

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

MAYARA NOEMY BRAGANÇA PINHEIRO CORVALÁN

**A IMPORTÂNCIA DA ATUAÇÃO DOS CONVENTION
& VISITORS BUREAU PARA O DESENVOLVIMENTO
DO SETOR DE TURISMO E EVENTOS**

BAURU
2012

MAYARA NOEMY BRAGANÇA PINHEIRO CORVALÁN

**A IMPORTÂNCIA DA ATUAÇÃO DOS CONVENTION
& VISITORS BUREAU PARA O DESENVOLVIMENTO
DO SETOR DE TURISMO E EVENTOS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro de Ciências
Exatas e Sociais Aplicadas como parte
dos requisitos para obtenção do título de
bacharel em Turismo, sob orientação do
Prof. Ms. Klaus Vidrik.

BAURU
2012

C832i	<p data-bbox="516 1373 1068 1402"><u>Corvalán, Mayara Noemy Bragança Pinheiro</u></p> <p data-bbox="516 1444 1289 1583">A importância da atuação dos C&VB para o desenvolvimento do setor de turismo e eventos / <u>Mayara Noemy Bragança Pinheiro Corvalán</u> -- 2012. 53f. : il.</p> <p data-bbox="553 1625 1084 1654">Orientador: <u>Prof. Ms. Prof. Ms. Klaus Vidrik</u></p> <p data-bbox="516 1696 1289 1768">Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) - Universidade Sagrado Coração - Bauru - SP</p> <p data-bbox="516 1810 1289 1881">1. C&VB. 2. Turismo de eventos. 3. Captação de eventos. 4. Desenvolvimento. I. <u>Vidrik, Klaus</u>. II. Título.</p>
-------	--

MAYARA NOEMY BRAGANÇA PINHEIRO CORVALÁN

**A IMPORTÂNCIA DA ATUAÇÃO DOS CONVENTION & VISITORS
BUREAU PARA O DESENVOLVIMENTO DO SETOR DE TURISMO E
EVENTOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Turismo, sob orientação do Prof. Ms. Klaus Vidrik.

Banca Examinadora:

Prof. Ms. Klaus Vidrik
Universidade Sagrado Coração

Prof.
Universidade Sagrado Coração

Prof.
Universidade Sagrado Coração

Bauru, 01 de junho de 2012.

Dedico este trabalho à memória da minha mãe que sempre acreditou, confiou e me ajudou de certa forma concluir o curso.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela vida, por estar presente em todos os momentos e sempre me mostrar o melhor caminho em momentos difíceis.

Aos meus familiares e amigos, pelo apoio e compreensão.

A minha mãe por ter me deixado maior legado da vida, a educação.

A minha tia e madrinha Irene, por ter sido minha segunda mãe, me apoiando, ajudando e estando sempre ao meu lado quando tudo parecia tão difícil.

Ao meu namorado Fernando Crespi que esteve todo tempo ao meu lado nesta jornada.

Ao professor orientador Klaus Vidrik pelas orientações, paciência e contribuição para que eu pudesse concretizar esse trabalho.

E ao demais professores que ensinaram e transmitiram seus conhecimentos no decorrer do curso.

“A educação é a arma mais poderosa que
você pode usar para mudar o mundo.”
(Nelson Mandela)

RESUMO

O turismo vem adquirindo uma importância cada vez maior no cenário econômico mundial e o segmento que mais se destaca no país, é o turismo de eventos. E os C&VB assumem um papel importante para o desenvolvimento deste. A entidade é responsável pela captação de eventos, promoção do destino entre outras atividades, trazendo benefícios para as cidades em que atuam. Mediante o exposto este trabalho tem como objetivo principal mostrar a importância da atuação dos C&VB para o desenvolvimento do setor de turismo e eventos. Uma entidade tão importante, mas ainda pouco valorizada por parte dos profissionais da área, surgindo assim, a necessidade de aprofundar no assunto, contribuindo para aprendizagem, e logo buscando sua valorização. A metodologia utilizada baseou-se na pesquisa qualitativa exploratória, através de fontes primárias e secundárias. Conclui-se que os C&VB atuam para desenvolvimento do setor com ações planejadas e integradas com o trade turístico.

Palavras-chave: C&VB. Turismo de eventos. Captação de eventos. Desenvolvimento.

ABSTRACT

The tourism comes acquiring an importance each bigger time in world-wide the economic scene and the segment that more branch in the country, is the tourism of events. And the C&VB assume an important role for the development of this. The entity is responsible for the captation of events, promotion of the destination among others activities, bringing benefits for the cities where they act. By means of the exposed, this work it has as main objective to show the importance of the performance of the C&VB for the development of the tourism sector and events. A so important entity, but still undervalued with part of the professionals of the area, thus resulting in, the necessity to go deep the subject, contributing for learning, and pursue its valuation. The used methodology was based on the exploratory qualitative research, through primary and second sources. One concludes that the C&VB act for development of the sector with actions planned and integrated with trade tourist.

Key words: C&VB, tourism of events, captation of events, development.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Foco principal dos C&VB.....	40
Figura 2 – Mantenedores nos segmentos.....	41
Figura 3 – Valor Room tax praticado (R\$).....	41
Figura 4 – Prática Evento Tax.....	42
Figura 5 – Receita Anual.....	43
Figura 6 – Natureza dos eventos.....	43
Figura 7 – Atuação com EMBRATUR na captação de eventos internacionais.....	44
Figura 8 – “Top 10” por país.....	44
Figura 9 – “Top 10” por Américas.....	45
Figura 10 – “Top 10” Brasil.....	46
Figura 11 – Evolução de eventos 2005- 2010.....	47

LISTA DE ABREVIATURAS

ABEOC	Associação Brasileira de Empresas de Eventos
ABRACCF	Associação Brasileira de Centros de Convenções e Feiras
C&VB	Convention & Visitor Bureau
CBC&VB	Confederação Brasileira de Convention & Visitors Bureau
CTI	Consultoria Turística Integrada
EMBRATUR	Instituto Brasileiro de Turismo
FBC&VB	Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureau
IACVB	Internacional Association of Convention & Visitors Bureau
ICCA	International Congress and Convention Association
MTUR	Ministério do turismo
OMT	Organização Mundial do Turismo
RC&VB	Rio Convention & Visitors Bureau
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SPC&VB	São Paulo Convention & Visitors Bureau

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO.....	12
1.2	OBJETIVOS.....	13
1.2.1	Objetivo Geral.....	13
1.2.2	Objetivos específicos.....	13
1.3	JUSTIFICATIVA.....	13
1.4	DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	14
1.5	METODOLOGIA.....	14
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
2.1	TURISMO.....	15
2.1.1	Segmentação do turismo.....	17
2.1.2	Tipos de turismo.....	18
2.1.3	Turismo de Eventos.....	19
2.2	EVENTO.....	21
2.2.1	Classificação de Eventos.....	23
2.3	CONVENTION & VISITORS BUREAU.....	32
2.3.1	História.....	32
2.3.2	Conceito.....	34
2.3.3	Os principais objetivos.....	35
2.3.4	Operação.....	36
2.3.5	Formas de Apoio.....	36
2.3.6	Os benefícios de ser um associado.....	37
2.3.7	O processo de captação de eventos.....	37
2.3.7.1	<i>Preparação da captação.....</i>	37
2.3.7.2	<i>A captação.....</i>	39

2.3.7.3	<i>Pós captação</i>	39
3	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	40
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
	REFERÊNCIAS	50

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

O turismo é uma atividade que vem crescendo mundialmente, movimentando vários setores da economia, gerando empregos diretos e indiretos, contribuiu ainda efetivamente para o desenvolvimento de um país, região e cidade. E ainda ajuda na conservação do ambiente, dos patrimônios históricos, bens culturais, e no resgate das tradições e dos costumes da população local.

O turismo de eventos é o segmento que mais se destaca no país, tornando-se indispensável para qualquer localidade turística, principalmente porque quase sempre atrai participantes para a cidade em épocas de baixa temporada, onde acabam usufruindo dos serviços turísticos, amenizando impactos da sazonalidade. Além disso, o participante de eventos gasta mais do que o turista habitual, quando bem recebidos costumam voltar em outras ocasiões levando família e, beneficiando a comunidade local durante e após a realização destes eventos.

Segundo a CBC&VB mais de 400 mil eventos são promovidos no Brasil ao ano, envolvendo 80 milhões de participantes, gerando 2,9 milhões de empregos diretos e indiretos e causando impactos em 56 setores da economia. Em 2011 o setor de eventos movimentou 69 bilhões no Brasil, o equivalente a 3% do PIB.

É visível que o turismo de eventos representa um grande estímulo para a economia do país, porém o cenário econômico mundial desse setor tem se caracterizado, nos últimos anos, progressivamente competitivo. As cidades que pretendem conquistar espaço terão que melhorar e investir em infra-estrutura hoteleira, aeroportuária, sinalização, atrações turísticas, promoção dos destinos entre outros.

Para atrair turistas e diversos tipos de eventos, é fundamental a cidade oferecer varias opções e ter um diferencial que lhe traga vantagens competitivas, e aí que o C&VB desenvolve um papel importantíssimo, pois além de captar e apoiar eventos, promovem o destino, fornecem informações e materiais promocionais, divulgam a infra-estrutura e todas as qualidades da cidade, ajudam na integração dos setores privados, visando sempre o desenvolvimento local.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Mostrar a importância da atuação dos Convention & Visitors Bureau para o desenvolvimento do setor de Turismo e Eventos.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Apresentar o trabalho realizado pelos C&VB na captação de eventos.
- Expor os principais objetivos dos C&VB.
- Apontar os benefícios de ser um associado a entidade.
- Apurar dados que confirmem resultados positivos para as cidades em que se encontram inseridos.

1.3 JUSTIFICATIVA

O Brasil ao longo do tempo vem mostrando grande potencial para o turismo de eventos, e cada vez mais este segmento ganha forças, movimentando vários setores como da hotelaria, restaurantes, bares, transportes entre outros. E os principais responsáveis pelo fomento deste setor são os C&VB que captam eventos e promovem os destinos, maximizando o fluxo turístico e promovendo desenvolvimento do turismo de eventos, trazendo benefícios para as cidades em que atuam.

Uma entidade tão importante, mas ainda pouco valorizada por parte dos profissionais da área, pois carecem de informações e até mesmo desconhecem a sua existência. Isso pode acontecer também quando instituições de ensino não inserem no plano de aula um assunto tão relevante como este, e os alunos concluem o curso, no caso de turismo, sem saber o que ao menos significam.

Assim surgiu a necessidade de aprofundar no assunto, contribuindo para a aprendizagem e logo buscando sua valorização.

1.4 DELIMITAÇÃO DO TEMA

O trabalho se restringiu em um estudo baseado na importância da atuação dos Convention & Visitors Bureau para o desenvolvimento do setor de turismo e eventos.

1.5 METODOLOGIA

A metodologia utilizada para a elaboração deste trabalho foi a pesquisa qualitativa exploratória.

De acordo com Denzin e Lincoln (2006) a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem naturalista, interpretativa, para mundo, o que significa que seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender, ou interpretar, os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem.

A pesquisa exploratória procura aprimorar idéias ou descobrir intuições e a forma mais comum de apresentação das pesquisas exploratórias é a pesquisa bibliográfica. (DENCKER, 2001).

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias coloca o pesquisador em contato direto com tudo que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto. (MARCONI; LAKATOS, 2010). Foram realizadas com consultas a internet, livros, artigos e periódicos relacionados ao objeto de estudo.

A pesquisa documental ou de fontes primárias, utiliza material que ainda não recebeu tratamento analítico ou que pode ser reelaborado. E são utilizados os dados estatísticos (censo). (DENCKER, 2001).

Todas pesquisas serviram de subsídios na elaboração deste, garantindo assim um embasamento teórico consistente.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 TURISMO

O turismo inicialmente era apenas compreendido como uma atividade econômica, onde milhares de pessoas se deslocavam de um lado para o outro. A primeira definição conhecida de turismo foi do economista austríaco, Herman Von Schullard (1910 apud WAHAB, 1977) que conceituou o turismo como: “a soma das operações, especialmente as de natureza econômicas, diretamente relacionadas com a entrada, a permanência e o deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região”.

McIntosh (1977 apud BENI, 1998) definiu o turismo “como a ciência, a arte e a atividade de atrair e transportar visitantes, alojá-los e cortesmente satisfazer suas necessidades e desejos”. Para ele o conceito de turismo não estava apenas relacionado com deslocamento de pessoas, estava ligado também a satisfação dos visitantes no local.

O conceito de Borman (1931 apud ANDRADE, 2000) foi além, abrangendo aspectos quanto às motivações pessoais, definindo turismo como:

conjunto de viagens que tem por objetivo o prazer ou motivos comerciais, profissionais ou outros análogos, durante os quais é temporária sua ausência da residência habitual. As viagens realizadas para locomover-se ao local de trabalho não se constituem em turismo.

Na visão de Walter Hunziker e Krapf (1942 apud ANDRADE, 2000) turismo é:

o conjunto das inter relações e dos fenômenos que se produzem como consequência das viagens e das estradas de forasteiros, sempre que delas não resulte um assentamento permanente nem que eles se vinculem a alguma atividade produtiva.

O autor menciona também o deslocamento temporário, excluindo atividade lucrativa. Já Benschmidt (1934 apud MOLINA, 2005) faz uma afirmação simples e ampla, o turismo “é o conjunto de relações pacíficas e esporádicas que resultam do contato entre pessoas que visitam um lugar por razões não profissionais e pessoas naturais desse lugar”.

De acordo com Jafari ([19--?] apud BENI, 1998) turismo é:

o estudo do homem longe de seu local de residência, da indústria que satisfaz suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físico, econômico e sócio-cultural da área receptora.

O turismo ganha outra reflexão ao analisar as relações do homem e os impactos que os mesmos causam, acarretando importantes conseqüências socioambientais na comunidade local.

De La Torre (1992) ressaltou além do deslocamento de pessoas provocado por algum motivo, sem haver envolvimento com atividades renumeradas, as inter relações humanas que surgem. Para ele o turismo é como:

um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntario e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação descanso, cultura ou saúde, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

Segundo a OMT (2001) o turismo compreende as atividades praticadas pelos indivíduos durante as suas viagens e permanência em lugares diferentes de seu ambiente habitual, por um período contínuo inferior a um ano, por motivos de lazer, negócios e outros.

Ignarra (2001) faz uma análise complexa do turismo, considerando todo trade turístico, para o bom funcionamento do turismo. Sendo assim o turismo ao seu modo de ver é:

uma combinação de atividades, serviços e indústrias que se relacionam com a realização de uma viagem: transportes, alojamento, serviços de alimentação, lojas, espetáculos, instalações para atividades diversas e outros serviços receptivos disponíveis para indivíduos ou grupos que viajam para fora de casa. O turismo engloba todos os prestadores de serviços para os visitantes ou para os relacionados com eles. O turismo é toda uma indústria mundial de viagens, hotéis, transportes e todos os demais componentes, incluindo o marketing turístico, que atende as necessidades e desejos dos viajantes.

Portanto, diante de vários conceitos, torna-se difícil uma única compreensão já que esta atividade esta ligada ao deslocamento temporário de pessoas que por alguma razão saem de sua residência, com expectativas e motivações diferentes, sem fins lucrativos ou não.

Além de o turismo provocar desejos e suprir as necessidades dos turistas, este assume um papel importante no desenvolvimento local. Ele é capaz de produzir um importante impacto na economia local como meio de redistribuir a renda, captar divisas, criar novos empregos, incrementar outros setores econômicos, aumentar a arrecadação fiscal, promovendo o desenvolvimento regional e motivando novos investimentos. (OLIVEIRA, 2000).

2.1.1 Segmentação do Turismo

As pessoas estão cada vez mais, procurando por novos produtos turísticos, e fazendo com que se criem novos segmentos e ofertas para atender a demanda e assim os perfis e gostos dos turistas. A comercialização de produtos específicos com base no conhecimento detalhado de seu público alvo, traz vantagens tanto para o empresário quanto para o turista.

Barreto e Rejowski (apud PANOSSO NETTO; ANSARAH, 2008), afirmam que atualmente, o sucesso do turismo reside em oferecer experiências diferenciadas, em compreender que não existe o turista, mas que existem turistas, que cada vez mais exigem passeios que atendam seus anseios.

Segundo Cobra (2001) a chave em turismo é a fidelização de clientes. O comportamento do cliente bem identificado permite segmentar o mercado.

Segmentar o mercado é identificar clientes com comportamentos homogêneos quanto a seus gostos e preferências (ANSARAH, 2001). Para segmentá-lo é preciso conhecer, por meio de pesquisas, as necessidades dos consumidores- alvo, bem como suas atitudes e comportamentos mais usuais de compra. (ANSARAH, 2000).

Para Beni (1998):

A melhor maneira de estudar o mercado turístico é por meio da sua segmentação, que é a técnica estatística que permite decompor a população em grupos homogêneos, e também a política de marketing que divide o mercado em partes homogêneas, cada uma com seus próprios canais de distribuição, motivações diferentes e outros fatores. Essa segmentação possibilita o conhecimento dos principais destinos geográficos e tipos de transporte, da composição demográfica dos turistas, como faixa etária e ciclo de vida, nível econômico ou de renda, incluindo a elasticidade preço da oferta e da demanda, e da sua situação social, como escolaridade, ocupação, estado civil e estilo de vida.

Para o MTur (2006) a segmentação é entendida como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda.

Segmento, do ponto de vista da demanda, é um grupo de clientes atuais e potenciais que compartilham as mesmas características, necessidades, comportamento de compra ou padrões de consumo. (LOVELOCK; WRIGHT, 2001). Comumente, usam características geográficas, demográficas e psicográficas. (KOTLER, 1996).

A segmentação a partir da oferta define tipos de turismo cuja identidade pode ser conferida pela existência em um território, de atividades, práticas e tradições (agropecuária, pesca, esporte, manifestações culturais, manifestações de fé); de aspectos e características geográficas, históricas, arquitetônicas, urbanísticas, sociais; de determinados serviços e infra-estrutura relacionados à saúde, educação, eventos, hospedagem e lazer (MTUR, 2006).

2.1.2 Tipos de Turismo

Para Andrade (2000):

as diversas motivações de viagens e, conseqüentemente, os diversos tipos de turismo existem por causa da diversidade de modos de educação, da desigualdade de níveis pessoais, grupais e do próprio poder aquisitivo, além da diversificação etária, das oportunidades e das necessidades atendíveis.

Assim sendo, abaixo estão alguns tipos de turismo e suas características:

Turismo de Lazer é praticado por pessoas que viajam por prazer, sem muitas pretensões. Desejam apenas conhecer novos locais, mudar de ambiente, descansar, rever amigos, visitar parentes, curtir a paisagem, sair em férias com a família. (OLIVEIRA, 2000).

Turismo de saúde as pessoas realizam na procura de meios de manutenção ou de aquisição do bom funcionamento e da sanidade do seu físico psiquismo. (SILVA; BARREIRA, 1994).

Turismo Social é a forma de conduzir e praticar a atividade turística promovendo a igualdade de oportunidades, a equidade, a solidariedade e o exercício da cidadania na perspectiva da inclusão. (MTUR, 2006).

Turismo rural está integrado com a natureza, com a maneira de viver da gente, com a aventura e com a região em que ele acontece. É uma proposta de respeito as raízes, aos ecossistemas e a identidade cultural. É um turismo de aproveitamento da zona rural em toda sua diversidade. (BORGES, 1999).

Turismo religioso é a realização de visitas a lugares ou regiões que despertam sentimentos místicos ou suscitam a fé, a esperança e a caridade nos fieis de qualquer tipo ou em pessoas vinculadas a religião. (ANDRADE, 2000).

Turismo cultural é voltado a diversos interesses, tanto pela diversidade de modalidades artísticas como pelos níveis ou origens de expressão: popular, de massa, erudita, urbana, rural, nativa, etc. O que parece caracterizar mais fortemente o segmento é a intenção de apreciar manifestações e obras de arte, seja aspecto estético ou histórico. (VAZ, 1999).

Turismo de negócios é o conjunto de atividades de viagem, de hospedagem, de alimentação e de lazer praticado por 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. (ANDRADE, 2000).

Turismo de aventura compreende os movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura, de caráter recreativo e não competitivo. São atividades que apresentam certo tipo de risco, tornando-a emocionante para quem a pratica. (MTUR, 2006).

Ecoturismo utiliza de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações. (MTUR, 2006).

2.1.3 Turismo de eventos

O turismo de eventos nos últimos tempos vem crescendo, apresentando grande importância para o desenvolvimento econômico, movimentando toda a cadeia produtiva.

De acordo com Ansarah (2000) turismo de eventos:

é a parte do turismo que leva em consideração o critério relacionado ao objetivo da atividade turística. É praticado com interesse profissional e cultural através de congressos, convenções, simpósios, feiras, encontros culturais, reuniões internacionais, entre outros, e é uma das atividades econômicas que mais crescem no mundo atual.

Ainda para Brito e Fontes (2002):

é um segmento do turismo que cuida de vários tipos de eventos que se realizam dentro de um universo amplo e diversificado, refletindo o esforço mercadológico das diversas áreas da saúde, culturais, econômicas, jurídicas, artísticas, esportivas e comerciais. O evento proporciona ao grupo à troca de informações, a atualização, a tecnologia, o debate de novas proposições, o lançamento de um produto contribuindo para a geração e o fortalecimento das relações sociais, industriais, culturais e comerciais, ao mesmo tempo em que são gerados fluxos de deslocamento e visitação.

Deste modo, consideram-se os interesses dos turistas, em participar de atividades específicas, que reúnem varias pessoas, com objetivos comuns.

O segmento de eventos é propulsor do desenvolvimento turístico de um país. (BAHL, 2003). O evento em si gera turismo, pois sendo também atrativo, cria fluxo turístico. (TENAN, 2002).

Os participantes dos eventos injetam recursos na economia local, movimentando o comercio, a rede hoteleira, as agencias de viagens, companhias aéreas e outras atividades. (BAHL, 2003). O atrativo turístico de uma localidade é fator importante no número de participantes e de acompanhantes de um evento. (TENAN, 2002).

Segundo a EMBRATUR (1998) o turista de eventos chega a gastar até três vezes mais do que um turista convencional de férias, permanecendo, em media, por um período de 02 a 05 dias na cidade. Além disso, de acordo com Tenan (2002) os participantes podem retornar no destino em outra oportunidade com família e amigos e também propagar uma imagem positiva.

Os eventos constituem parte significativa na composição do produto turístico, atendendo intrinsecamente as exigências de mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e tantas outras motivações. (ANDRADE, 1999).

O segmento de turismo de eventos é a solução para a crescente necessidade de ampliação dos setores de agenciamento, hotelaria, catering, e transporte, frente a expansão do volume de negócios desenvolvidos no mix de eventos. (BRITTO; FONTES, 2002).

A realização de eventos para o setor de turismo é importante como ferramenta promocional de atividade turística, compensador sazonalidade, criador de demanda em locais de pouca atratividade e otimizador da utilização da estrutura receptora. (BENI, 1998). A estruturação do segmento está relacionada à oferta de infra-estrutura e serviços de qualidade, dependendo da conjugação de estruturas físicas adequadas para o acolhimento de turistas – equipamentos e serviços que atendam às suas necessidades e superem as suas expectativas, ofertando-lhes opções de entretenimento, atividades culturais e outras. (MTUR, 2008).

Para Bahl (2003) o turismo de eventos é uma área pouco atingida em época de crise; não depende do regime governamental; gera divisa e empregos; motiva investimentos e melhorias (centros de convenção, hotéis etc.); não é influenciada pela sazonalidade da atividade turística; atinge e traz benefícios para todos os outros segmentos de turismo. E somente ocorre através de parceria entre Estado, Município, entidade promotora do evento, mídia e patrocinadores. (MELO NETO, 2001).

Os impactos econômicos causados por esse segmento são inúmeros. O evento é um gerador de demanda para o núcleo, gera empregos e incentiva o investimento privado. Origina imposto e trazem maior movimentação as cidades. O turismo de eventos é, pois, um investimento e não só eventual lazer ou diversão. (ANSARAH, 2001).

2.2 EVENTO

Evento pode ser entendido como acontecimento previamente planejado, a ocorrer num mesmo tempo e lugar, como forma de minimizar esforços de comunicação, objetivando o engajamento de pessoas a uma idéia ou ação. (GIÁCOMO, 1993).

Para Meirelles (1999), evento é:

um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, idéias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos da tecnologia.

Portanto como instrumento de marketing o evento promove a marca e os produtos de seus patrocinadores e é também utilizado para manter os clientes atuais, conquistar, fidelizar e obter a lealdade dos novos clientes. (MELO NETO, 2000).

Segundo Canton (2002) o evento é um produto de extremo valor que não pode ser testado previamente e o que induz o cliente a comprá-lo é a perspectiva de satisfação de suas expectativas.

Já para Zanella (2001) evento é:

é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com o objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica etc.

Por meio de sua participação em eventos, o homem moderno aprende e reaprende a ter emoções, desenvolve o seu sendo crítico, aprimora suas visões, preza a liberdade e adquire maior sensibilidade. (MELO NETO, 2000).

De acordo com Brito e Fontes (1997), eventos são:

todos os acontecimentos previamente planejados, organizados e coordenados de forma a contemplar o maior número de pessoas em um mesmo espaço físico e temporal, com informações, medidas e projetos sobre uma idéia, ação ou produto, apresentando os diagnósticos de resultados e os meios mais eficazes para se atingir determinado objetivo.

Organizar um evento é necessário planejar, organizar, dirigir e controlar recursos físicos, humanos, materiais e financeiros, visando atingir metas e objetivos previamente eleitos. (CANTON, 2002).

Ainda Martin (2003) define evento:

como a reunião ou agrupamento, num mesmo espaço temporal, de duas ou mais pessoas, com interesses comuns, com objetivo específico de adquirir produtos ou serviços; atualizar ou divulgar informações; conseguir

aperfeiçoamento, congraçamento ou motivação para alcançar ou superar metas; a capacidade técnica do participante e/ou a compra de bens e equipamentos complementares ao desenvolvimento da sua atividade profissional.

Melo Neto (2000) afirma que há eventos de grandes dimensões – os megaeventos – de media e pequenas proporções. Eventos globais, mundiais, nacionais, regionais e locais.

No ponto de vista de Hall (1992 apud Allen 2003) megaeventos tais como as Feiras Mundiais e Exposições, a Copa do Mundo ou as Olimpíadas são eventos especificamente direcionados para o mercado de turismo internacional e podem ser adequadamente descritos como “mega” em virtude de sua grandiosidade em termos de público, mercado alvo, nível de envolvimento financeiro do setor publico, efeitos políticos, extensão de cobertura televisiva, construção de instalações e impacto sobre o sistema econômico e social da comunidade anfitriã.

Atualmente, a captação de eventos é muito disputada, pois este tipo de turista é o que mais gasta. Em eventos internacionais realizados no Brasil, o gasto médio diário do turista é de R\$ 583,00. Deste total, 45% é destinado a hospedagem, de acordo com Rui Carvalho.

Hoeller (2002) relata que a captação e a promoção de eventos no mundo vêm sendo considerada o setor que mais retorno econômico e social oferece ao país e a cidade que sedia um evento. Uma estratégia de captação de eventos bem sucedida se traduz na elaboração de um calendário de eventos de sucesso, capaz de promover o crescimento da cidade sede. (MELO NETO, 2000).

Para Bahl (2003) uma das variáveis de grande importância para o sucesso de qualquer evento são as parcerias realizadas. Ainda o mesmo autor comenta que órgãos governamentais e empresas de eventos precisam trabalhar juntos e integrados em um planejamento estratégico, para que a sociedade participe e se beneficie dos resultados sociais e econômicos.

2.2.1 Classificação de eventos

Britto e Fontes (2002) classificaram os eventos por:

- Categoria;
- Área de interesse;

- Localização;
- Características estruturais e
- Tipologia.

Do ponto de vista de sua categoria Britto e Fontes (2002) classificaram os eventos em:

- **Institucional:** quando visa a criar ou firmar o conceito e a imagem de uma empresa, entidade, governo ou pessoa;
- **Promocional ou Mercadológico:** quando objetiva a promoção de um produto ou serviço de uma empresa, governo, entidade, pessoa ou local (no caso do turismo), em apoio ao marketing, visando, portanto, a fins mercadológicos.

Essa classificação permite ao organizador de eventos definir e captar corretamente seu público-alvo, real e potencial.

Relacionados a classificação por área de interesse, ainda Brittos e Fontes (2002) mencionam varias áreas:

- **Artística:** está relacionada a qualquer espécie de arte, como musica, dança, pintura, poesia, literatura, teatro e outras;
- **Científica:** trata de assuntos científicos nos campos da medicina, física, química, biologia, informática e outros em que a tonica é a pesquisa científica;
- **Cultural:** ressalta os aspectos da cultura, objetivando sua divulgação e reconhecimento, com fins normalmente promocionais, a exemplo das feiras de artesanatos, festivais de gastronomia regional, dança folclórica, musica regional, entre outros. Engloba todas as manifestações culturais regionais e folclóricas nacionais ou internacionais, abordando lendas, tradições costumes típicos, hábitos e tendências;
- **Educativa:** enfoca a divulgação de didáticas avançadas, cursos e novidades correlatas a educação;
- **Cívica:** trata de assuntos ligados a Pátria e a sua historia;
- **Política:** são os eventos relacionados com assuntos das esferas políticas, sejam estes relacionados a partidos políticos, associações de classe, entidades sindicais e outros;
- **Governamental:** trata de realizações do governo, em qualquer esfera, nível e instancia;

- **Empresarial:** enfocam as pesquisas, resultados e realizações das organizações e seus associados;
- **Lazer:** objetiva proporcionar entretenimento aos seus participantes;
- **Social:** são os eventos de interesse comum da sociedade como um todo, realizações familiares ou de grupos de interesses entre amigos, visando a confraternização entre as pessoas ou comemorações específicas;
- **Desportiva:** qualquer tipo de evento realizado dentro do universo esportivo, independente de sua modalidade;
- **Religiosa:** tratam de interesses, assuntos e confraternizações religiosas, sejam quais forem as crenças abordadas;
- **Benéfico:** bastante comum nos dias de hoje, esses eventos refletem programas e ações sociais que são divulgados e/ou auxiliados em acontecimentos públicos.
- **Turística:** seu objetivo é a divulgação e promoção de produtos e serviços turísticos com a finalidade de incrementar o turismo local, regional, estadual e nacional. Vem sendo utilizado com maior frequência para incrementar o turismo de baixa estação e garantir a manutenção da oferta turística em determinada região. Costuma ser inserido em calendários oficiais de eventos do município, estado ou país.

Quanto a classificação por localização Britto e Fontes (2002) distingue os eventos por localização de ocorrência e, por conseguinte, estabelece seu porte e seus intervenientes. Podem ser locais (de bairro), distritais, municipais, regionais, estaduais, nacionais e internacionais. Dependendo de sua localização, deverão ser apresentados por meio de projetos de planejamento e organização relativamente complexos e relacionarem o envolvimento de serviços terceirização e órgãos públicos referentes.

A classificação por características estruturais analisa algumas especificidades do evento segundo Britto e Fontes (2002):

- Pelo porte do evento, este poder ser:

- **Pequeno:** evento com número de até 200 participantes;
- **Médio:** evento com número de participantes estimado entre 200 e 500;
- **Grande:** evento com mais de 500 participantes.

- Pela data de realização, o evento pode ser de caráter:

- **Fixo:** evento com data de realização invariável, de acordo com as comemorações cívicas, religiosas e outras. Realizam-se, anualmente, no mesmo dia, com periodicidade determinada;
 - **Móvel:** evento que sempre se realiza, porém em data variável, segundo o calendário ou os interesses da organização promotora;
 - **Esporádico:** evento de realização temporária, que acontece em função de fatos extraordinários, porém previstos e programados;
- Pelo perfil dos participantes, o evento pode ser de caráter:
- **Geral:** evento organizado para uma clientela em aberto, limitada apenas a função da capacidade do local de realização. Algumas vezes pode haver algum fator de restrição, como por exemplo, a idade. Ex.: desfile de escola de samba;
 - **Dirigido:** evento restrito a um público que possui afinidades com o tema. De modo geral, esse público se subdivide em grupos de interesses diversificados. Um salão do automóvel, por exemplo, agrupa produtores, comerciantes, usuários, colecionadores, etc.
 - **Específico:** evento realizado para o público claramente definido pela identidade de interesse pelo assunto. Ex.: congressos da área médica.

Os eventos podem ser classificados conforme sua tipologia, isto é, seu tipo, sua característica mais marcante. Os mais utilizados e que representam maior movimentação para infra-estrutura turística de acordo com Britto e Fontes (2002) são:

- **Fantour:** normalmente é constituído por visitas e viagens programadas pelos operadores e empresas turísticas, destinadas aos agentes vendedores de produtos turísticos a fim de que se familiarizem com os lançamentos.
- **Openday:** é um programa de visitação interno as empresas e fabricas, com a finalidade de apresentá-las a seu público de interesse, por meio de uma programação criteriosamente preparada. Com este programa, a empresa se aproxima do seu segmento de mercado, fazendo-o interagir com sua área de atuação.
- **Exposições:** são todos os eventos que se destinam a apresentar ou demonstrar in loco ou de forma itinerante e a público, novos equipamentos, produtos, artefatos artísticos, destinações turísticas e serviços, entre outros,

com a finalidade de divulgá-los, promove-los e vende-los, direta ou indiretamente, ao seu público-alvo. Suas características são diversificadas e podem ter caráter técnico, científico, mercadológico ou institucional.

- **Feiras:** é uma iniciativa de uma ou várias empresas que se associam para divulgar e promover seus produtos, técnicas e serviços, visando a comercialização. A finalidade principal da feira é, em última instância, a conquista de mercado, isto é, o aumento da demanda pelos produtos em exposição.
- **Roadshow:** é um outro tipo de exposição, cuja característica principal é o fato de ser montado sobre rodas (ônibus ou carreta), constituindo-se num evento itinerante.
- **Showcasing:** constitui-se em uma alternativa mais econômica da feira mundialmente conhecida, em que os produtos e serviços estão dispostos em vitrines fechadas e os visitantes não tem contato direto com os expositores, comunicando-se por telefones instalados em cabines anexas, diretamente ligadas a central de informação do expositor.
- **Mostra:** largamente conhecida sua característica de divulgação histórica. É um evento de pequeno porte, se comparado com os anteriores, tem data móvel e pode ou não ser itinerante, mantendo sua formatação original. Exibe produtos, bens públicos e produções artísticas.
- **Salão:** é o espaço de exibição pública de produtos e serviços destinados a um público mais o menos segmentado, em que não se pratica a venda direta, somente a promoção, divulgação e informação.
- **Vernissage:** é um evento característico de exposição de produção artística.
- **Congresso:** é uma programação centrada em determinada área de conhecimento, um congresso de medicina, por exemplo, com o objetivo de atualização, divulgação ou transferência de conhecimentos científicos e novas técnicas.
- **Conferência:** é o tipo de reunião mais conhecido, que consiste sempre de duas partes: o auditório e o expositor. Caracteriza-se pela apresentação de tema informativo, técnico ou científico, por autoridade amplamente reconhecida.

- **Videoconferências:** depende exclusivamente das bancas de comunicação utilizadas pela internet e tem como tendência a popularização, através das bandas largas e acessos rápidos a rede, via cabo. Favorece a periodicidade de discussões em grupos e a disseminação de informações vitais de forma bastante econômica.
- **Ciclo de palestras:** tem como diferença básica o fato de poder estar vinculado a uma série de palestras, pronunciadas por professores e especialistas na matéria a ser abordada.
- **Simpósio:** é o evento destinado a divulgação de experiências, pesquisas ou inovações tecnológicas em determinada área profissional, para discussão e debate sobre as possibilidades de sua aplicação prática.
- **Mesa-redonda:** é a reunião do tipo clássico, preparada e conduzida por um coordenador, que pode ser denominado presidente e atua como elemento moderador, orientando a discussão para que ela se mantenha sempre em torno do tema principal.
- **Painel:** é um tipo de reunião que se caracteriza pela apresentação, em quadros, de um assunto a ser explorado pela painelistas.
- **Fórum:** é um tipo menos técnico de reunião, cujo objetivo é o de conseguir efetiva participação de um público numeroso que deve ser motivado. Está se tornando um tipo de evento bastante comum, principalmente pela necessidade crescente de se sensibilizar a opinião pública para certos problemas sociais.
- **Convenções:** são reuniões fechadas, promovidas por entidades sociais, empresariais – por exemplo, do setor de vendas para expansão de mercado – ou políticas, que tem por objetivo deliberar sobre assuntos de interesse comum.
- **Seminário:** por ser muito semelhante ao congresso, porém de menor porte, costuma ser chamado de congresso de pequeno porte. Tem como objetivo a transmissão, a atualização, o debate, a divulgação ou transferência de conhecimentos e técnicas centrados num tema básico, que pode ser desdobrado em subtemas.

- **Debate:** é a discussão entre duas ou mais pessoas, onde cada uma defende um ponto de vista, existindo a necessidade de um moderador para coordenação do evento.
- **Conclave:** é um evento de caráter religioso, no qual são debatidos problemas de ordem moral e ética ligados a religião, por autoridades do setor.
- **Brainstorming:** é um tipo recente de evento de encontro que se caracteriza pela utilização do raciocínio livre a respeito do tema.
- **Semana:** evento semelhante ao congresso, com duração de uma semana.
- **Jornadas:** são reuniões de determinados grupos de profissionais realizadas periodicamente com o objetivo de discutir um ou mais assuntos que não são usualmente objeto de discussão em congressos.
- **Concentração:** é outra designação dada a reuniões de grupos, nos mesmos moldes das jornadas. Possui, entretanto, uma característica de informalidade, que por outro lado, está fazendo com que este tipo de evento caia em desuso.
- **Entrevistas coletivas:** são destinadas a um público dirigido – a imprensa – com o objetivo de transmitir informações referentes a um determinado assunto, conhecimento ou situação atual.
- **Workshop:** reúne um determinado segmento de mercado, em que todos participam ativamente das discussões, após uma apresentação sintetizada do assunto por um coordenador geral.
- **Oficinas:** refletem a apresentação e discussão de estudos da área educacional, novos produtos e dinâmicas, com o objetivo de disseminar o conhecimento e a prática relativos aos temas enfocados.
- **Assembléias:** são reuniões das quais participam delegações representantes de grupos, Estados, países, etc. Sua característica principal é a de colocar em debate assuntos de grande interesse de grupos, de classes ou de determinadas regiões.
- **Estudo de caso:** é um encontro em que são discutidos os aspectos peculiares a um só tema, produto ou serviço com objetivo de se encontrar soluções para os problemas apontados.

- **Comício:** tem a característica de apresentar candidatos a cargos políticos eletivos a população, enfatizando suas propostas e plataforma de programas administrativos e sociais.
- **Passeatas e carreatas:** são fileiras que percorrem as ruas de um ou mais bairros, feiras e locais públicos, onde ostentadas as bandeiras dos partidos e de seus candidatos. Como os próprios nomes dizem, são realizadas a pé ou em carros.
- **Sarau:** consiste em uma reunião festiva que ocorre a tarde ou no início da noite, apresentando concertos musicais, serestas, cantos e apresentações-solo, demonstrações, interpretações ou performances artísticas e literárias.
- **Coquetel:** destinado as homenagens, ao início ou encerramento de outros eventos maiores, a comemoração de feitos e datas ou a simples confraternização.
- **Happy hour:** refere-se ao hábito de encontros sociais em bares ou similares, quando as pessoas tomam drinks e degustam aperitivos, em meio a conversas descontraídas, após o turno de trabalho.
- **Chá da tarde:** foi bastante comum até a metade do século passado, reunindo senhoras da sociedade para conversas amigáveis e pequenas confraternizações que duravam até as 17h, quando todas retornavam aos seus lares e a suas obrigações.
- **Chá-de-cozinha:** é oferecido as noivas, por suas amigas e parentes, como uma forma simpática de presenteá-la com artigos e objetos de cozinha.
- **Chá-de-bebe:** para as mulheres gestantes, a fim de amenizar seus gatos com a vinda do bebe.
- **Chá beneficente:** oferecido por senhoras envolvidas com entidades e questões sociais, com a finalidade de angariar fundos para campanhas humanitárias e beneficentes.
- **Almoço:** ganhou o status de evento ao começar a ser utilizado para comemorações, homenagens nos meios institucionais e programas de visitas.
- **Jantar:** é bastante utilizado, por exemplo, em recepções a chefes de Estado e autoridades internacionais.
- **Banquetes:** são eventos de grande porte, que significam uma refeição suntuosa e solene oferecida a um número elevado de convidados.

- **Café da manha:** caracteriza-se pelos encontros profissionais que ocorrem no começo das manhas e antecedem o horário normal de trabalho.
- **Brunch:** este habito foi incorporado ao mundo dos negócios, favorecendo reuniões mais descontraídas, em horários mais flexíveis, que aconteciam em qualquer dia da semana. Sua Tonica está exatamente no cardápio a ser servido, que deverá oferecer opções próprias ao café da manha. Pode ser realizado em espaços para eventos, hotéis, restaurantes e clubes, normalmente das 10 as 14h, inclusive durante o fim de semana.
- **Coffe-break:** é a terminologia usada para os intervalos de eventos maiores, em que são servidos bebidas e petiscos que variam conforme a ocasião.
- **Guest-coffe:** é o lanche ou café servido com acompanhamentos antes do inicio de outros grandes eventos, como congressos, seminários e outros.
- **Cerimônias:** pode ser entendida enquanto uma reunião solene de cunho social, político, acadêmico, governamental e religioso, conforme as diferentes sociedades e suas culturas. Acontecerá em espaço físico destinado a cada objetivo (casamento, bodas, funeral, entre outros) e em relação ao numero de participantes envolvidos. Poderá apresentar serviços de Buffet, recepção, apoio e apresentação cultural, quando for o caso.
- **Eventos competitivos:** apresentam características de competição, cujos participantes devem realizar o cumprimento de inúmeras etapas ou tarefas, com maior ou menor grau de dificuldade, podem ser divididos em concursos, gincanas, torneios e campeonatos.
- **Inaugurações:** são eventos que tem como característica principal a apresentação ao público dos novos espaços, instalações ou marcos históricos.
- **Lançamento:** como o próprio nome diz, denomina o ato de se lançar algum produto ou serviço.
- **Excursões técnicas:** se caracterizam por deslocamentos de pessoas, dentro ou fora de seu local original de moradia, com o objetivo de propiciar o convívio e a interação com um novo produto, serviço, idéia ou instituição.
- **Desfiles:** podem ter caráter de lançamento de produtos (por exemplo, os de moda) ou caráter cívico, comemorativo a fatos e datas especiais da nação (dia 7 de setembro) ou ainda ter caráter festivo, como os desfiles de carnaval.

- **Leilões:** evento caracterizado pela exposição de produtos (normalmente antiguidades, obras de arte, tapeçaria e animais de grande porte), que são vendidos a público especialmente convidado, por meio de uma estratégia de venda específica: o preço de venda final é determinado pela adesão aos lances oferecidos pelos participantes, a partir de um preço mínimo.

2.3 CONVENTION & VISITORS BUREAU

2.3.1 História

De acordo com Rui Carvalho, diretor de comunicação da Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureau e especialista em turismo de negócios e história dos C&VB, tudo começou em 1896 em Detroit, Estados Unidos, por um artigo publicado no The Detroit Journal por Milton Carmichael, onde questionava a passividade dos empresários locais com relação aos benefícios da vinda de visitantes para a cidade. O jornalista percebeu que nenhum dos empresários pensava de forma articulada, e não eram capazes de perceber que juntos teriam mais força e que a divulgação individual do seu negócio não aumentava o tamanho do mercado em que competiam, nem ajudava a melhorar o fluxo de visitantes na cidade, por falta de iniciativas planejadas, articuladas, capazes de organizar, minimamente que fosse a oferta de serviços.

Com este artigo, conseguiu despertar o interesse de alguns empresários e comerciantes membros da Câmara de Comércio e do clube dos fabricantes, os quais, em reunião com hoteleiros, agentes de venda do sistema ferroviário e outros comerciantes, decidiram, em encontro acontecido no hotel Cadillac, fundar uma organização para promover, de forma ordenada e conjunta, um esforço contínuo para atrair mais convenções para a cidade. Assim surgiu o The Detroit Convention and Businessmen's League, ou Liga de Convenções e Homens de Negócio de Detroit, primeiro nome da entidade que em 1907 passou a adotar a denominação de Detroit Convention & Tourists Bureau. Nessa época, o Convention tinha um pouco menos de 20 empresas associadas, mas a idéia vingou e começou a dar frutos em outras cidades dos Estados Unidos e até do exterior. Em 1914 havia 12 outros Convention, cujos representantes se encontraram em Detroit para formar a

organização que hoje é a IACVB, entidade que reúne centenas de C&VB do mundo todo.

Para muitos o verdadeiro pioneiro é o London Convention & Visitors Bureau, fundado 1905, pois apresentava denominação atual e atuação visitors.

No Brasil foi fundado em 1983 o SPC&VB, foi a primeira iniciativa concreta. Logo em seguida, em 1984, o Rio de Janeiro criou seu Bureau.

Após a fundação dos pioneiros São Paulo e Rio de Janeiro, o setor teve seqüência com os Convention de Florianópolis, Blumenau, Brasília, Petrópolis, Fortaleza, Joinville e Belo Horizonte.

Na tentativa de organizar os C&VB no Brasil, dando-lhes algum senso de unidade e tentando padronizar alguns procedimentos, criou-se, em 1999, o Fórum Brasileiro de C&VB, formado por pouco mais de uma dezena de entidades.

Com a necessidade de mostrar números concretos, para chamar atenção para a atividade, realizaram uma ampla pesquisa, efetuada em parceria com o SEBRAE Nacional e com a Consultoria CTI, especializada em turismo, surgindo assim o I Dimensionamento Econômico do Setor de Eventos no Brasil. O trabalho causou uma verdadeira revolução entre os C&VB brasileiros.

O I Dimensionamento Econômico do Setor de Eventos no Brasil foi lançado em todo o país ao longo de 2002, numa série de seminários que contaram com a presença de autoridades, lideranças empresariais e trade turístico. O mercado, tradicionalmente carente de estatísticas, comemorava os números fartos e o nome dos Convention começou a ser pronunciado com um pouco mais de familiaridade.

Aproveitando o cenário favorável para promover as mudanças, em 2003, em uma reunião realizada em Brasília com a presença das principais lideranças dos Convention que formavam o Fórum Brasileiro de C&VB, a entidade foi oficialmente transformada em FBC&VB com 37 associados. Em 2005 era composta por 44 entidades e em 2006 por 70 C&VB, organizados em 8 Federações Estaduais. E para representar seus associados em âmbito nacional surgiu assim a CBC&VB que congrega toda a rede.

2.3.2 Conceito

Para Nichols (1993) quase toda cidade ou área nas quais convenções e/ou turismo são vitais para a economia local, possui um Convention & Visitors Bureau.

Andrade (1999) afirma que as atividades operacionais e os estudos para o desenvolvimento, geração e captação de eventos nas áreas bem estruturadas são realizadas por um organismo especializado, funcionando sob a sigla internacional C&VB.

De acordo com Nichols (1993) o Bureau é:

uma entidade individual que reúne os interesses do governo local, associações civis, e a indústria turística em geral, como hotéis, pousadas, restaurantes, atrações, transporte e serviços para grupos, num esforço de gerar mais negócios para a comunidade. Funciona como uma agência de informações, consultor de eventos e turismo e agente promocional para a cidade.

Segundo Martin (2003) os bureaus brasileiros são organizações privadas e sem fins lucrativos e apesar da independência de órgãos governamentais, algumas recebem recursos públicos.

Os próprios C&VB definem-se como sendo:

uma entidade sem fins lucrativos, suprapartidária, concebida sob forma de entidade de direito privado e gestão empresarial, formada pela associação de entidades e empresas do setor privado e órgãos do poder público, que tenham interesse direto no desenvolvimento de planos e ações para a cidade e/ou região, através de projetos turísticos que possam estimular, captar e capacitar eventos, e nos resultados decorrentes destes. (NOVA FRIBURGO CONVENTION & VISITORS BUREAU, 2012).

No entanto pode se dizer que é uma organização que representa os interesses comuns dos diversos setores do turismo. E tem como missão o desenvolvimento socioeconômico do destino por meio do aumento do fluxo turístico e da captação de eventos. (MTUR, 2008).

Segundo Andrade (1999) as atividades do C&VB devem partir de uma base de dados, da fixação de uma política de trabalho e de um conjunto de normas definindo áreas de atuação e formas de participação de agentes interessados, tudo alicerçado em um orçamento. Pelo trabalho que desenvolvem, a sigla C&VB virou

sinônimo internacional de qualidade e metodologia eficiente na promoção de um destino turístico. (MARTIN, 2003).

Em muitos lugares, o C&VB sobrevive com a cobrança de uma pequena taxa pelos hotéis, denominada room tax. (BAHL, 2003). O room tax ou taxa de turismo é uma contribuição facultativa cobrada aos hóspedes por dia em apartamento. A taxa é definida pelos associados dos C&VB em assembléia. Os recursos arrecadados são aplicados na promoção da cidade e na melhoria dos serviços oferecidos aos visitantes. O Event Tax é outra contribuição arrecadada a cada participante que se inscreve em eventos, e depois é repassada para entidade. Além disso, os C&VB se mantêm também das mensalidades dos associados e arrecadações como: repasses de recursos públicos; verbas para projetos especiais; convênios; operação de centro de convenções.

Os C&VB podem prestar serviços variados e atuar diretamente com o organizador dos eventos, fornecendo material impresso e pessoal para as inscrições, mapas, guias de restaurantes e compras, calendário de eventos e entretenimentos e guias de passeios; geralmente fornecem também serviços de hospedagem aos participantes, podem fornecer uma equipe no processo de inscrições no local, como digitadores, caixas e recepcionistas; e ainda promovem programas de treinamento de pessoal. (NICHOLS, 1993).

Atualmente o Brasil possui mais de 120 C&VB. Segundo a CBC&VB está aliada estrategicamente com EMBRATUR e com MTUR nas ações de promoção comercial dos destinos turísticos brasileiros no exterior e no Brasil.

No país, são alguns C&VB associados ao ICCA, uma organização fundada em 1963 que representa todos os setores da indústria de eventos. As cidades são: São Paulo, Salvador, Brasília, Recife, Foz do Iguaçu, Rio de Janeiro, Blumenau, São Paulo, Porto Alegre, Florianópolis, Joinville e Natal. Os associados são considerados os principais destinos do mundo com produtos e serviços de qualidade.

2.3.3 Os principais objetivos dos C&VB

Segundo Andrade (1999) são:

- Apoiar, estimular, gerar, atrair e captar a realização de eventos para o âmbito de sua área de atuação;

- Promover sua área de atuação como sendo o destino ideal para a realização de eventos, viagens de lazer e de incentivo, divulgando seus recursos, sua infra-estrutura e seus atrativos com o objetivo de estimular o fluxo turístico;
- Manter um banco de dados atualizado sobre todas as informações de interesse da atividade relacionada a eventos e a turismo;
- Coordenar as ações de marketing dos diversos segmentos, privados e públicos, visando a imagem uniforme para o mercado;
- Coordenar o relacionamento entre a iniciativa privada e os organismos públicos;
- Promover atividades de aperfeiçoamento para recursos humanos;
- Promover atividades destinadas ao controle de qualidade;
- Prestar assistência e assessoria a todas as empresas, organismos e entidades que atuam nas áreas abrangidas por seus objetivos;
- Promover a integração de todas as empresas, organismos e entidades no desenvolvimento do setor de turismo e eventos;
- Desenvolver pesquisas necessárias a realização de suas atividades;

2.3.4 Operação

- Realizar todas as atividades destinadas a consecução de seus objetivos;
- Promover intercâmbio com entidades congêneres;
- Propor e estabelecer normas para a classificação de eventos;
- Propor e estabelecer normas mínimas a serem atendidas pela cidade ou pelo local onde se pretenda realizar o evento;
- Produzir material promocional e de divulgação;
- Produzir e publicar calendário de eventos e
- Divulgar eventos e atrações turísticas da área de seu âmbito de atuação.

2.3.5 Formas de apoio dos C&VB

- Conceder Certificado de Qualidade (CQ) para eventos e atrações turísticas, de acordo com as normas mínimas pré estabelecidas para a classificação de eventos;

- Disponibilizar dados de pesquisas;
- Disponibilizar material promocional de acordo com CQ;
- Disponibilizar consultoria técnica de acordo com CQ e
- Disponibilizar recursos humanos e recursos financeiros de acordo com o CQ

2.3.6 Os benefícios de ser um associado

- Acesso prioritário sobre eventos e contatos com entidades promotoras;
- Maior entrosamento com o trade turístico local e dinamização das oportunidades de negócios entre os integrantes do C&VB;
- Reuniões exclusivas de mantenedores com Presidentes de entidades promotoras de eventos;
- Oportunidades cooperativas de marketing - participação exclusiva a mantenedores em produtos turísticos, pacotes promocionais, workshops, etc.;
- Divulgação nos guia e materiais promocionais oficiais do C&VB;
- Parceria na captação de eventos;
- Participação nas principais feiras do setor de forma mais econômica;
- Prioridade na seleção para fornecimento dos produtos e serviços utilizados na realização de eventos na cidade;
- Participação no show-case. (guia oficial utilizado na candidatura da cidade).

2.3.7 Processo de captação de eventos

2.3.7.1 Preparação da captação

Os C&VB realizam o levantamento mundial dos eventos internacionais, seus históricos, periodicidade e previsões futuras de acordo com informações disponibilizadas pela ICCA, IACVB, associações de classe e calendários de eventos oferecidos por empresas e entidades do universo turístico. (BRITTO; FONTES, 2002).

A captação dos eventos no âmbito nacional, o levantamento de dados é feito nas companhias aéreas, ABRACCF, calendários de eventos de órgãos oficiais de

turismo do Estado e diferencia-se dos internacionais na utilização de outros veículos de comunicação. (MATIAS, 2002).

Matias (2002) ainda salienta que após a pesquisa, para efetuar a seleção dos eventos que serão captados, a equipe do C&VB:

- Analisa o histórico do rodízio do evento em termos de cidade, país-sede e datas;
- Verifica as estimativas do número de participantes e acompanhantes, face a infra-estrutura da cidade;
- Verifica se a associação é constituída no país e quantos membros possui;
- Se a associação nacional está filiada a entidade internacional e, ainda, se há brasileiros na diretoria da entidade internacional;
- Contata a entidade de classe nacional ou membro nacional associado a entidade internacional;
- Procura motivar a entidade/associação/presidente/membros do Brasil a liderar o processo de captação.

Após realizados esses procedimentos e a entidade nacional manifestar interesse na captação do evento, a equipe de captação do C&VB inicia o processo de preparação da candidatura do seu Estado, para sediar o evento a ser captado. (MATIAS, 2002).

Todas as informações são descritas de forma precisa em um documento intitulado “book” ou “dossiê”, que se constituirá em um importante instrumento de venda. E deverá conter segundo (BRITTO; FONTES, 2002):

- Clareza e objetividade na descrição dos dados da infra-estrutura turística;
- Justificativa pertinente da candidatura da cidade ou localidade-sede;
- Orçamento com previsão de receita e despesas e demonstração da viabilidade econômica do projeto;
- Sugestão de local para a realização do evento com carta descritiva de apresentação;
- Listagem de hotéis e empresas de receptivo e seus custos;
- Material promocional da localidade-sede, em geral e

- Cartas de apresentação dos órgãos governamentais.

2.3.7.2 A captação

A captação e a candidatura ao evento costumam ocorrer com a antecedência de, no mínimo, três anos (BRITTO; FONTES, 2002). Ocorre normalmente durante o evento que antecede ao que se objetiva captar (MARTIN, 2003). E geralmente exige muito empenho e esforço dos envolvidos. E são utilizados na apresentação folders, vídeo, revista especializada (showcase), CD-ROM e outros. (MATIAS, 2002).

2.3.7.3 Pós- captação

Após a captação do evento, o C&VB e a entidade nacional informam a todos os prestadores de serviços que manifestaram interesse em apoiar o evento. A partir desse momento, tem início o processo de organização do evento. (MATIAS, 2002).

3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A pesquisa realizada com os C&VB apontaram que a principal atuação das entidades refere-se a captação de eventos e apoio a realização dos mesmos com 62,07%, contra 29,88% na criação de programas para atrair turistas e 8,05% estimular o turismo de eventos.

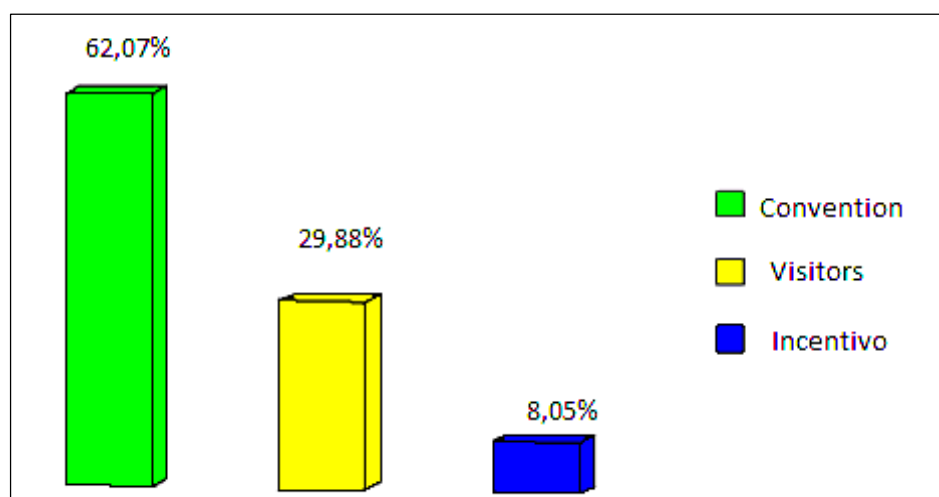


Figura 1 – Foco principal dos C&VB
Fonte: Censo do Convention & Visitors Bureau (2009).

A pesquisa demonstrou que o setor hoteleiro é o principal mantenedor do C&VB, representando 30%, seguido de outros setores como mostra o gráfico. Este resultado pode ser justificado pelo fato que a hotelaria além de se beneficiar da realização dos eventos em épocas sazonais, os participantes gastam muito em hospedagem, o que motiva o setor associar-se a entidade.

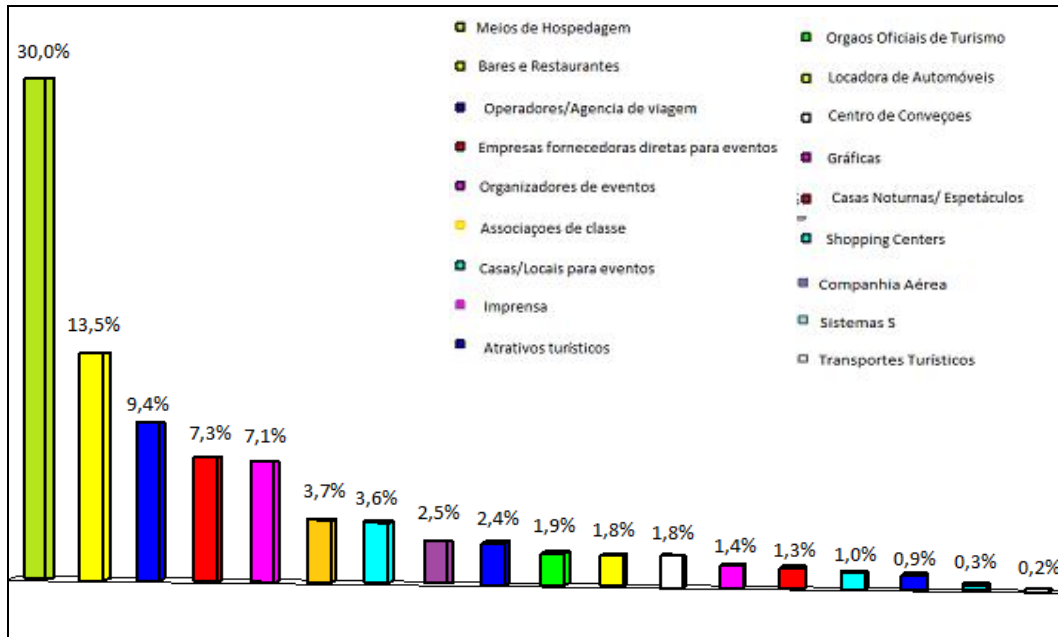


Figura 2 – Mantenedores nos Segmentos
 Fonte: Censo do Convention & Visitors Bureau (2009).

Observa-se no gráfico abaixo que os Room tax arrecadados pelos hotéis variam seu preço de cidade a cidade. Um C&VB pode praticar dois ou mais valores de Room tax. E o mesmo estipula o valor das taxas de acordo com a realidade dos hotéis e sua diária. O dinheiro é repassado para entidade e é utilizado na captação de eventos, divulgação dos destinos, melhoria de serviços e infra-estrutura turística.

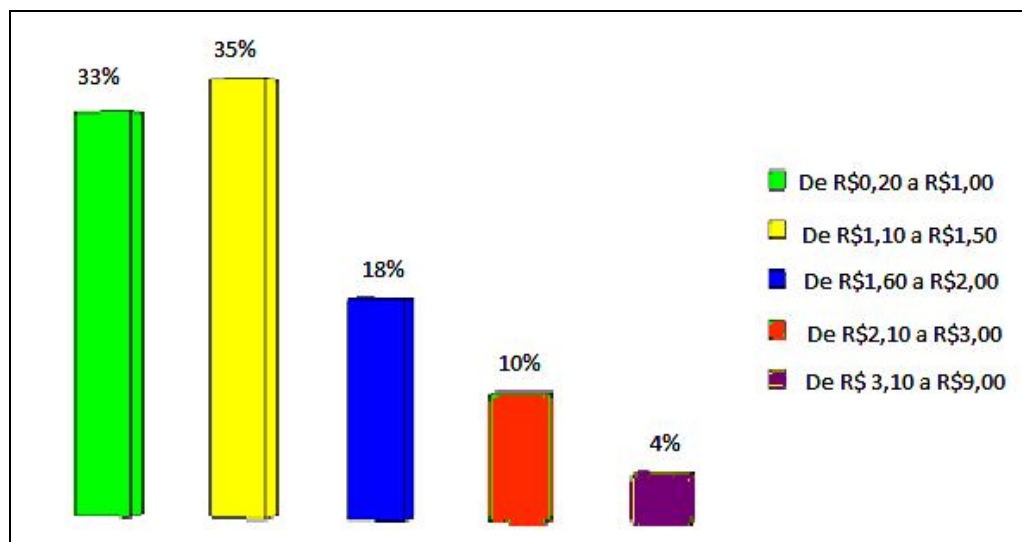


Figura 3 – Valor Room tax praticado (R\$)
 Fonte: Censo do Convention & Visitors Bureau (2009).

Na seqüência a pesquisa procurou saber dos C&VB quantos praticam o evento tax e constatou-se que 78% não praticam e 22% sim o fazem. O event tax é outra forma de contribuição, mas ainda assim é pouco utilizada, pois há resistência por parte dos organizadores de eventos.

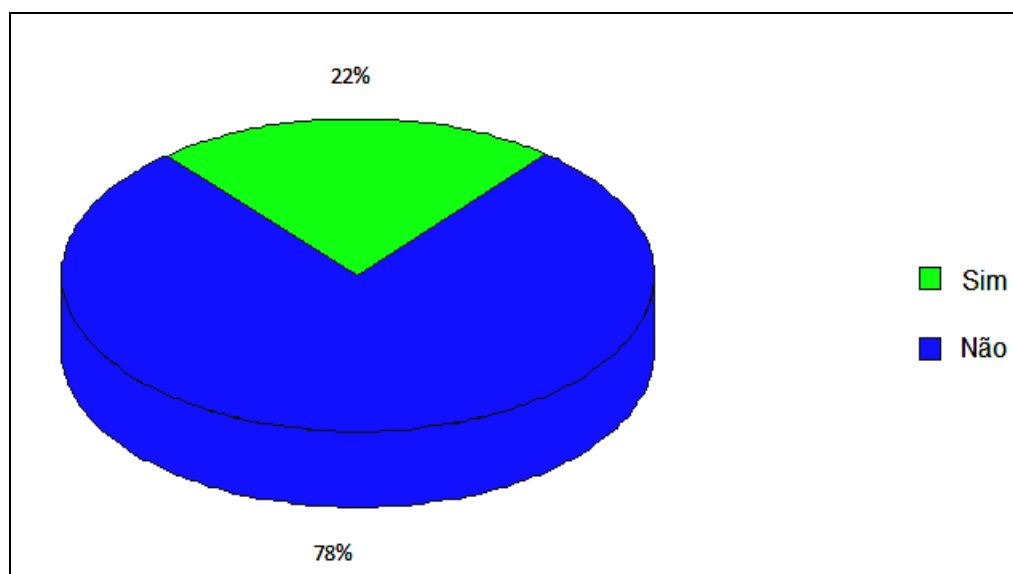


Figura 4 – Prática Evento Tax
Fonte: Censo do Convention & Visitors Bureau (2009).

A pesquisa revelou as fontes de receitas anual das entidades, e nota-se que a maior parte do recurso financeiro é atribuído pelo Room Tax com 41%, seguido dos mantenedores 34%, verbas públicas 14%, patrocínios da iniciativa privada 6%, vendas de anúncios 3% e venda de serviços 2%. Isso comprova a importância da colaboração do setor hoteleiro com a prática do Room tax para a sustentabilidade financeira e para o contínuo trabalho realizado pelos C&VB. Os profissionais cada vez mais, devem estimular os hóspedes optarem pelo pagamento, conscientizando-os dos benefícios da contribuição para a cidade e para os próprios turistas.

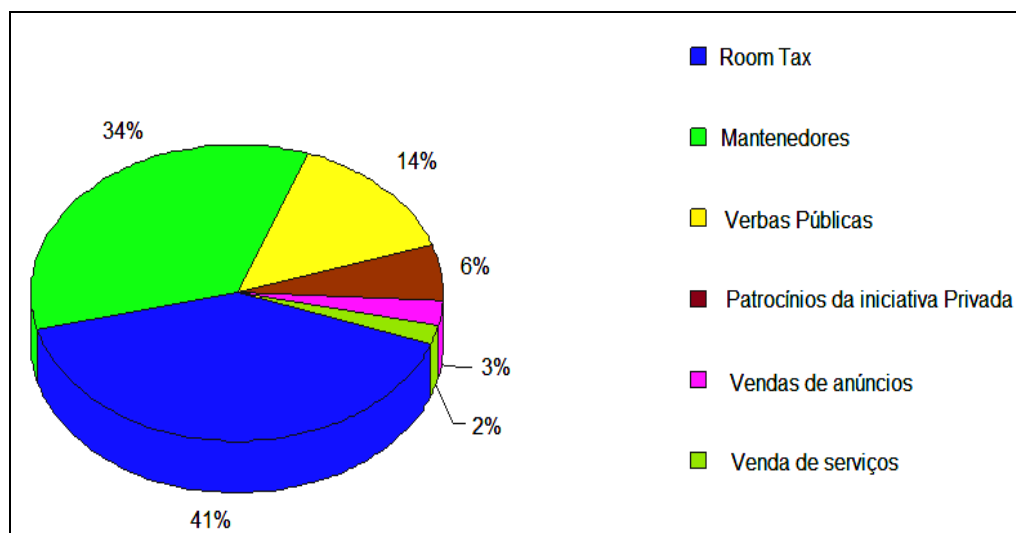


Figura 5 – Receita Anual

Fonte: Censo do Convention & Visitors Bureau (2009).

Foram pesquisadas também as naturezas dos eventos captados pelos C&VB. Em primeiro lugar está o técnico – científica com 34%, havendo empate entre corporativo/incentivo 19% e festas populares 19%, na seqüência cultural 15%, esportiva 12% e negócios 1%. Pode ser explicado, pois os eventos técnicos – científicos que podem ser congressos, convenções e simpósios reúnem um público com maior poder aquisitivo e acabam utilizando mais os serviços turísticos, movimentando a economia local.

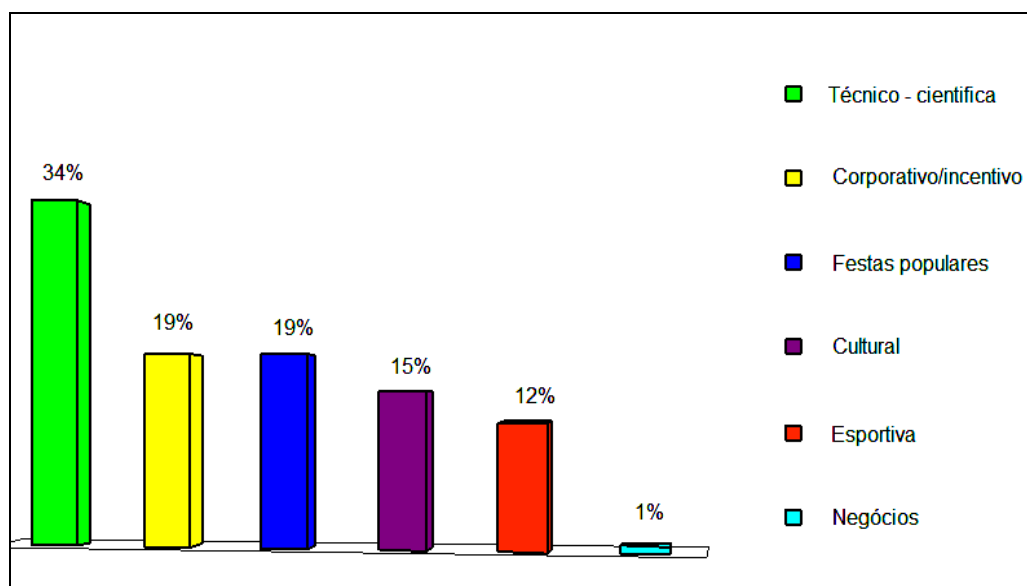


Figura 6 – Natureza dos eventos

Fonte: Censo do Convention & Visitors Bureau (2009).

Questionou-se ainda a atuação dos C&VB com a EMBRATUR na captação de eventos internacionais, onde 35% das entidades do Brasil trabalham em parceria e 65% não, ou seja, a minoria das entidades capta eventos internacionais.

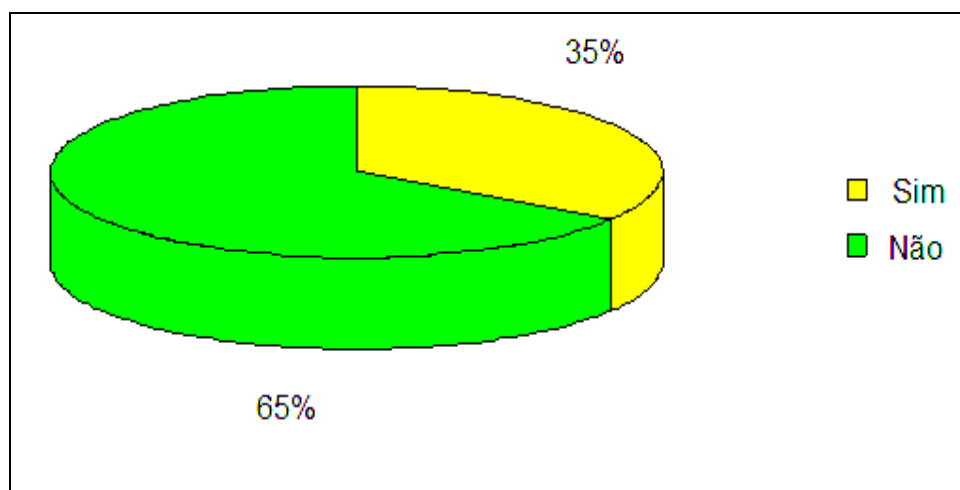


Figura 7 – Atuação com EMBRATUR na captação de eventos Internacionais
Fonte: Censo do Convention & Visitors Bureau (2009).

Entretanto na questão de eventos internacionais procurou-se dados que mostrasse a relevância do trabalho do C&VB em ações de parcerias com a EMBRATUR, o qual foi possível confirmar resultados positivos, conforme exprime os anuais relatórios da ICCA.

ICCA 2011 = "TOP 10" POR PAÍS		
RANKING	PAÍS	Nº de EVENTOS
1º	EUA	759
2º	Alemanha	577
3º	Espanha	463
4º	Reino Unido	434
5º	França	428
6º	Itália	363
7º	Brasil	304
8º	China	302
9º	Holanda	291
10º	Áustria	267

Figura 8 – "Top 10" por país
Fonte: (ICCA, 2012, apud ABEOC, 2012).

O Brasil ocupa a 7ª posição entre os países que mais sediaram eventos internacionais em 2011. O país ocupava o 9ª lugar em 2010, subiu ano passado, sendo o único da América Latina entre os 10 primeiros. O relatório da ICCA revelou também que subiu de 48 para 57 o número de cidades brasileiras que receberam congressos e convenções no ano passado.

Ao todo, o País recebeu 304 eventos classificados como internacionais, de acordo com os critérios da ICCA (só eventos itinerantes, com periodicidade fixa, que já tenha sido realizado pelo menos três vezes e que tenha um mínimo de 50 participantes), o que representa crescimento de 10% em relação ao ano anterior, quando foram realizados 275 eventos. O crescimento de eventos captados pelo País foi de 390% desde 2003.

Os dados da ICCA apontaram o Rio de Janeiro como a cidade que mais sediou eventos internacionais em 2011, ultrapassando São Paulo com 69 eventos e perdendo apenas para Buenos Aires na América Latina, como mostra a tabela a seguir:

ICCA 2011 = "TOP 10" AMÉRICAS		
RANKING	CIDADE	Nº de EVENTOS
1º	Buenos Aires	94
2º	Rio de Janeiro	69
3º	São Paulo	60
4º	Vancouver	55
5º	Cidade do México	51
6º	Washington	51
7º	Montreal	50
8º	Santiago	49
9º	Bogotá/Boston	44
10º	Lima/Toronto	44

Figura 9 – "Top 10" Américas
Fonte: (ICCA, 2012, apud ABEOC, 2012).

ICCA 2011 = "TOP 10" BRASIL		
RANKING	CIDADE	Nº de
		EVENTOS
1º	Rio de Janeiro	69
2º	São Paulo	60
3º	Salvador	17
4º	Brasília/Florianópolis	13
5º	Porto Alegre	12
6º	Recife	10
7º	Curitiba	9
8º	Foz do Iguaçu/Ouro Perto	8
9º	Campinas/Porto de galinhas	7
10º	Belo Horizonte/Natal	6

Figura 10 – "Top 10" Brasil
 Fonte: (ICCA, 2012, apud ABEOC, 2012).

Verificou-se que ao longo de quase três décadas de existência o RC&VB apoiou a captação direta de 404 eventos, que atraíram mais de 670 mil visitantes e geraram uma receita de cerca de US\$ 730 milhões. Em 2001 atingiu o número recorde de 29 eventos captados para a cidade o que resultaram mais de 38 mil participantes na cidade, com a receita estimada de US\$ 41 milhões. Comparado com 2010, o número de eventos captados no ano passado cresceu mais de 50%.

O gráfico a seguir mostra o número de eventos captados pelo SPC&VB durante os anos de 2005 até 2010. Nota-se que aos poucos o C&VB ganha espaço, força e credibilidade para desenvolver seu trabalho.

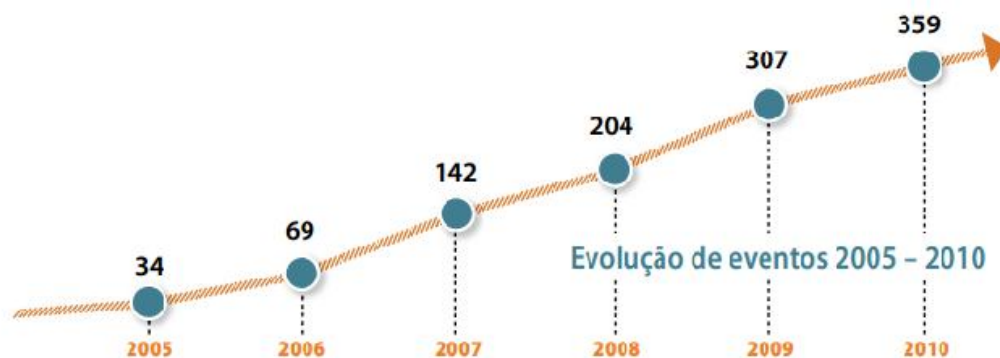


Figura 11 – Evolução de eventos 2005 – 2010
Fonte: São Paulo Convention & Visitors Bureau (2010).

Com base nos dados SPC&VB o número de eventos captados, promovidos e apoiados pela entidade em 2011 chegou a 510, maior índice da história da cidade e 7,59% superior ao de 2010. Só os eventos internacionais totalizam 163 e registraram 49,54% de alta. Foram aproximadamente 1.971 eventos identificados e cadastrados em 2011, uma média de mais de cinco por dia. Revela-se ainda os segmentos com maior demanda foram medicina e saúde (25,3%); direito e economia (15,5%); e cultura e educação (6,9%). Nos dois primeiros meses deste ano a capital paulista já registrou 769 eventos. O índice é 23,4% superior ao do mesmo período do ano passado, quando foram computados 623.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nota-se que o Brasil, segue a tendência mundial no crescimento do turismo de eventos, mostrando vocação para sediar eventos de qualquer tipo. Estar pela quinta vez consecutiva entre os 10 países que mais sediaram eventos internacionais, exhibe mais uma conquista, o qual coloca os destinos em total evidencia, fortalecendo ainda mais a imagem das cidades no âmbito nacional e internacional.

Os dados mostram os avanços decorrentes dos trabalhos realizados pelos C&VB para o incremento da economia local, não podendo ser ignorados. As cidades citadas, Rio de Janeiro e São Paulo são exemplos de sucesso como tantas outras que os C&VB estão inseridos, senão não teriam criados outras redes por todo Brasil e nem tido a necessidade de formar a CBC&VB com mais representatividade.

A atuação das entidades cresce progressivamente assumindo um papel importante no desenvolvimento do setor de turismo e eventos, pois ao contrario que todos pensam os C&VB possuem um quadro mais complexo de ações e não apenas se responsabilizam pela captação e apoio de eventos.

Lembrando que tratam-se de entidades sem fins lucrativos e buscam beneficiar a todos, procuram articular e integrar os diferentes setores, sem depender de iniciativas e verbas públicas.

O trabalho não pode ser feito sozinho, é preciso juntar a força turística para favorecer o conjunto e partindo dessa atuação a cidade passa a ter ações voltadas de forma qualificada e ordenada, atuando de maneira criativa, favorecendo para investimentos em diversas áreas.

Captar eventos, ou seja, atrair/receber eventos é a principal atuação dos C&VB, porém o processo realizado para atingir esse objetivo envolve muito empenho, esforço e comprometimento, conforme observou no decorrer do trabalho.

Todo seu trabalho é voltado a serviço do destino, a fim de levar mais e mais turistas para a cidade, movimentando a economia local. Porém um mercado tão competitivo como este do setor de eventos, somente o atrativo turístico e a infraestrutura, não garantem a vinda de pessoas.

O bem receber é fundamental, com isso as entidades promovem também ações voltadas ao aprimoramento dos serviços da cidade e garantem que os turistas

tenham acesso ao que há de melhor, pois turista satisfeito sempre acaba voltando em outra ocasião.

Há necessidade de atender esse público faz com que a cidade se desenvolva, mediante investimentos em infra-estruturas em geral e de apoio, profissionais capacitados, tecnologias, centro de convenções entre outros.

Além, contribuem trazendo eventos em épocas de baixa temporada e todo dinheiro arrecado dos Room Tax e das mensalidades são gastos em benefício da cidade e dos associados garantindo o desenvolvimento do setor de turismo e eventos.

REFERÊNCIAS

ABEOC. Florianópolis, c2012. Apresenta informações e dados sobre Eventos. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/>>. Acesso em: 12 de maio de 2012.

ALLEN, Johnny. **Organização e gestão de eventos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo**: fundamentos e dimensões. São Paulo: Ática, 2000.

ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de eventos**. Caxias do Sul: Edusc. 1999.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Turismo**: como aprender, como ensinar. São Paulo: Senac, 2001.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Turismo**: segmentação de mercado. São Paulo: Futura. 2000.

BAHL, Miguel. **Eventos**: a importância para o turismo do terceiro milênio. São Paulo: Roca, 2003.

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. São Paulo: Papyrus Editora, 2008.

BENI, Mario Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: SENAC, 1998.

BORGES, Geraldo de Carvalho. **Turismo eqüestre**. Brasília: Edição SEBRAE, 1999.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do turismo**: marcos conceituais. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo de negócios e eventos**: orientações básicas. Brasília: Ministério do turismo. 2008.

BRITTO, Janaina; FONTES, Nena Dantas. **Estratégias para eventos**: uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

BRITTO, Janaina; FONTES, Nena Dantas. **Turismo e eventos**: instrumento de promoção e estratégia de marketing. Turismo em Analise. São Paulo, 1997.

CANTON, Antonia Marisa. **Eventos**: ferramenta de sustentação para as organizações do terceiro setor. São Paulo: Roca, 2002.

CARVALHO, Rui. Convention & Visitors Bureau: mais de um século de historia. **Rui Carvalho { Vox Comunicação & Marketing}**, 2010. Disponível em: <<http://www.ruicarvalho.com.br/2010/02/21/como-nasceram-os-cvbx>>. Acesso em: 30 abr. 2012.

CFBCVB. Brasília, 2012. Apresenta informações e dados sobre a entidade. Disponível em: <<http://www.fbcvb.org.br/principal.asp>>. Acesso em: 2 de maio de 2012.

COBRA, Marcos. **Marketing de turismo**. São Paulo: Cobra editora e marketing, 2001.

DE LA TORRE, Oscar. **El turismo fenómeno social**. México: Fundo de cultura econômica, 1992.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e Técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 2001.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. **O planejamento da pesquisa qualitativa**: teorias e abordagens. Porto Alegre: Artmed, 2006.

EMBRATUR. **Relatório de Estudos de Demanda Turística**. Brasília: EMBRATUR, 1998.

GIACOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa**. São Paulo: Scritta Editorial, 1993.

HOELLER, Elisete Helena. **Turismo de eventos**: Centreventos Cau Hansen de Joinville- SC. In: Turismo e Segmentação de Mercado. São Paulo: Futura, 2002.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1996.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas S.A, 2010.

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

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos**: procedimentos e técnicas. Barueri: Manole, 2002.

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: Editora STS Publicações e Serviços Ltda, 1999.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Criatividade em eventos**. São Paulo: Contexto, 2000.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de Eventos**. Rio de Janeiro: Sprint, 2001.

MOLINA, Sergio. **Turismo**: metodologia e planejamento. Bauru: Edusc, 2005.

NICHOLS, Barbara. **Gerenciamento profissional de eventos**. São Paulo: Americana, 1993.

NOVA FRIBURGO CONVENTION & VISITORS BUREAU. Quem somos. **Nova Friburgo Convention & Visitors Bureau**, 2012. Disponível em: <<http://www.novafriburgocvb.com.br/?item=quemsomos&sec=perguntas>>. Acesso em: 2 de maio 2012.

OLIVEIRA, Antonio Pereira. **Turismo e Desenvolvimento**: Planejamento e Organização. São Paulo: Atlas S.A, 2000.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução do turismo**. São Paulo: Rocco, 2001.

PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes Reis. **Segmentação do Mercado Turístico**: estudos, produtos e perspectivas. São Paulo: Manole, 2008.

SÃO PAULO CONVENTION & VISITORS BUREAU. **Em dia**: informativo anual para os associados / mantenedores da fundação 25 de janeiro. São Paulo: [s.n.], 2010. Disponível em: <http://www.visitesaopaulo.com/entidade/emdia/SPCVB_emdia_edicao_especial_2010.pdf>. Acesso em: 16 de maio de 2012.

SILVA, Ana Lúcia Gonçalves da; BARREIRA, Cristiane Antunes. **Turismo de Saúde**. São Paulo: Senac, 1994.

TENAN, Ilka Paulete Svisserg. **Eventos**: coleção ABC do Turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

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

WAHAB, Salah Eldin Abdel. **Introdução a administração do turismo**: alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional, teoria e pratica. São Paulo: Pioneira, 1977.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de Organização de Eventos**. São Paulo: Atlas S.A, 2011.