



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Instituto de Geografia

Departamento de Turismo

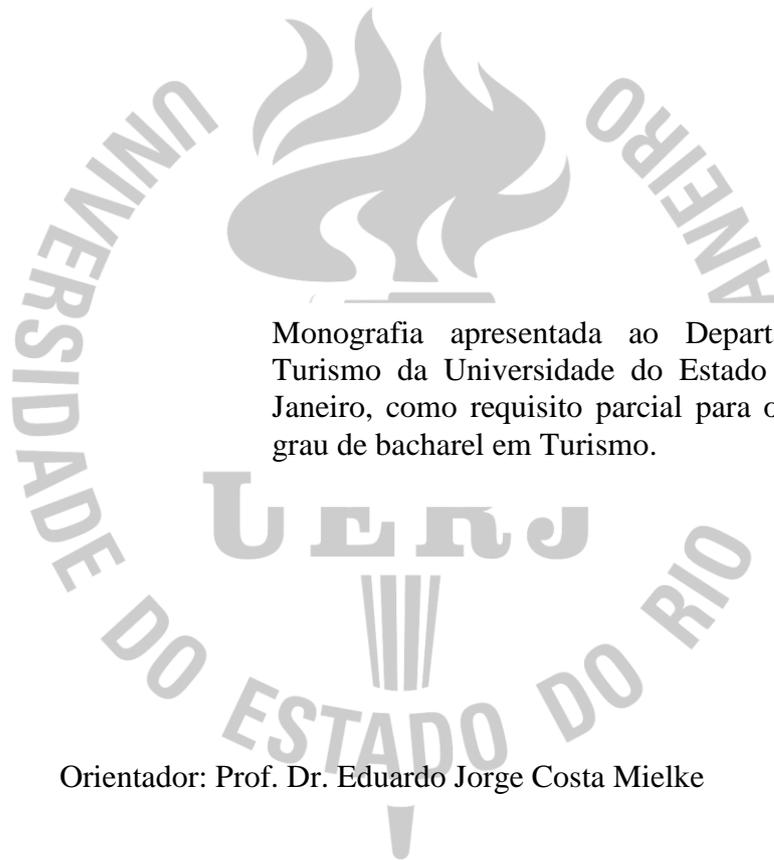
José Guilherme Guedes Pereira

**Análise e Interpretação do Teresópolis Convention & Visitors Bureau:
Perspectivas e Desafios**

Teresópolis
2015

José Guilherme Guedes Pereira

Análise e Interpretação do Teresópolis Convention & Visitors Bureau: Perspectivas e Desafios



Monografia apresentada ao Departamento de Turismo da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Jorge Costa Mielke

Teresópolis
2015

CATALOGAÇÃO NA FONTE

P436 Pereira, José Guilherme Guedes.
Análise e interpretação do TCVB: perspectivas e desafios /
José Guilherme Guedes Pereira. – 2015.
45 f.

Orientador: Eduardo Jorge Costa Mielke.

Monografia apresentada ao Departamento de Turismo da
Universidade do Estado do Rio de Janeiro como requisito
parcial para obtenção do grau de bacharel em Turismo.

1. Teresópolis Convention & Visitors Bureau –
Monografias. 2. Promoção de eventos especiais – Monografias.
3. Associações, instituições, etc. – Monografias. 4.
Associações sem fins lucrativos – Monografias. 5. Turismo –
Teresópolis (RJ). 6. Viagens de negócios – Monografias. 7.
Promoção de cidades – Monografias. I. Título. II. Mielke,
Eduardo Jorge Costa. III. Universidade do Estado do Rio de
Janeiro. Departamento de Turismo.

CDU 06(815.3):379.85

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta monografia, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

José Guilherme Guedes Pereira

Análise e Interpretação do TCVB: Perspectivas e Desafios.

Monografia apresentada ao Departamento de Turismo da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Turismo

Aprovada em 05 de outubro de 2015.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Eduardo Jorge Costa Mielke (Orientador)
Departamento de Turismo - UERJ

Prof. Dr. Leandro Souza Moura
Departamento de Turismo - UERJ

Prof. Dra. Vanina Heidy Matos Silva
Departamento de Turismo - UERJ

Teresópolis
2015

RESUMO

PEREIRA, J.G.G. Análise e Interpretação do Teresópolis Convention & Visitors Bureau: Perspectivas e Desafios. 2015. 45 f. Monografia (Graduação em Turismo) – Departamento de Turismo, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Teresópolis, 2015.

Este estudo teve por objetivo analisar as perspectivas da atuação do Teresópolis Convention & Visitors Bureau (TC&VB) em consonância aos outros setores que compõem o turismo no município de Teresópolis-RJ. Para isto, fez-se uma interpretação do turismo e do segmento de turismo de eventos, além da análise das origens e atuações dos Conventions & Visitors Bureaus, para uma interpretação das ações que compreendem o Teresópolis Convention & Visitors Bureau nos contextos nos quais a entidade esteve inserida ao longo de sua história. O estudo qualitativo, de caráter exploratório-descritivo, do tipo estudo de caso, teve como base pesquisa realizada junto a diretoria da entidade e observação de suas atividades ao longo deste ano. Os resultados do levantamento evidenciaram a atual conjuntura de reestruturação em que a entidade está inserida e a visão de sua diretoria do atual panorama do setor de turismo e serviços no município de Teresópolis.

Palavras-chave: Turismo. Turismo de Eventos. Eventos. Convention & Visitors Bureaus. Teresópolis Convention & Visitors Bureau.

ABSTRACT

PEREIRA, J.G.G. **Análise e Interpretação do TCVB:** Perspectivas e Desafios. 2015 45f . Monografia (Graduação em Turismo) – Departamento de Turismo, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Teresópolis, 2015.

This study aimed to analyze the acting perspectives of Teresópolis Convention & Visitors Bureau (TC&VB) in consonance (ou “in line”) to the other sections that compose the tourism in the municipal district of Teresópolis in Rio de Janeiro. For this, it was made an interpretation of the tourism and of the segment of tourism of events, besides the analysis of the origins and the performances looking for an interpretation of the actions of the Teresópolis Convention & Visitors Bureau in the contexts in which the entity was inserted along its history. The qualitative study, exploratory-descriptive character, of the type case study, had as base researches accomplished management of the entity and observation of their activities close to along this year. The results of the rising evidenced the current restructuring conjuncture in which the entity is inserted and the vision of its management of the current situation of the tourism sector and services in the municipality of Teresópolis.

Keywords: Tourism, Event Tourism. Events. Convention & Visitors Bureaus. Teresópolis Convention & Visitors Bureau.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEOC	Associação Brasileira de Empresas de Eventos
ABRACORP	Associação Brasileira de Agências de Viagens Corporativas
ACRJ	Associação Comercial do Rio de Janeiro
C&VB	Convention & Visitors Bureau
EMBRATUR	Instituto Brasileiro de Turismo
FBC&VB	Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux –
ICCA	International Congress & Convention Association
SEBRAE-RJ	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Rio de Janeiro
TC&VB	Teresópolis Convention & Visitors Bureau
WTTC	World Travel & Tourism Council

AGRADECIMENTOS

Aos professores e equipe do Departamento de Turismo – Dtur por todos os esforços na busca de uma formação de qualidade.

Ao meu orientador Eduardo Mielke por toda a dedicação na busca por aprimorar meus conhecimentos, por proporcionar experiências na área e finalizar o curso na orientação deste trabalho.

Aos amigos que caminharam junto a mim ao longo do curso e que certamente deixaram grandes lembranças.

A todos que fizeram parte direta ou indiretamente de minha formação.

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO.....	6
1.	TURISMO DE EVENTOS.....	8
1.1	Conceitos de Eventos.....	9
1.2	Classificação e Tipos de Eventos.....	10
1.3	Planejamento de Eventos.....	13
1.4	Captação de Eventos.....	15
2	CONVENTION & VISITORS BUREAU – HISTÓRICO, DADOS E FATOS	18
2.1	História da Entidade.....	18
2.2	Trajectoria dos CV&B no Brasil e Rio De Janeiro.....	22
2.3	Teresópolis Convention & Visitors Bureau.....	26
3.	METODOLOGIA.....	30
4.	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	32
	CONCLUSÃO.....	34
	REFERÊNCIAS.....	36
	APÊNDICE: Questionário.....	38

INTRODUÇÃO

Este trabalho propõe uma análise das relações entre o Teresópolis Convention & Visitors Bureau – TC&VB e o segmento de eventos, buscando compreender as características principais que envolvem seus mantenedores e os objetivos da entidade, planejamento estratégico e ações que busquem desenvolver o setor no município de Teresópolis no estado do Rio de Janeiro.

A partir de uma visão ampla da atividade, o segmento de eventos não constrói o destino turístico. As condições estabelecidas é que criarão oportunidades para captação de congressos, seminários e todo tipo de atividade. Portanto, é necessário que um olhar atento a esta questão identifique os principais recursos que o município possua para que o alinhamento da equipe de captação de eventos possa trabalhar com eficiência.

É fundamental que esta pesquisa identifique os benefícios que esta atividade possa trazer para o município e reforce o papel do Teresópolis Convention & Visitors Bureau nesta atividade, visto que, é evidente o contexto em que o Estado do Rio de Janeiro está inserido nos próximos dois anos, ou seja, extremamente favorável à atividade.

O principal personagem deste trabalho, o Teresópolis Convention & Visitors Bureau, é atualmente uma pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, que trabalha para trazer à cidade de Teresópolis congressos e eventos, nacionais e internacionais e que conta com 53 mantenedores de diferentes setores do trade. Com uma nova diretoria eleita a cerca de dois meses, as propostas de trabalho serão apresentadas a seguir através de pesquisa realizada junto à sua diretoria.

Segundo os entrevistados, a cidade de Teresópolis possui vocações bem definidas para a prática de Turismo de Aventura e aposta no segmento culinário como segmento complementar. Entretanto, devido a fatores políticos e sociais, os levantamentos realizados dos últimos doze meses não refletem as ações da entidade, uma vez que suas atividades não estavam sendo realizadas e o trabalho retorna a partir desta nova eleição.

Ações para a promoção da cidade como um destino gastronômico seguem o exemplo da criação do “Polo Teresópolis”, uma ação estadual do SEBRAE-RJ para incentivo ao setor e que gera resultados na cidade por conta de sua variedade e qualidade segundo os entrevistados.

Desta forma, o Teresópolis Convention & Visitors Bureau, entidade responsável pela articulação e desenvolvimento de práticas junto a seus mantenedores e equipe de diretores

para captação de eventos, articule e atue neste processo. Este tema foi escolhido pela influência que o turista de eventos e negócios causa economicamente para as cidades realizadoras de eventos – gastam em média três vezes mais que o turista de lazer (ZANELLA, 2003).

Diante do que foi exposto, esta pesquisa busca responder os seguintes questionamentos:

- Quais as vantagens das empresas ligadas ao setor de turismo e atividades correspondentes ao tornarem-se mantenedoras do Teresópolis Convention & Visitors Bureau?
- Quais são os diferenciais de Teresópolis para realização de eventos?

Este estudo tem por objetivo geral identificar as práticas abordadas pelo Teresópolis Convention & Visitors Bureau para o desenvolvimento do turismo na cidade de Teresópolis. Para a concretização desse estudo foram traçados objetivos específicos com a finalidade de atender o problema abordado, os quais são descritos a seguir:

- Retratar o panorama do Teresópolis Convention & Visitors Bureau;
- Descrever as atividades do Teresópolis Convention & Visitors Bureau para captação, geração e apoio a eventos em Teresópolis/RJ;
- Identificar a influência do Teresópolis Convention & Visitors Bureau nas desenvolturas do turismo em Teresópolis/RJ.

Esta monografia está estruturada em duas partes. Além desta introdução e conclusões, o primeiro capítulo tratará dos eventos e sua repercussão nos municípios quando associado ao turismo, popularmente conhecido como Turismo de Eventos. Já o capítulo dois discute os Conventions & Visitors Bureau, analisando especificamente a representação municipal de Teresópolis-RJ, seus objetivos, ações em prol da cidade, trajetória ao longo dos anos e expectativas da nova gestão. Por fim a tem-se a análise, interpretação e discussão dos resultados, onde os assuntos abordados na pesquisa qualitativa serão tratados individualmente de acordo com os blocos sugeridos no anexo.

1 TURISMO DE EVENTOS

Em pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio à Pequena e Microempresas – SEBRAE, em parceria com Associação Brasileira de Empresas de Eventos - ABEOC Brasil e divulgada pela EMBRATUR, a indústria de eventos movimentou cerca de R\$ 209,2 bilhões no ano passado, valor equivalente a 4,32% do PIB (Produto Interno Brasileiro). A pesquisa anterior sobre esse mercado, feita em 2002 com dados de 2001, apontou que a renda anual da indústria de eventos foi de R\$ 37 bilhões naquele ano. Segundo o levantamento, o setor cresceu cerca de 14% ao ano, gerando um total de 7,5 milhões de empregos diretos, indiretos e terceirizados, contribuindo com cerca de R\$ 48,69 bilhões em impostos.

De acordo com Rogers e Martin (2011, p.13): “O turismo de negócios e de eventos atende a um mercado de alta qualidade e alto custo; sendo assim, lida com alto rendimento”.

Embora muitas pessoas escolham viajar somente por motivos de lazer, uma grande parte das viagens envolve negócios, como Braga e Murad (2008) destacam:

[...] o conjunto de atividades de visitação praticado em um lugar diferente do de residência habitual de pessoas que viajam com as finalidades de realizar negócios, cumprir tarefas promocionais, participar de eventos de caráter comercial ou simplesmente, estabelecer contatos que possam promover futuros negócios, ligados aos mais diversos setores da economia.

Para Rogers e Martin (2011), as estruturas para ambas as atividades são bem similares diferenciando apenas no preparo dos locais para realização dos encontros, profissionais dos eventos, fornecedores e o mais importante, pessoal bem treinado para responder à altura das necessidades.

Com relação à esta pequena diferença, Davidson (1994) declara:

[...] a linha que separar essas duas categorias de turismo se torna ainda mais tênue por conta da presença de pessoas acompanhantes em vários dos eventos de turismo de negócios. [...] Nestes casos, o casal às vezes prolonga a estadia, para ter tempo de passear pela região visitada tão logo a etapa da viagem dedicada aos negócios termine.

De acordo com a Associação Brasileira de Empresas de Eventos – ABEOC, no último ano o Brasil registrou um aumento de 14,5% no número de visitantes em busca de negócios, segundo dados levantados pela Associação Brasileira de Agências de Viagens Corporativas – ABRACORP.

Segundo Ministério de Turismo, o gasto médio desses estrangeiros no país é de US\$ 102, por dia, contra US\$ 68,55 entre os que viajam a lazer. A mesma pesquisa mostrou que as cidades mais visitadas são: São Paulo e Rio de Janeiro representam quase metade (49%) da preferência dos viajantes, seguidas por Brasília (10%), Belo Horizonte (8%), Salvador (7%), Porto Alegre (6%), Curitiba (5%), Recife (5%), Campinas (4%) e Fortaleza (3%).

Além de contribuir na movimentação financeira, Zanella afirma que seus resultados estimulam o desenvolvimento de atividades complementares ao evento (transporte interno, áreas de alimentação, lazer, serviços e no estímulo ao comércio informal), melhoria da infraestrutura local, geração de novos empregos e divulgação da imagem favorável da localidade-sede e combate à sazonalidade. “No turismo, a sazonalidade é entendida como a concentração das atividades turísticas em determinado espaço e tempo e a falta delas em outros períodos, de forma bastante característica”. (ZANELLA, 2003, p.4)

Nas palavras das autoras Britto e Fontes (2002) percebemos que muitas prefeituras e entidades foram recomendadas pela própria EMBRATUR a elaborarem um Calendário de Eventos, turísticos ou não. Sua principal função é a de combater os períodos de sazonalidade e movimentar a economia local.

Para compreendermos melhor estes aspectos, façamos uma análise sobre o assunto nos capítulos a seguir.

1.1 Conceitos de Eventos

Independente do motivo ou data, as pessoas se encontram por infinitos motivos desde o início dos tempos como sabemos. Complementando esta ideia, Rogers e Martin (2011, apud ANTON, 1998) afirmam que locais especiais e salas para encontros surgiram durante o Império Romano e reforçam a necessidade das pessoas de se encontrarem para celebrar, discutir ou simplesmente estarem juntas.

Com uma visão de grupo, Zitta (2011), retrata os eventos como uma série de acontecimentos onde um agrupamento de pessoas se encontram a partir de uma mesma temática ou assunto de uma forma geral.

Britto e Fontes (2002, p.20) retratam os eventos de acordo com o seu propósito, conforme tabela retratada no capítulo seguinte. Entretanto, concordam que “[...] o evento é a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo.” Quaisquer propostas a serem realizadas pelos eventos, partem do princípio

que o público-alvo deverá ser atingido, e satisfeito, de acordo com suas necessidades, seguindo um planejamento inicial e concreto.

A partir de uma observação do público presente e dos organizadores do evento, Zanella (2003, p.1) retrata: “Um evento geralmente provoca fortes emoções para os participantes, para os promotores e organizadores e, enfim, para todos que convivem com o turbilhão de atividades que compõem seu universo”. Zanella entende que o sucesso da atividade é alcançado ao conseguir atingir máxima eficiência ao conciliar todos os serviços prestados e na superação das expectativas do público presente.

Com o surgimento dos Convention & Visitors Bureaux – C&VB, Rogers e Martin (2011) comparam o aumento expressivo da realização de acontecimentos do tipo no último século ao aumento do número de filiais ao redor do planeta.

De fato, os eventos têm como base a presença de um público, atraído ou não por um estudo e planejamento de uma equipe em local específico. Suas motivações são infinitas, compreendem trabalho e lazer de uma forma abrangente: “Organizar um evento com eficiência significa demonstrar arte e competência para corresponder a todos esses anseios com a prestação de serviços eficientes que superem a expectativa dos participantes”. (ZANELLA, 2003, p.2)

1.2 Classificação e Tipos de Eventos

Com relação à tipologia dos eventos, existem muitas classificações que levam em consideração os fatores principais e observações dos autores em relação a atividade. Nos parágrafos a seguir, analisaremos mais a fundo esta questão.

Para Zanella (2003), os eventos possuem classificação de acordo com sua natureza, objetivos, fatores geradores, qualificação dos participantes, dentre outros. As atividades compreendidas dentro destas categorias são classificadas pelo autor da seguinte maneira:

Tipo de Evento	Exemplos de Realização
Comerciais	Convenção, workshop, mostra, leilão, feira, exposição, desfile, encontro, reunião, etc.
Culturais	Congresso, seminário, simpósio, conferência, curso, palestra, mesa-redonda, painel, fórum, etc.

Sociais	Recepção, baile, casamento, formatura, garden party, aniversário, passeio, etc.
Artísticos/Culturais	Desfile, festival, concerto, show, amostra, exposição, etc.
Gastronômicos	Banquete, coquetel, festival, etc.
Esportivos	Competição, remate, excursão, premiação.
Políticos	Debate, reunião, palestra, homenagem, convenção.
Históricos	Aniversário, inauguração, comemoração, desfile, etc.
Religiosos	Encontros, conclave, festa, concílio, cerimonial.
Científicos ou Técnicos	Congresso, seminário, palestra, etc.

Fonte: Zanella (2009)

Partindo de uma perspectiva de público, Matias (2004) reforça que os eventos podem ser categorizados em **abertos ou fechados** ao público ou então classificados em área de interesse, como por exemplo: artístico, científico, cultural, cívico, desportivo, folclórico, lazer, promocional, religioso ou turístico.

Mallen e Adams (2013, p.2) classificam os eventos em **tradicionais ou segmentados**, de acordo com o modelo seguido pela equipe organizadora. Os chamados tradicionais possuem uma tradição no caso de eventos esportivos ou do tipo e uma tradição na execução das atividades elegida por um corpo diretor. No segundo caso, a possibilidade de ocorrer adaptações e a ausência do corpo diretor tradicional permitem que os eventos segmentados tenham um dinamismo mais atrativo ao mercado, que os realiza em maior quantidade.

Para as autoras Britto e Fontes (2002, p.134), além das proporções estarem relacionadas a quantidade de público presente, os eventos possuem tipologias que o organizador deve atentar no planejamento junto a sua equipe. Na tabela a seguir, podemos observar os principais destaques:

Programas de visitas	Famtour Openday Daycamp
Exposições	Feiras Exposições Roadshows Showcasing

	Mostras Salões Vernissages
Encontros técnicos e científicos	Congressos Conferências Videoconferências Ciclos de Palestras Simpósios Mesas-redondas Painéis Fóruns Convenções Seminários Debates Conclaves Brainstormings Semanas Jornadas Concentrações Entrevistas coletivas Workshops Oficinas Assembleias Estudos de Caso
Encontros de convivência	Confrarias Saraus Pocket show Coquetéis Happy hours Chás-da-tarde Chás-de-bebê Chás beneficentes Chás-de-cozinha Chás-bar Almoços Jantares Banquetes Cafés da manhã Brunchs Coffee-breaks Guest-coffee Encontros culturais Shows Festivais Comícios Passeatas Carreatas
Cerimônias	Cerimônias de cunho religioso Cerimônias fúnebres Casamentos

	Bodas Cerimônias de posse Cerimônias acadêmicas (formatura, outorga de títulos, aula magna)
Eventos competitivos	Concursos Gincanas Torneios Campeonatos Olimpíadas
Inaugurações	Espaços físicos Monumentos (históricos e homenageativos)
Lançamentos	De pedra fundamental De livros De empreendimentos imobiliários De maquetes De produtos De serviços
Excursões	Técnicas De incentivo Educativas
Desfiles	Desfiles cívicos Desfiles de moda Desfiles de escolas de samba Paradas
Outros	Leilões Dias específicos Ruas de lazer Degustação

Fonte: Britto e Fontes (2002)

Outra classificação proposta pelas autoras Britto e Fontes (2002) leva em consideração o porte do evento. Havendo até 200 participantes, este será classificado como **pequeno**. Para um público estimado entre 200 a 500 participantes, tamanho **médio** e por fim, **grande** para 500 ou mais presentes.

Para o planejador, é importante ter olhares atento às possíveis variações que segmentos estão inseridos, uma vez que um mesmo tipo de evento pode estar classificado de muitas maneiras distintas. A execução de um bom cronograma depende de uma boa análise de viabilidades, assunto que trataremos no capítulo a seguir.

1.3 Planejamento de Eventos

É indispensável pensar nos processos que se referem a sua execução e um planejamento eficiente é diferencial: “Por sua complexidade, amplitude e importância, a

promoção de um evento exige alta especialização técnica, experiência e especialização no tipo de evento que será realizado. Sua operacionalização fundamenta-se em um eficiente sistema de planejamento”. (ZANELLA, 2003, p.35).

Conforme destacado por Giacaglia (2011, p.1): “Com o incrível aumento do número de eventos, torna-se evidente a necessidade da busca por projetos criativos e diferenciados para vencer a concorrência. Tais projetos têm início em ideias criativas”.

Para a autora, todo planejamento de um evento empresarial parte de uma ideia gerada por uma boa observação, seja ela interna ou externa ao ambiente. Através de pesquisas de satisfação, brainstormings, anúncios, reportagens ou até mesmo na concorrência, é possível coletar o primeiro passo para um evento.

Para Zanella (2003), o planejamento de um evento exige um sistema eficiente nos seguintes aspectos:

- Definição clara e objetiva da amplitude, dos limites da atuação e das etapas de execução do evento;
- Estipular com bastante antecedência os cronogramas de execução do planejamento;
- Prever recursos materiais, financeiros e de apoio para atender às operações do evento;
- Definir os responsáveis pelas etapas de execução e coordenação dos trabalhos;
- Alinhar todos os aspectos que envolvam patrocinadores, fornecedores, colaboradores, empresas vinculadas e etc.;
- Garantir que todos os canais de comunicação estejam em perfeito funcionamento e ágeis a todos os envolvidos e setores, a fim de prontamente corrigir e prevenir possíveis falhas ou deficiências no decorrer do evento;
- Assegurar que a qualidade e a quantidade dos materiais a serem utilizados pela equipe estejam de acordo com a proposta inicial;
- Conceber normas e procedimentos para os participantes do evento;
- Estabelecer um sistema de controle e acompanhamento das decisões tomadas ao longo do evento.

Rogers e Martin (2011, p.81) relatam a importância da análise inicial (pesquisa e observação de campo): “É parte crucial de qualquer evento e quaisquer erros ou negligências cometidas aqui serão difíceis de se remediar com o avanço do projeto”. Maitland (1996), citado pelos mesmos autores em sua obra *How to Organize a Conference* sugere que as

perguntas “quem, qual, quando, onde, por que e como” reforçam os objetivos gerais do projeto.

Em seguida, temos a fase de captação do evento que será tratada a seguir.

1.4 Captação de Eventos

Com toda a subjetividade dos potenciais de nossas ações, a captação e realização de eventos é outro universo que possui uma série de personagens que se comportam como especialistas no assunto. Neste presente trabalho, serão abordadas visões de diferentes realidades em busca da execução desta atividade: empresas ou profissionais do setor e os Conventions Bureau.

Os Convention & Visitors Bureaus – C&VB atuam junto a seus mantenedores em ações que valorizem e resultem em benefícios e resultados positivos para o turismo e os eventos tem importante papel nesta tarefa. Para Carvalho (2009): “Eventos não fazem o destino. É o destino que traz os eventos”. Infraestruturas básicas, um parque hoteleiro adequado, espaços dedicados à realização de eventos e um mix de atrativos são elementos fundamentais a serem pensados num destino que visa investir na atividade.

Através de vasta experiência junto aos CV&B pelo país, Carvalho (2009, p. 98) destaca importantes etapas na captação de eventos junto à entidade:

Etapa do Processo	Descrição
1-Prospecção	Avaliação de temática/setores em potencial
2-Contato e Avaliação	Através do contato com a pessoa/entidade local envolvida com o setor desejado, verificar a possibilidade de execução da atividade no local e provocar/motivar o interesse em apresentar a candidatura para o destino.
3-Construção da Candidatura	Produção de materiais sobre o destino e o assunto tratado; Avaliar qual parceiro tem o poder de voto e criar estratégias que multipliquem o poder de convencimento ao restante da localidade.
4- Defesa da Candidatura	Nesta fase, o promotor/realizador do evento planeja a viagem para defesa e apresentação da proposta de realização do evento.
5-Formalização	Assinatura do Termo de Apoio onde as contrapartidas e a garantia de uso das estruturas dos mantenedores do CV&B são definidas e acordadas.
6-Negociação	Contratação dos serviços que envolvem os mantenedores do <i>convention</i> e reserva dos espaços e hotelaria. Orientação sobre os

	trâmites a seguir no destino escolhido.
7-Acompanhamento	Montar e acompanhar as visitas técnicas de inspeção e as reuniões de negociação com os mantenedores e parceiros locais (<i>briefings</i>).
8-Promoção	Construção da estratégia de divulgação do evento.
9-Execução	Acompanhamento da execução do evento, assistência sobre as atividades do destino e promoção de ações para intensificar a experiência. Montagem de balcão no local com informações sobre os mantenedores e o destino.
10- Pós-Evento	Realização de pesquisas sobre os impactos do evento na economia da cidade e dos mantenedores envolvidos, resolução de problemas e elaboração de estatísticas.

Fonte: CARVALHO, 2009.

Segundo Britto e Fontes (2002), a realização de eventos vem proporcionar a diferentes áreas, uma oportunidade de se encontrarem em prol de novos debates, lançamentos de produtos e até mesmo uma atualização de tecnologias. “(...) a diferenciação é um dos elementos mais importantes que a cidade candidata a sediar um evento tem para se posicionar” (BRITTO; FONTES, 2002 pg. 92). O posicionamento estratégico da cidade perante o público-alvo possibilitará a definição de uma estratégia de comunicação adequada.

O Brasil vem ganhando destaque na atração e realização de eventos internacionais em seu território. Segundo divulgado pelo site do Ministério do Turismo a partir da base de dados da International Congress & Convention Association – ICCA, o país obteve um aumento de eventos internacionais realizados, passando de 62 em 2003 para um total de 315 em 2013, o que representa um aumento de 408%. Cada vez mais as cidades brasileiras estão em destaque para realização de feiras e eventos internacionais, segundo matéria divulgada no site da EMBRATUR em 12 de maio de 2014.

Segundo Rogers (2011), tal resultado é derivado de novas estratégias adotadas pela EMBRATUR através do Plano de Turismo:

Foi criada a Diretoria de Turismo de Negócios, com três coordenações gerais: Turismo de Negócios, Eventos Promocionais e Turismo de Eventos, que passaram a trabalhar em parceria com os CV&B brasileiros, oferecendo-lhe capacitação, orientação e estímulo às ações de promoção e captação de eventos internacionais. Este trabalho (...) formou base sólida para resultados que se superam a cada ano, consolidando de vez o país no exterior, ao conquistar, recentemente, os dois maiores eventos mundiais: a Copa do Mundo de Futebol e os Jogos Olímpicos. (ROGERS, 2011. p.6)

Notamos que o mercado de eventos nacional busca uma diversificação de atividades e setores envolvidos. Para Britto e Fontes (2002), o destino se torna mais competitivo por meio dos recursos humanos, imagem do destino, a presença de um ou mais atrativos turísticos ou pelo equipamento e tecnologia disponíveis no local: “Todos estes diferenciais interagem sinergicamente e são decisivos para captação, pois constituem a oferta global de serviços que serão prestados para os participantes/acompanhantes de um evento” (BRITTO; FONTES, 2002 p. 92).

Desta forma, além das abordagens iniciais, via C&VB ou empresas e profissionais do setor (CARVALHO, 2009; BRITTO; FONTES, 2002; ROGERS, 2011), é perceptível a importância de um detalhado estudo de mercado e pretensões a serem alcançados com a realização do evento.

2. CONVENTION & VISITORS BUREAU – HISTÓRICO, DADOS E FATOS

O CONVENTION & VISITORS BUREAU – C&VB – é uma Fundação de direito privado, sem fins lucrativos, erguido a partir de iniciativa de entidades públicas e privadas (Associação Comercial, Empresas dos Setores Crédito e Financeiro, Hotéis, Agentes de Viagens, Empresas Aéreas, Empresas de Transportes Terrestres, Organizadores de Congressos e Eventos, Empresas de Comunicação, etc.) ligadas ao segmento de viagens e turismo e que dela participam na condição de membros mantenedores.

Sua atuação consiste na captação de eventos em geral, estimulando a promoção dos destinos turísticos, com enfoque no combate aos períodos de baixa visitação. Segundo o site do Rio de Janeiro Convention & Visitors Bureau – RJC&VB, a entidade tem por objetivo básico e permanente estimular e incrementar o fluxo turístico de qualquer natureza, bem como atrair a realização de congressos e eventos, nacionais e internacionais, para a cidade.

A participação de personagens diretamente ou indiretamente ligados ao setor de turismo em ações promovidas pelos C&VB na captação de eventos ou incentivo à determinado perfil turístico está atrelado a um pensamento em comum por parte de seus mantenedores. Mielke e Pereira (2007) reforçam que o cooperativismo é um dos fatores que levam regiões ao sucesso, devido ao seu foco em manter claro os objetivos em comum de pequenas e médias empresas e alinhá-los de maneira que todos possam avançar. John Swarbrooke (2005), citado pelos autores, reforça que a integração por parte dos atores envolvidos na cadeia local será dependente somente de uma organização social, de forma que os interesses dos envolvidos devem estar alinhados.

Desta forma, os C&VB atuam como órgãos de apoio e dinamização junto aos promotores de eventos, associações, entidades, empresas e corporações interessadas em promover seus eventos em todo o país, promovendo a interação do setor privado aos demais personagens em reforço a interesses em comum.

2.1 História da Entidade

A trajetória do Convention & Visitors Bureau – C&VB tem início na cidade de Detroit nos EUA, berço da economia industrial americana e que no final do século XIX recebia inúmeras convenções e eventos relacionados a produção de bens de consumo realizada em seu

território. O movimento gerado pelo fluxo de visitantes para estes encontros gerava um impulso nas receitas de bares, hotéis, restaurantes e no restante do comércio local. Entretanto, os comerciários e moradores não realizavam planejamentos em torno desta movimentação, permitindo que os fluxos continuassem livres e, portanto, subproveitados. (CARVALHO, 2009).

Em recente pesquisa, o mesmo autor, em parceria com seu colaborador do Convention & Visitors Bureau de Campinas-SP, *Gustavo Fernandes*, realizou um levantamento de dados em busca das origens da entidade. Como resultado, na publicação de seu livro “Turismo de Eventos” em 2009, Carvalho descreve o início da entidade em um artigo publicado por um editor de um jornal da época, Milton Carmichael, na capa do *The Detroit Journal* de 6 de fevereiro de 1896:

(...) Ao longo dos últimos anos Detroit construiu fama de cidade de convenções. Visitantes vêm de milhares de quilômetros de distância para participar de eventos empresariais. Fabricantes de todo o país usam nossa hotelaria para promover reuniões onde discutem os temas de seus interesses, mas tudo isso sem que haja um esforço por parte da comunidade, nem uma ação que vise dar-lhes algum apoio durante sua estadia entre nós. Eles simplesmente vêm para Detroit porque querem ou precisam. Será que Detroit, através de um esforço conjunto, não conseguiria garantir a realização de 200 ou 300 convenções nacionais ao longo do próximo ano? Isso significaria a vinda de milhares e milhares de pessoas de todas as cidades americanas, e elas gastariam milhares de dólares no comércio local, beneficiando a população da cidade.

Pouco tempo depois, a repercussão da notícia viria com um grupo de empresários interessados na ideia de se reunirem para discutir ações em prol de um desenvolvimento em conjunto. Acima de tudo, Carmichael despertou na sociedade o pensamento de que somente através de pensamentos macro poderíamos alcançar objetivos comuns a todos e com isso, aquecer toda uma economia.

Uma invenção recente, por um futuro membro do Detroit C&VB, impactou nas impressões daquele grupo pelo restante da sociedade. Charles B. King, um empresário local com muita ousadia adaptou um motor em sua carruagem e saiu dirigindo pelas ruas da cidade. A natureza industrial da cidade era comprovada por ações como esta e que com o passar dos anos, foram se enraizando e criando uma cultura.

Com o passar dos anos, a proposta dos C&VB era replicada em outras cidades americanas e a entidade cresceu. Nos primeiros anos de sua existência, os empresários realizavam muitas resistências com o fato de terem de investir recursos próprios em prol da captação de mais turistas e investimentos para a cidade. Segundo eles, era um papel do poder público realizar este tipo de ação e não do empresário. Rui Carvalho (2015) destaca:

De fato, ao agirem no apoio à captação de eventos, os Conventions acabam impactando, direta ou indiretamente, uma série de atividades que não estão, necessariamente, ligadas ao turismo. Empresas que prestam serviços auxiliares em eventos, como segurança, limpeza, gráficas, recepcionistas, tradução simultânea, transporte, floriculturas, shows, buffets, restaurantes, casas noturnas, shoppings, táxis, enfim, um universo calculado em mais de cinquenta atividades que, somadas, ajudam a compor a base da economia do turismo que, calcula-se, seja responsável por cerca de 8% do PIB nacional.

No Brasil, a proposta inovadora chegaria através de viagens que levaram a um contato de membros da EMBRATUR e empresários do trade a testemunharem o sucesso das iniciativas propostas pelos C&VB ao redor do planeta. Trataremos desta jornada com mais detalhe adiante.

Em mais de cem anos de existência, os C&VB tiveram papel importante na modificação do pensamento empresarial, alterando o antigo individualismo para um modelo conjunto de ideais em prol de um desenvolvimento em conjunto e conseqüentemente, aquecendo ainda mais as economias locais. Rui Carvalho afirma que a captação de eventos é uma importante maneira de estimular a ampliação econômica, uma vez que a chamada “cadeia turística” possui diversos tipos de personagens:

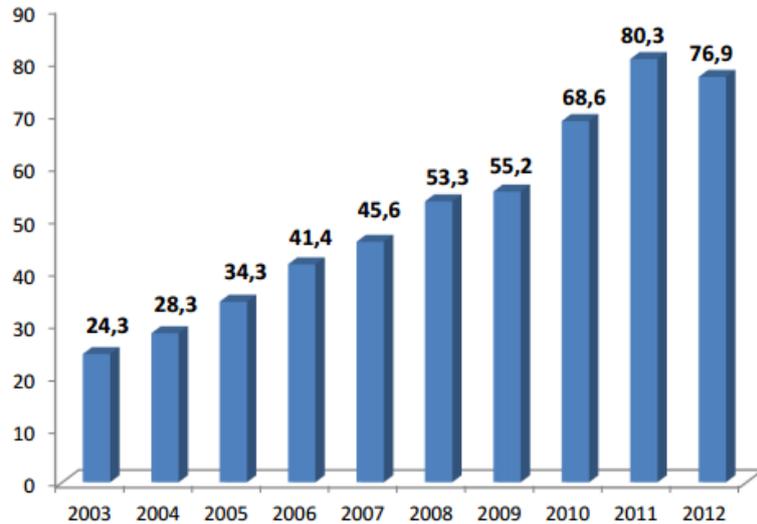
As discussões que envolvem desenvolvimento evoluíram a ponto do turismo não ser mais o objetivo final e sim um caminho para um aquecimento maior da economia. Rui Carvalho (2009) aponta os mais de cinquenta C&VB ao redor do país como grandes mediadores de conhecimentos sobre o trade que estão inseridos e com isso, conseguem se tornar elementos de influência nas decisões de investimentos do governo e de toda a região ao redor.

Atuando há mais de 15 anos em território nacional, a atual Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux – FBC&VB teve origens em 1998 com a nomenclatura de Fórum Brasileiro de C&VB e adquiriu maior importância nos anos 2000, onde o governo do Presidente da República Luis Inácio Lula da Silva realizou investimentos na ampliação da EMBRATUR e do Ministério do Turismo. “A FBC&VB e o próprio sistema brasileiro de C&VB ficaram tão conhecidos e assumiram tamanha importância estratégica, que se transformaram no principal parceiro da EMBRATUR e do Ministério do Turismo na promoção comercial do Brasil no exterior”, reforça Carvalho (2009).

Na medida em que o setor recebe incentivo, podemos observar que a participação do Turismo é cada vez maior dentro da economia brasileira. Segundo dados do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (World Travel & Tourism Council - WTTC), de 2013, sobre o

impacto do turismo no mundo, seu percentual de participação na economia nacional é de aproximadamente 9,2%, número que equivale a cerca de R\$ 443,7 bilhões e coloca o país na sexta posição mundial de economias no setor.

GRÁFICO 1: PARTICIPAÇÃO DO TURISMO NA ECONOMIA BRASILEIRA (EM U\$S BILHÕES)



FONTE: WTTC (2013)

Desta forma, verificamos que o papel da entidade está no fomento do turismo como uma ferramenta de geração de negócios e ampliação dos personagens da cadeia econômica local. Sua atuação deve estar associada aos interesses dos empresários e agir em parceria às decisões governamentais. Mesmo que a captação de eventos seja uma alavanca potente de recursos, a entidade não tem esta tarefa como obrigação, entretanto, segue esta direção. Sobre esta tarefa, Carvalho (2009) afirma:

Evidentemente, tomada essa decisão que é quase sempre político/corporativa, essa entidade vai precisar do apoio do C&VB para defender essa candidatura. Afinal, é o C&VB o especialista na infraestrutura de eventos da cidade. É o C&VB o especialista no banco de dados de informações de atendimento ao turista, é ele que conhece e promove os atrativos turísticos, que conhece como ninguém os pontos fortes e as fraquezas do destino.

Acima de tudo, o C&VB atua na parceria “horizontal” e integração dos diversos setores que compõem o Turismo. Cada cidade possui diferentes características para atrair visitantes e gerar negócios e cabe ao grupo participante do C&VB local determinar quais estratégias (a curto e longo prazo) serão benéficas aos negócios da região.

2.2 Trajetória dos CV&B no Brasil e Rio de Janeiro

Em meados da década de 1980, o Brasil acompanhava um movimento compartilhado do restante do planeta de enorme inquietação política. A Nova República traria o presidente José Sarney ao poder em 1985, em sucessão à eleição de Tancredo Neves e, consigo, as liberdades democráticas e a modernização do papel do Estado na economia, eram discursos que estavam inseridos em uma nova ordem política e social. A Constituição de 1988 possui um agrupamento destes interesses em seus textos, sendo um importante documento para retratar o início dos novos tempos.

Os objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil estão assim definidos no artigo 3º da Constituição de 1988:

Art. 3º - Constituem objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil:

- I. Construir uma sociedade livre, justa e solidária;
- II. Garantir o desenvolvimento nacional;
- III. Erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais;
- IV. Promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer

Entretanto, a Nova República enfrentaria grandes desafios inflacionários e sociais, criando tensões ao longo de todo o cenário político. Em meio a todos estes acontecimentos, surge em São Paulo e no Rio de Janeiro um movimento diferenciado dos demais que levaria à criação dos dois primeiros Conventions & Visitors Bureaus – C&VB do Brasil: Rio Convention & Visitors Bureau e São Paulo Convention & Visitors Bureau.

Em virtude dos objetivos gerais e específicos deste trabalho, compreender o perfil de atuação do Teresópolis Convention & Visitors Bureau – TC&VB na Região Serrana do Estado do Rio de Janeiro, seguiremos a partir de então com a descrição da criação do Rio Convention & Visitors Bureau.

Durante os primeiros anos da década de 1980, viagens ao exterior da diretoria da EMBRATUR e empresas ligadas ao Turismo no país fomentaram discussões a respeito das decisões políticas a ser tomado em prol do desenvolvimento do setor no Brasil. Carlos Eduardo Jardim, então Diretor de Marketing da EMBRATUR realizou visitas a feiras e eventos no exterior, tendo seu primeiro contato com um C&VB numa Feira de Berlim no final dos anos 1970. Apoiado pelo colega Mayer Ambar, da Bel Air Viagens, um agente de viagem que trabalhada com congressos e convenções, Jardim inicia uma pesquisa a respeito do

inovador trabalho dos C&VB que conheceu na Europa. Em entrevista à pesquisadora Suzana Porcello Schilling, transcrita em seu livro *Trajatória Convention & Visitors Bureau*, Jardim diz:

Glória Britto Pereira, que havia sido funcionária de Jardim na própria EMBRATUR e viajado ao exterior em busca de informações sobre C&VB, agora exercia suas atividades junto a Francisco Havas. Ela, então, representa estas informações a ele, que simpático à ideia, a leva ao Presidente da Entidade, Miguel Colasuonno. Com a aprovação e o interesse da autoridade maior da EMBRATUR, tem início as tentativas para a implantação do projeto. (SCHILLING, 2009. p.39)

Entretanto, mesmo com toda a experiência e relatos de suas viagens ao Exterior, a proposta de criação de um C&VB no Rio de Janeiro feita por Jardim não despertou interesse suficiente para uma decisão concreta e o assunto foi adiado.

No ano de 1979, a Coordenação de Assuntos Internacionais na EMBRATUR, cargo em que as atividades exercidas eram de caráter semelhante ao de Diretoria de Marketing Internacional, foi assumido por um especialista em economia do Turismo, Francisco Havas. Através de sua formação nos EUA e com o grande contato com os C&VB de lá, os trabalhos realizados no estado de São Paulo levaram Havas a chamar a atenção de Miguel Colasuonno, então Presidente da EMBRATUR.

O estudo apontava, ainda, que as convenções se bipolarizavam entre EUA e Europa. Os demais destinos eram incipientes. Dois grandes desafios se apresentavam: como trazer estes eventos para o Brasil e como fazer para atraí-los, especialmente, para o Rio de Janeiro. Havia algumas dificuldades para alcançar estes objetivos. Uma delas é que o Rio não tinha tradição no trato profissional de captação de eventos, diferente das grandes cidades americanas como Chicago, Los Angeles e Nova Iorque. (SCHILLING, 2009 p. 46)

O contato com congressos e feiras internacionais naturalmente levou um grupo diferenciado de empresários a questionar a vinda deste tipo de acontecimento para a capital do Estado do Rio de Janeiro. Em entrevista com Gérard R. Jean Bourgeois, então Gerente Geral de Congressos, Viagens de Incentivos e Turismo Participativo da Varig, Suzana (2009, p. 41) acrescenta:

Paralelamente ao movimento instalado na EMBRATUR em favor da implantação de um C&VB no Rio de Janeiro, um grupo representativo do setor privado encontra-se informalmente há muitos anos e conversava a respeito das inquietações comuns em atrair turistas para a cidade. (...) Em um destes encontros, Michel Leiderman, Gerente Geral do Sheraton Rio na época, relata para os demais participantes a bem sucedida experiência dos CVB nos EUA. (...) A ideia é aceita e o grupo leva o assunto à EMBRATUR. (SCHILLING, 2009. p.41)

Determinados a alterar o panorama em que a cidade do Rio de Janeiro se encontrava no Hotel Rio Palace, o espontâneo grupo que se reunia para debater o andamento do Turismo na cidade decide contratar a ajuda de Eduardo Souza de Aranha por indicação de um dos gerentes do local, Marco Aurélio Paes de Barros. Em virtude de sua facilidade em gerenciar projetos na área de Marketing, Eduardo aceitou a proposta de liderar o projeto de construção do C&VB do Rio de Janeiro: “Achei a ideia encantadora! Um enorme caminho para a gente alavancar o Turismo no Brasil.”

(...) Participava da ICCA (International, Congress and Convention Association), entidade internacional que procurava promover muito os congressos. Através dele e da diretoria da ICCA, começamos a ver a importância de todos para trazeremos um congresso para o Brasil. Se tivéssemos um grupo unido, tudo se resolveria mais facilmente. Com esta base de visão, saímos a conhecer os vários modelos de convention bureaux que existiam no mundo. O que mais nos impressionou foi o de Amsterdã, que tinha todos os participantes do trade como sócios e que funcionava como uma grande multinacional. Sua eficiência em trazer eventos de todos os portes para a cidade me impressionou muito. (SCHILLING, 2009. p.38)

As atividades tiveram início em junho de 1982 e encerraram por volta de dezembro de 1983. Eduardo contou com a parceria da Varig com as passagens e Marco Aurélio para o agendamento de visitas a outros C&VB, como o de Londres e o de Paris. Eduardo relata que o perfil que buscava era diferente:

Não fui aos EUA, a grande fonte de marketing naquela época, porque se entendeu, corretamente a meu ver, que o modelo americano era muito Visitors. Era mais a parte da pessoa física. O que o Rio buscava era o C&VB mesmo, o mercado de eventos, como congressos e convenções. (SCHILLING, 2009, p. 44)

Segundo levantamento realizado por Aranha (SCHILLING, 2009. p. 47), o Rio de Janeiro possuía algumas limitações para sediar os grandes eventos e congressos, dentre as quais:

Quadro 1 - Diagnóstico Realizado por Eduardo Souza Aranha

- Haviam poucos profissionais especializados em organizar congressos. Inclusive, no projeto, foi incluído um capítulo que versava sobre como criar uma cultura profissional de formação e capacitação;
- Necessidade de infraestrutura adequada e organizada para receber os congressistas.
- O Rio de Janeiro, apesar de ser uma cidade extremamente forte e excitante, não era vista como destino para eventos, especialmente congressos.
- À época, o Brasil enfrentava dificuldades econômicas. Em 1983, a taxa de inflação chega a 211% ao ano. O processo inflacionário fazia com que o preço das diárias nos hotéis sofresse alterações.
- Outra grande preocupação era como captar recursos para subsidiar o funcionamento do Convention no seu início, quando ainda não teria receita.

FONTE: SCHILLING, 2009, p. 47.

O modelo proposto para as instalações do C&VB do Rio de Janeiro teria ênfase no conceito de *Convention*, mais que *Visitors* devido a experiência de Eduardo junto ao de Londres, onde os relatórios de gastos médios por turistas em eventos e convenções era muito superior ao de turistas que vinham à cidade por conta própria. Suzana afirma que Colasuonno, então Presidente da EMBRATUR, ficou muito mais empolgado com estes resultados, entretanto, um novo desafio surgia.

Com o novo modelo de gestão proposto por Aranha, o C&VB do Rio de Janeiro deveria contar com o apoio das três alçadas do governo: municipal, estadual e federal, entretanto, a entidade seria independente de qualquer alteração na esfera política que a circunda. A apresentação do projeto contou com a participação de importantes personagens do segmento empresarial na época.

Em outro trecho de sua entrevista, Aranha diz:

Personalidades importantes do trade do Rio de Janeiro estavam presentes, referendando o projeto. Este fato gerou um alto grau de excitação entre os presentes pela novidade proposta e pela qualidade das pessoas presentes. Este foi um momento ímpar, pois este ritual foi tão importante quanto à qualidade técnica do projeto.” (SCHILLING, 2009, p. 48)

Através das reuniões realizadas nos hotéis interessados em prosseguir com a ideia, o grupo de empresários recebe o apoio da ACRJ – Associação Comercial do Rio de Janeiro, uma das mais antigas associações comerciais do país. Em 28 de Fevereiro de 1984 no Copacabana Palace em reunião do Conselho Curador do Rio de Janeiro C&VB, criando oficialmente a Fundação Rio Congresso e Eventos. Desta forma, com apoio da ACRJ, o Rio de Janeiro C&VB teria início de suas atividades.

O objetivo principal seria apoiar a captação de congressos e eventos para a cidade do Rio de Janeiro junto aos empresários ligados aos vários setores que compõem o mercado turístico. Além disto, o Rio de JaneiroC&VB, teria direito privado como pessoa jurídica, de natureza cultural e sem fins lucrativos. (SCHILLING, 2009, pg. 50).

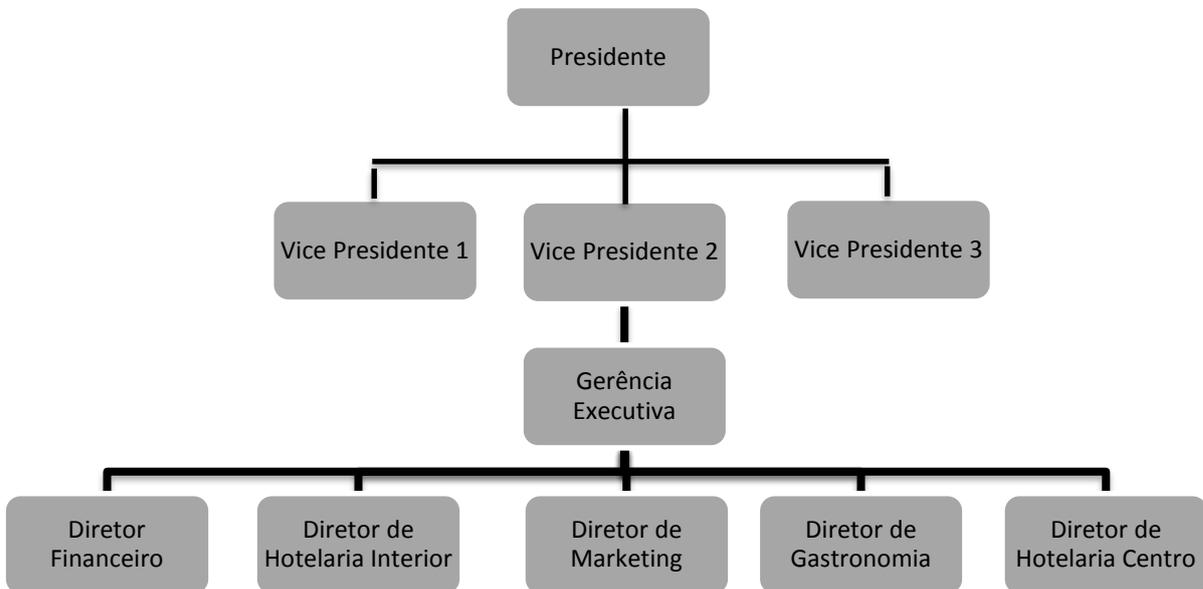
2.3 Teresópolis Convention & Visitors Bureau

O TC&VB - Teresópolis Convention e Visitors Bureau é uma pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, que trabalha para trazer à cidade de Teresópolis congressos e eventos, nacionais e internacionais.

Segundo pesquisa realizada com o presidente Fábio Costa Velho, atual Presidente do TC&VB, no dia 2 de junho de 2015 para fins de informação a este trabalho, a entidade surgiu através de iniciativa dos comerciários locais em parceria com entidades do município para promover ações no setor turístico, como citado anteriormente neste trabalho.

Em relação à estrutura funcional, o TC&VB é gerenciado por um corpo diretor aliado à uma Gerência Executiva, conforme figura a seguir:

Figura 1 - Organograma Funcional do TC&VB:



Fonte: O autor, 2015.

Contando atualmente com 53 mantenedores, a entidade atua como um órgão de fomento, reunindo todos os setores da indústria turística, a exemplo de órgãos oficiais, associações, sindicatos, faculdades e empresas como hotéis, agências de viagens, locadoras de veículos, shopping centers, casas noturnas, restaurantes e outros, conforme dados coletados em visita ao site oficial da entidade.

O TC&VB tem por objetivo básico e permanente fomentar, atrair, gerar, organizar e estimular a captação e a realização de eventos, nacionais e internacionais, de qualquer natureza para o município de Teresópolis, atuando como órgão de promoção, estimulando e incrementando o fluxo turístico, além de trabalhar a sustentabilidade local.

Embora não tenha fins lucrativos, age como uma entidade de marketing, realizando serviços de pesquisa, captação, propaganda e promoção, criando oportunidades de vendas e prestação de serviços para o trade turístico no Brasil e no exterior;

O TC&VB, através da participação das empresas locais, apoiado no empreendedorismo da região, onde a gastronomia, hotelaria e belezas naturais são pilares fundamentais para a exploração da potencialidade serrana atua na captação de eventos, fortalecendo a atividade turística e promovendo Teresópolis como destino, conforme pesquisa realizada junto à Secretária Executiva Adriana Mayrinck e site oficial da entidade.

Além disto, baseado no profissionalismo de todos os setores do município, beneficia, não só seus associados e mantenedores, mas toda a sociedade, promovendo e provocando a cadeia produtiva, atraindo negócios e divulgando a cidade para todo o mundo, através de uma reunião mensal onde a diretoria promove debates e encaminha ações para o encontro seguinte.

A listagem de benefícios que as empresas mantenedoras possuem ao participar das ações da entidade é extensa. Segundo pesquisa realizada junto às páginas oficiais de diferentes Conventions do país e do TC&VB, os principais objetivos são:

- Oportunidade de pertencer a uma rede de relacionamentos (networking), formada pelo empresariado local e regional, poder público e entidades de classe, aumentando o 'leque de contatos' e facilitando parcerias;
- Distribuição do material promocional da empresa nas atividades promocionais nas quais haja participação da entidade, como feiras e eventos;
- Indicação da empresa a todas as empresas mantenedoras e entidades parceiras, promotores e organizadores de eventos e “decision makers”, além de outros clientes potenciais;
- Viabilização de suporte logístico em “Fam-Tours” (Visitas de familiarização), para empresas e promotores de eventos, sempre com a parceria de empresas associadas;
- Apoio institucional aos projetos que visem a melhoria das condições turísticas da região;
- Realização de projetos que capacitem e qualifiquem os profissionais do turismo da região;

Segundo o site do TC&VB, para se tornar um mantenedor, a empresa preenche uma ficha cadastral junto à Gerência Executiva. Após análise e aprovação, o novo parceiro receberá um termo de filiação, obrigatoriamente impresso em papel timbrado do novo associado, assinado e enviado ao TC&VB com os um briefing sucinto do empreendimento e logomarca da empresa em Corel Draw.

3. METODOLOGIA

Para este trabalho, a metodologia utilizada para coleta dos dados foi um questionário aberto, aplicado no período de 22 de maio a 2 de junho de 2015 com membros da diretoria do Teresópolis Convention & Visitors Bureau – TC&VB. As respostas foram gravadas em formato digital para análise posterior, gravadas pessoalmente com cada entrevistado de acordo com a agenda estipulada. Todos os entrevistados responderam as perguntas propostas, entretanto, alguns pontos merecem destaque.

Devido a fatores políticos e da especificidade do tema, há uma pequena quantidade de pessoas capacitadas a responder este tipo de trabalho, o que se tornou um dos problemas para execução da pesquisa. Por estas dificuldades relatadas, o anonimato dos entrevistados se fez necessário.

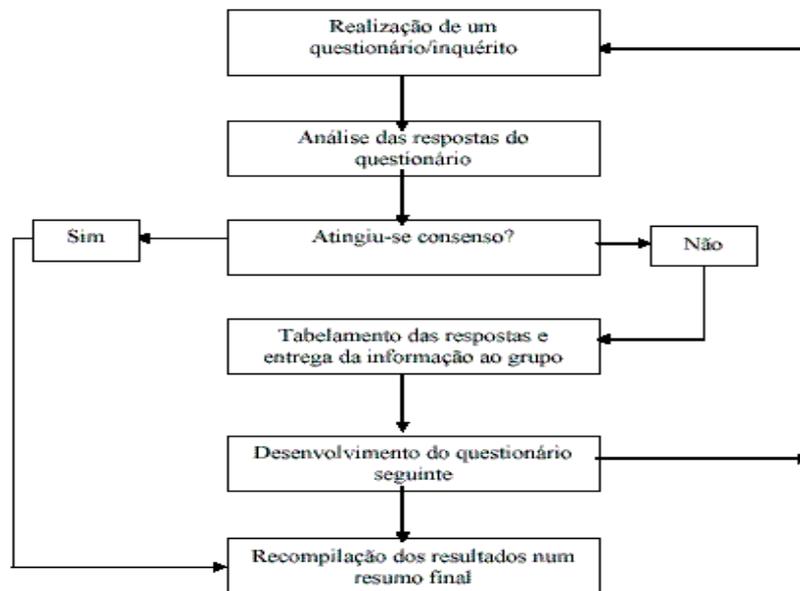
Durante a realização desta pesquisa, alguns fatores intensificaram a dificuldade na obtenção de voluntários para responder às perguntas, dentre eles a eleição de uma nova diretoria. De acordo com as informações coletadas, boa parte dos entrevistados acredita que a nova gestão possibilitará avanços nas ações junto aos mantenedores, entidades parceiras e o poder público. Tal argumento afasta a necessidade da gestão atual a responder à ausência de ações no município e região.

A construção e realização deste questionário teve por base a metodologia Delphi, no qual Perez et al., 2006 destaca sua importância que outros métodos apresentam, tais como: a influência indevida dos “especialistas reconhecidos”, a dificuldade de abandonar pontos de vista publicamente e a tendência dos entrevistados de manifestar opiniões com maior probabilidade de aceitação em consenso.

Para Veal (2011), o método se baseia na aplicação de questionários a um determinado grupo de especialistas no assunto. Através da opinião destes sobre o desdobramento de determinado assunto no futuro, o painel de entrevistadores realiza comentários adicionais e devolve as respostas para que uma nova análise seja realizada até que um consenso seja alcançado.

Aplicando a metodologia nos estudos do Turismo, os processos que definem a aplicação da metodologia estão representados na figura 2:

Figura 2 - Metodologia Delphi.



FONTE: PEREZ, 2006, p. 197

Para Dencker (2007, p. 279), os resultados obtidos pela metodologia:

A partir das previsões formuladas pelos participantes do grupo de especialistas é possível desenhar de que forma irá se configurar o sistema no futuro. [...] É uma técnica trabalhosa, mas que pode dar resultados excelentes desde que o comitê consiga estabelecer uma base de cooperação entre os informantes.

A escolha dos participantes da pesquisa teve por base a experiência e conhecimento das atividades que envolvem o TC&VB durante os últimos 24 meses e contou com a parceria de sua diretoria e mantenedores.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

De acordo com o objetivo deste trabalho e a luz dos resultados encontrados, tem-se que:

Atualmente, o TC&VB conta com uma estrutura de 53 mantenedores, de diferentes setores, conforme quadro a seguir:

Quadro 1: Mantenedores do TC&VB

Meios de Hospedagem	11
Alimentos e Bebidas	19
Agências de Viagens Emissivas	5
Agências de Viagens Receptivas	2
Empresas de Transporte	1
Empresas Não-Turísticas	15

Fonte: O autor, 2015.

Após a aplicação do questionário disponibilizado no apêndice deste trabalho, temos que:

Ao serem questionados sobre as vantagens de se possuir uma unidade do Convention & Visitors Bureau em Teresópolis, dois dos três entrevistados concordam que a divulgação de seus mantenedores e da cidade é a principal vantagem da presença da entidade no município. Por outro lado, ao serem questionados quanto a um aumento no número do fluxo de clientes em seus estabelecimentos, gerado por suas iniciativas, a maioria informou que este incremento não existe, mas está confiante de que a nova gestão irá reverter este quadro. Dados que comprovem este aumento do fluxo de clientes foram solicitados, entretanto, devido a ausência de iniciativas da entidade nos últimos meses, tais levantamentos não foram realizados.

Alguns pontos merecem destaque ao analisar as vantagens de se tornar mantenedor da entidade, tais como: oportunidade de pertencer a uma rede de relacionamentos, distribuição do material promocional da empresa nas atividades promocionais nas quais haja participação da entidade, como feiras e eventos, indicação da empresa a todas as empresas mantenedoras e entidades parceiras, promotores e organizadores de eventos e “decision makers”, além da viabilização de suporte logístico em “Fam-Tours” (Visitas de familiarização). A possibilidade

de realizar projetos que visem a melhoria das condições turísticas da região e qualificação dos profissionais do turismo também faz parte das propostas.

Com relação à segunda pergunta, onde as questões das participações políticas da entidade junto ao Poder Público foram questionadas, dois dos três entrevistados concordam que a relevância do TC&VB para Teresópolis reflete em iniciativas de divulgação da cidade e alinhamento da iniciativa privada. Apesar disto, concordam que a entidade não possui influência nas decisões do Poder Público sobre turismo. Sobre esta questão, um dos entrevistados sugere: “A nossa ideia é andar junto. (...) Temos que trabalhar para descobrir o ponto fraco e onde temos o ponto forte. Trabalhar junto para poder alavancar a cidade.” Para ele, o atual momento em que a política do município vive não é passível de influências e sim, de trabalhos em parceria na busca dos mesmos interesses.

Em complemento à esta resposta, o mesmo entrevistado cita um exemplo de parceria a ser trazida para o município: um festival gastronômico. Segundo ele, a iniciativa partiu do interesse de empresários do município de Paraty-RJ que buscam expandir seu tradicional evento com uma edição na cidade de Teresópolis-RJ. Segundo informações, o TC&VB está realizando o alinhamento junto aos empresários e com as Secretarias de Turismo e de Cultura para que o evento seja realizado em breve.

Ao tratar da vocação de Teresópolis para determinados segmentos turísticos, todos os entrevistados afirmam que a cidade possui o Ecoturismo como perfil principal, baseado em seus recursos naturais e estrutura desenvolvida para explorar. Aliado a este, a maioria dos entrevistados cita a gastronomia como uma forte tendência para os futuros investimentos do setor no comércio da cidade, visto que trabalhos nesta área já estão em andamento, como o projeto “Polo Teresópolis”, uma iniciativa do SEBRAE/RJ, que em março de 2014, dentro do Projeto Sebrae na Mesa, proposto para todo o Estado do Rio de Janeiro pela entidade e que visa desenvolver e implementar soluções para a gastronomia, através de reuniões semanais e de planejamento estratégico.

No que diz respeito ao diferencial da cidade para atrair eventos, a afirmação de que a proximidade com a capital do estado é um grande fator é quase unânime. Dois dos três entrevistados concordam que a condição geográfica de Teresópolis influencia na escolha de hotéis e locais para realização de eventos e pelas rodovias que dão acesso à capital que cortam o município.

Além da localização do município, o número de leitos da hotelaria surge como diferencial na opinião dos entrevistados. De acordo com dados citados na entrevista, o número

passa de quatro mil e é determinante para que a escolha dos hotéis como pequenos centros de convenções possa acontecer.

Tendo em consideração as respostas do último questionamento sobre as vocações do município, novamente a crítica à gestão da entidade nos últimos doze meses em complemento a quase todas respostas mostra que a diretoria busca por soluções para os problemas citados durante a entrevista. Uma nova diretoria foi eleita recentemente e promete alinhar os diferenciais citados nesta entrevista para que seus mantenedores e o restante da cidade possam desfrutar dos benefícios.

CONCLUSÃO

Este estudo teve por objetivo descrever e analisar a atuação do Teresópolis Convention & Visitors Bureau – TC&VB no desenvolvimento do turismo na cidade de Teresópolis/RJ, através de pesquisa realizada junto a membros de sua diretoria.

Nas palavras das autoras Britto e Fontes (2002), o turismo de eventos é uma oportunidade que a cidade candidata tem de se posicionar perante à um determinado público-alvo com o cruzamento de diversos setores em um único acontecimento, promovendo o destaque da região e impulsionando a economia local com a geração de empregos e fortalecendo as relações comerciais.

Destacado o papel dos eventos em prol do turismo, os Conventions & Visitors Bureau – C&VB possuem importante papel no crescimento do número de eventos em determinada localidade. A partir de um grupo uniforme, atuante e com relevância perante às decisões que envolvem o turismo, o Convention é decisivo na eficácia do turismo em sua cidade ou região.

Diversos fatores posicionam o C&VB como personagem essencial nos processos de aprimoramento da imagem das cidades onde residem. Atuando na busca por oportunidades de negócio, os eventos funcionam como mecanismo de estímulo à integração dos diferentes serviços que compõem o turismo.

Na realização dessa pesquisa, diferentes conhecimentos foram obtidos por meio do estudo aprofundado do tema e observação de campo ao longo deste ano, para que fosse possível fazer um comparativo da teoria apresentada em referências bibliográficas com a prática da observação e entrevistas.

A presente pesquisa objetivou destacar as principais práticas do TC&VB que contribuem para o desenvolvimento do turismo no município de Teresópolis/RJ. Entretanto, elementos como o baixo quórum nas entrevistas e a atual conjuntura política de reestruturação no qual o TC&VB está inscrito não permitiram que tais elementos tivessem destaque.

Sob o ponto de vista do TC&VB, Teresópolis/RJ possui atrativos suficientes para concorrer com municípios vizinhos durante o intenso período de eventos que o Estado do Rio de Janeiro irá realizar durante o ano de 2016. No entanto, estaria Teresópolis preparada para almejar tamanho público? As atuais iniciativas e serviços que a cidade dispõe serão suficientes para garantir qualidade e um retorno deste fluxo?

Vivendo atualmente em uma crise na gestão governamental, é evidente que o poder público municipal não pode atuar em parceria com o TC&VB e demais setores. As atuais

ações que preparam a cidade para o período tratado não sugerem uma grande eficácia em seu aproveitamento. É necessário um reforço nas parcerias do setor privado em busca de ações que de fato possam resultar em um ganho maior para os serviços que compreendem o turismo.

Mielke e Pereira (2007) reforçam que a organização social e política é um dos pontos que dificultam a integração dos segmentos da atividade turística. Em complemento, os autores reforçam que o cooperativismo é interessante para intensificar as relações e promover um desenvolvimento mútuo entre os setores envolvidos, elementos que agradam os atores locais e estimulam interesses em comum.

Uma questão abordada na pesquisa mostrou que sua diretoria não acredita que a entidade possua relevância nas decisões do poder público. Por outro lado, os diferenciais geográficos apontados e sua vocação para atividades ligadas ao ecoturismo podem ser instrumentos chave no processo de construção de uma imagem.

Nas entrevistas fica evidente o descompasso entre o poder público e a necessidade de ações advindas do TC&VB. A diretoria atual parece protelar ações e medidas que poderiam há muito ter sido tomadas e que, acreditamos, seriam importantes no avanço das negociações para o fortalecimento do turismo local, tais como o agendamento de reuniões e definição do plano de ações para 2016, em virtude da demanda de turistas que o Estado do Rio de Janeiro irá receber.

Acredita-se que seja necessário, além das atuais práticas do TC&VB e parceiros, um interesse em conjunto de todo o trade por ações em conjunto para uma valorização e evolução da cidade de Teresópolis como um destino turístico. Com o aumento do fluxo de visitantes esperado para um curto período de tempo, tais iniciativas possuem caráter de urgência e ainda se torna necessário adequar os serviços e sensibilizar a população local da importância econômica que agregam os eventos e o desenvolvimento da atividade turística.

REFERÊNCIAS

- ABEOC BRASIL. **Eventos internacionais no Brasil cresceram 408% em dez.** Disponível em: <http://www.embratur.gov.br/piembratur/opencms/salaImprensa/noticias/arquivos/Eventos_in_ternacionais_no_Brasil_cresceram_408_em_dez_anos.html>. Acesso em: 1 abr. 2015.
- ABEOC BRASIL. **Viagens a negócios crescem 14,5% no Brasil.** Clipping do Setor. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2015/02/viagens-a-negocios-crescem-145-no-brasil/>> Acesso em: 19 de abr. 2015.
- BRAGA, Débora; MURAD JR., Eduardo. Mercado de Viagens Corporativas. In: BRAGA, D. (org.). **Agências de Viagens e Turismo.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- BRASIL. **Ministério do Turismo.** Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/turismo/home.html>> Acesso em: 19 abr. 2015.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo.** Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/plano_nacional/downlo_ads_plano_nacional/PNT_-_2013_2016.pdf>. Acesso em: 15 de mar. 2015.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Portal Brasil.** Eventos internacionais no Brasil aumentam 408% em dez anos. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2014/05/eventos-internacionais-no-brasil-aumentam-408-em-dez-anos>>. Acesso em 15 out. 2015.
- BRITTO, Janaína; FONTES, Nena. **Estratégias para Eventos:** uma ótica de marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.
- CARVALHO, Rui. **Os Convention Bureaux:** Mais de um Século de Sucesso! Disponível em: <http://www.aracajuconvention.com.br/aracajuconventionbureau/interna.wsp?tmp_page=PT_inst_historia> Acesso em: 22 de jan. 2015.
- CARVALHO, Rui. **Turismo de Eventos:** Atuação e História dos Convention Bureaux no Brasil. [S.l:s.n]. 2009.
- DAVIDSON, R. **Business Travel.** Boston: Addison-Wesley Longman. 1994.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Pesquisa em Turismo:** Planejamento, Métodos e Técnicas. 9. ed. São Paulo: Futura, 2007.
- GIACAGLIA, Maria Cecília. **Eventos:** Como criar, estruturar e captar recursos. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- HISTORY OF C&VB Disponível em: <http://blog.visitdetroit.com/entry/117-years-of-service-for-detroit-metro-convention-visitors-bureau.html> Acesso em: 22/01/2015 às 21:45h.

JUIZ DE FORA E REGIÃO. Convention and Visitor Bureau. Disponível em:
<<http://juizdeforaconvention.com.br/v2/beneficios-mantenedores#.VXSgIs9Viko>> Acesso em: 07 de jun..

KRAUSER, Luana. **A atuação do Porto Alegre Convention & Visitors Bureau no desenvolvimento do turismo na cidade de Porto Alegre/RS**. 2009. 91 f. Trabalho de Conclusão (Graduação em Turismo) - Centro Universitário La Salle, Canoas, 2009. Disponível em:<http://biblioteca.unilasalle.edu.br/docs_online/tcc/graduacao/turismo/2009/lkrauser.pdf>. Acesso em: 09 dez. 2009.

MAITLAND, I. **How to Organize a Conference**. Gower Publishing Limited. 1996.

MALLEN, Cheryl; ADAMS, Lorne J. Gestão de eventos esportivos, recreativos e turísticos: Dimensões teóricas e práticas. Barueri: Manole, 2013.g

MIELKE, E. J. C. ; Pereira. A. . Desenvolvimento Econômico e Social através do Turismo: interações entre atores locais. 2006.

NETO, Vicente. **Indústria de eventos movimentada mais de R\$ 200 bilhões por ano**. Disponível em:
<http://www.embratur.gov.br/piembratur/opencms/salaImprensa/artigos/arquivos/Industria_d_e_eventos_movimentada_mais_de_R_200_bilhoes_por_ano.html>. Acesso em: 19 abr.2015.

PEREZ, Amparo Sancho et al. **Introdução à Metodologia da Pesquisa em Turismo**: Organização Mundial de Turismo. Tradução de Gleice Regina Guerra, Thais Spiezzi Rinaldi. São Paulo: Roca, 2006.

PORTAL A SERRA. Disponível em: <<http://aserra.com.br/noticias/polo-gastronomico-em-teresopolis-propoe-planejamento-estrategico#sthash.HycGbjTO.dpuf>>. Acesso em: 4 jul. 2015.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO À PEQUENA E MICROEMPRESAS – SEBRAE. II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil. 2013. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/Estudo-mostra-a-expans%C3%A3o-da-%C3%A1rea-de-eventos-no-Brasil>> Acesso em: 15 out. 2015.

SCHILLING, Suzana Porcello. **Convention & Visitors Bureaux**: Trajetória. Santa Catarina: Clube de Autores Publicações, 2013.

SHONE, Anton. **The Business of Conferences**: A Hospitality Sector Overview for the UK & Ireland. London: Routledge, 1998. 182 p.

SWARBROOKE, John. **Turismo sustentável**. São Paulo: ALEPH, 2000.

RIO DE JANEIRO (Estado). Secretaria de Estado de Turismo. Disponível em: <http://www.turisrio.rj.gov.br/projetos.asp> Acesso em: 19 abr. 2015.

ROGERS, Tony; MARTIN, Vanessa. **Eventos: Planejamento, Organização e**

Mercados. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2011. 216 p.

_____. Disponível em: <<http://www.turisrio.rj.gov.br/>>. Acesso em: 19 abr. 2015.

_____. Disponível em: <http://www.turisrio.rj.gov.br/default_institucional.asp>. Acesso em: 18 abr. 2015.

VEAL, A. J. **Metodologia de Pesquisa em Lazer e Turismo.** Trad. de Gleice Guerra, Mariana Aldrigui. São Paulo: Aleph, 2011. (Turismo).

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de Organização de Eventos – Planejamento e Operacionalização.** São Paulo: Atlas, 2003.

ZITTA, Carmem. **Organização de Eventos: da ideia à realidade.** Brasília: Ed. Senac-DF, 2011.

APÊNDICE: Questionário

Bloco 1: Teresópolis Convention & Visitors Bureau e Mantenedores

- Quantos associados são hoje no Teresópolis Convention & Visitors Bureau?
- Destes, quantos são:

Meios de Hospedagem:

Alimentos & Bebidas:

Agências de Viagens Emissivo:

Agências de Viagens Receptivo:

Transporte:

Não Turísticas (não citadas acima):

- Qual é o valor da mensalidade?
- Qual o percentual de adimplência?
- Enumere as três principais dificuldades do Teresópolis Convention & Visitors Bureau na articulação do turismo na cidade:

Bloco 2: Teresópolis Convention & Visitors Bureau e Teresópolis;

1. Em sua opinião, qual a vantagem de haver um Convention & Visitors Bureau em um município?
2. O Convention & Visitors Bureau contribui com o aumento de fluxo de clientes em seu estabelecimento efetivamente?
3. O SR tem dados que comprovam isso e/ou mostrem este benefício?
4. Qual a relevância do Teresópolis Convention & Visitors Bureau para a cidade de Teresópolis-RJ?
5. Ele influencia as decisões do poder público local sobre turismo? Se sim, pode citar um exemplo onde esta influência foi percebida?
6. A cidade de Teresópolis possui vocação para que tipo(s) de setor(es) turístico(s)? Por quê?
7. Qual o diferencial da cidade de Teresópolis para atrair eventos?

8. O Teresópolis Convention & Visitors Bureau tem clara a aptidão da cidade? Se sim, quais são as ações que dão base a esta sustentação ou perfil realizadas nos últimos 12 meses?