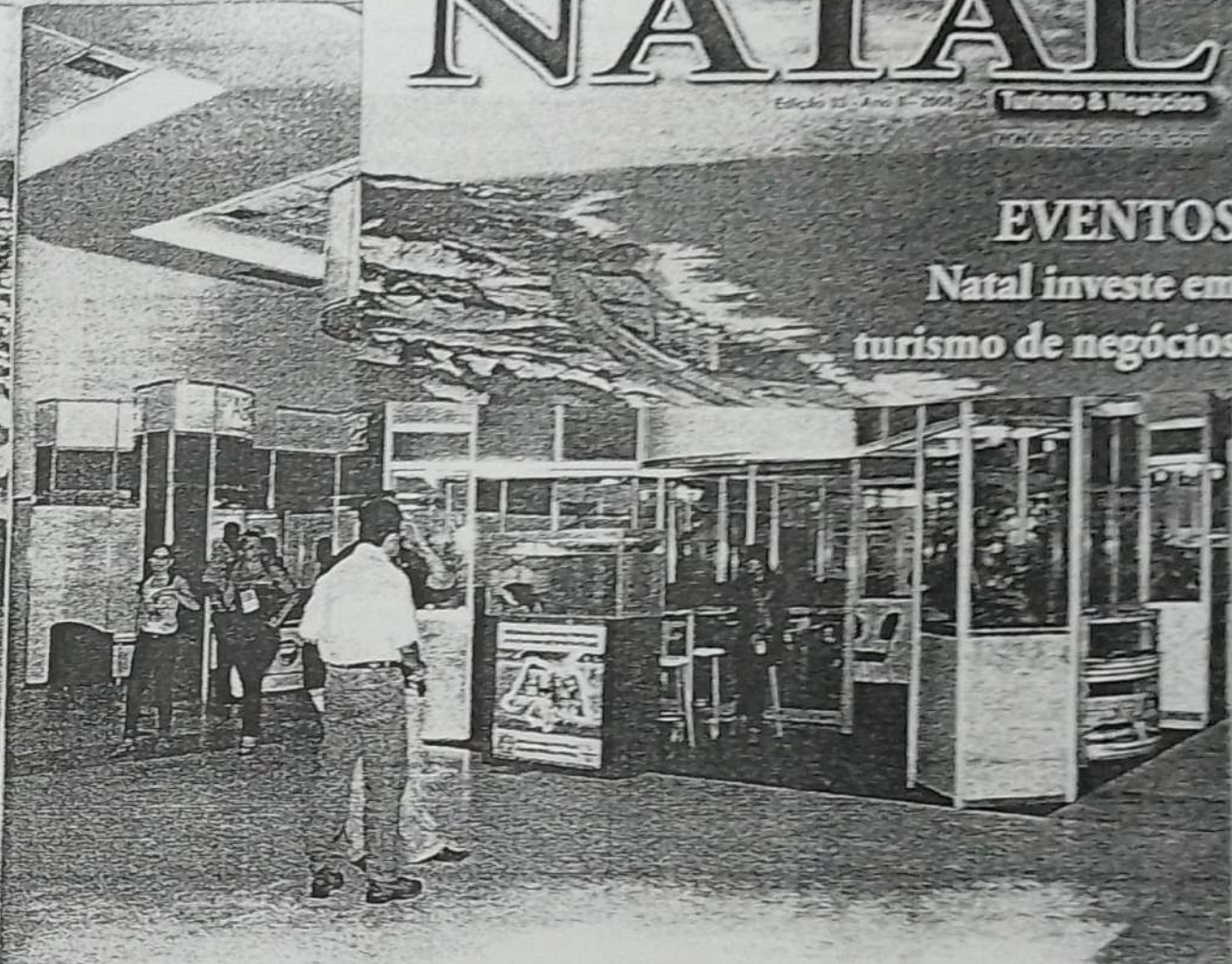
Edição 15 - Ano 1 - 2008

Turismo & Negócios

1111-1111-1111

EVENTOS

Natal investe em turismo de negócios



hotéis, restaurantes, bares e locadoras da cidade. Além de estar a 10 minutos do centro, cinco minutos da Praia de Ponta Negra, um dos principais cartões postais, e 20 minutos do Aeroporto Internacional Augusto Severo. "Estamos preparados para receber todo tipo de eventos, de pequeno, médio e grande porte", garante.

Para captação de eventos corporativos, Natal desenvolve um trabalho de promoção e divulgação, que envolve a iniciativa privada, através do Natal Convention Visitors & Bureau, e o poder público, por meio das Secretarias Municipal e Estadual de Turismo.

O sub-secretário Estadual de Turismo (Setur), Armando José, explica que a captação de eventos é feita pelo menos dois anos antes. E que o Estado realiza uma ação promocional do turismo de eventos em todas as feiras nacionais e internacionais que participa. "Além de mostrarmos a beleza da capital, expomos o potencial para o turismo de negócios", diz.

Em 2008, o Estado está investido em promoção do turismo de negócios e eventos, realizando encontros com

empresas e empresários da região Sudeste. Em setembro, a Setur promove em São Paulo uma encontro com cerca de 200 gerentes e diretores das maiores empresas do Estado para mostrar o potencial de Natal na realização de eventos. "Para a empresa é mais barato realizar um evento em Natal do que em São Paulo, contando com a mesma estrutura. Para o funcionário é mais gratificante, porque ele acaba aproveitando para ter um lazer em uma cidade maravilhosa", argumenta.

Vencendo a baixa estação

Segundo Armando José, o turismo de negócios é a solução para minimizar os efeitos da baixa estação na cidade, que acontece entre março e novembro. "O turismo de eventos tem uma rentabilidade maior. Esse tipo de turista gasta mais do que o que vem para o lazer. Outro ponto importante é o efeito multiplicador, já que esses turistas vêm muitas vezes acompanhados da família, além disso, eles costumam retornar à cidade em outro momento", afirma o sub-secretário de Turismo do Estado.

Sectur e Gol trarão presidentes de entidades e organizadores de eventos

Detalhado pela Secretaria de Turismo de Natal e com apoio da Gol Linhas Aéreas, Natal realizará, de 29 de maio a 1 de junho, um fam tour com 12 presidentes de entidades de classe e empresas organizadoras de evento. Estarão na cidade, entre outros, Tiago Pittari, coordenador do Congresso Nacional de Turismo, Administração e Hotelaria, evento em fase de captação; José Roberto Lima, do Ministério do Meio Ambiente, que poderá trazer importante evento para Natal em novembro de 2008; Sussumi Honda, presidente da Abras (Associação Brasileira de Supermercados); Geraldo Eduardo da Silva, presidente da Abad (Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores); Manoel Carlos Neri da Silva, presidente do Conselho Federal de Enfermagem; Paulo Rossi, presidente da Abao (Associação Brasileira de Administradores de Consórcios); e Sérgio Murillo de Andrade, presidente da Fenaj - Federação Nacional de Jornalistas.

A programação prevê visitas técnicas aos principais hotéis de Natal que dispõem de salões de eventos, assim como um seminário no Centro de Convenções, com palestras sobre o Natal Convention & Visitors Bureau, a Coohotur e o departamento de eventos da Gol. Segundo o secretário de Turismo de Natal, Fernando Bezerra, já estava na hora de Natal ter um fam tour deste porte, que será fundamental para a captação de eventos. "A Sectur fez três press trips (viagens de jornalistas) seguidas nos últimos três anos. Al resolvermos adiar a próxima press trip para o segundo semestre e investir nessa ação de captação, que leve a sensibilidade empresarial da Gol", já Breno Palm, supervisor comercial da Gol no Rio Grande do Norte, observa que o departamento de eventos da companhia, que tem à frente Fernanda Secco, que inclusive deverá acompanhar o fam tour a Natal, analisou o projeto da Sectur e avaliou a ação como bastante positiva e oportuna, daí o apelo.

NATAL TERÁ I ENCONTRO POTIGUAR DE TANGO

Sai o forró, entra o tango. Natal realizará o I Encontro Potiguar de Tango nos dias 17 e 18 de maio. O evento contará com show baile de tango e workshop com professores e bailarinos da Argentina, Nova York e Rio de Janeiro. O Encontro acontecerá no Blue Tree Pirâmide (17/05) e no Studio Corpo de Baile (18/05). Os organizadores explicam que, devido ao crescimento da dança de salão em Natal, houve uma procura natural pelo tango. "Daí a viabilidade de colocar o tango na vitrine", comenta Daniela Santos, promotora do workshop, que será ministrado pelo casal argentino Javier e Patricia Amaya, fundadores da Companhia Nuevos Aires, que já se apresentou para mais de 40 mil pessoas com os espetáculos "Cardel - Um Musical de Tangos", "Evita Perón" e "Tango". O workshop também terá a presença do brasileiro radicado em Nova York Daniel Raphael, vencedor do I Campeonato Regional de Tango do Rio de Janeiro.

LAGO DAS GARÇAS ENPLACA COMO SEGUNDA RESIDÊNCIA

Lançado no primeiro semestre do ano passado, o condomínio residencial campestre Reserva Lago das Garças, no Vale do Ceará-Mirim, a menos de 40 quilômetros de Natal, está com seus lotes quase todos comercializados. Alguns investidores internacionais o elegeram como empreendimento ideal para segunda residência, por estar no campo, porém próximo ao mar. As obras de infraestrutura estão adiantadas. No momento estão sendo executadas as obras de segurança e de equipamentos de lazer multissu. O Lago das Garças tem 389 lotes no entorno de uma lagoa que mede 40 hectares e será entregue no prazo de 18 meses. Terá fazenda-modelo, clube esportivo, bosque, praça colonial, garagem de barcos, piers e trilhas de aventura.

TURISMO CULTURAL É DESTAQUE

Durante a 40ª reunião de trabalho, na terça-feira passada, do Conselho de Turismo do Polo Costa das Dunas, coordenado pelo Banco do Nordeste e Governo do Estado, através da Secretaria de Turismo, o turismo cultural foi destaque. O ponto alto da reunião foi a apresentação da professora de História da UFRN e dirigente do Museu Calmar Cascardo, Sônia Othon, que alertou para a necessidade de o museu integrar os roteiros turísticos locais. Criado em 1967, o equipamento precisa de reformas nos ámbitos tecnológico e de infra-estrutura.

TAM IMPLANTA NOVO VÔO

A TAM Linhas Aéreas ampliou recentemente sua malha para Natal com um novo voo diário ligando a capital potiguar a Salvador, Brasília e Manaus. O voo J 3304 decola do aeroporto Augusto Severo às 7h00, pouso em Salvador às 8h40, em Brasília às 11h05 e em Manaus às 14h35. No sentido inverso, o voo J 3305 parte de Manaus às 16h00, chega às 18h50 em Brasília, às 21h20 em Salvador e às 23h35 em Natal.

FESTIVAL DE CULINÁRIA FRANCESA
Quem deseja provar os sabores gastronômicos do país da Belle Époque, o Nompel Ladeira do Sol promove a 5ª edição do Festival de Culinária Francesa. Os pratos típicos de uma das cozinhas mais apreciadas do mundo estão sendo oferecidos desde o dia 5 e prosseguem até o fim do mês. O menu é servido diariamente durante o almoço e o jantar. O preço por pessoa é R\$ 35, com direito a uma entrada, um prato principal e uma sobremesa.

PESQUISA SOCIAL ESCANDINAVA

O jornalista sueco Filip Andersson, da ONG Swedwatch-Org, que significa vigilantes suécios, esteve recentemente em Natal. Ele desenvolve um estudo parecido até que ponto as operadoras suécias que investem no RN estão promovendo um turismo social, beneficiando a comunidade local. Segundo o jornalista, este estudo será uma espécie de monitoramento e posteriormente poderá ser publicado.

antonio.roberto.rocha



arocha@diariodenatal.com.br

Destino Natal

ENTREVISTA ENRICO FERMI

Maio já entrou na história do turismo potiguar (e do Nordeste, em geral) como o mês da reclamação por parte dos hoteleiros. É sempre o mesmo discurso: "Estamos numa grande baixa e os órgãos públicos não têm feito nada para reverter a crise", costumam dizer alguns proprietários e gerentes de hotéis de Natal durante o bimestre (maio e junho) tradicionalmente mais fraco para o segmento turístico.

Em 2008, porém, todo o setor da hotelaria - não encontramos exceção - afirma, veementemente, que se trata, realmente, da pior crise que Natal já passou. Os hotéis amargam taxas de ocupação baixíssimas e nem mesmo os dois últimos feriados - Tiradentes e Primeiro de Maio - conseguiram atrair turistas. O que fazer? Quais os mercados que devemos procurar? Ainda vale a pena ter hotel em Natal? A culpa é mesmo do Poder Público ou as circun-

stâncias é que levam ao caos?

Para responder a essas perguntas, o DIÁRIO DE NATAL conversou com o presidente da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH-RN), Enrico Fermi. Porta-voz da hotelaria do Rio Grande do Norte, ele chega a comentar que baixa estação tão intensa quanto esta só se verificou durante o Plano Collor, quando os brasileiros ficaram sem dinheiro para viajar. Confira a entrevista exclusiva abaixo:

"Crise na hotelaria de Natal igual a essa? Só a do Plano Collor"

VIAGEM

2 DIÁRIO DE NATAL

Natal CVB demonstra credibilidade e atrai três grandes hotéis de Natal

O Natal Convention & Visitors Bureau ainda não é a principal entidade do setor de turismo do Rio Grande do Norte. Mas será, em breve. Aos poucos, e mediante um trabalho responsável e eficiente de seus técnicos, o Natal CVB vai aumentando seu leque de mantenedores. Na terça-feira passada deu um de seus mais importantes passos, desde sua conturbada e desorganizada criação, há mais de dez anos. Ao captar três importantes parceiros na hotelaria - dois estabelecimentos cinco estrelas e o mais novo hotel da cidade -, o Natal Convention mostrou que está em alta no mercado. Tem apelo.

■ Ou alguém acha que hotéis como Ocean Palace, Pestana Natal e Holiday Inn Express Natal (pertencente à família Gosson, proprietária do PraiaMar), todos com administração eficaz e metas audaciosas, se associariam a uma entidade que não esboçasse, no mínimo, determinação e vontade de acertar? Mais do que uma mera assinatura de contrato, a chegada dos três estabelecimentos ao Natal CVB revela dois avanços da hotelaria potiguar: maturidade e união. Já para a entidade, é o melhor sinal de que está no caminho certo.

■ Não custa lembrar: convenções bureaus pelo mundo afora são os principais parceiros da iniciativa pública. Às vezes, são os grandes norteadores da atividade turística. Num país como o nosso, em que dirigentes municipais (a atual gestão de Fernando Bezerra na Secetur é exceção) e cidadãos de turismo são mudados com frequência, a existência de um CVB atuante é, sobretudo, garantia da continuidade de ações de promoção, divulgação e captação de um destino turístico.

RN NA BAHIA

Cerca de 30 hoteleiros do Rio Grande do Norte, cuja maioria esteve ontem no workshop/café da manhã sobre o turismo potiguar, promovido no Blue Tree Salvador, participam nesta sexta-feira da BNTM, no Centro de Convenções de Salvador. É uma boa oportunidade para conhecer ou consolidar parcerias com os cerca de 400 operadores internacionais que participam do evento. Ao contrário do que foi verificado em outras edições, desta vez, talvez devido ao fato de a BNTM ser realizada em Salvador, destino internacional muito concorrido, não há exagero na previsão de participação de operadores do exterior.

RN EM PORTUGAL

Outros 10 hoteleiros de Natal, além de técnicos da Secretaria de Turismo do RN, já estão em Portugal, onde participam amanhã e domingo da feira Mundo Abreu, nas cidades de Lisboa e do Porto. A partir da próxima segunda-feira, será a vez do workshop de outra operadora portuguesa, a Mundo Vip, que faz workshops itinerantes por quatro cidades: Lisboa, Coimbra, Porto e Faro.

LOGAÇÃO DE AUTOMÓVEIS CRESCER NO RN

A ABLA (Associação Brasileira das Locadoras de Automóveis) concluiu recentemente a Pesquisa da Indústria do Aluguel de Automóveis, referente a 2007. O levantamento mostra que o número de carros das locadoras que atuam no Rio Grande do Norte chegou a 5.599, o maior já alcançado no Estado, 688 acima do recorde anterior de 4.911 automóveis, registrado em 2006. No Estado, existem hoje 41 empresas atuando no setor. Em 2006, eram 53. Para Israel Protásio, diretor regional da ABLA no Rio Grande do Norte, o fato de menos empresas contarem com uma frota maior em relação ao ano anterior é positivo. "As locadoras que

DN ACOMPANHA CAPTAÇÃO

A executiva de captação de eventos do Natal Convention & Visitors Bureau, Rúbia Veronez, e o repórter do Diário de Natal, Renato Lisboa, acompanham a delegação do Sindicato/RN - Sindicato Patronal das Empresas Prestadoras de Serviços de Locação de Mão de Obra do RN, que está no Costão do Sanjinho Resort, em Florianópolis, onde participa do Eneac (Encontro Nacional das Empresas de Asseio e Conservação), evento que em 2010 será realizado na capital potiguar. O Diário de Natal viaja a convite da Secretaria de Turismo de Natal, que faz ampla divulgação do destino já com vistas ao evento de 2010.

Destino Natal

arrocha@diariodenatal.com.br

ANTONIO ROBERTO ROCHA

■ **PLANO ESTRATÉGICO DE TURISMO**
Foi assinado esta semana entre o secretário de Turismo de Natal, Fernando Bezerra, e o presidente da ABIH-RN, Enrico Fermi, convênio para a viabilização do Plano Estratégico de Turismo de Natal, que compreende ações nos próximos cinco anos. A formalização do projeto está a cargo do consultor de turismo Carlos Sodré.

■ CHORINHO E FEIJOADA

Chorinho e feijoada no sábado. Não, não é no Rio de Janeiro. É no Real Botequim, no Shopping Cidade Jardim, que junta o prato mais popular do Brasil ao ritmo mais genuíno do País. A apresentação do Regional Chorinho e Cia. é das 13 às 16 horas e a feijoada custa R\$ 18,90 por pessoa, em sistema self-service.

GERENTE DO PESTANA NATAL DIZ QUE CIDADE EVOLUIU BASTANTE NOS TRÊS ÚLTIMOS ANOS